

UNIVERSIDADE DE ÉVORA
DEPARTAMENTO DE GESTÃO

Mestrado em Gestão de Empresas
Especialização em Marketing

Factores que influenciam o consumo de água
engarrafada

Por: Isabel Maria Rosado Chaparro

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Marta da Conceição
Cruz Silvério

ÉVORA
MAIO 2008

**UNIVERSIDADE DE ÉVORA
DEPARTAMENTO DE GESTÃO**

**Mestrado em Gestão de Empresas
Especialização em Marketing**

**Factores que influenciam o consumo de água
engarrafada**



Por: Isabel Maria Rosado Chaparro

168 261

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Marta da Conceição
Cruz Silvério

ÉVORA
MAIO 2008

Agradecimentos

Este trabalho é dedicado na sua totalidade à minha filha Gabriela.

E do fundo do coração agradeço ao meu marido, à minha mãe e à minha avó, sem a ajuda dos quais não me teria sido possível realizar este trabalho.

Gostaria também de expressar o meu agradecimento à Prof^a Marta, a sua atenção para comigo foi fundamental para que eu conseguisse concluir este projecto.

Resumo

Factores que influenciam o consumo de água engarrafada

O aumento do consumo de água engarrafada é uma realidade a nível mundial, o que está intimamente relacionado com as alterações de vida que têm ocorrido nas últimas décadas. Também em Portugal se tem verificado um aumento no consumo, mas não existem estudos que tentem explicar os fundamentos por detrás desta realidade.

Nesta pesquisa exploratória procura-se conseguir uma base de informações que permita direccionar investigações futuras, recorrendo a entrevistas de grupo (focus group) e efectuando a análise dos resultados por análise de conteúdo.

Os dados obtidos vão no sentido de que existem algumas opiniões bem estabelecidas em relação à razão principal pela qual se bebe água, mas para além de matar a sede, hoje em dia o consumo de água engarrafada surge associado ao convívio social de forma bastante marcante. O critério preço como determinante na decisão de compra de água engarrafada no supermercado, é outro aspecto comum à maioria dos entrevistados.

Abstract

Facts that influences people bottled water drinking

The increase of bottled water drinking is a fact in the entire world, which is intimately connected with all the changes in life style that had occurred in the last decades. Also in Portugal the increase is a reality, but there are not studies to explain what is behind this tendency.

This exploratory study pretends getting information that will allow to direct further investigations, it used focus group interview to get the data and content analysis to analyse them.

The obtained data indicates that, the reason why people drink water in the first place is to not having thirst, but drinking bottled water appears connected to social meetings. The price is the major factor that influences people in the supermarket.

Índice Geral

Agradecimentos.....	III
Resumo.....	IV
Abstract.....	V
Índice geral.....	VI
Índice de quadros.....	VIII
Índice de gráficos.....	IX
Índice de figuras.....	X
Siglas e abreviaturas.....	XI
1 – Introdução.....	1
1.1 – Justificação da escolha do tema.....	2
1.2 – Objectivos do estudo.....	2
1.3 – Metodologia.....	3
1.4 – Estrutura da tese.....	3
2 – Enquadramento teórico.....	5
2.1 – Revisão da literatura.....	5
2.1.1 – Evolução do Marketing – o caminho no sentido do consumidor.....	5
2.1.2 – Comportamento do consumidor.....	7
2.1.2.1 – Definições.....	7
2.1.2.2 – Multidisciplinaridade.....	8
2.1.2.3 – Factores de influência no processo de decisão de compra.....	9
2.1.3 – Teorias do comportamento do consumidor.....	15
2.1.3.1 – A teoria de Jung.....	16
2.1.3.2 – A teoria de Maslow.....	18
2.1.3.3 – A teoria de Freud.....	19
2.1.3.4 – A teoria de Herzberg.....	20
2.1.3.5 – A teoria estímulo – resposta.....	21
2.1.4 – Modelos de decisão de compra.....	21
2.1.4.1 – Modelo de estímulo e resposta.....	22
2.1.4.2 – Modelo de Engel, Blackwell e Miniard.....	25
2.1.4.3 – Modelo Howard – Sheth.....	29
2.2 – A realidade da água.....	32
2.2.1 – Qualidade das águas.....	34

2.2.2 – Tipos de água engarrafada.....	35
2.2.3 – Consumo de água engarrafada.....	36
2.2.3.1 – No Mundo.....	36
2.2.3.2 – Na Europa.....	38
2.2.3.3 – Em Portugal.....	40
2.2.4 – O sector das águas engarrafadas em Portugal.....	41
2.2.4.1 – Caracterização geral.....	41
2.2.4.2 – Mercado nacional (vendas internas e exportação).....	42
2.2.5 – O consumidor de água engarrafada.....	44
2.2.5.1 – No Mundo.....	44
2.2.5.2 – Em Portugal.....	46
3 – Metodologia.....	50
3.1 – Pesquisa de marketing.....	50
3.2 – Focus Group.....	51
3.3 – Análise de conteúdo.....	54
4 – Análise dos resultados.....	56
4.1 – Caracterização da amostra.....	56
4.2 – Análise da enunciação.....	58
4.2.1 – Análise temática.....	58
4.2.2 – Análise da enunciação.....	63
4.3 – Análise das co-ocorrências.....	70
5 – Conclusões.....	78
Bibliografia.....	83
Anexos.....	88

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Vendas totais do mercado nacional (internas e exportação).....	43
Quadro 2 – Vendas de exportação.....	44
Quadro 3 – Consumo de bebidas por canal de distribuição - índice INA.....	48
Quadro 4 – Consumo de bebidas por canal de distribuição – índice INCIM.....	48
Quadro 5 – Co-ocorrência de marcas de água engarrafada.....	71
Quadro 6 – Escolha de marcas de água engarrafada por faixa etária.....	72
Quadro 7 – Escolha de marcas de água engarrafada por profissão.....	72
Quadro 8 – Escolha de marcas de água engarrafada por género.....	73
Quadro 9 – Exclusão de marcas de água engarrafada por género.....	73
Quadro 10 – Representação da maioria de respostas por faixa etária.....	74
Quadro 11 – Representação da maioria de respostas por profissão.....	76
Quadro 12 – Representação da maioria de respostas por género.....	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Consumo mundial de água engarrafada em 1999.....	37
Gráfico 2 – Crescimento anual do consumo de água engarrafada 1999-2001.....	37
Gráfico 3 – Consumo <i>per capita</i> na União Europeia (2006).....	40
Gráfico 4 – Mercado nacional em volume (%) – 2005.....	42
Gráfico 5 – Mercado nacional em volume (%) – 2006.....	43
Gráfico 6 – Razões para beber água engarrafada.....	45
Gráfico 7 – Distribuição por idades (%).....	56
Gráfico 8 – Distribuição por género (%).....	57
Gráfico 9 – Distribuição por profissões (%).....	57
Gráfico 10 – Marcas preferidas.....	58
Gráfico 11 – Marcas recusadas (café).....	60
Gráfico 12 – Marcas escolhidas (café).....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Factores de influência no processo de decisão de compra.....	10
Figura 2 – Pirâmide de Maslow.....	18
Figura 3 – Modelo estímulo-resposta.....	22
Figura 4 – Estágios do processo de decisão de compra de Engel, Blackwell e Miniard.....	26
Figura 5 - Estágios do processo de decisão de compra de Engel, Blackwell e Miniard e variáveis influenciadoras.....	28
Figura 6 – Modelo de Howard – Sheth.....	31
Figura 7 – Cobertura do serviço de água para consumo público.....	33

Siglas e Abreviaturas

AEPSA – Associação das Empresas Portuguesas para o Sector do Ambiente

AMA – American Marketing Association

APIAM – Associação Portuguesa dos Industriais de Águas Minerais Naturais e de Nascente

EBWA – European Bottled Watercooler Association

EFBW – European Federation of Bottled Water

FAO – United Nations Food and Agriculture Organisation

IBWA - International Bottled Water Association

INE – Instituto Nacional de Estatística

UE – União Europeia

€ - Euro (Moeda oficial União Europeia)

l – Litro (Unidade de medida de volume)

1 – Introdução

O consumo de água engarrafada em Portugal tem vindo a aumentar de uma forma significativa pelo menos desde o ano de 1990. De acordo com os dados do INE, no período de 1990-2003 o consumo de bebidas não alcoólicas mais que duplicou, sendo que o consumo de águas engarrafadas teve um aumento de 123%. Esta variação no consumo de água engarrafada, aliada ao aumento do consumo de outras bebidas não alcoólicas como refrigerantes e sumos e néctares de frutos, conduziu a uma modificação profunda da estrutura de consumo *per capita* no nosso país. De facto, no ano de 1990 as bebidas não alcoólicas representavam apenas 35% da capitação diária de bebidas enquanto que em 2003 esse mesmo parâmetro tinha o valor de 58%, evidenciando-se o consumo de águas. No ano de 2003 as águas eram a bebida de maior consumo *per capita* diário (29%).

Segundo a APIAM, a evolução do consumo de água engarrafada por habitante em Portugal tem vindo a ser pautada por um aumento significativo e gradual com o passar dos anos, tendo-se apenas registado uma ligeira estabilização nos anos de 1999 e 2000, quando foram divulgados nos media vários casos de ingestão de produtos cáusticos em garrafas de água. Em valor, o consumo por habitante em Portugal passou de 32,3 l/ano em 1990 para 92,3 l/ano em 2006. No entanto os valores referidos acima ainda se encontram muito longe dos mesmos para a União Europeia, por exemplo, no ano de 2002 o consumo *per capita* em Portugal foi de 72,3 l enquanto que em países como a Alemanha ou a França foi de 113,7 l e 141,0 l, respectivamente.

O sector das águas minerais e de nascente em Portugal teve um volume de negócio superior a 250 milhões de euros em 2006 e empregou de forma directa, considerando o trabalho sazonal, 1400 a 1600 trabalhadores (fonte:APIAM). Este mercado está com uma grande dinâmica, não só no que diz respeito ao consumo interno, mas também em relação à produção e à exportação. Não esquecendo produtos novos que estão constantemente a ser introduzidos no mercado como as águas com sabores.

1.1 – Justificação da escolha do tema

Neste contexto de mudança de hábitos em relação ao consumo de água engarrafada, pareceu-me de suma importância tentar perceber quais as características das águas engarrafadas que o consumidor português valoriza. De facto, na minha opinião o aumento do consumo deste tipo de água, por si só, justifica todo um leque de estudos no sentido de tentar perceber toda a sua envolvência.

Em relação à sociedade este estudo parece-me bastante relevante, pois a água engarrafada tem-se vindo a posicionar como uma constante no nosso quotidiano, assumindo uma importância cada vez maior.

A nível educativo, permitirá um aumento do conhecimento científico nesta área dado que é quase nula a existência de estudos; poderá também servir de ponto de partida e de suporte para estudos futuros.

No aspecto pessoal e profissional, este trabalho contribuirá para o meu desenvolvimento em termos intelectuais e científicos; por outro lado toca numa área em que eu também noto alterações no meu comportamento.

1.2 – Objectivos do estudo

O objectivo geral deste trabalho é determinar quais os factores que influenciam o consumo de água engarrafada.

Os objectivos específicos são os seguintes:

- Saber se os atributos valorizados pelo consumidor de “supermercado” são diferentes dos valorizados pelo consumidor de “café”;
- Se os consumidores de água engarrafada em casa, também bebem água da rede pública;
- Qual a embalagem que o consumidor compra no supermercado, garrafa ou garrafão;

- Se os atributos valorizados para as águas sem gás são os mesmos para as águas com gás;
- Qual a opinião dos consumidores em relação aos novos tipos de água.

1.3 – Metodologia

Neste estudo os dados foram obtidos através de fontes secundárias e primárias.

Os dados secundários são provenientes de fontes externas, através de pesquisa bibliográfica em diversos livros e artigos, e também de informações disponíveis em organismos ligados ao sector (ex. APIAM, EBWA, EFBW), entidades privadas (ex. AC Nielsen, Markttest) e no INE. Com estes dados foi possível contextualizar o problema e fazer um ponto da situação no momento da realização do estudo.

Numa segunda fase foi levado a cabo um estudo exploratório utilizando-se a técnica das entrevistas de grupo (focus group). Foi elaborado um roteiro de entrevista não estruturada, ou seja, um guião de entrevista. Foram realizadas entrevistas a 8 grupos com 8 elementos cada um e dessa forma obtiveram-se os dados primários.

Para o tratamento da informação recolhida foram utilizadas técnicas de análise de conteúdo, nomeadamente análise de enunciação e análise de co-ocorrência.

1.4 – Estrutura da tese

A tese está estruturada de seguinte forma:

1 – Introdução

2 – Enquadramento Teórico:

Este ponto inicia-se com uma revisão da literatura, baseada em definições de comportamento do consumidor, teorias explicativas desse comportamento e por último modelos de decisão de compra.

A segunda parte do enquadramento da temática em estudo, tem precisamente a ver com a água, começa por chamar atenção para as várias realidades

relacionadas com este bem precioso, de seguida faz-se uma abordagem ao consumo e ao consumidor de água engarrafada no Mundo e em Portugal.

3 – Metodologia:

Neste ponto está descrita a forma como foram obtidos os dados primários para este estudo, e porque foram escolhidas estas técnicas de entrevista e de análise dos dados.

4 – Análise dos Resultados:

A análise dos dados obtidos nas entrevistas é apresentada neste ponto, utilizando duas técnicas de análise de conteúdo, nomeadamente análise da enunciação e análise de co-ocorrência, com recurso a tabelas e gráficos no sentido de uma melhor visualização dos resultados.

5 – Conclusões:

No último ponto deste trabalho são apresentadas as conclusões do mesmo, as limitações que este estudo evidenciou e também propostas para futuras investigações com base nos resultados obtidos.

2 – Enquadramento Teórico

Neste ponto é importante contextualizar o tema de estudo nas suas duas vertentes principais, especificamente comportamento do consumidor e problemática da água.

2.1 – Revisão da Literatura

A revisão da literatura levada a cabo para efeito deste trabalho, está centrada no campo do Comportamento do Consumidor, embora também procure fazer uma breve abordagem do conceito de Marketing e da sua evolução.

É sabido que o processo de escolha de determinado produto ou serviço por parte do consumidor sofre a influência de diferentes variáveis. A compreensão deste facto tem-se vindo a tornar cada vez mais importante para as empresas que, através de estudos nessa área, são capazes então de identificar desejos e necessidades do consumidor, e dessa forma justificar o desenvolvimento de determinado produto ou serviço.

Para Philip Kotler (2003), *“uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e saciar as necessidades e os desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra”*.

Estes conceitos foram fundamentais para a direcção que o Marketing tomou nos últimos anos.

2.1.1 - Evolução do Marketing – O caminho no sentido do consumidor

A palavra **marketing** tem muitas definições na literatura, abaixo estão algumas:

- **Marketing** é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o público interessado (AMA - American Marketing Association - Nova definição de 2005).

- **Marketing** é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (Kotler, 2003).
- **Marketing** é o conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação da sua produção até ao momento em que é adquirido pelo consumidor (Dicionário Michaelis).

Embora o marketing seja um campo de estudo recente se comparado com campos do conhecimento ancestrais, podemos encontrar as suas raízes ao longo da história da humanidade, estando presente sempre que existia qualquer tipo de comércio. Com a Revolução Industrial surgiu a necessidade dos industriais administrarem uma nova realidade, conduzindo-os a terem que estudar este novo mercado o que causou uma transformação de um mercado de vendedores num mercado de compradores. Os consumidores não tinham qualquer poder de negociação e a concorrência era praticamente inexistente.

Esta realidade manteve-se inalterada até o fim da Segunda Guerra Mundial quando, se começou a trabalhar na forma de atrair e lidar com os consumidores, devido ao aumento da concorrência. O poder passou então das mãos dos produtores para as dos retalhistas, surgindo nessa altura alguns dos gigantes do sector, como por exemplo o *Wal-Mart* fundado em 1962 e a *Toys "R" Us*, fundada em 1948, e que no ano de 1965 se transformou realmente num comércio de retalho.

Nos anos 40, Robert Bartels (Ohio State University) defendeu sua tese de doutoramento sobre a teoria do marketing, mas até então, pouco se falava neste assunto como sendo relevante. E em 1954, quando Peter Drucker lança o seu livro "A Prática da Administração", o Marketing passa então a ser visto como uma ferramenta poderosa. Quando Theodore Levitt, em 1960, publica na revista *Harvard Business Review* o artigo "Miopia do Marketing", dá-se então a grande revelação de como é importante satisfazer os clientes, e este professor da Harvard Business School viria então a ser intitulado de *pai* do Marketing. Também na década de 60, é publicada a primeira edição do livro "Administração de Marketing" de Philip Kotler, que hoje já vai na sua 12ª edição. No ano de 1982, com a publicação do livro "Em Busca da Excelência", de Tom Peters e Bob Waterman, parece ter surgido a moda dos *gurus* do Marketing, com este a chegar a

todos os tipos de empresas e de profissionais. De destacar na década de 90 o aparecimento do comércio electrónico e com a viragem do milénio, a maturação da Internet.

Blackwell *et al* (2000) estabelecem uma relação entre a evolução das organizações e o desenvolvimento das teorias sobre o comportamento do consumidor. Na realidade somente no final do século XX com o aumento da concorrência entre as organizações, resultante das mudanças conjunturais da economia mundial, o poder chegou verdadeiramente às mãos dos consumidores, o que conduziu ao aumento das pesquisas sobre o seu comportamento.

2.1.2 - Comportamento do Consumidor

Podem-se destacar algumas metodologias como auxiliares, e muitas vezes complementares, no estudo do comportamento do consumidor, nomeadamente a pesquisa motivacional (o estudo da motivação inconsciente para a compra), o positivismo (o uso de técnicas rigorosas para atingir explicações generalizáveis) ou o pós-modernismo (o uso de métodos qualitativos no sentido complementar a outros métodos).

2.1.2.1 - Definições

A par da evolução do Marketing, também as definições de comportamento do consumidor evoluíram, e em 1969 Howard e Sheth afirmaram que “*Muito do comportamento de compra é decidir quanto à escolha de marcas, repetidamente*”, acrescentando que “*Os elementos de decisão envolvem (1) um conjunto de motivos, (2) marcas alternativas e (3) os critérios de escolha pelos os quais os motivos se combinam às alternativas.*”

Em 1984, Robertson *et al* reforçaram o carácter interdisciplinar do estudo do comportamento do consumidor, dado que o mesmo pretendia saber “*como e porquê os consumidores se comportam da maneira como o fazem.*”

Em 2000, Schiffman e Kanuk afirmaram que “ *O termo comportamento do consumidor refere-se ao comportamento que os consumidores demonstram ao pesquisar, comprar, usar, avaliar e dispor de produtos e serviços que esperam satisfarão as suas necessidades.*”

Solomon (2002), considerou que o estudo do comportamento do consumidor cobre várias áreas, definindo este como sendo um conjunto de processos envolvidos na selecção, compra, uso ou disposição não apenas de produtos e serviços, mas também de ideias e experiências que possam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Finalmente, em 2005, Blackwell *et al* redefiniram a forma como se via até então o comportamento do consumidor, sendo a sua definição “*actividades com que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõem de produtos e serviços*”, deixou de ser visto como um processo e passou a ser encarado como um campo de estudo que foca nas actividades do consumidor.

2.1.2.2 - Multidisciplinaridade

Os primeiros estudos sobre o comportamento do consumidor são do início do século XX, quando economistas tentaram perceber as tendências de procura, tendo como hipótese que os indivíduos possuíam informações precisas e completas sobre as alternativas que lhes eram oferecidas e que as utilizavam como base das suas decisões, sendo vistas então como decisões completamente racionais (Robertson *et al*, 1984).

Sigmund Freud viveu entre 1856 e 1939, e tornou-se um marco do século XX em várias áreas. Apesar das suas ideias serem bastantes questionadas, principalmente a partir dos anos 70, representa um marco nos estudos do comportamento humano. As teorias psicanalíticas de Freud vieram pela primeira vez na década de 30 contestar a hipótese da informação perfeita e completa, dando relevância ao conteúdo simbólico das ofertas e deste modo criando a necessidade de uma abordagem mais abrangente e multidisciplinar do complexo processo que é o comportamento do consumidor (Robertson *et al*, 1984).

Em seguida a Microeconomia deu o seu contributo no processo de estabelecer Teorias do Comportamento do Consumidor, afirmando que os consumidores tendiam a maximizar a utilidade ou a satisfação em relação ao bem consumido. No entanto esta afirmação mostrou-se demasiado extrema, pois era muito difícil medir utilidade e pesquisas posteriores mostraram que o objectivo dos consumidores era atingir alternativas satisfatórias, não necessariamente alternativas óptimas. Por esta altura, e reconhecendo a complexidade das tomadas de decisão, alguns economistas acrescentaram os motivos e as atitudes como factores que afectavam as decisões dos consumidores (Robertson *et al*, 1984).

A Pesquisa Motivacional deixou a sua marca ao relacionar a escolha de produtos e marcas específicos com os seus significados para cada indivíduo em particular, o significado simbólico do produto para esse consumidor (Robertson *et al*, 1984).

A Psicologia “trouxe” para esta área de estudo a personalidade dos indivíduos como factor influenciador; a Sociologia acrescentou as influências exercidas por grupos, especialmente a família; a Psicologia Social e a Antropologia juntaram ao estudo do comportamento dos consumidores novos conceitos, respectivamente a forma como o grupo e a sociedade influenciam o comportamento individual (Robertson *et al*, 1984; Solomon, 2002).

Hoje em dia é claro que em relação ao comportamento do consumidor apenas se têm certezas probabilísticas (Robertson *et al*, 1984; Solomon, 2002).

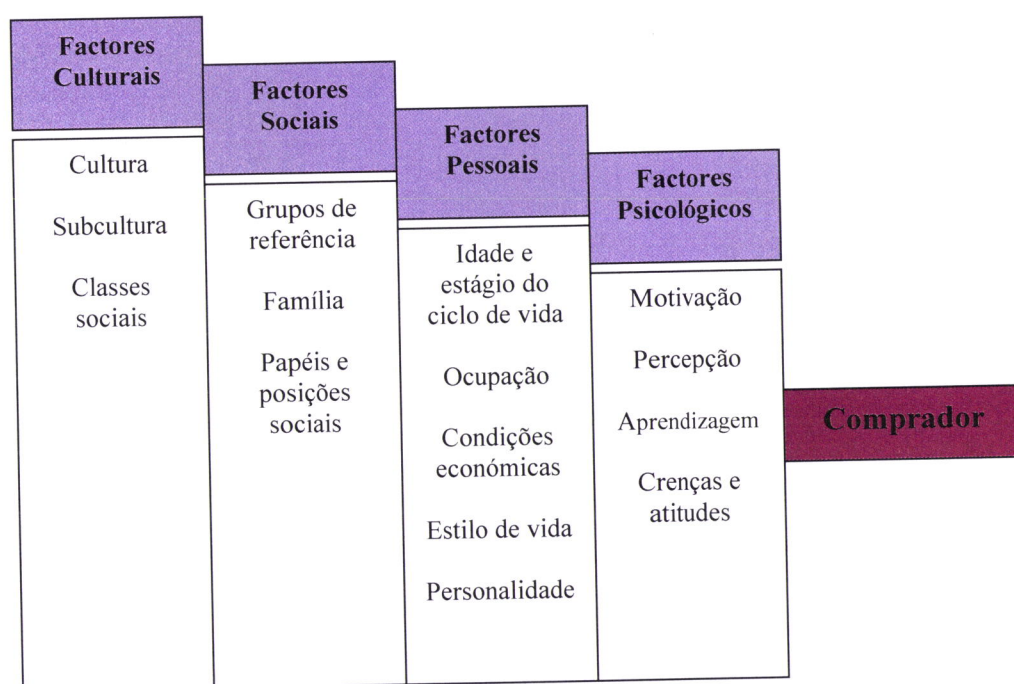
2.1.2.3 - Factores de Influência no Processo de Decisão de Compra

Na sequência do descrito na secção anterior, é fácil perceber que são vários os factores que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores, genericamente diferenciados entre internos e externos.

Para Engel *et al* (2000), as variáveis que influenciam o processo de decisão de compra encontram-se divididas entre influências ambientais, diferenças individuais e factores pessoais.

Já Solomon (2002) refere que o indivíduo como consumidor sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (2003) concordando com os principais conceitos do autor referido anteriormente, adaptou os conceitos teóricos e apresentou um modelo que demonstra os factores internos e externos que influenciam o consumidor (figura 1).

Figura 1 – Factores de Influência no Processo de decisão de Compra



Fonte: Adaptado de Kotler (2003)

De acordo com Kotler, estes são os factores que exercem a maior influência sobre os consumidores.

A. Factores Culturais

a) Cultura

Para Kotler (2003) “ *a cultura é o determinante fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa*”.

Schiffman e Kanuk (2000) definem cultura como “ *a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direccionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade*”. Desta forma é fácil compreender que os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos dos elementos de uma sociedade são adquiridos a partir da vida familiar e de outras instituições básicas, que são determinantes para os seus hábitos de consumo presentes e futuros.

b) Subcultura

Kotler (2003) diz que “*cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros*”. As subculturas incluem nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

c) Classe social

Segundo Kotler (2003), “*classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares*”.

De acordo com o mesmo autor, as classes sociais não são apenas o reflexo dos rendimentos, mas também outros indicadores tais como a profissão, a educação e a área de residência.

As classes sociais são determinantes para o mercado, pois o comportamento no interior das mesmas pode determinar a decisão de compra de todo o grupo (Rodrigues, 2004).

B. Factores Sociais

a) Grupos de referência

Os grupos de referência de uma pessoa “ *consistem em todos os grupos que têm influência directa ou indirecta nas atitudes ou comportamentos da mesma*” (Kotler, 2003). O mesmo autor é da opinião que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e de forma informal. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem uma interacção menos contínua.

É importante salientar que estes grupos de referência não dizem directamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo

Além disso, as pessoas também são influenciadas por grupos de que não são membros (Schiffman; Kanuk, 2000; Kotler, 2003). Assim, estes autores afirmam que grupos aos quais uma pessoa gostaria de pertencer são chamados de “grupos de aspiração”. De igual forma, existem aqueles grupos repudiados, que, segundo os mesmos autores, são denominados “grupos de negação” ou “grupos de dissociação”.

b) Família

De acordo com Kotler (2003), “*os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência*”. Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos.

Contudo, Solomon (2002) destaca que a organização familiar tradicional está a diminuir e, à medida que isso acontece, as pessoas procuram apoio em irmãos, amigos íntimos e outros familiares.

c) Papéis e posições sociais

Ao longo das suas vidas as pessoas pertencem a diferentes grupos sociais, assumindo diferentes papéis e posições. Neste sentido, segundo diz Kotler (2003), escolhem produtos que comuniquem seu papel e *status* na sociedade.

Solomon (2002) afirma que *“as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”*.

C. Factores Pessoais

Estes factores dizem respeito a características particulares das pessoas, momentos e vivências pessoais que interferem nas suas decisões de consumo.

a) Idade e estágio do ciclo de vida

Kotler (2003) diz que as pessoas adquirem bens e serviços diferentes no decorrer da sua vida e salienta a existência dos ciclos de vida familiar, *“conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam as suas necessidades e a capacidade de as satisfazer”*.

b) Ocupação

A profissão dos consumidores influencia os seus padrões de consumo, Kotler (2003) dá um exemplo *“Um presidente de uma empresa comprará fatos caros, passagens aéreas e será membro de um clube de campo”*.

c) Condições económicas

A escolha dos produtos a comprar é directamente afectada por as seguintes variáveis: rendimento disponível, poupança e património, dívidas, condições de crédito e atitudes em relação às despesas *versus* poupança (KOTLER, 2003).

d) Estilo de vida

Na opinião de Kotler (2003), “ *O estilo de vida de uma pessoa é o seu padrão de vida em termos de actividades, interesses e opiniões*”.

e) Personalidade

Cada pessoa tem uma personalidade diferente, a qual influenciará o seu comportamento de compra. Segundo Kotler (2003), a personalidade é uma variável importante para a análise do comportamento do consumidor, contudo é necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de certos produtos ou marcas.

D. Factores psicológicos

a) Motivação

A motivação envolve actividades que nos conduzem a um determinado objectivo. Podemos ficar motivados ou estimulados por meio de necessidades internas ou externas, que podem ser de carácter fisiológico ou psicológico.

De acordo com Kotler (2003), “*um motivo ou impulso é uma necessidade que exerce uma pressão suficiente para levar uma pessoa a agir*”. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos, conduzindo-os à acção, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe cada vez que há uma necessidade não satisfeita.

b) Percepção

Segundo Kotler (2003), “*uma pessoa motivada está pronta para agir*”. Neste sentido, a percepção é o processo pelo qual uma pessoa selecciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo. De forma muito semelhante, Schiffman e Kanuk (2000) definem percepção como “*o processo pelo qual um*

indivíduo selecciona, organiza e interpreta estímulos construindo um quadro significativo e coerente do mundo”.

Em termos gerais, a percepção pode ser descrita como a forma como vemos o mundo à nossa volta, o modo segundo o qual o indivíduo constrói em si a representação e o conhecimento que possui das coisas, pessoas e situações, ainda que, por vezes, seja induzido em erro.

c) Aprendizagem

Para Kotler (2003), a aprendizagem envolve mudanças no comportamento de um indivíduo como resultado das suas experiências.

A maior parte dos nossos comportamentos, inclusivamente o de consumir, é aprendido e desta forma torna-se essencial aprender a satisfazer todas as necessidades.

d) Crenças e atitudes

As pessoas são dotadas de razões e personalidades únicas. Nesse sentido, segundo Kotler (2003), *“crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”*. No que diz respeito às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas com tendência a gostar ou desgostar de algo. Ainda, como afirma Solomon (2002), *“uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”*.

2.1.3 - Teorias do comportamento do consumidor

Neste momento é fácil compreender que, tendo em conta a variedade de factores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, existam inúmeras teorias para o tentar explicar, baseadas em um ou mais dos factores descritos no ponto anterior.

Seguindo a ordem em que foram apresentados os factores influenciadores no processo de decisão do consumidor, algumas das teorias existentes merecem destaque.

2.1.3.1 - A Teoria de Jung (1921)

Com base na definição da personalidade de cada indivíduo, Jung afirmou que cada um poderia ser caracterizado como sendo principalmente orientado para o seu interior ou para o exterior. No entanto, o indivíduo não é totalmente introvertido ou extrovertido. Algumas vezes a introversão é mais apropriada, noutras ocasiões a extroversão é mais adequada mas, as duas atitudes excluem-se mutuamente, de forma que não se pode manter ambas ao mesmo tempo. Também enfatizava que nenhuma das duas é melhor que a outra, citando que o mundo precisa dos dois tipos de pessoas.

Os introvertidos concentram-se nas suas próprias idéias, tendendo à introspecção. O problema de tais consumidores é viverem demasiado no seu mundo interior, perdendo por vezes o contacto com o ambiente externo e com os estímulos que lhe são inferidos. O consumidor distraído, é um exemplo claro deste tipo de pessoa absorvida pelas suas reflexões.

Os extrovertidos, por outro lado, envolvem-se com o mundo exterior das pessoas e das coisas. Tendem a ser mais sociais e mais conscientes do que acontece à sua volta. Necessitam de protecção para não serem dominados pelos outros e são muito mais influenciáveis. Esses consumidores são tão orientados para os outros que podem facilmente ser convencidos, ao invés de demonstrarem as suas próprias opiniões.

As Funções Psíquicas

Jung apresenta quatro tipos psicológicos que chama de fundamentais: pensamento, sentimento, sensação e intuição (Ballone, 2005). Cada um destes tipos pode ser tanto introvertido quanto extrovertido, o peso que cada uma destas características tem em cada indivíduo determina as personalidades conhecidas como “personalidades junguianas”.

a) O Pensamento

O pensamento e o sentimento são maneiras alternativas de elaborar julgamentos e tomar decisões. O pensamento, no entanto, está relacionado com a verdade, com julgamentos

derivados de critérios impessoais, lógicos e objectivos. As pessoas nas quais predomina a função do pensamento são denominadas de reflexivas. Os indivíduos reflexivos são grandes planeadores e tendem a agarrar-se aos seus planos e teorias, procurando ser o mais racional possível.

b) O Sentimento

Os indivíduos voltados para o sentimento são orientados para o aspecto emocional da compra. Preferem emoções intensas ainda que negativas, a experiências apáticas. A consistência e princípios abstractos são altamente valorizados pela pessoa sentimental. Para este tipo de consumidor, tomar decisões deve estar de acordo com julgamentos de valores próprios, como por exemplo, o bom ou o mau, o certo ou o errado, agradável ou desagradável, ao contrário de julgar em termos de lógica ou eficiência, como faz o reflexivo.

c) A Sensação

Jung classifica a sensação e a intuição juntas (Ballone, 2005), como as formas de apreender informações, mas não como formas de tomar decisões. A sensação refere-se a um enfoque na experiência directa, na percepção de detalhes, de factos concretos. A sensação reporta-se ao que uma pessoa pode ver, tocar, cheirar. É a experiência concreta e tem sempre prioridade sobre a discussão ou a análise da experiência. Os consumidores sensitivos tendem a responder à situação imediatamente, e lidam eficientemente com todos os tipos de aspectos negativos. Em geral estão sempre prontos para o aqui e agora.

d) A Intuição

O consumidor intuitivo processa informações com base na experiência passada, objectivos futuros e processos inconscientes. As implicações da experiência são muito mais importantes para os intuitivos do que a experiência real por si própria. Os intuitivos recebem e descodificam a informação muito depressa e relacionam, de forma automática, a experiência passada com as informações relevantes da experiência imediata.

2.1.3.2 - A Teoria de Maslow (1943)

Para Maslow, as motivações de cada indivíduo são explicadas pelas necessidades humanas, as quais são organizadas numa hierarquia (a Pirâmide de Maslow), partindo-se das mais urgentes para as menos urgentes.

Maslow (1943) e McGregor (1960) explicam o comportamento motivacional como sendo explicado pelas necessidades humanas. Entendem que a motivação é o resultado de estímulos que agem sobre os indivíduos, levando-os a acção. Para que haja acção ou reacção é necessário que um estímulo seja implementado, seja decorrente de algo externo ou proveniente do próprio organismo. Esta teoria dá-nos a noção de um ciclo, o Ciclo Motivacional.

A teoria de Maslow é conhecida como uma das mais importantes teorias da motivação. Para este autor, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, a uma escala de valores a serem atingidos e ultrapassados (figura 2). Isto significa que, no momento em que um indivíduo realiza uma necessidade, surge imediatamente outra no seu lugar, constatando-se que existe uma procura contínua de meios para as satisfazer. Ninguém procurará reconhecimento pessoal e status se as suas necessidades básicas não estiverem satisfeitas.

Figura 2 – Pirâmide de Maslow



Fonte – Adaptado de Whittington, 2005

Deste modo, Abraham Maslow propôs uma teoria hierárquica com cinco níveis de necessidades: fisiológicas, de segurança, sociais, de auto-estima, e de realização pessoal. Quando uma pessoa vê as suas necessidades de um nível básico satisfeitas, passa a procurar satisfazer as suas necessidades do nível imediatamente acima.

De acordo com Maslow, as necessidades fisiológicas constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, sono, repouso, abrigo, etc. As necessidades de segurança constituem a busca de protecção contra a ameaça ou a privação, a fuga e o perigo. As necessidades sociais incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afecto e amor. As necessidades de estima envolvem a auto apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração, além do desejo de adequação e de confiança perante o mundo, a independência e a autonomia. As necessidades de auto-realização são as mais elevadas, cada pessoa procura atingir o seu próprio potencial e auto desenvolver-se continuamente.

Sintetizando, as necessidades de Maslow englobam três tipos de motivos: 1) os físicos; 2) os de interacção com os outros; 3) os relacionamentos com o próprio. Os desejos mais altos da escala só serão realizados quando os que estão mais abaixo estiverem mais ou menos satisfeitos.

A teoria da motivação de Maslow é citada pela maioria dos autores expressivos na área de marketing como Kotler (2003), afirmando que *“a teoria de Maslow ajuda o profissional de marketing a entender como vários produtos se ajustam aos planos, metas e vidas dos potenciais consumidores”*.

2.1.3.3 - A Teoria de Freud (1923)

Enquanto que a teoria de Maslow relaciona os comportamentos com base nas motivações, a teoria de Freud estabelece que motivações seriam responsáveis pela aceitação ou rejeição de produtos ou bens de consumo.

Na época de Freud, a psicologia era conhecida como "a experiência das ciências conscientes", estudada pelo método da introspecção. Era chamada de psicologia da consciência, onde somente a consciência individual, e as suas experiências eram estudadas.

Freud considerava que a introspecção era insuficiente para decifrar todos os fenómenos da vida mental do paciente estudado. Freud achava que concentrar-se somente nos estudos dos aspectos observáveis do comportamento das pessoas era muito pouco e superficial, devendo-se aprofundar as observações aos seus lados sombrios interiores, o que mais tarde chamou de inconsciente e subconsciente.

O ponto-chave da psicanálise freudiana, é a proposta de dividir o psiquismo humano em:

- Consciente;
- Inconsciente: dividido entre inconsciente latente e inconsciente reprimido.

Os aspectos a destacar na psicanálise freudiana, no que diz respeito ao comportamento humano, são:

- Os impulsos inconscientes;
- As defesas do psiquismo contra esses impulsos inconscientes.

Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes.

2.1.3.4 - A Teoria de Herzberg (1959)

Herzberg desenvolveu a teoria dos dois factores: os factores que causam insatisfação (factores insatisfatórios) e os que causam satisfação (factores satisfatórios) (Kotler, 2003).

Segundo este autor, o consumidor evita os factores de insatisfação e procura os factores de satisfação. Para motivar uma compra uns devem estar presentes e outros ausentes, respectivamente os satisfatórios e os insatisfatórios.

2.1.3.5 - A Teoria Estímulo Resposta

A maior parte do nosso comportamento, inclusive o de consumir, é aprendida. Com isso, volta-se à questão das necessidades primárias e secundárias, inatas e aprendidas, e como aprendemos a ter e satisfazer estas necessidades. Neste caso, há duas teorias divergentes: a Teoria Estímulo Resposta e as Teorias Cognitivas (falaremos mais à frente de modelos cognitivos de decisão de compra) (Sauaia apud Limongi, 2006)).

A Teoria Estímulo Resposta utiliza os paradigmas clássicos, como reforço, extinção, discriminação e generalização (Sauaia apud Limongi, 2006). O reforço pode ser primário se constituído por uma recompensa ao nível da satisfação de uma necessidade primária, ou secundário, se constituído por elementos socialmente aprendidos, como um sorriso ou um elogio. O reforço também poderá ser negativo, o que implica neste caso, uma redução da recompensa. No caso de esta ocorrer sempre, dá-se a extinção, isto é, procura-se daí em diante não cometer o mesmo “erro”. A discriminação é o processo que nos permite distinguir quais são as decisões de compra que merecem elogios, e a generalização leva a crer que todas as decisões semelhantes às referidas anteriormente serão apreciadas.

As Teorias Cognitivas negam a experiência como o único factor de aprendizagem, defendendo que o que é aprendido resulta de processos de compreensão e percepção; ou seja, a aprendizagem resultará de uma reorganização do campo cognitivo que permite então a compreensão de um problema e a sua solução.

2.1.4 - Modelos de Decisão de Compra

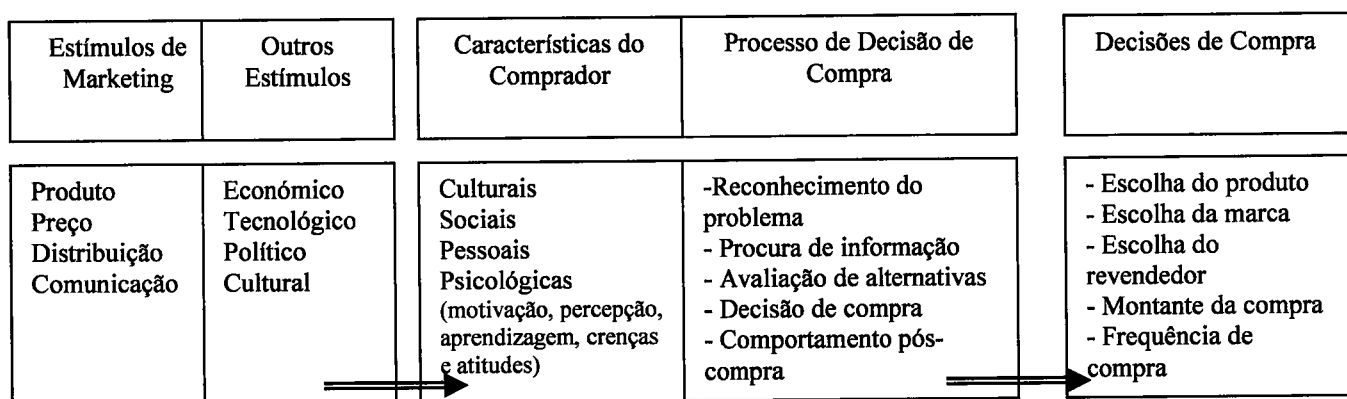
Assim como existem imensas teorias que procuram explicar o comportamento dos consumidores, também existem variadíssimos modelos que procuram explicar o processo de decisão de compra dos mesmos.

2.1.4.1 - Modelo de Estímulo e Resposta

Na globalidade do processo de compra de um bem ou serviço, diversos são os aspectos relacionados com a decisão de compra do consumidor. Geralmente a tomada de decisão de compra está relacionada a uma resposta a partir de um estímulo inicial. As decisões de compra de um consumidor estão directamente relacionadas às características do comprador, aos estímulos existentes e aos seus processos de decisão (Kotler, 2003).

O Modelo de Estímulo e Resposta (figura 3) apresentado por Kotler (2003) ajuda a perceber estas relações:

Figura 3 - Modelo Estímulo-Resposta



Fonte: Kotler, 2003

O modelo acima pretende salientar a presença de importantes factores de estímulo, sejam eles provenientes do ambiente externo, como toda a envolvente proposta e criada pela empresa, provenientes de situações do ambiente onde o consumidor está inserido ou do próprio consumidor.

De igual modo, também é importante para consumidor a percepção de valor que determinado bem ou serviço representa. A definição de valor para o consumidor pode ser resumida através da equação: Valor Entregue ao Cliente = Valor Total para o Cliente – Custo Total para o Cliente; onde valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que o cliente espera de determinado produto ou serviço; custo total é o

conjunto de todos os custos envolvidos aquando da avaliação, obtenção, utilização e término do produto ou serviço pelo cliente (Kotler, 2003).

Assim, a satisfação de compra é entendida como o resultado da diferença entre o desempenho percebido pelo comprador e as suas expectativas anteriores à compra de determinado produto ou serviço (Kotler, 2003).

De acordo com Kotler (2003), o processo de decisão de um consumidor é composto por cinco etapas:

1) Reconhecimento de necessidades

O processo de compra começa no momento em que o consumidor reconhece um problema, ou uma necessidade (Kotler, 2003).

Para Churchill (2003), o processo de compra é influenciado por factores sociais, de marketing e situacionais. Identificar as circunstâncias que desencadeiam uma necessidade específica do consumidor é por isso o dever dos profissionais de marketing.

2) Procura de informação

Um comprador interessado em algo é levado a procurar mais informação. Podem-se distinguir dois níveis de interesse, ou o indivíduo apenas fica mais receptivo a informação que possa surgir acerca desse elemento ou inicia uma procura activa dessa mesma informação (Kotler, 2003).

Blackwell (2002) afirma que o passo seguinte ao reconhecimento das necessidades é a busca de informação armazenada na memória (busca interna), que possa ser relevante para este processo. No caso de esta procura revelar informações suficientes que permitam um curso de acção satisfatório, a busca externa será desnecessária. Porque quase sempre, uma solução utilizada no passado é lembrada e implementada dado que foi considerada a melhor opção.

3) Avaliação de Alternativas

Para Kotler (2003), não há um processo de análise único utilizado por todos os consumidores em todas as situações de compra. Existem vários processos de análise de decisão. Hoje em dia, os julgamentos sobre os produtos feitos pelos consumidores, estão na sua maior parte relacionados com dados racionais e conscientes, formam um quadro claro das principais escolhas disponíveis, procurando eliminar certas alternativas e partindo para a escolha entre as poucas remanescentes.

4) Decisão de Compra

Segundo Kotler (2003), na fase anterior, o consumidor desenvolve preferências entre marcas, podendo mesmo chegar a desenvolver uma intenção de compra para adquirir a marca preferida. No entanto, dois factores poderão influenciar essa intenção e por conseguinte a decisão final de compra. O primeiro factor a ser considerado é a atitude dos outros e o segundo as situações imprevistas.

5) Avaliação de Alternativa Pós-Compra

Nos dias de hoje para que uma empresa se consiga manter no mercado as expectativas dos clientes têm que ser atendidas, se as expectativas destes se encaixam com o desempenho percebido pelos mesmos, o resultado é a satisfação. Assim o objectivo principal de uma empresa deve ser encontrar um produto que se aproxima das expectativas dos clientes, conseguindo assim uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Segundo Kotler (2003), o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou de insatisfação, após a compra de qualquer produto, por conseguinte o trabalho de marketing do fabricante do produto não termina quando o bem é adquirido, prosseguindo no período pós – compra.

De uma forma semelhante Solomon (2002), também diferencia cinco estágios diferentes no processo de tomada de decisão do consumidor: reconhecimento do problema; procura de informações; avaliação de alternativas; escolha do produto; resultados. No

que diz respeito aos factores que influenciam este processo, o autor agrupa-os em quatro conjuntos:

1. Factores individuais: percepção; aprendizagem e memória; valores e motivação; os papéis do ego e do género; personalidade e estilo de vida; atitudes.
2. Factores relacionados com o posicionamento: influência e opinião do grupo.
3. Subculturas: renda e classe social; etnia; raça; religião; idade.
4. Cultura

2.1.4.2 - Modelo de Engel, Blackwell e Miniard

Identificada a necessidade ou desejo de compra de um bem ou serviço, e determinada a expectativa de valor a ser alcançada nesta compra, inicia-se então um processo contínuo. Tal processo não está restrito somente à aquisição, mas envolve as influências existentes no antes, durante e depois da compra propriamente dita (Solomon, 2002).

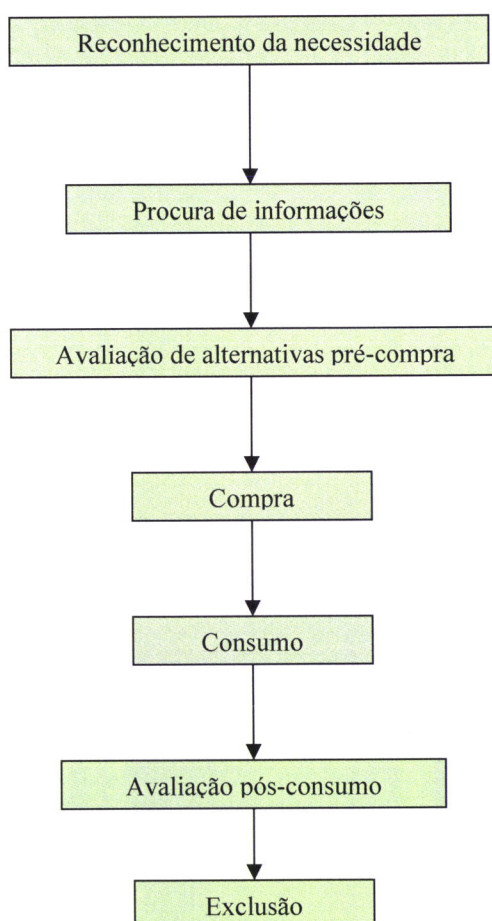
A interacção destas três etapas de compra pode ser descrita através do Modelo do Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Miniard (Blackwell et al, 2005). Gostaria de salientar que o modelo inicial surgiu nos anos 60 (Engel, Kollat e Blackwell, 1968), ou seja desde que as teorias do comportamento do consumidor se tornaram mais abrangentes em termos das variáveis a considerar, sendo continuamente actualizado. Por contraste, um dos primeiros modelos a surgir, o Modelo de Nicosia em 1966 (Dubois, 1993) nunca foi actualizado.

Nota-se uma evolução do modelo apresentado por estes autores de 2000 para 2005, nomeadamente nos estágios de tomada de decisão, passaram respectivamente de descrever cinco para considerar sete estágios. O Modelo do Processo de Decisão do Consumidor e seus Resultados (Engel; Blackwell; Miniard, 2000) descreve todo o caminho percorrido pelo comprador a partir do reconhecimento da sua necessidade de compra; a busca de informações externas e internas; a avaliação das alternativas de compra; a compra propriamente dita e os resultados obtidos com essa compra. Cada um dos cinco estágios percorridos pelo consumidor tem as suas características e relevâncias para o entendimento do processo. Todos os estágios podem ser explorados a fim de facilitar o processo decisório do consumidor (Engel, Blackwell, Miniard, 2000).



No que diz respeito ao modelo mais actual, os autores apresentam sete estágios de tomada de decisão, os quais na prática podem afectar uns aos outros ou o processo como um todo (Blackwell *et al*, 2005) e são os seguintes: reconhecimento da necessidade, procura de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e exclusão (figura 4).

Figura 4 – Estágios do Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Miniard



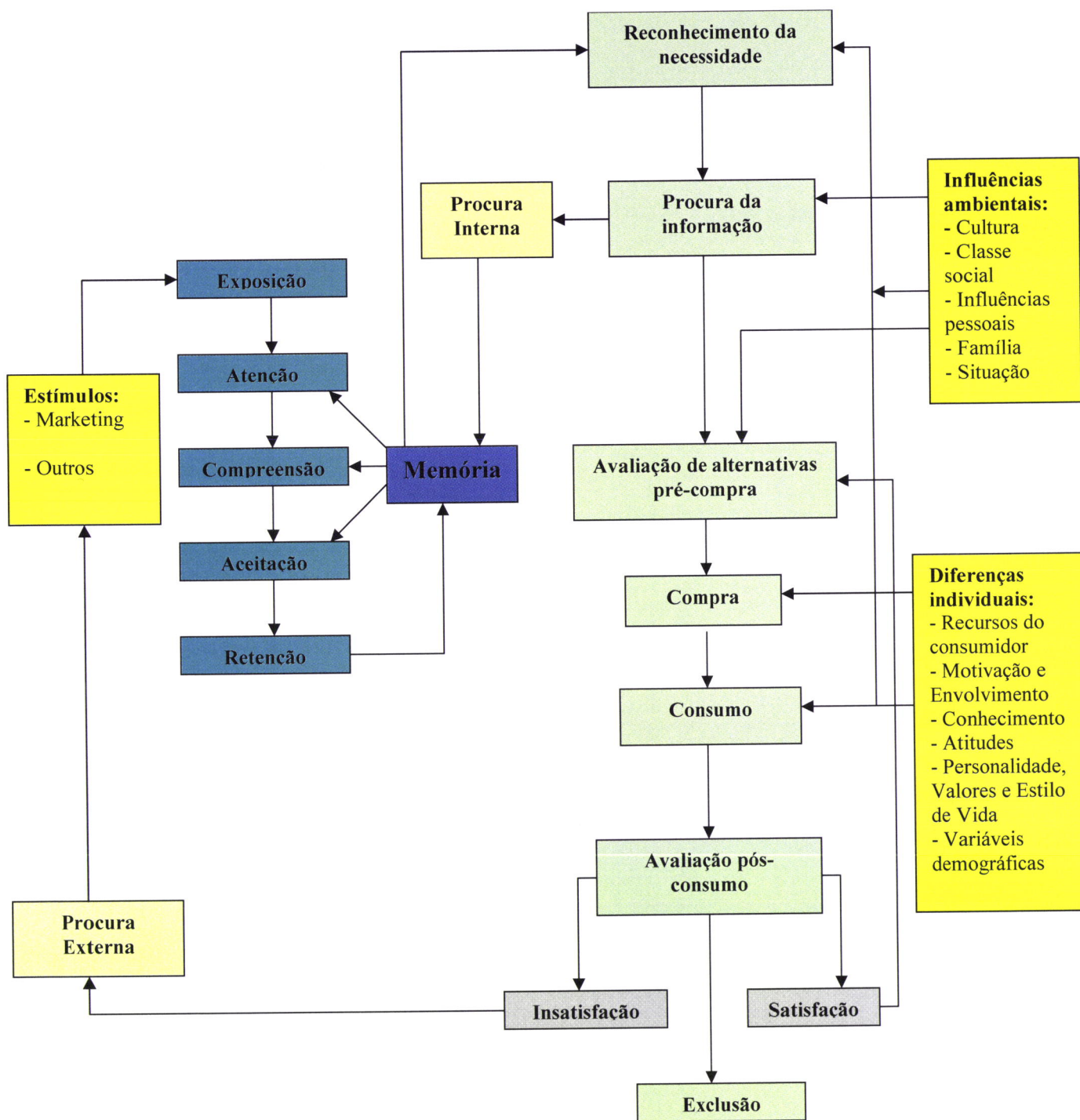
Fonte: BLACKWELL, *et al*, 2005

Blackwell, *et al* (2005) dividem as variáveis que influenciam a tomada de decisão dos consumidores em três grupos:

1. Características individuais: demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor (tempo, dinheiro e atenção); motivação; conhecimento; atitudes.
2. Influências ambientais: cultura; classe social; influências pessoais; família; situação.
3. Processos psicológicos: processamento de informação; aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude.

Como se pode ver, os factores descritos no ponto anterior são aqueles que foram nomeados e descritos na secção “Factores de Influência no Processo de Decisão de Compra”, por isso o modelo apresentado por estes autores (figura 5) é considerado tão completo, pois mostra como todas estas variáveis interagem no processo de decisão de compra na opinião de Blackwell *et al* (2005).

Figura 5 - Estágios do Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Miniard e Variáveis Influenciadoras



Fonte: BLACKWELL, et al, 2005

2.1.4.3 - Modelo Howard-Sheth

O modelo de J. A. Howard e J. N. Sheth publicado em 1969, é demonstrativo da tentativa de integração das diferentes variáveis que influenciam a decisão de compra e também de investigações sobre comportamento de compra (Dubois, 1993).

Assim como o Modelo de Engel, Blackwell e Miniard, o Modelo de Howard-Seth também assenta na teoria cognitiva, assumindo pressupostos como: o comportamento de compra é racional dentro das limitações cognitivas e da informação possuída pelo consumidor. E de igual modo, é representativo da integração dos factores descritos na secção “Factores de Influência no Processo de Decisão de Compra”.

Este modelo (figura 6) procura estudar o comportamento de compra do consumidor a partir da escolha da marca. Para além do pressuposto referido acima, também assume que, a decisão da escolha da marca é um processo sistemático e que por sua vez é desencadeado por algum elemento individual que conduzirá à compra.

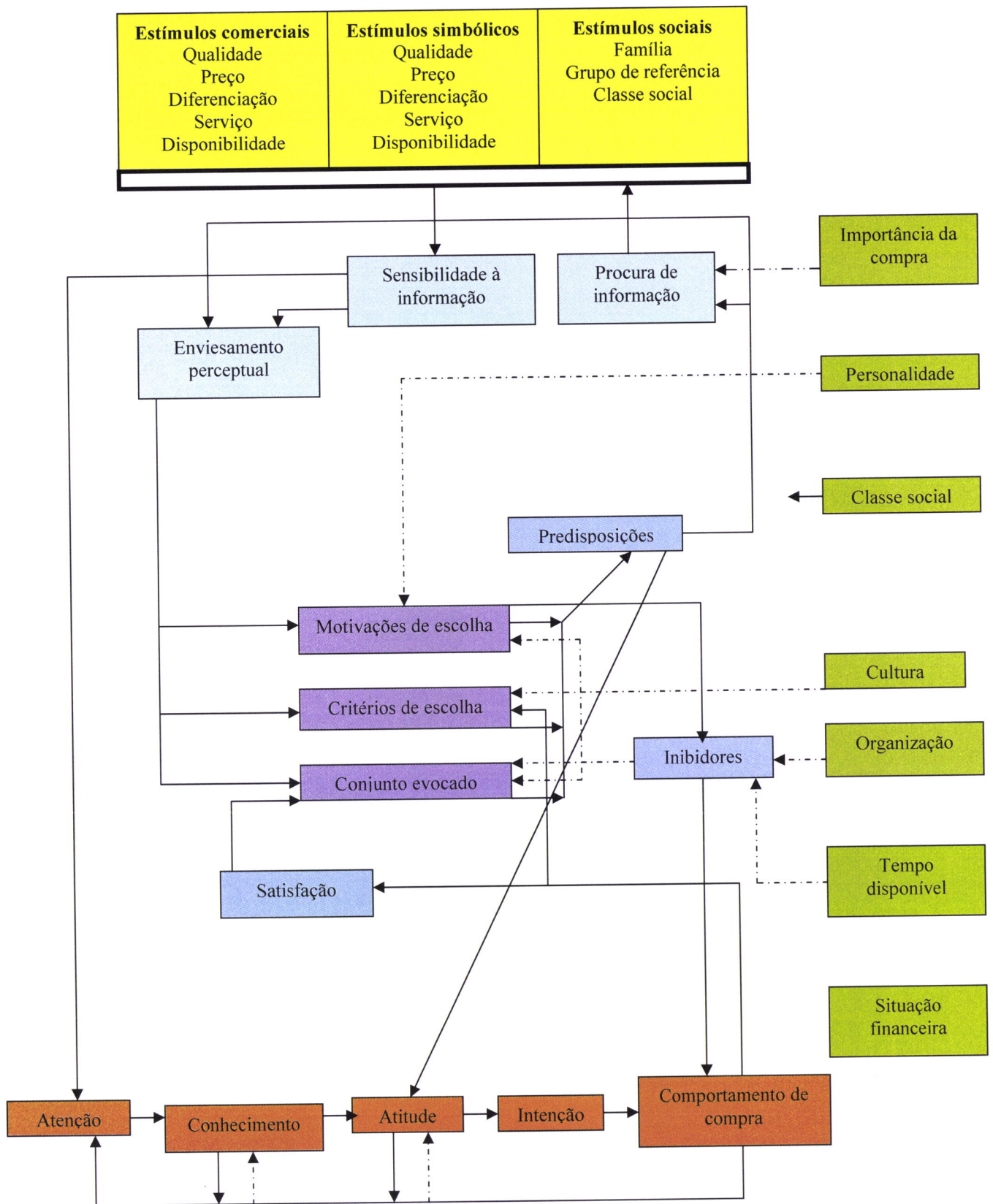
São quatro os conjuntos de variáveis que formam este modelo (Dubois, 1993):

1. Variáveis de Entrada (estímulos): comerciais; simbólicos; sociais.
2. Variáveis Hipotéticas:
 - a) Conceitos perceptuais: procura de informação; sensibilidade à informação; enviesamento perceptual.
 - b) Conceitos de aprendizagem: motivações; critério de decisão; conjunto evocado; predisposição; inibidores; satisfação.
3. Variáveis de Saída (respostas): comportamento de compra; intenção; atitude; conhecimento; atenção.
4. Variáveis Exógenas: importância da compra; personalidade; classe social; cultura; organização; tempo disponível; situação financeira.

A dinâmica do modelo resulta da aprendizagem, salientando a importância das informações e experiências anteriores no processo de compra e sugere meios de ordenação dessas informações e experiências antes da tomada de decisão. Segundo Dubois (1993) *“aquando de uma nova compra, o consumidor ainda não elaborou o conjunto evocado nem os mediadores decisoriais. As suas motivações são fortes, a sua*

sensibilidade está atenta e a sua procura de informação activa. Como resultado de várias compras, o processo tornou-se mais rotineiro: o conjunto evocado e os mediadores estão fixos, a procura de informação desapareceu enquanto que os enviesamentos perceptuais exercem toda a sua influência; o consumidor entrou numa fase de simplificação.” No entanto o autor também realça que “ fidelidade constante pode, no longo prazo, levar a um fenómeno de fadiga. O próprio consumidor reactiva, então, o processo: surgem novas motivações, os critérios de escolha modificam-se, a procura de informação reaparece.”

Figura 6 - Modelo de Howard-Sheth



Fonte: Dubois, 1993

São muitos os factores que influenciam a decisão de compra do consumidor, como consequência disso mesmo existem inúmeras teorias do comportamento do consumidor. Foram aqui apresentadas as que foram consideradas mais adequadas ao tema em questão, nomeadamente a Teoria de Maslow e as teorias baseadas no dueto estímulo – resposta. O modelo de Engel, Blackwell e Miniard e também o de Howard – Sheth (Matheus, 2005) são de igual modo relevantes no sentido de poderem explicar algumas das razões que levam o consumidor de água engarrafada a escolher determinado produto em detrimento de outro.

2.2 - A Realidade da Água

O Dia Mundial da Água foi criado pela Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) através da resolução A/RES/47/193 de 22 de Dezembro de 1992, declarando o dia 22 de Março de cada ano como o Dia Mundial da Água, de acordo com as recomendações da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento contidas no capítulo 18 (Recursos hídricos) da Agenda 21. Esta Agenda foi um dos principais resultados da conferência que teve lugar no Rio de Janeiro em Junho de 1992. É um documento que estabeleceu a importância de cada país se comprometer a reflectir, global e localmente, sobre a forma como governos, empresas, organizações não-governamentais e todos os restantes sectores da sociedade poderiam cooperar no estudo de soluções para os problemas ambientais.

Apesar do compromisso referido acima por países de todo o mundo, a realidade é bem diferente do que seria de supor. De acordo com o Banco Mundial estima-se que, a indústria das águas engarrafadas gaste cerca de 100 mil milhões de dólares/ano, contra apenas 15 mil milhões são gastos na melhoria do saneamento e rede de água potável. Um relatório do Earth Policy Institute, publicado em Fevereiro de 2006, concluiu que em Portugal se paga muito mais por um litro de água engarrafada (cerca de dois euros) do que por um litro de gasolina ("apenas" 1,4 euros por litro).

Segundo o Earth Policy, 40% da água comercializada nos supermercados e restaurantes de todo o Mundo é, na sua origem, proveniente da rede pública. Por ventura a confirmar estes dados, de referir que a Coca-Cola pôs à venda, em 1999, uma água engarrafada, a marca Dasani, que rapidamente se tornou na segunda marca de água engarrafada mais

vendida nos EUA. No entanto quando foi lançada na Grã-Bretanha, alguém veio pôr em causa a qualidade dessa água. No seguimento Judith Snyder, porta-voz da Coca-Cola, declarou publicamente que a água contida nas garrafas da Dasani era de facto, recolhida da torneira mas filtrada três vezes.

A água, hoje referida por alguns como o petróleo incolor do futuro, sempre foi vista como um bem essencial, mas por outro lado, como um bem garantido. Várias entidades mundiais oficializaram a sua preocupação com a utilização dos recursos aquáticos do planeta, por exemplo a ONU instituiu o Dia Mundial da Água, como já foi referido, publicando a “Declaração Universal dos Direitos da Água” e o Conselho da Europa em 1968 publicou a “Carta Europeia da Água” alertando para a necessidade de gestão eficiente e salvaguarda deste recurso natural.

No entanto, segundo a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) e a Organização Mundial de Saúde (OMS), 1100 milhões de pessoas não têm acesso a água potável. E de acordo com um relatório do Conselho Económico para a Europa das Nações Unidas (CEE-ONU), lançado em Março de 2002, 120 milhões são europeus (um em cada sete). De acordo com dados do INE, no ano de 2004 em Portugal o número de pessoas sem abastecimento de água em casa seria cerca de 1 milhão. Segundo Marques (2006), o grau de cobertura do serviço de água para consumo público em 2005 seria de 93%, resultado de investimentos feitos até esse ano (ver figura 7).

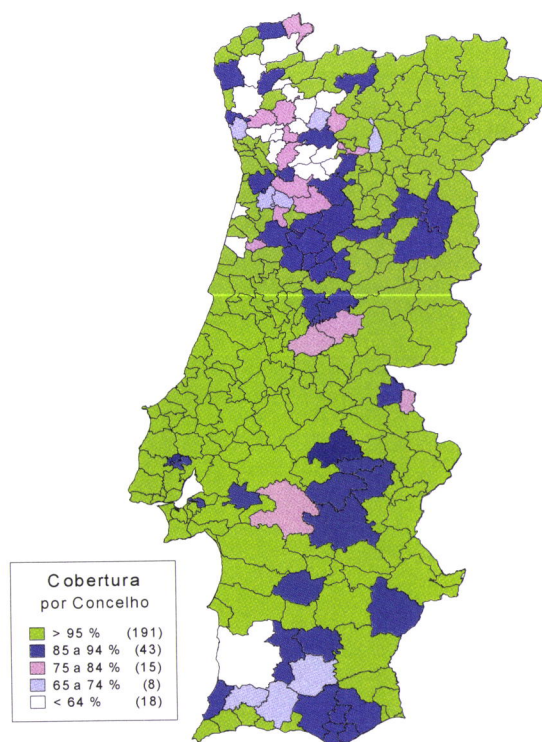


Figura 7 – Cobertura do Serviço de Água para Consumo Público

Fonte: Marques, 2006

Estimativas da ONU indicam ainda que mais de 2,5 mil milhões de pessoas, quase metade da população mundial, vão enfrentar a falta de água em 2025, se o consumo se mantiver como actualmente.

Dados da ONU, indicam que 80% das doenças no mundo resultam da falta de água potável.

Segundo relatório da UNICEF sobre a “Situação Mundial da Infância” em 2005, mais de quatro mil crianças morrem todos os dias por falta de água potável ou saneamento.

Entretanto, no que se relaciona com o seu consumo, uma premissa é certa, a sua qualidade deve ser inquestionável. A água deveria possuir três propriedades fundamentais: ser incolor, inodora e insípida.

2.2.1 - Qualidade das Águas

De acordo com uma notícia do Jornal Público de 10 de Março de 2004, em que é citado o Ministério do Ambiente, 30% das análises legalmente exigíveis sobre a toxicidade da água de consumo não são feitas, e para algumas substâncias perigosas, as análises em falta ultrapassam os 40%.

Em Portugal a regulamentação da água para consumo humano teve início em 1919 com a publicação da “Lei das Águas” (ver anexo 1), tendo vindo constantemente a ser actualizada neste momento a lei que estabelece o regime da qualidade da água destinada ao consumo humano é o Decreto-Lei nº 306/2007 de 27 de Agosto (ver anexo 2). Este Decreto-Lei é uma revisão do Decreto-Lei nº 243/2001 de 5 de Setembro, que transpôs para a ordem jurídica interna a Directiva nº 98/83/CE de 3 de Novembro. De referir que na generalidade este Decreto só entrará em vigor a 1 de Janeiro de 2008, no entanto alguns artigos já estão em vigor e outros só entrarão a 1 de Janeiro de 2009.

No que diz respeito às águas engarrafadas, o Decreto-Lei nº 156/98 de 6 de Junho, define as regras aplicáveis às várias etapas do processo de captação, acondicionamento e comercialização deste tipo de águas (ver Anexo 3), revogando o Decreto-Lei nº 283/91 de 9 de Agosto.

Existem inúmeras análises químicas, microbiológicas e outras, a que uma água deve ser sujeita para que possa realmente ser considerada em condições para o consumo humano. Mais especificamente, “*os requisitos a que deve obedecer uma água natural para que, de acordo com a legislação vigente nacional e as directivas internacionais, possa ser qualificada como água mineral determinam que este tipo de águas seja constituído por águas de excepção*” (Machado, 1999), estes requisitos incluem estudos de controlo químico, a manutenção das características originais e a conformidade do produto engarrafado, tudo isto com o intuito de defender a qualidade destes produtos.

2.2.2 - Tipos de Água Engarrafada

De acordo com a International Bottled Water Association (IBWA) (Associação Internacional de Água Engarrafada) as opções de água engarrafada incluem:

- **Artesiana:** Água de um poço que canaliza um lençol de água subterrâneo.
- **Água mineral:** água de uma fonte subterrânea geológica e fisicamente protegida. Contém minerais e elementos microconstituintes naturais, mas não é possível adicionar minerais a este produto.
- **Água com gás natural:** Água que emerge de uma fonte e que contém dióxido de carbono natural.
- **Água de nascente:** Água que corre naturalmente de uma fonte subterrânea para a superfície. Só deve ser obtida na própria fonte, ou através de canalização feita por um furo que a retire do lençol subterrâneo.
- **Água do poço:** Água de um poço escavado, furado ou construído de outra forma qualquer, na terra, que é canalizada a partir do lençol de água.
- **Água purificada:** Água produzida por processos que removem os contaminantes químicos e microbiológicos tais como a destilação, a desionização ou a osmose inversa.
- **Água para beber:** Água vendida em recipientes higiénicos, à qual não foi acrescentado qualquer adoçante ou aditivo químico para além de sabores, extractos ou essências, que necessariamente devem corresponder a menos de 1 por cento do peso do produto final. Não podem conter açúcar ou calorias. Se contiverem sódio, deve ser em quantidade muito baixa.

A APIAM (Associação Portuguesa dos Industriais de Águas Minerais Naturais e de Nascente) é uma associação do sector, sem fins lucrativos, constituída nos termos da lei das associações patronais, que representa as empresas que se dedicam, no território nacional, à exploração, acondicionamento e comercialização de águas minerais naturais e de nascente e demais águas embaladas. Esta associação é membro da European Federation of Bottled Water (EFBW) e da EBWA (European Bottled Watercooler Association), em conjunto estas associações procuram garantir todos os desígnios legais em relação ao “negócio” das águas engarrafadas, desde a higiene à rotulagem, englobando todo o processo desde a recolha da água ao seu consumo por parte do consumidor.

2.2.3 - Consumo de Água Engarrafada

Apesar do aumento do consumo de água engarrafada ser uma realidade em todo o mundo, importa referir algumas semelhanças mas também algumas diferenças.

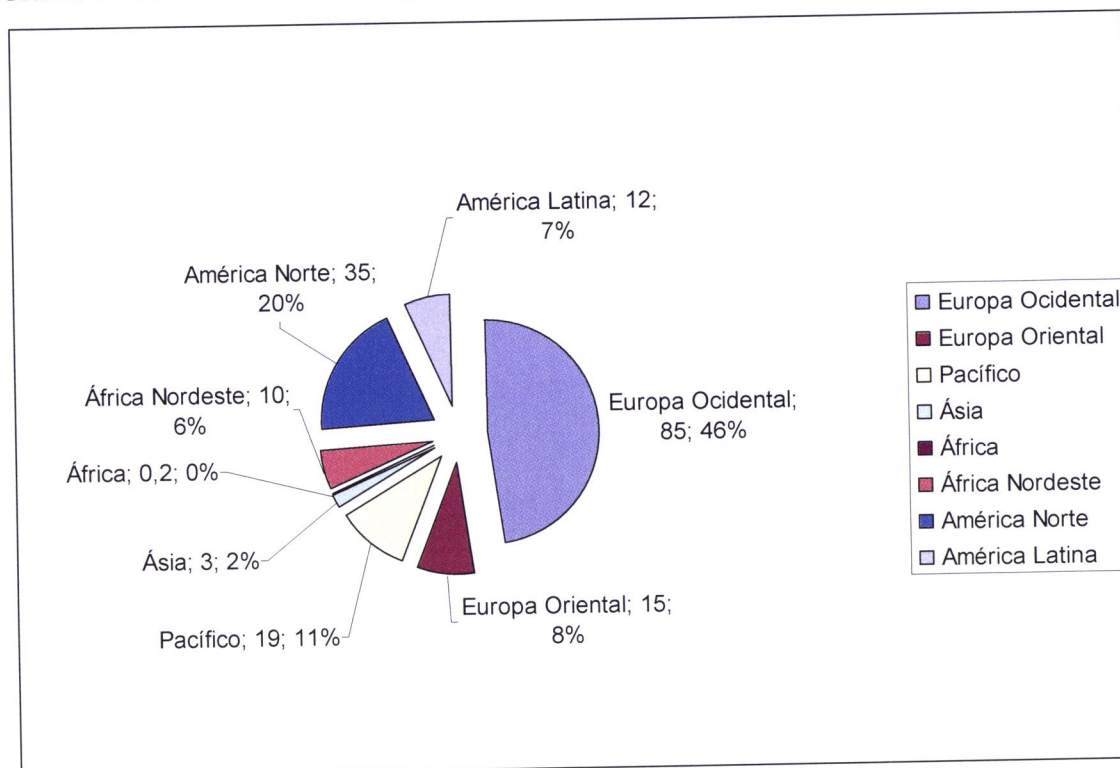
2.2.3.1 - No Mundo

Segundo um estudo da World Wildlife intitulado “Água Engarrafada: Compreender um Fenómeno Social” (Ferrier, 2001), esta é uma temática emergente na sociedade mundial. O consumo de água engarrafada vem continuamente a aumentar nos últimos trinta anos, e é o sector mais dinâmico de toda a indústria alimentar (inclui bebidas).

O mercado da água engarrafada no mundo representava em 2001 um volume anual de 89 biliões de litros o que corresponderia a um valor de 22 biliões de dólares. Mais de metade, cerca de 59%, da água engarrafada consumida no mundo é água purificada e os restantes 41% são água de fonte e água mineral (Ferrier, 2001).

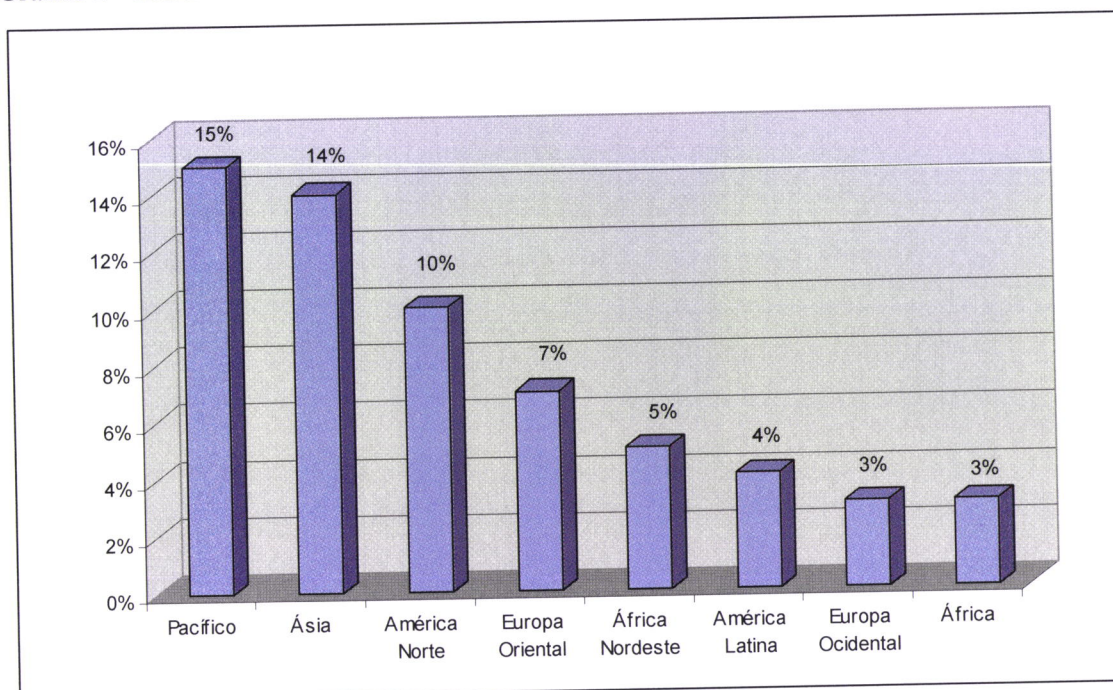
A Europa Ocidental, em 1999, apresentava o maior consumo de águas engarrafadas com um valor de 85 litros/pessoa/ano (ver gráfico 1). Dentro da Europa, os italianos bebiam mais água engarrafada do que qualquer outro: 107 litros/pessoa/ano. No entanto os mercados que apresentavam os maiores crescimentos no período de 1999 – 2001 eram a Ásia e o Pacífico, respectivamente 14% e 15% (ver gráfico 2).

Gráfico 1 - Consumo Mundial de Água Engarrafada em 1999 (L/ano/pessoa; %)



Fonte: Ferrier, 2001

Gráfico 2 - Crescimento Anual do Consumo de Água Engarrafada 1999-2001



Fonte: Ferrier, 2001

Em média, o consumo anual de água engarrafada por pessoa era de 15 litros, e o consumo mundial crescia 7% por ano.

De acordo com Ferrier, a marca Evian era a líder mundial das águas lisas (águas sem gás) em 1999, com 1.441 milhões de litros vendidos.

No mercado dos Estados Unidos, segundo dados apresentados pela IBWA, o sector das águas engarrafadas também se tem revelado como o mais dinâmico dentro do mercado alimentar. Em 2003 as águas engarrafadas surgiram como a segunda categoria de bebidas mais consumida neste país em volume, o que se manteve até 2006 com um crescimento em volume de 9,5% em comparação com o ano anterior.

A Associação Brasileira da Indústria de Águas Minerais (Abinam), revela que em 2002 o crescimento do mercado de águas engarrafadas no país foi de 16%, o que corresponde a um volume de 2,6 bilhões de litros. De salientar que do volume total 99,1% são águas sem gás.

2.2.3.2 - Na Europa

Dados de 2003 da EFBW, indicavam que na União Europeia (UE) (com excepção de Malta, Chipre e Luxemburgo) o consumo de águas engarrafadas foi de 46.709 milhões de litros, sendo na sua grande maioria águas minerais, mais especificamente 38.082 milhões de litros. Em relação ao consumo per capita, neste mesmo ano, foi de 104 litros, o que equivale a um consumo de águas minerais na ordem dos 85 litros per capita.

Quando se faz a separação entre águas lisas e águas com gás, os números são os seguintes: 26.750 milhões de litros consumidos de águas sem gás, o que corresponde a 59 litros per capita, e 19.959 milhões de litros consumidos de águas com gás, o que corresponde a 44 litros per capita.

No que diz respeito aos consumos de cada país, de salientar que de acordo com os dados apresentados anteriormente de Ferrier, em 2003 a Itália era o maior consumidor de águas engarrafadas, com um consumo de 11.325 milhões de litros, a que corresponde

um consumo per capita de 198 litros (segundo Ferrier em 1999 este consumo era de 107). Em Portugal, de acordo com a EFBW, o consumo de águas engarrafadas no ano de 2003 foi de 845 milhões de litros, sendo o consumo per capita de 84 litros.

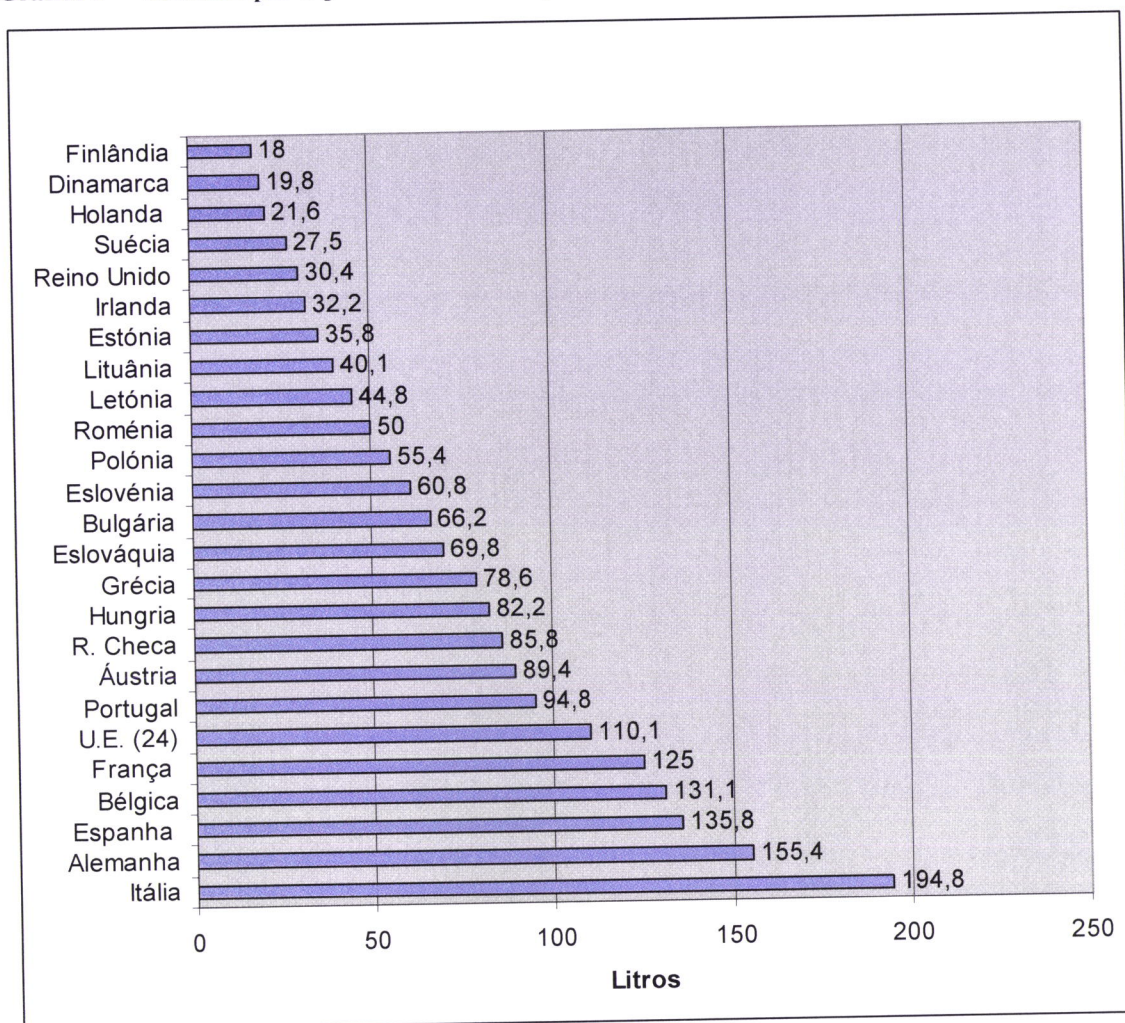
O referido relatório da EFBW também apresenta alguns dados de países que não pertenciam à UE, mais especificamente Bulgária, Noruega, Roménia, Suíça e Turquia. No conjunto destes cinco países, o consumo de águas engarrafadas em 2003 foi de 3.309 milhões de litros.

Segundo a APIAM (referindo um estudo a nível europeu), o consumo de águas engarrafadas na UE (não incluindo Malta, Luxemburgo e Chipre) em 2006 foi de 51.000 milhões de litros, de referir que a água consumida em volume a partir de “water coolers” (recipientes com 10 litros ou mais) já representa mais de 2.000 milhões de litros. Estes valores são tão ou mais importantes, quando se tem em conta que a variação média anual 2001 -2006 foi de 8,1% em volume, pois vêm confirmar a dinâmica deste mercado também a nível europeu, e não só mundial como já tinha sido referido anteriormente.

Importa referir que, no referido período de 2001 – 2006 segundo os dados apresentados pela APIAM, o aumento do consumo de águas engarrafadas foi de 9.000 milhões de litros no âmbito dos países em causa.

Em relação aos consumos per capita dentro da UE, excluindo os países já referidos, os dados fornecidos pela APIAM realçam mais uma vez a Itália como possuindo o valor mais elevado deste parâmetro (ver gráfico 3). No entanto este valor é inferior ao apresentado pela EFBW para o ano de 2003, o que não parece estar de acordo com a tendência verificada a nível mundial no sentido de um aumento sustentado ao longo dos últimos anos, do consumo de águas engarrafadas. Os valores respeitantes à UE e a Portugal vão no sentido do esperado aumento, de 2003 para 2006 aumentaram respectivamente de, 104 para 110,1 litros e de 84 para 94,8 litros.

Gráfico 3 – Consumo per capita na União Europeia (2006)



Fonte: APIAM (estudo europeu)

2.2.3.3 - Em Portugal

De acordo com os dados fornecidos pela APIAM, em 2006 a venda de águas engarrafadas em Portugal apresentou um crescimento em volume quando comparado com o ano anterior de 6,83%, cifrando-se o consumo em 965,5 milhões de litros. Este crescimento foi sustentado pelo consumo de águas sem gás, dado que o mercado das águas com gás caiu no mesmo período cerca de 9%.

O consumo per capita apresentado pela APIAM relativamente a 2006 e tendo em conta apenas o mercado nacional é de 92,3 litros, valor um pouco inferior ao referido pela mesma entidade quando citou um estudo europeu, que é especificamente 94,8 litros.

No acumulado de Janeiro a Junho de 2007, também segundo a APIAM, a venda de águas engarrafadas em Portugal apresenta um crescimento de 2,6% quando comparado a igual período de 2006, correspondendo a um consumo de 490,5 milhões de litros. No período em questão águas com gás e sem gás apresentam crescimentos positivos.

2.2.4 - O Sector das Águas Engarrafadas em Portugal

Em Portugal as águas engarrafadas existentes encontram-se agrupadas em duas grandes categorias de qualidade: a água mineral natural e a água de nascente. São águas que provêm de fontes subterrâneas e que são bacteriologicamente próprias na origem, sendo-lhes vedados quaisquer tipos de tratamentos no processo de exploração, acondicionamento e comercialização, com excepção de tratamentos físicos expressamente autorizados como a filtração, a decantação e a oxigenação (é permitida ainda a adição de gás carbónico). A comercialização destas águas só pode ser efectuada em quantidades líquidas inferiores ou iguais a 5 litros. Em Portugal o consumo de água a partir de “water coolers” ainda não tem expressão.

A indústria de engarrafamento de águas em Portugal engloba, duas actividades: exploração de recursos hidrogeológicos do domínio público do Estado (águas minerais naturais) e do domínio privado (águas de nascente).

2.2.4.1 - Caracterização geral

No ano de 2006, estiveram em funcionamento 31 postos de engarrafamento, dos quais 18 de águas minerais naturais e 13 de águas de nascente; estes valores são superiores aos do ano anterior (Cruz, 2006), onde estiveram em actividade 29 unidades de engarrafamento, as 2 que surgiram em 2006 foram de águas de nascente. O sector apresentou no último ano um volume de negócios superior a 250 milhões de Euros. Estiveram em actividade entre 1400 e 1600 trabalhadores, considerando as variações referentes ao trabalho sazonal (APIAM).

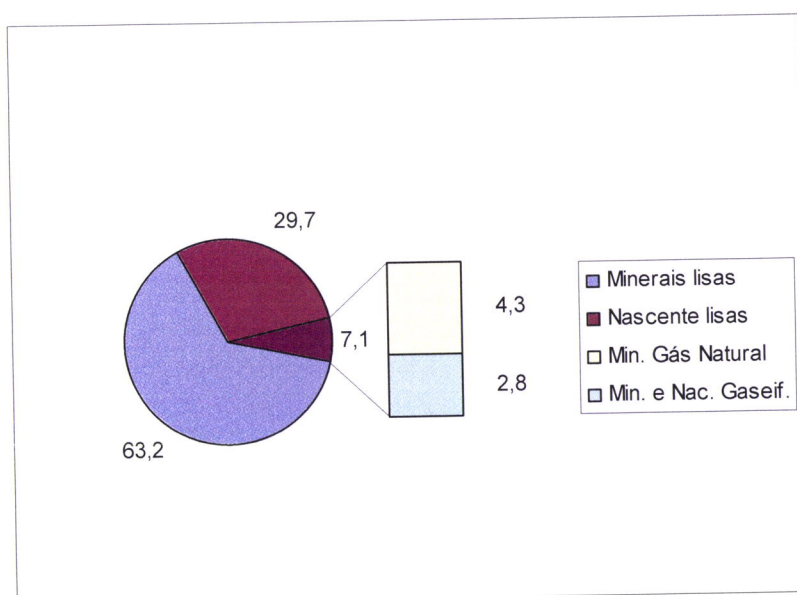
2.2.4.2 - Mercado Nacional (Vendas Internas e Exportação)

O mercado das águas engarrafadas em Portugal encontra-se dividido em três segmentos, de acordo com os três tipos de água abaixo indicados:

- **Água lisa** – engarrafada tal como é captada da fonte (inclui as de nascente e as minerais);
- **Água gasocarbónica** – com gás natural;
- **Água gaseificada** – com adição de gás carbónico.

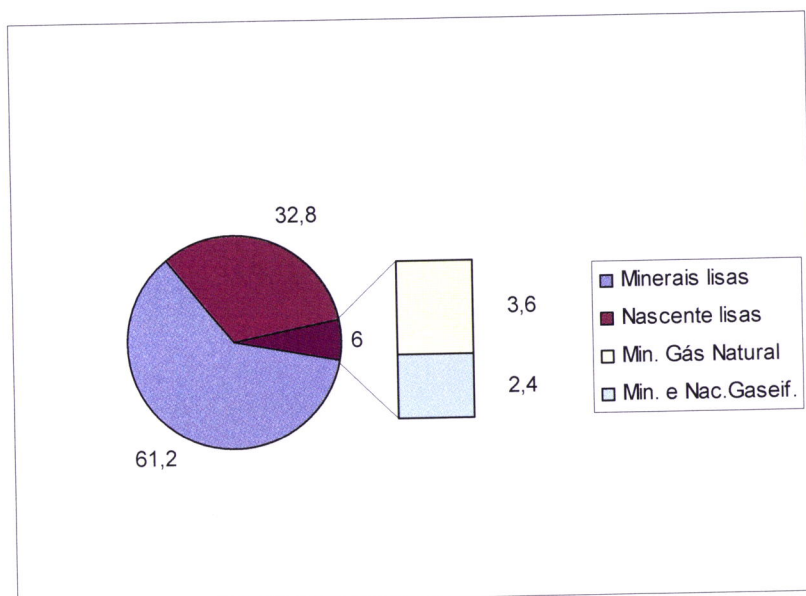
Os gráficos 4 e 5 permitem a comparação do mercado entre 2005 e 2006, salientando as diferenças por segmentos, por categorias e ainda entre os volumes de água com gás e sem gás.

Gráfico 4 – Mercado Nacional em Volume (%) – 2005



Fonte: APIAM, 2007

Gráfico 5 – Mercado Nacional em Volume (%) – 2006



Fonte: APIAM, 2007

Deste modo, no último ano o mercado nacional de águas engarrafadas divide-se em duas **categorias**: águas de nascente (32,8%) e águas minerais (67,2%); em três **segmentos**: águas lisas (94%), águas gasocarbónicas (3,6%) e águas gaseificadas (2,4%).

Especificando os volumes de vendas deste mercado, em 2006 verificou-se um crescimento em relação ao ano anterior de 6,8% o que correspondeu a vendas de 965.47 milhões de litros (ver quadro 1).

Quadro 1 – Vendas Totais do Mercado Nacional (Internas e Exportação)

ÁGUAS ENGARRAFADAS	Milhões de litros		
	2005	2006	Crescimento (%)
Águas Minerais Lisas	564.39	584.95	3.64
Águas Minerais Gasocarbónicas	38.51	34.41	-10.91
Águas Minerais e de Nascente Gaseificadas	25.35	24.27	-4.26
Águas de Nascente Lisas	275.51	321.94	16.85
TOTAL	903.76	965.47	6.83

Fonte: APIAM

As exportações, em 2006, representaram cerca de 5% das vendas totais do sector, tendo neste ano sofrido um crescimento de 28,3%, como se pode observar no quadro 2:

Quadro 2 – Vendas de Exportação

ÁGUAS ENGARRAFADAS	Milhões de litros		
	2005	2006	Crescimento (%)
Águas Minerais Lisas	16.13	21.93	35.96
Águas Minerais Gasocarbónicas	1.5	1.3	-13.33
Águas Minerais e de Nascente Gaseificadas	1.49	1.95	-30.87
Águas de Nascente Lisas	16.89	21.03	24.51
TOTAL	36.01	46.21	28.3

Fonte: APIAM

No ano de 2005, existiam em Portugal 18 marcas de águas minerais e 13 de águas de nascente. O crescimento do mercado verificado nesse ano face a 2004, ficou a dever-se essencialmente ao aumento da produção das águas Luso e Caldas de Penacova (Cruz, 2006).

Em termos de exportação, as marcas Luso e Carvalhelhos (água mineral natural) e Caramulo (água de nascente), ocuparam os primeiros lugares em volume, representando no seu conjunto 71,6% do volume total exportado (Cruz, 2006).

2.2.5 - O Consumidor de Água Engarrafada

Assim como para o consumo, também em relação ao consumidor é essencial realçar semelhanças e diferenças.

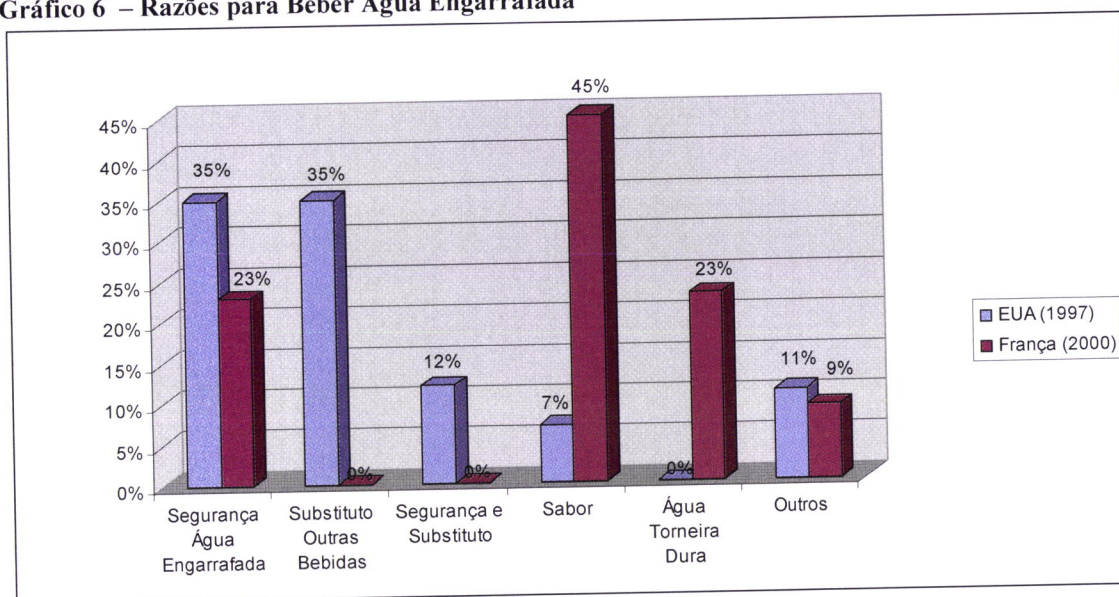
2.2.5.1 - No Mundo

Nos dias de hoje vários autores caracterizam o consumo de água engarrafada como “*um certo modo de vida*” (Ferrier, 2001) ou então que “*representa um estilo saudável de vida*” (Sant’ Ana *et al*, 2002).

Em França cerca de 39% dos consumidores optaram por beber exclusivamente água engarrafada, são na sua maioria mulheres e pessoas com uma certa idade (Ifen, 2000 *in* Ferrier, 2001). Neste estudo perto de metade dos consumidores não bebem normalmente água da torneira devido ao seu mau sabor, enquanto que num estudo realizado nos Estados Unidos apenas 7% dos consumidores partilham da mesma opinião (Olson, 1999 *in* Ferrier, 2001).

As razões que levam os consumidores a preferir beber água engarrafada em detrimento da água da torneira são variados e têm sobretudo a ver com questões de segurança (Ferrier, 2001). Em 1997 na “Forbes Magazine” Lenzer escreveu o seguinte “*As pessoas têm medo de água a correr em canos urbanos ferrugentos*” (Ferrier, 2001), isto na sequência de vários escândalos relacionados com alimentação. No gráfico 6 é possível ver as principais razões que levam os consumidores em França e nos Estados Unidos a preferirem consumir água engarrafada.

Gráfico 6 – Razões para Beber Água Engarrafada



Fonte: Ferrier, 2001

No entanto, na opinião de vários autores e da FAO, a água engarrafada não tem de forma nenhuma maior valor nutritivo que a água da torneira, estas águas têm apenas a vantagem de serem mais seguras em zonas onde a água da torneira pode estar contaminada (Latham, 1997 *in* Ferrier, 2001).

A corroborar estas opiniões, no Brasil, o sexto maior mercado mundial de água mineral, onde se verificou um crescimento no consumo per capita de 104% entre 1997 e 2001, foram analisadas 44 amostras de água mineral de diferentes marcas, e os resultados foram os seguintes: das 44 amostras avaliadas, 11 (25%) apresentaram contaminação por coliformes totais e 9 (20,4%) por E. coli, estando portanto, em desacordo com os padrões microbiológicos estabelecidos pelas leis do país (Sant’ Ana *et al*, 2002). Estes autores referem outros estudos onde foram avaliadas várias amostras de água mineral

embalada e onde também foram detectadas contaminações (Wendpap *et al*, 1999; Anjos *et al*, 2000; Nascimento *et al*, 2000 in Sant' Ana *et al*, 2002).

No Brasil estão bem identificados os tipos de consumidores de água engarrafada, nomeadamente em relação à classe económica foi realizada uma pesquisa em 2002 (por LatinPanel) e os resultados essenciais foram os seguintes (Santos, *et al*, 2006): “o mercado consumidor de água mineral é composto na sua maioria pelas pessoas das classes A, B, e C, são casais que possuem filhos e que se preocupam com a segurança alimentar da família” (ver classificação no anexo 4). Esta mesma pesquisa mostrou que o índice de penetração destes produtos nos lares brasileiros era de 36,1% em Abril desse ano. De acordo com a Abinam, os factores decisórios para a compra são a marca e o preço.

O aumento do consumo de água engarrafada surge intimamente ligado a todas as mudanças que se têm verificado no estilo de vida nos países industrializados nas últimas décadas, o aumento da urbanização das cidades e vilas, a facilidade no transporte das embalagens, as mudanças nos hábitos de trabalho e dos locais de trabalho, não esquecendo o sucesso alcançado por algumas actividades de marketing por parte de alguns dos grandes produtores mundiais de água engarrafada.

2.2.5.2 - Em Portugal

Em Portugal, como já foi referido, o consumo de águas engarrafadas tem vindo a aumentar de forma significativa nas últimas décadas. Para este facto, assim como em outros países, parte da explicação pode estar relacionada com a informação que é passada para a população por intermédio dos media (ver anexo 5).

De acordo com Marques (2006), “é clara a falta de confiança do consumidor pela água da torneira, pois 43% dos inquiridos não bebe água da torneira”. Como conclusão da análise dos resultados do inquérito em questão, o autor refere que apesar de se ter verificado uma melhoria na qualidade da água e do seu abastecimento nos últimos dez anos, isto não se traduziu num aumento do seu consumo (para beber), o que na opinião do autor ocorre por duas razões: a melhoria geral do nível de vida da população e a desconfiança da mesma em relação às entidades gestoras destes serviços.

Como já foi referido, o comportamento do consumidor refere-se ao conjunto de actividades que uma pessoa ou uma organização levam a cabo, desde que tenham uma necessidade até ao momento em que efectuam a compra e posteriormente usam o produto.

Para Mestre (1999), vários são os aspectos e dimensões a estudar no comportamento do consumidor. Estas dimensões podem determinar-se respondendo às seguintes perguntas:

- O que se compra?
- Quem compra?
- Porque se compra?
- Como se compra?
- Quando se compra?
- Onde se compra?
- Quanto se compra?

No que diz respeito ao consumo de água engarrafada em Portugal, ainda não é possível responder a todas estas perguntas, no entanto existem dados que permitem responder a algumas pelo menos parcialmente.

O Anuário ACNielsen 2005 – Alimentar, fornece informações que permitem responder a algumas das perguntas acima.

De acordo com os índices INA (quadro 3) e INCIM (quadro 4), o consumo de água engarrafada em Portugal aumentou em valor no ano de 2005 face ao ano anterior. No consumo imediato pode-se ver que o valor do ano de 2005 foi 1% abaixo do de 2004, no entanto em valor verificou-se um aumento de 2%.

Em relação ao índice “take home”, de salientar que as três marcas principais são, Luso, Pedras Salgadas e Frize (em valor), e Luso, Fastio e Vitalis (em volume) (ver anexo 6).

Em relação ao “consumo imediato”, as marcas principais são Vitalis, Pedras Salgadas e Frize (em valor) e Vitalis, Fastio e Caramulo (em volume) (ver anexo 6).

Quadro 3 – Consumo de bebidas por canal de distribuição – índice INA

Índice INA (“Take Home”)					
Classe de Produto	Vendas (Valor, €)	% Variação Anual			
		2002	2003	2004	2005
Bebidas Refrescantes	291.636.231	1	6	-6	-4
Cervejas	190.010.768	-2	7	0	6
Vinhos	175.182.880	15	14	-2	3
Águas	106.795.764	4	13	4	4

Fonte: Anuário ACNielsen 2005 – Alimentar

Nota: INA – Índice Nielsen Alimentar (Hipermercados, Supermercados, Comércio Tradicional)

Quadro 4 – Consumo de bebidas por canal de distribuição – índice INCIM

Índice INCIM (Consumo Imediato)					
Classe de Produto	Vendas (Valor, €)	% Variação		Vendas (Volume, L)	% Variação
Cervejas	603.158.560	3		254.824.176	1
Bebidas Refrescantes	372.748.549	-5		150.434.118	-7
Águas	230.947.552	2		149.283.264	-1

Fonte: Anuário ACNielsen 2005 – Alimentar

Nota: INCIM – Índice Nielsen Consumo Imediato (Restaurantes, Snacks e Cafés)

Quando se observa o consumo de águas engarrafadas em cada uma das regiões Nielsen (ver anexo 7), o “consumo imediato” é mais representativo nas Áreas III – Norte e III – Sul, enquanto que o consumo relacionado com o “take home” é superior na Área I (Grande Lisboa), no resto do país, com exceção da Área IV, o consumo é muito semelhante (ver anexo 6).

O estudo da Marktest (2006), “Consumidor 2006” (ver anexo 8), revelou que em relação ao consumo de água mineral sem gás não existem muitas diferenças entre o consumidor frequente e o consumidor esporádico, notando-se no entanto uma maior penetração nas classes sociais mais altas e com melhores qualificações.

No que diz respeito ao consumo de água mineral com gás, os consumidores frequentes (beberam nos últimos 7 dias) são praticamente metade dos consumidores esporádicos (beberam nos últimos 2 meses), sendo de notar que os homens consomem mais que as mulheres; também em relação a este tipo de água se nota uma maior penetração nas classes sociais mais altas e com melhores qualificações (Marktest, 2006).

3 - Metodologia

3.1 - Pesquisa de Marketing

Segundo Malhotra (2001), Pesquisa de Marketing é *“a identificação, recolha, análise, e disseminação de informações de forma sistemática e objectiva e o seu uso para assessorar a gestão na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) de marketing”*.

Citada também por Malhotra (2001), Pesquisa de Marketing segundo a American Marketing Association é *“ a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao homem de marketing por meio de informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar acções de marketing; monitorizar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo”*.

De acordo com Silvério (2001), este processo pode ser dividido em 3 fases:

1. Processo de obtenção de dados;
2. Tratamento e análise dos dados;
3. Elaboração do relatório e apresentação dos resultados.

Esta autora inclui na 1ª fase várias etapas, nomeadamente, definição do problema, elaboração de uma abordagem, formulação do projecto de pesquisa e trabalho de campo, que segundo Malhotra (2001) representam diferentes estágios no processo de pesquisa de marketing, totalizando na sua opinião 6 fases distintas e não 3.

Neste estudo, os dados foram obtidos a partir de fontes secundárias e primárias. Os dados secundários são provenientes de fontes externas, através de uma pesquisa bibliográfica em diversos livros e artigos já mencionados no enquadramento teórico, e também a partir de informações disponíveis em organismos ligados ao sector, nomeadamente várias associações e federações portuguesas e internacionais, entidades privadas como a ACNielsen e a Marktest e ainda organismos estatais como o INE. Com

estes dados foi possível contextualizar o problema e fazer um ponto da situação no momento.

Os dados primários foram obtidos através de uma pesquisa exploratória, utilizando a técnica de entrevista de grupo (focus group).

Na literatura, as pesquisas são divididas em dois tipos: quantitativas e qualitativas. A pesquisa quantitativa normalmente é utilizada quando existe a possibilidade de medidas quantificáveis de variáveis e inferências a partir de amostras de uma população. Por outro lado, a pesquisa qualitativa caracteriza-se, principalmente, pela ausência de medidas numéricas e análises estatísticas, tentando identificar/avaliar aspectos mais subjectivos. De facto, *“as entrevistas exploratórias servem para encontrar pistas de reflexão, idéias e hipóteses de trabalho, e não para verificar hipóteses preestabelecidas”* (Quivy, 1998).

3.2 - Focus Group

Geralmente, a abordagem exploratória tem como objectivo revelar determinados aspectos do fenómeno estudado em que o investigador não teria pensado por si mesmo de forma espontânea, e deste modo conseguir novas idéias ou hipóteses a serem testadas em pesquisas futuras (Quivy, 1998). O que está de acordo com o objectivo do focus group, que é identificar percepções, sentimentos, atitudes e idéias dos participantes a respeito de um determinado assunto, produto ou actividade, nomeadamente na tentativa de melhorar a realidade actual (Walter, 2006).

Para Greenbaum (2003) um focus group consiste numa discussão de 90 a 120 minutos entre 8 a 10 indivíduos, que foram anteriormente seleccionados com base em características predeterminadas, conduzida por um moderador que utiliza um guião de entrevista.

Segundo Zikmund (1996), *“ uma entrevista em grupo focal, é uma entrevista não estruturada e livre de fluir por si, com um grupo pequeno de pessoas”*.

Se o autor acima não se refere ao papel do moderador, o mesmo não acontece com Mattar (1994), que define as entrevistas em grupos focais como um método pouco estruturado, *“conduzido por um moderador experiente, simultaneamente, com um pequeno número de participantes para obter dados sobre determinado assunto focalizado”*.

Este autor desenvolve mais pormenores em relação às características destas entrevistas, nomeadamente, o tamanho dos grupos deve ser de 8 a 12 pessoas. Experiências mostram que grupos acima de 12 pessoas inibem e reduzem as possibilidades de participação de todos, grupos com menos de 8 tendem a ser menos dinâmicos, e cresce a possibilidade de que apenas alguns participantes dominem a reunião (Mattar, 1994).

A reunião deve ocorrer em ambiente agradável que estimule a descontração e encoraje a participação de todos os participantes (Mattar, 1994).

A primeira etapa do focus group é o seu planeamento, onde deve ser definido o objectivo da pesquisa, isto é, o que se pretende e quais as metas específicas a serem alcançadas. A partir dos objectivos, é seleccionado um moderador e elaborada uma lista de questões para discussão, elaborando um guião de entrevista. Convém ressaltar que essa lista não será utilizada como se fosse uma lista de perguntas, típica de entrevistas individuais, deve servir apenas como guia para o moderador (Greenbaum, 1977).

Greenbaum (1998) afirma que o planeamento nunca é demais e que a escolha criteriosa do moderador e dos participantes é essencial para um resultado efectivo do focus group.

Para o Focus Group com alto envolvimento do moderador, como é este o caso, é aconselhável organizar os tópicos da discussão num guião que deverá seguir de forma similar para todos os grupos (Neto, 2002).

Segundo Aaker (2001) um moderador deve possuir as seguintes capacidades:

- Criar empatia rapidamente - ouvindo atentamente, demonstrando interesse pelo ponto de vista de cada participante e evitando o uso de terminologias sofisticadas que possam desmotivar o grupo;

- Flexibilidade – demonstrada pela maneira de implementar a agenda, deixando os participantes sentirem-se confortáveis com ela;
- Perceber quando um tópico já se esgotou ou se torna ameaçador – deve manter o fluxo da discussão inalterado;
- Controlar as influências no grupo – evitar o domínio por parte de um indivíduo ou subgrupo, o que prejudicaria a contribuição dos restantes participantes.

Na opinião de variadíssimos autores, o moderador é a peça mais importante do focus group (Greenbaum, 1977, Mattar, 1994, Quivy, 1998). Para que realize um bom trabalho, deve conhecer muito bem os objectivos da pesquisa, porém deve manter-se neutro e evitar introduzir qualquer ideia preconcebida na discussão. No entanto, a aprendizagem da técnica da entrevista exploratória apenas acontece com a experiência em concreto (Quivy, 1998).

O papel do moderador é muito mais passivo do que o de um entrevistador. Ao invés de outras técnicas de reunião, o seu objectivo é a sinergia entre as pessoas e não o consenso. Quanto mais ideias surgirem, melhor.

Neste estudo o investigador é o moderador, o qual também é responsável pela elaboração do guião de entrevista, a condução da discussão, a análise dos seus resultados e as conclusões a retirar das entrevistas.

De acordo com Mattar (1994), na maioria das vezes é preferível que os participantes tenham características semelhantes, mas se o objectivo é realmente provocar polémica, um grupo heterogéneo traz mais resultados.

A dinâmica e a interacção do grupo são parte integrante da técnica, pois os participantes, envolvidos na discussão, dirigem os seus comentários uns aos outros, em vez de interagirem apenas com o moderador (Greenbaum, 1977).

Dada a quantidade de informação recolhida neste tipo de entrevista, o moderador pode ser auxiliado pela gravação da sessão em áudio e/ou vídeo, desde que os participantes assim o permitam (Zikmund, 1996).

Com base na revisão bibliográfica realizada no decorrer deste trabalho, foi elaborado um guião de entrevista (ver anexo 9). A elaboração deste guião teve como suporte informação recolhida em estudos direccionados ao consumidor (Polloni, 2004, Rodrigues, 2004), estudos sobre o consumo de água, da rede pública (Marques, 2006) e engarrafada (Ferrier, 2001) e também a revisão bibliográfica sobre focus group.

Os participantes das entrevistas foram recrutados de forma aleatória tendo sido contactados por pessoas conhecidas do investigador. Aquando do recrutamento, foi dada a todas as pessoas uma explicação sobre o intuito das entrevistas. O resultado foram participantes bastantes heterogéneos, no entanto os grupos formados em alguns casos revelaram alguma homogeneidade.

O guião de entrevista foi aplicado a 8 grupos com 8 indivíduos cada (ver anexo 10).

Cada entrevista decorreu num ambiente sossegado, sem interferências exteriores. A disposição dos entrevistados foi em U com o moderador à cabeça, desta forma permitiu a todos os intervenientes poderem ver-se entre si.

As entrevistas foram gravadas em áudio com autorização dos participantes.

3.3 - Análise de Conteúdo

A análise e interpretação dos resultados são complicadas, devido à extrema disparidade dos comentários obtidos, o que significa que qualquer pessoa pode encontrar algo que seja convergente com seus próprios pontos de vista sobre o assunto. Para Aaker (2001) um relatório eficiente de uma sessão de Focus Group deve capturar toda a gama de impressões e observações de cada tópico e ser interpretada à luz das possíveis hipóteses a serem testadas posteriormente. Segundo este autor a análise de conteúdo é “*a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de uma unidade de comunicação*”.

Malhotra (2001) apresenta uma definição semelhante para análise de conteúdo “*descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo efectivo de uma*

comunicação”, afirma também que é o “*método apropriado quando o fenómeno a ser observado é a comunicação*”.

O aspecto fundamental em relação à análise de conteúdo, é que, é indispensável encarar o discurso recolhido como um processo e não apenas como uma fonte de informação (Quivy, 1998).

Neste estudo o tratamento da informação recolhida foi efectuado através da técnica da análise de conteúdo, mais especificamente, utilizando as técnicas de análise da enunciação e análise de co-ocorrência (Bardin, 2004).

4 - Análise dos Resultados

Os resultados das entrevistas foram colocados na forma de tabelas, para com auxílio do registo áudio obtido ser mais fácil “visualizar” toda a envolvência dos dados (anexo 10). A legenda do anexo 10 refere-se aos estilos de resposta, ou seja, o índice de firmeza refere-se a respostas dadas sem hesitação e com convicção, o índice de justificação caracteriza respostas em que o seu autor teve necessidade de explicar porque razão ou razões deu essa mesma resposta e, o índice de espontaneidade está presente quando as respostas foram dadas de forma espontânea mas em que ficou a sensação de o autor não ter pensado muito sobre elas ou não ter mostrado convicção.

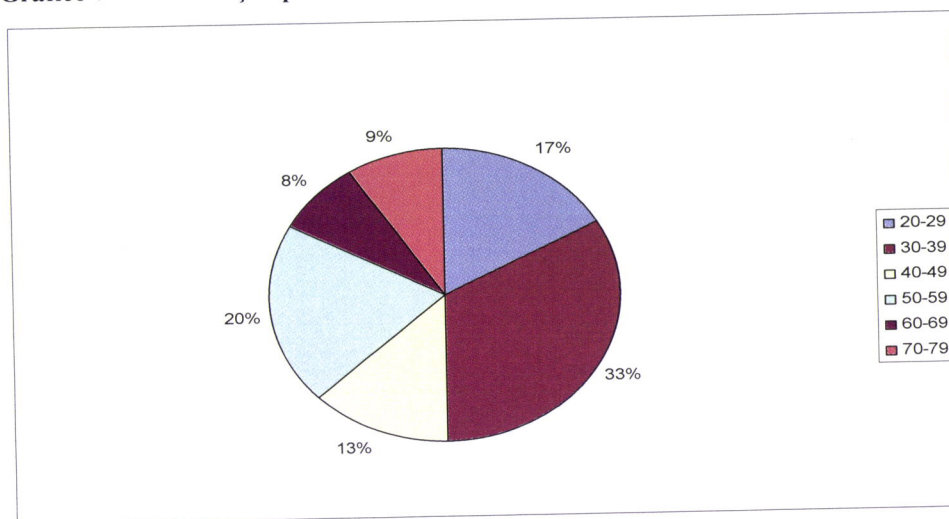
A análise dos resultados inicia-se com a caracterização da amostra, relativamente a idade, género e profissão.

Em termos da análise de conteúdo, método aplicado neste estudo para análise dos resultados das entrevistas, foram utilizadas duas técnicas diferentes e complementares, nomeadamente a análise da enunciação e a análise das co-ocorrências (Bardin, 2004).

4.1 – Caracterização da Amostra

As idades dos 64 participantes nos grupos focais estão representadas no gráfico 7.

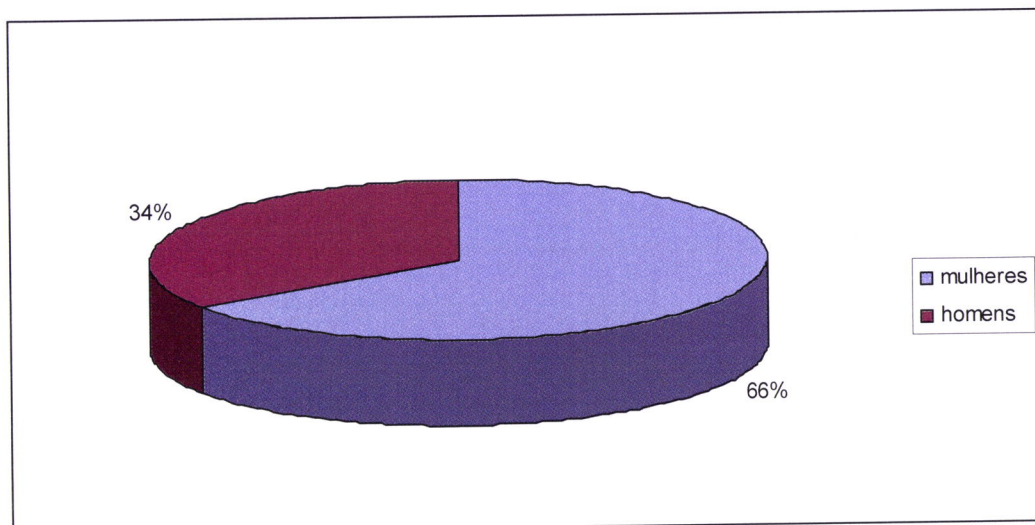
Gráfico 7 – Distribuição por idades (%)



Fonte: Anexo 10

Quanto ao género dos participantes, nota-se claramente uma superioridade das mulheres (gráfico 8).

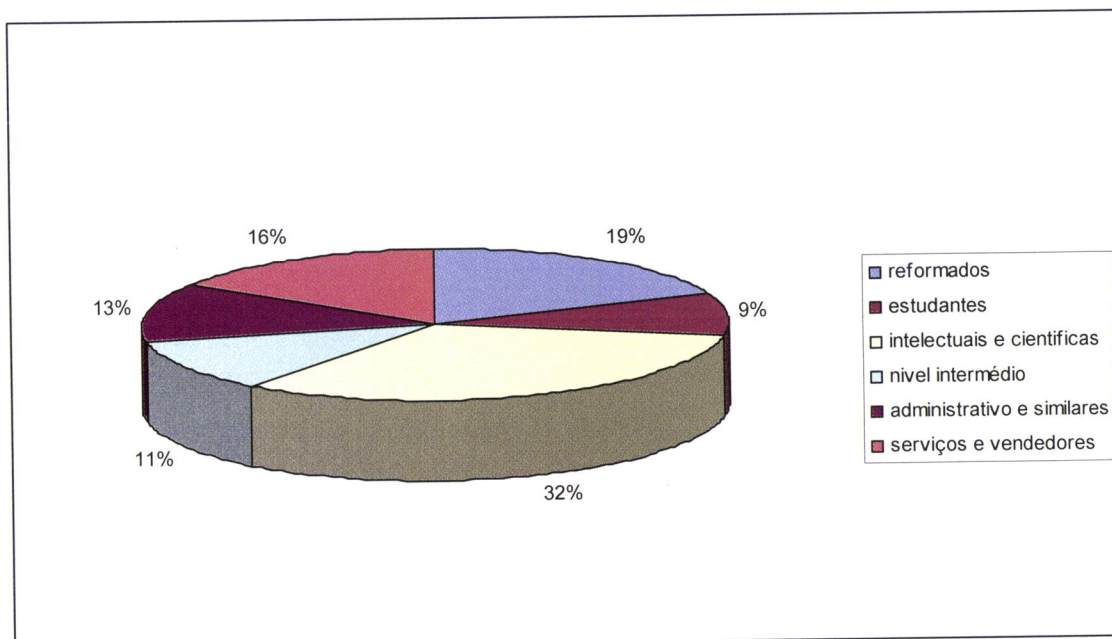
Gráfico 8 – Distribuição por género (%)



Fonte: Anexo 10

No que diz respeito à profissão, foi utilizada a Classificação Nacional de Profissões do INE (ver anexo 11), para enquadrar os participantes nas entrevistas (gráfico 9).

Gráfico 9 – Distribuição por profissões (%)



Fonte: Anexo 10

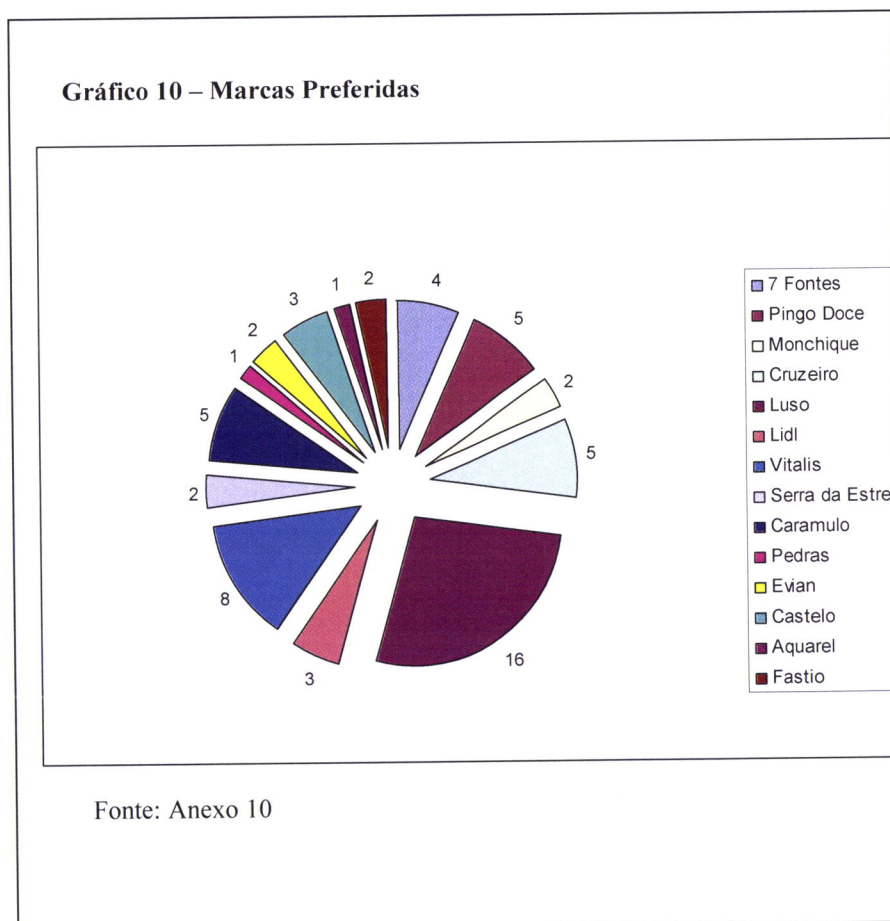
4.2 - Análise da enunciação

A análise da enunciação é composta por duas etapas (Bardin, 2004), a análise temática e a análise da enunciação.

4.2.1 - Análise temática

Em relação à marca preferida, foram referidas 14 marcas diferentes (gráfico 10), sendo que algumas destas surgem juntas, e 11 dos entrevistados ou não tinham marca preferida ou bebiam água da rede. As 14 marcas referidas foram:

- 7 Fontes;
- Pingo Doce;
- Monchique;
- Cruzeiro;
- Luso;
- Lidl;
- Vitalis;
- Serra da Estrela;
- Caramulo;
- Pedras;
- Evian;
- Castelo;
- Aquarel;
- Fastio.



De referir ainda que 6 dos entrevistados excluíram de utilização possível determinadas marcas em particular, nomeadamente:

- Vitalis;
- Luso;
- Vimeiro;
- Cruzeiro;
- Fastio;
- Aquarel;
- Monchique;
- Intermarché.

Como é possível observar, existem marcas que são comuns às duas listas, no entanto, as marcas Vimeiro e Intermarché apenas surgem como sendo negadas e nunca escolhidas.

De salientar que, todos os entrevistados que excluíram alguma marca de possível consumo, apresentaram uma ou mais marcas preferidas, dando a entender que as suas opiniões estão baseadas no sabor das águas, pois a razão apresentada para a escolha da(s) marca(s) preferida(s) foi precisamente este factor.

No que diz respeito à razão da escolha da marca preferida, as características mais referidas são o sabor e o “matar a sede”, respectivamente 25 e 15 vezes. O sabor aparece ligado à leveza e à noção de “sem sabor” como sendo o ideal. É importante salientar que 8 dos entrevistados apresentaram como razão para escolher a marca Luso a própria marca, simplesmente com comentários do género “*Luso é a de sempre*”; isto por oposição a 1 dos entrevistados que exclui o possível consumo de água Luso por não gostar do sabor.

Quanto ao critério de escolha quando a compra de água engarrafada é feita no supermercado, o preço surge de forma esmagadora como sendo o principal factor a levar em conta, quase sempre associado à compra de garrafão de água, a que está implícito o grande consumo.

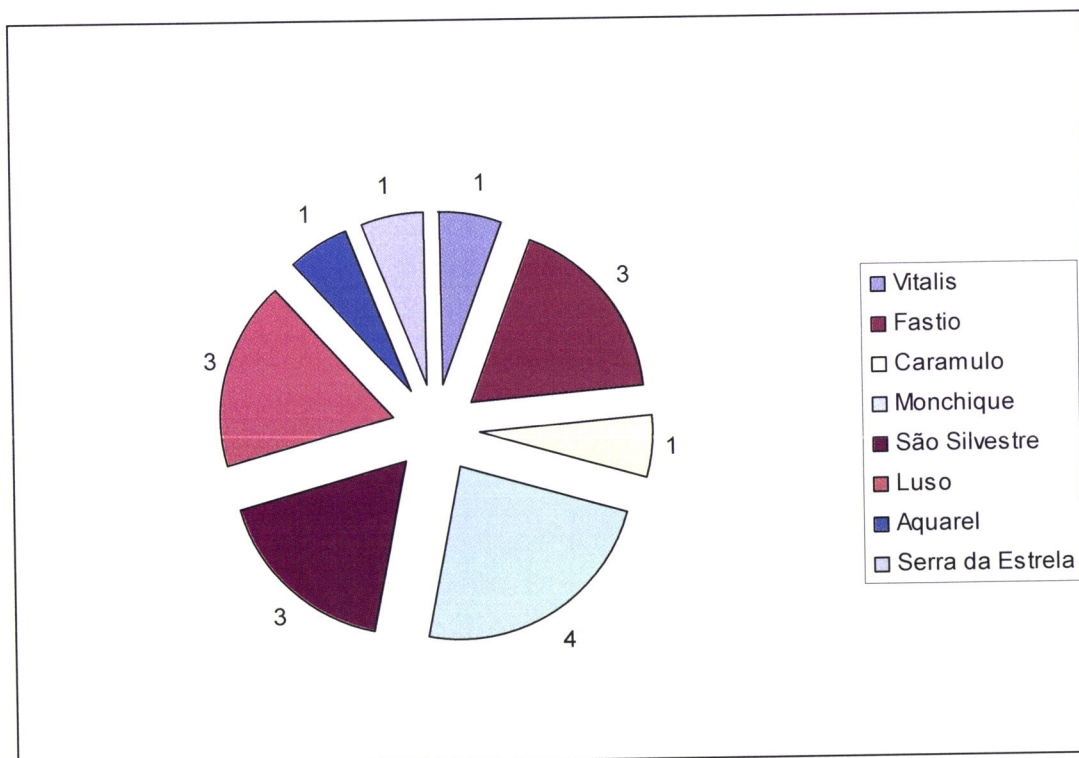
O consumo de água engarrafada “no café” é caracterizado fundamentalmente por uma ausência de critério na escolha. No entanto foram identificadas 14 situações em que o

entrevistado recusa algumas marcas (gráfico 11) e 13 em que se preocupa em saber se existe uma determinada marca para poder escolher (gráfico 12).

As marcas recusadas são:

- Vitalis;
- Fastio;
- Caramulo;
- Monchique;
- São Silvestre;
- Luso;
- Aquarel;
- Serra da Estrela.

Gráfico 11 – Marcas recusadas (café)

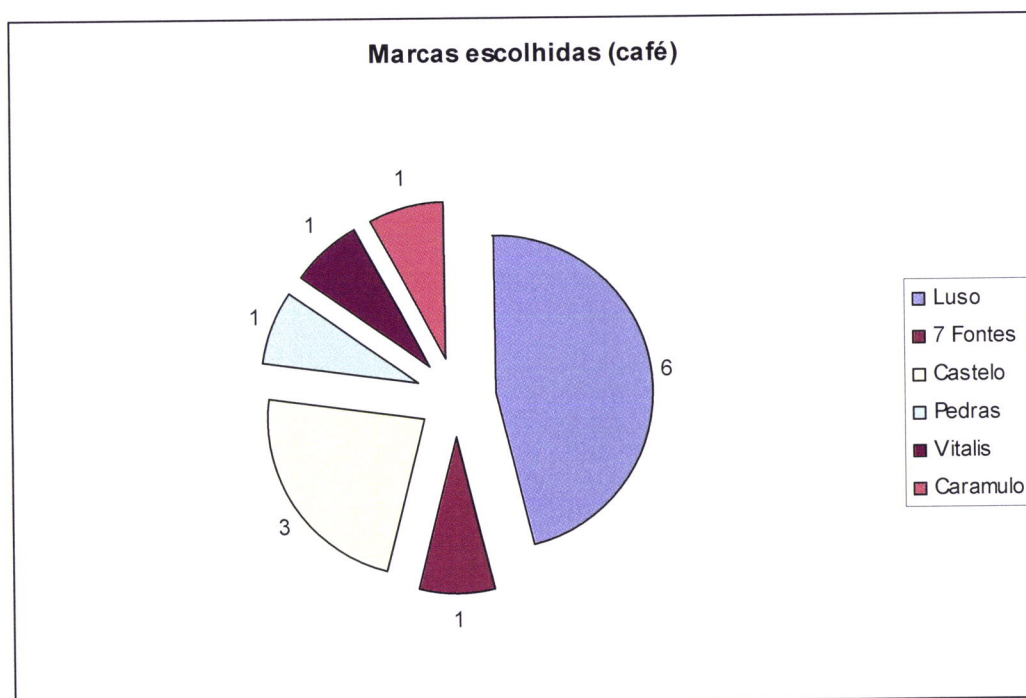


Fonte: Anexo 10

E as marcas escolhidas são:

- Luso;
- 7 Fontes;
- Castelo;
- Pedras;
- Vitalis;
- Caramulo.

Gráfico 12 – Marcas escolhidas (café)



Fonte: Anexo 10

De igual modo também nesta categoria surgiram marcas apenas pela negativa, nomeadamente Fastio, Monchique, Serra da Estrela, Aquarel e São Silvestre (referida apenas nesta categoria).

O aspecto que foi referido por mais entrevistados, mais especificamente por 24, como sendo diferenciador consoante a situação em que se consome/compra água engarrafada, foi o grande consumo (em casa), portanto a quantidade de água a comprar influencia de modo significativo a sua escolha. No entanto 22 dos entrevistados não reconheceram ou referiram que encontrassem alguma situação que os fizesse definir critérios de escolha que não os referidos nas categorias anteriores. Dos 18 casos em que a resposta

afirmativa a este assunto, “a situação influencia”, não está relacionada com o grande consumo 9 têm como base a premissa “*com muita sede bebo qualquer uma!*”.

Na categoria “água com gás”, a marca mais referida foi a Pedras, no entanto num total de 25 respostas 10 estão relacionadas com consumo associado apenas a “má-disposição”. A água Castelo é a preferida por tantos entrevistados como a Pedras, tirando os casos especiais referidos atrás, especificamente 15. Para além destas duas marcas também foram referidas a Carvalhelhos, Frize com sabores e Pedras com sabores. De notar que 14 dos entrevistados não bebem ou não gostam de água com gás.

No que diz respeito aos novos tipos de águas, existem opiniões completamente distintas, sendo que 15 dos entrevistados não tinham opinião porque nunca tinham provado. No entanto dos restantes, 19 não gostam ou simplesmente desmerecem utilizando expressões como: “*não são água*”, “*isso é chá*”, “*recuso a sua existência*” ou ainda “*isso são manobras de marketing para vender mais numa época em que se trava uma luta contra o consumo desmesurado de álcool*”, uma destas pessoas disse ainda que “*são coisas de mulher*”. Gostaria de salientar que os 12 reformados que foram entrevistados, estão distribuídos nestes dois grupos, mais especificamente 10 no primeiro e 2 no segundo. Pelo contrário, 30 dos entrevistados consomem estes novos tipos de água, referindo marcas e sabores ou simplesmente dizendo que bebem socialmente ou por curiosidade. Foram referidos os seguintes tipos:

- Frize limão;
- Pedras melão;
- Frize groselha;
- Pedras framboesa;
- Frize cola;
- Frize maçã.

O último tema explorado nestas entrevistas foi “para quê beber água?”, e, nesta categoria o termo “matar a sede” como sendo o objectivo principal quando se bebe água é comum a todos os entrevistados, havendo expressões como “*claro!*” ou “*basicamente!*”. No entanto para cerca de metade destes, também tem um significado social, surgindo como forma de “*evitar outro tipo de consumo*” como cervejas e refrigerantes.

4.2.2 - Análise da enunciação

No **primeiro grupo** verificou-se que de facto o discurso foi dinâmico e não estático, apresentando-se como uma cascata de pensamentos transformados em palavras no momento da entrevista. Os entrevistados mostraram-se bastante abertos ao tema, mas notaram-se diferenças no que diz respeito aos estilos (índices) utilizados, em particular em relação a determinadas “categorias” da conversa. Notou-se um forte estilo de firmeza em relação à marca preferida, quando esta existia, e também em relação à razão dessa escolha; por outro lado também se notou uma necessidade de justificação (estilo) em relação às escolhas em geral. Ocorreram várias recorrências ao tema preço, interpretado como um indicador de importância.

Foi trazido a debate o tema da água da rede como sendo suja, se por um lado constrangeu um pouco um dos entrevistados pois era de onde bebia, não deixou de ser discutido abertamente. No entanto o elemento que trouxe a lume o tema referido anteriormente, mostrou um certo grau de ambivalência, referindo este facto em momentos inadequados e mesmo de paradoxo, pois é a água consumida (com uso de um purificador) e se consumir água engarrafada é a mais barata, o que não ofereceria a “segurança” que parecia ser procurada.

Em relação à marca de água com gás também se notaram estilos de firmeza e justificação, tal como já se tinha verificado na escolha da marca de água preferida, mas neste caso juntou-se-lhe o elemento atípico “lugar comum” (pedras ligada a “má-disposição”).

Quando o tema discutido foi os novos tipos de água, notou-se um indicador de denegação com recurso a hipérbole e sinédoque.

Gostaria neste momento de salientar que de todos os aspectos discutidos em todos os grupos de entrevistados, aquele que se salientou pela semelhança em todos os casos, foi o facto de que a água é essencialmente para “matar a sede”, esta expressão foi utilizada pela esmagadora maioria dos entrevistados. No entanto a ideia de que nos dias de hoje o consumo de águas também assume um papel social está cada vez mais presente.

No **segundo grupo** a entrevista foi marcada por algumas quebras de ritmo, nomeadamente na sequência da discussão de alguns temas como a razão da escolha da marca preferida e os novos tipos de água. Por outro lado, quando se focou se a situação em que é consumida/adquirida a água engarrafada influencia ou não, ocorreram algumas falhas na lógica das proposições, resultando por vezes num discurso um pouco confuso. Estes factos descritos acima prejudicaram a dinâmica da entrevista, mas talvez o problema tenha sido o elevado grau de heterogeneidade do grupo.

Em relação à marca preferida verificou-se que foi utilizado o estilo firmeza em cinco dos entrevistados, enquanto que em dois o estilo de espontaneidade. Gostaria de salientar que em relação à razão da escolha, a marca Luso aparece ligada a um elemento atípico, nomeadamente álibi ou lugar comum, sendo a escolha porque “*é a de sempre*” ou simplesmente pela “*marca em si*”.

Notaram-se estilos de firmeza e justificação bastante vinculados no que diz respeito ao critério utilizado na compra de água no supermercado, especificamente a razão é o preço porque a compra é o garraão. Este tema surge intimamente relacionado com o tema “a situação influencia”, pode-se mesmo considerar que é recorrente sendo visto como um indicador da sua importância, mais especificamente nas situações de grande consumo. No entanto de referir que as duas pessoas que disseram ter marca preferida mas com um estilo claro de espontaneidade, disseram que numa situação de sede bebem qualquer água desde que fresca, dando a sensação de que a marca não é assim tão importante.

No que diz respeito ao critério de escolha quando o consumo de água sem gás é “no café”, registaram-se respostas com estilo basicamente espontâneo, havendo uma resposta com estilo de firmeza bastante forte (“*no café e em qualquer lugar recuso Fastio e Caramulo, simplesmente não bebo*”).

Em relação às águas com gás, quando a resposta é positiva verificou-se a presença do estilo firmeza, mas nota-se a utilização de um lugar comum em relação à água das Pedras (“*só bebo se estou mal disposta*” ou “*é a que bebo quando estou mal disposta*”).

“Novos tipos de água”, neste grupo tão heterogéneo, também as respostas o foram sendo que quando a resposta foi negativa do tipo “*não gosto*” esteve sempre associada ao estilo justificação (“*provei mas não gostei*”).

Também neste grupo a água é para “matar a sede” mas também assume outros papéis no consumo social, de facto começa a ser um lugar comum beber-se água para evitar o consumo de outras bebidas, principalmente num contexto social.

No **terceiro grupo** pode-se considerar que, apesar de existir um elemento com um discurso ligeiramente desalinhado e pouco coerente, no geral a dinâmica da entrevista foi bastante boa e muitas vezes reforçada pelo debate de ideias diferentes em alguns dos temas discutidos.

O estilo empregue nas resposta ao tema marca preferida foi claramente de firmeza, excepto o do elemento referido no parágrafo anterior que foi espontâneo mas com elevado grau de justificação, dando a entender que não queria ser o único elemento a não ter uma marca de água engarrafada de preferência. De salientar que neste grupo 2 das respostas a esta categoria foram marcas de águas com gás.

Mais uma vez o critério preço surge como sendo o principal na compra de água engarrafada no supermercado, e sempre ligado ao garrafão como elemento presente no estilo de justificação empregue; no entanto neste grupo não se nota a ligação com a categoria “situação influencia” como no grupo anterior, neste caso verifica-se a utilização de um elemento atípico, nomeadamente o lugar comum “*no deserto bebia qualquer uma*”.

Em relação ao tema critério de escolha no café, surgem algumas recorrências indicadoras de importância e que estão de acordo com as marcas preferidas. De destacar que um dos elementos tem um critério específico para a escolha das águas com gás com sabores, nomeadamente as embalagens, isto para além de provar por curiosidade.

Paralelamente ao estilo apresentado pela maioria dos elementos do grupo na escolha da marca preferida, também na categoria “água com gás” o estilo mais prevalente foi a firmeza, sendo referidas várias marcas de águas.

No que diz respeito aos novos tipos de águas, identificaram-se duas figuras de retórica, nomeadamente uma metáfora (“*essas águas novas não são águas são chá*”) e um paradoxo no discurso do elemento já referido como pouco coerente.

O **quarto grupo** foi um grupo diferente, onde se podem realçar quer semelhanças quer diferenças muito significativas. Um dos entrevistados, pode-se dizer que passou um pouco ao lado da conversa, não apresentando nenhum estilo de discurso nem nenhuma resposta que se possam relevar; enquanto que outro dos entrevistados apresentou constantemente um estilo de firmeza com respostas bastante concisas. No geral pode-se dizer que toda a entrevista se passou como uma conversa tranquila, sem muitos pontos de discussão apesar das diferenças nas respostas a determinadas categorias.

Em relação à categoria “critério no supermercado”, as respostas foram todas relacionadas com o factor preço (com excepção de um caso), mas duas destas respostas revelaram-se como recorrências indicadoras da importância do tema e ligadas à razão da escolha da marca preferida. Num dos casos a recorrência é ao tema confiança, designadamente o entrevistado escolheu a marca Luso “*porque é a de sempre, a de mais confiança*” e no supermercado não compra marcas que não conhece. No outro caso a marca escolhida foi Lidl, com um estilo claro de espontaneidade mas também de justificação “*mata a sede e é barata*”, e de acordo com esta ideia o critério no supermercado é o preço do garrafão.

De referir que na categoria “situação influencia”, metade dos entrevistados responderam negativamente, talvez por falta de imaginação resultante de rotinas bem definidas, dado que eram todos reformados.

Se por um lado, até este momento se salientaram diferenças no grupo, no que diz respeito às duas últimas categorias são de destacar sim as semelhanças. No que se refere aos novos tipos de águas nenhum dos entrevistados é consumidor, ou porque nunca provaram, ou porque não gostam ou ainda porque “*não são água*” e “*é coisa de mulher*”. As opiniões em relação ao facto de que se a água é para matar a sede, com excepção de um caso em que também vê o seu consumo como um factor social, foram todas positivas e unidireccionais.

A entrevista ao **quinto grupo** pautou-se por um estilo de espontaneidade por parte da maioria dos elementos. O discurso apresentado foi bastante fluido, com uma exposição de ideias bem alinhada e dinâmica.

No respeitante à marca preferida, o estilo presente nas respostas afirmativas foi claramente de firmeza. No entanto é importante referir que os dois elementos que não referiram ter marca de água engarrafada preferida, apresentaram um discurso bastante confuso e até mesmo inerte em alguns aspectos, não havendo lógica entre as proposições e as sequências do mesmo; isto por oposição ao referido no parágrafo anterior. De facto são de salientar as respostas “*Castelo ou Pedras*” e “*se só houver da rede bebo*”, a primeira apresentada com estilo de espontaneidade mas que mais se assemelhou a uma justificação apenas para ter opinião acerca de pelo menos um tema, a segunda é uma prova da falta de sentido do discurso deste elemento.

Na categoria “critério no café” este grupo diferenciou-se pelo número de respostas afirmativas, os critérios apresentados foram de escolha ou recusa de determinadas marcas com estilos de firmeza e espontaneidade.

Neste grupo apenas um dos entrevistados não gosta de água com gás, mas no entanto gosta de Frize limão; estas respostas acentuam o estilo confuso do discurso apresentado por este elemento e já referido anteriormente.

A vertente social do consumo de água engarrafada na sociedade dos nossos dias, está bem presente neste grupo e é mesmo reforçada por respostas com estilos de firmeza e espontaneidade pela maioria dos elementos.

O **sexto grupo** pode ser caracterizado principalmente pela coerência e fluidez da entrevista. O discurso apresentado pautou-se por um constante alinhamento entre os elementos e por uma sequência lógica das proposições, sendo de facto uma entrevista dinâmica e esclarecedora.

Em relação à marca preferida, quando esta existe o estilo predominante é de firmeza.

Quando se analisa a razão da escolha da marca preferida, duas situações com um elemento atípico sobressaem, mais especificamente, o elemento que escolheu a marca Luso apresenta como razão da sua escolha a própria marca e o critério no supermercado também é a marca, identifica-se neste caso então uma marcada recorrência ao termo marca, interpretada como indicadora da sua importância para este entrevistado. A outra situação está relacionada com a recorrência ao preço na razão da escolha da marca preferida (Pingo Doce) e também surge como critério de compra no supermercado, este factor parece ser de extrema importância para o entrevistado em causa.

Excluindo o caso acima referido, que apresenta a marca como critério para a compra de água engarrafada no supermercado, o critério dominante é o preço apresentado com estilos de firmeza e espontaneidade.

Quanto ao critério no café, também aqui se destaca por parte do elemento que escolheu Luso como marca preferida e já referido anteriormente que, “*se houver Luso peço*”, mais uma vez a recorrência à marca este presente como indicadora da importância da mesma.

O grande ou o pequeno consumo de água engarrafada é a condicionante da maioria das respostas à categoria “situação influencia”, isto quando as mesmas são no sentido positivo.

Na escolha da marca de água com gás, de realçar que dos quatro casos em que esta existe, dois deles estão associados à utilização de um lugar comum, especificamente o consumo de água das Pedras relacionado com a má-disposição.

Neste grupo, mais uma vez, é generalizado que o consumo de água é para “matar a sede”; no entanto importa referir que apenas um dos entrevistados referiu o consumo de água, neste caso com gás, como um elemento da vida social, ao contrário de outros grupos onde esta questão foi descrita como emergente na nossa sociedade.

Na entrevista ao **sétimo grupo** os elementos da faixa etária 20-29 fizeram-se notar pela diferença em relação a outros grupos de entrevistados, principalmente no que disse respeito a determinados temas. Podem-se salientar as seguintes diferenças, neste grupo

estão as únicas pessoas que escolheram como marcas preferidas a Aquarel e a Evian, não referem a questão do grande consumo da água engarrafada como sendo influenciador nalguma situação, são adeptos de águas com gás em geral e também dos novos tipos de águas, e também focam o factor do convívio social no consumo de águas engarrafadas.

O discurso apresentado, pode-se caracterizar por uma dinâmica constante com um alinhamento lógico de ideias e proposições, no entanto ocorreram alguns desvios aos temas discutidos e por isso nem sempre a sequência foi a melhor.

Em relação à marca preferida, o estilo predominante foi a firmeza, o que também aconteceu em relação à escolha de águas com gás e à opinião sobre os novos tipos de águas.

Mais uma vez verificou-se a presença de recorrências em relação à marca Luso, mais especificamente recorrências indicadoras de importância em dois dos entrevistados. A marca escolhida foi Luso e a razão da escolha é a própria marca, sendo que um dos elementos ainda refere que no café *“se houver Luso é a que peço”*. Em oposição a estes dois elementos, um dos entrevistados recusa o consumo de água Luso porque não gosta do sabor (*“bebo todas as marcas de água menos Luso, inclusive no café, recuso”*).

O **oitavo grupo** é um grupo marcado pela uniformidade dentro de cada categoria. Nomeadamente em relação à marca preferida sete dos oito entrevistados apresentaram com estilo de firmeza marca preferida; as razões da escolha da marca foram apenas de dois tipos diferentes, o sabor ou a sensação de “matar a sede”; o preço foi o critério apresentado para a compra de água engarrafada no supermercado, mais especificamente compra de garrafão de água; na sua grande maioria os entrevistados não apresentaram nenhum critério para o consumo de água engarrafada no café; na categoria “a situação influencia” cinco dos oito entrevistados responderam afirmativamente, referindo que a sua resposta se relacionava com o volume de água a consumir; todos os elementos do grupo afirmaram consumir águas com gás, no entanto de marcas diferentes; relativamente ao tema “a água é para matar a sede?” todos responderam afirmativamente, referindo em cinco dos casos que a água engarrafada também pode ser

consumida com outros intuitos, nesta categoria o estilo mais presente foi a firmeza mas também a espontaneidade.

O único tema da entrevista em que as opiniões divergiram significativamente, foi os novos tipos de águas, onde se destacam respostas como “*só por curiosidade*”, “*não são água*” e “*Pedras e Frize com sabores*”. Nas respostas a este tema foram identificadas algumas figuras de retórica no curso da discussão, realçando o carácter efusivo de algumas respostas, mais especificamente, hipérboles e metáforas.

Por fim, também neste grupo se identificaram recorrências em relação à marca preferida, em três casos as recorrências estão relacionadas com respostas a diferentes temas, demonstrando serem indicadoras da sua importância para os entrevistados em questão.

4.3 – Análise das Co-ocorrências

Neste ponto são analisadas as co-ocorrências identificadas nas entrevistas, procurando-se obter algumas relações entre as respostas ou opiniões em relação às categorias ou temas de discussão.

Nos quadros 5 a 9 os sinais (+) e (-) representam as ocorrências positivas ou negativas relacionadas com cada tema.

Quadro 5 – Co-ocorrência de marcas de água engarrafada

	7 Fontes	P. Doce	Monchique	Cruzeiro	Luso	Lidl	Vitalis	S. Estrela	Caramulo	Pedras	Evian	Castelo	Aquarel	Fastio
7 Fontes		++												
P. Doce				+										
Monchique														
Cruzeiro			-		+		+							
Luso			--	-		+			+					
Lidl									+					
Vitalis	-	-	--		--									
S. Estrela														
Caramulo			--				-							
Pedras														
Evian								-						
Castelo														
Aquarel		-							-					
Fastio	-	-			-	-	-		-		-			

Fonte: Anexo 10

Este quadro com a representação das marcas de água engarrafada que surgiram associadas (escolhidas pela mesma pessoa) e dissociadas (a pessoa que escolheu uma ou mais marcas e recusou outra(s)), não mostra nada de relevante que se possa salientar.

Quadro 6 - Escolha de marcas de água engarrafada por faixa etária

	7 Fontes	P. Doce	Mon chique	Cruz eiro	Luso	Lidl	Vitalis	S. Estrela	Caramulo	Pedras	Evian	Castelo	Aquarel	Fastio	Sem marca
20-29		++		+	++++		++				+		+	+	
30-39	+			++	++++ ++++	+	++	+	+++			++			+++
40-49					+		+	+		+	+	+			+
50-59	+++	+++		+	++	+	++		++					+	++
60-69			+			+	+								++
70-79			+	+	+										+++

Fonte: Anexo 10

Em relação às marcas escolhidas por faixa etária os aspectos a salientar são os seguintes:

- As marcas mais escolhidas (Luso e Vitalis) são as que se apresentam distribuídas por um maior número de faixas etárias, ambas estão representadas em cinco das seis existentes;
- De igual modo, também os entrevistados que referiram não ter marca preferida estão distribuídos por cinco das seis faixas etárias existentes;
- Os entrevistados mais novos (20-29) foram a única faixa etária que apresentou na totalidade dos seus elementos marca(s) preferida(s).

Quadro 7 – Escolha de marcas de água engarrafada por profissão

	7 Fontes	P. Doce	Mon chique	Cruz eiro	Luso	Lidl	Vitalis	S. Estrela	Caramulo	Pedras	Evian	Castelo	Aquarel	Fastio	Sem marca
Reformados	+	++	++	+	+	+	+								+++++
Estudantes		+			++		++						+		
Intelectuais e Científicas	+			+++	++++ ++++		+	+	+++	+	+	+		+	
Nível Intermédio				+	+	+	+	+	+		+	++			+
Administrativo e similares	++	++			+++		++								
Serviços e vendedores						+	+		+					+	+++++

Fonte: Anexo 10

Quando se analisa a distribuição das marcas escolhidas e também a sua ausência, consoante a profissão dos entrevistados há um aspecto que salta à vista:

- Os entrevistados que disseram não ter marca de água engarrafada preferida, estão distribuídos apenas por duas profissões (com excepção de um caso), nomeadamente reformados e serviços e vendedores;
- De referir que a marca Vitalis é a única que se encontra presente em todas as classes profissionais como escolha.

Quadro 8 – Escolha de marcas de água engarrafada por género

	7 Fontes	P. Doce	Monchique	Cruz eiro	Luso	Lidl	Vitalis	S. Estrela	Caramulo	Pedras	Evian	Castelo	Aquarel	Fastio	Sem marca
Feminino	+++ +	++++ +	+	++	++++ +++	+++	++++ +++	++	++++		+	+	+	+	++++ +++
Masculino			+	+++	++++ ++++ +		+		+	+	+	++		+	+++

Fonte: Anexo 10

Quanto às marcas escolhidas como preferidas consoante o género dos entrevistados, podem-se destacar os seguintes pontos:

- As mulheres apresentam um leque de escolhas mais variado, mais especificamente apresentam 13 marcas enquanto que os homens apenas 9;
- As escolhas dos homens centram-se muito na marca Luso, sendo o caso de 9 respostas em 20;
- As marcas que apenas são escolhidas apenas por mulheres de forma mais representativa são 7 Fontes e Pingo Doce;
- A marca Vitalis, que também tem uma grande representatividade no género feminino, só não é exclusiva deste género porque um homem a escolheu como preferida;
- A marca Lidl, à qual está sempre associada o factor preço, também foi escolhida exclusivamente por mulheres.

Quadro 9 – Exclusão de marcas de água engarrafada por género

	7 Fontes	P. Doce	Monchique	Cruz eiro	Luso	Lidl	Vitalis	S. Estrela	Caramulo	Pedras	Evian	Castelo	Aquarel	Fastio	Vimeiro	São Silvestre	Intermarcê
Feminino			----	-	----		--						--	----	-	---	-
Masculino								-	-					-			

Fonte: Anexo 10

No que diz respeito à exclusão de marcas, há que salientar que as mulheres são muito mais activas neste aspecto que os homens. Apenas 3 homens referiram recusar determinadas marcas e apenas no consumo em cafés.

Quando se analisa a maioria das respostas ou escolhas diferenciando os entrevistados por faixa etária, profissão e género, encontram-se algumas diferenças significativas, que talvez possam ser indicadoras de tendências.

Os quadros 10 a 12 procuram mostrar o tipo de “resposta” dado pela maioria dos representantes de cada faixa etária, profissão e género a cada um dos temas levados a discussão no decorrer das entrevistas. Os sinais (+) e (-) significam uma maior ou menor representatividade de cada tipo de “resposta” dentro de cada faixa etária, profissão ou género.

Quadro 10 – Representação da maioria de respostas por faixa etária

	Marca	Sabor	Preço	Café	Situação	C/ gás	Novos	Sede/Social
20-29	+	+	+	-	+	+	+	+/+
30-39	+	-	+	-	+	+	+	+/+
40-49	+	-	Não conclusivo	+	Não conclusivo	+	Não conclusivo	+/+
50-59	+	-	+	-	+	+	-	+/-
60-69	+	-	+	-	-	-	-	+/-
70-79	Não conclusivo	-	+	-	-	Não conclusivo	-	+/-

Fonte: Anexo 10

Todas as gerações de entrevistados, com excepção da faixa de 70 anos onde os resultados não foram conclusivos, apresentam na maioria dos seus elementos uma ou mais marcas preferidas de água engarrafada.

Apesar do sabor ser a razão apresentada mais vezes, no total de todas as entrevistas, para a escolha de determinada marca ou marcas de água engarrafada, apenas se encontra em maioria na faixa etária dos 20 anos, nas restantes as razões são mais variadas e o sabor não alcança um carácter de maioridade.

O preço é decididamente o critério com maior representatividade na escolha de supermercado, presente em maioria em todas as gerações, com exceção da dos 40 anos onde os resultados não foram conclusivos.

Unicamente a faixa etária dos 40 anos surge como, na sua maioria, a apresentar critérios para a escolha de água engarrafada quando o consumo é no café.

Em relação à questão, se a situação em que se adquire água engarrafada influencia a sua escolha, na faixa dos 40 anos os resultados não são conclusivos; nas duas gerações mais velhas a maioria dos elementos não consideram que diferentes situações estejam associadas a diferentes critérios de escolha; as restantes gerações na sua maioria considera que a situação é influenciadora.

A maioria dos elementos das quatro faixas etárias mais baixas é consumidora de água com gás, o mesmo não se verifica na dos 60 anos; na dos 70 anos os resultados não foram conclusivos.

No que diz respeito aos novos tipos de águas, existe claramente uma diferenciação nas opiniões consoante as gerações, as duas mais novas são adeptas destas novidades; na faixa etária dos 40 anos verificou-se uma igualdade entre opiniões positivas e negativas e portanto não foi possível concluir nada; as restantes gerações na sua grande maioria não são adeptas das águas em causa, sendo que nas gerações dos 60 e 70 anos isto se verifica na totalidade dos seus elementos.

Desde o início da análise dos resultados das entrevistas deste estudo, foi referido que todos os entrevistados, sem exceção, consideraram que a água é fundamentalmente para satisfazer a sede, mas também foi referido que o fenómeno social está cada vez mais relacionado com o consumo de águas engarrafadas, com e sem gás. Nesta matriz esta tendência está bastante clara, as gerações mais novas, nomeadamente as dos 20, 30 e 40 anos associam o consumo de águas engarrafadas ao convívio social; as restantes, na maioria dos seus elementos não o fazem, de facto na faixa etária dos 60 anos apenas um dos entrevistados vai contra a maré, e na dos 70 anos este facto não se verifica em nenhum.

Quadro 11 – Representação da maioria de respostas por profissão

	Marca	Sabor	Preço	Café	Situação	C/ gás	Novos	Sede/Social
Reformados	+	-	+	-	-	-	-	+/-
Estudantes	+	+	-	Não conclusivo	Não conclusivo	+	+	+/+
Intelectuais e Científicas	+	-	+	-	+	+	+	+/+
Nível Intermédio	+	-	+	-	-	+	-	+/+
Administrativo e similares	+	-	+	-	+	+	Não conclusivo	+/+
Serviços e vendedores	-	-	+	-	+	-	-	+/-

Fonte: Anexo 10

Quando se analisa a escolha das maiorias separando os entrevistados por profissões, apenas aqueles com profissões incluídas na categoria serviços e vendedores, não apresentaram marca preferida de água engarrafada (o que está de acordo com o quadro das marcas escolhidas por profissão).

Os estudantes são a única profissão onde o sabor surge como razão de escolha da(s) marca(s) preferida(s) pela maioria dos elementos. Este facto está de acordo com a matriz de contingência das gerações, pois a maioria dos estudantes pertencem à faixa etária dos 20 anos, que na referida matriz foi a única a também ter este critério como positivo.

Por outro lado, a profissão realçada no parágrafo anterior, estudante, é a única que não apresenta o preço como sendo o critério da maioria para a compra de água engarrafada no supermercado.

A ausência de critério na escolha de água engarrafada para consumo no café, parece ser generalizada a todas as profissões pela maioria dos seus elementos; na classe dos estudantes os resultados não foram conclusivos.

No que diz respeito à situação como podendo ser influenciadora no(s) critério(s) de escolha da água engarrafada, os reformados e os profissionais de nível intermédio referiram, na sua maioria, que a situação não altera o critério de escolha; os elementos das profissões intelectuais e científicas, administrativos e similares e serviços e vendedores consideraram na sua maioria que a situação influencia a sua escolha; nos estudantes os resultados não foram conclusivos.

Os reformados e os entrevistados da classe serviços e vendedores, constituem os elementos das profissões que na sua maioria não são adeptos das águas com gás; os restantes profissionais consomem na sua maioria este tipo de água. Estes resultados estão em paralelo com a associação do consumo de água engarrafada como elemento do convívio social na nossa sociedade, as classes profissionais que consomem águas com gás são as mesmas que realçam o aspecto social no consumo de água engarrafada.

Em relação aos novos tipos de águas, em apenas duas classes profissionais a maioria dos elementos respondeu de modo afirmativo, mais especificamente os estudantes e os profissionais das intelectuais e científicas. Os elementos das classes serviços e vendedores, profissionais de nível intermédio e os reformados, na sua maioria não são adeptos dos novos tipos de águas, sendo que no caso dos reformados as respostas negativas corresponderam à totalidade dos elementos. Os resultados obtidos para a classe dos administrativos e similares não foram conclusivos.

Quadro 12 – Representação da maioria de respostas por género

	Marca	Sabor	Preço	Café	Situação	C/ gás	Novos	Sede/Social
Feminino	+	+	+	-	+	+	-	+/-
Masculino	+	-	+	-	+	+	-	+/+

Fonte: Anexo 10

Em relação à diferenciação por género, as escolhas ou “respostas” a cada um dos temas debatidos nas entrevistas levadas a cabo neste trabalho, é de realçar que as mulheres valorizam o sabor como critério na escolha da água engarrafada de eleição, por oposição aos homens que não referem esta característica como sendo relevante.

Os consumidores de água com gás são homens e mulheres, no entanto as razões que suportam este consumo são diferentes. Todos os homens intervenientes nestas entrevistas bebem água com gás e relacionam este facto com o convívio social, enquanto que, apesar da maioria das mulheres também o fazer, muitas apresentam como razão algo do género “*bebo quando estou mal disposta*”.

5 – Conclusões

Esta pesquisa exploratória permitiu observar que em relação a águas engarrafadas os gostos são muito diferentes. Embora existam marcas e atributos comuns a quase todas as idades e profissões, algumas diferenças ficaram evidentes.

A principal razão pela qual os consumidores preferem uma determinada marca de água é o seu sabor, logo seguida da sensação de “matar a sede”. No entanto, existem poucos consumidores que sejam fundamentalistas quanto à marca, e no seu dia a dia não se coíbem de consumir outras marcas se a situação se proporcionar.

A razão da escolha da marca Luso como preferida está muitas vezes associada à própria marca ou à confiança na marca, verificando-se bastantes recorrências a esta “característica” indicadoras da sua importância para os consumidores em questão. A água Luso foi a que apresentou um maior grau de fidelização por parte dos consumidores, não sendo talvez a mais associada ao grande consumo pela questão preço, parece ser a que reúne um maior número de adeptos.

Nos casos em que a água preferida é uma água com gás, surgem muitas recorrências a este facto indicando a importância da escolha.

As mulheres são mais críticas quanto às marcas e às características que estas devem ter, recusando algumas de forma peremptória.

Quanto à compra de água no supermercado, o preço é claramente a principal razão, pois essa compra implica um consumo elevado e poucos consumidores se prendem à marca preferida. Apenas os estudantes não revelaram essa tendência, por com certeza não realizarem compras em grande volume.

De acordo com o índice ACNielsen “take home” as marcas com maior volume no ano de 2005 foram Luso, Fastio e Vitalis (anexo 6), e as marcas com maior volume em relação ao índice “consumo imediato” foram Vitalis, Fastio e Caramulo (anexo 6); de salientar que as marcas preferidas pelos entrevistados neste trabalho (gráfico 10) estão

de acordo com estes dados, nomeadamente, Luso, Vitalis, Fastio e Caramulo. É necessário ter em conta que este índice não é revelador quanto ao consumo de marcas brancas, daí não se poder confirmar a tendência revelada neste trabalho quanto à distinção entre marca preferida e a escolhida para o grande consumo.

A água que se bebe no café é indiferente para quase todos os consumidores, o que importa são matar a sede no momento e o convívio social. Associado a este tipo de consumo surgem os novos tipos de águas, que claramente apenas são opção para as gerações mais novas e para estudantes ou profissionais intelectuais.

Na generalidade dos casos as mulheres associam o consumo da água com gás, nomeadamente a marca Pedras, a situações de má-disposição. Os homens parecem ser maiores consumidores de águas com gás, associando o seu consumo assim como o dos novos tipos de água ao convívio social, este resultado está de acordo com o estudo da Marktest “Consumidor 2006” (anexo 8). De acordo com o estudo referido, os maiores consumidores de águas com gás pertencem às classes sociais mais altas e com melhores qualificações, nesta pesquisa exploratória a tendência parece confirmar-se.

Quando o tema de discussão é os novos tipos de água, são utilizadas muitas figuras de estilo para caracterização negativa dos mesmos, conduzindo sempre ao exagero. No entanto, perante pessoas adeptas deste tipo de água nota-se uma necessidade de justificação para fundamentar as opiniões negativas.

Os entrevistados com profissões mais desfavorecidas são os que surgem em maioria como bebendo preferencialmente água da torneira.

Em relação à literatura existente, de referir que a questão da falta de segurança na água da torneira foi referida por uma minoria dos entrevistados, e claramente influenciados por marcas de purificadores de água, o que talvez não fosse de esperar pois existem dados de que em Portugal a maioria dos consumidores não está satisfeito com o serviço de distribuição de água e nos EUA e França este receio é muito evidente.

No decorrer das entrevistas realizadas no âmbito deste trabalho, ficou evidente que em grupos mais heterogêneos a necessidade de justificação perante pessoas com opiniões diferentes se acentua. Por outro lado, entrevistas com elementos de idades e sobretudo profissões mais próximas resultam num maior debate de idéias, ficando a sensação que esta tipologia de grupo será mais eficiente quando se procuram confirmar tendências de respostas ou escolhas.

As classes profissionais reformados e estudantes foram as que se mostraram, no seu interior, mais homogêneas.

A fluidez e consistência do discurso produzido nas entrevistas estão fundamentalmente relacionadas com dois aspectos, a profissão dos entrevistados e o interesse dos mesmos pelo tema; o que é sinónimo de pessoas com opinião bem definida acerca dos vários assuntos discutidos e com clara escolha de marcas.

As pessoas que se mostraram mais disponíveis para falar sobre “águas engarrafadas” foram mulheres e as que têm idades compreendidas entre os 20 e os 39 anos, respectivamente 66% e 50% dos entrevistados.

Os entrevistados que excluíram alguma marca de possível consumo, apresentaram uma ou mais marcas preferidas, dando a entender que as suas opiniões estão baseadas no sabor das águas, pois a razão apresentada para a escolha da(s) marca(s) preferida(s) foi precisamente este factor. Nestes casos existe claramente uma recorrência indicadora da importância desta característica.

Quando os entrevistados referem que têm uma ou mais marcas preferidas, na maioria das vezes fica evidente um marcado estilo de firmeza, paralelamente surgem opiniões bem vincadas em relação a outros temas da conversa, nomeadamente a escolha de marca de água engarrafada para consumo “no café”.

Em relação aos objectivos propostos no início deste trabalho, pode-se concluir que foram parcialmente atingidos.

De uma forma resumida e com base nas conclusões referidas acima, pode-se dizer que os factores que influenciam o consumo de água engarrafada estão relacionados com os seguintes aspectos: momento do consumo, volume do consumo ou da aquisição, género do consumidor, idade do consumidor, profissão do consumidor, tipo de produto consumido.

Os atributos valorizados pelo consumidor de “supermercado” são diferentes dos valorizados pelo consumidor de “café”, nomeadamente, em relação ao primeiro aspecto o preço e a marca parecem ser os mais importantes, a segunda questão caracterizou-se por uma ausência de critério pela maioria dos consumidores.

Os consumidores de água engarrafada em casa, não referiram se também bebem água da rede pública, mas este aspecto não foi muito explorado.

O consumidor de água engarrafada compra no supermercado garrafão, ligando na maioria das vezes esta escolha ao grande consumo e ao factor preço.

Os atributos valorizados para as águas sem gás são diferentes dos referidos para as águas com gás, o consumo das primeiras tem como objectivo principal matar a sede e por isso o sabor e a sensação de saciedade são fundamentais, para a maioria dos consumidores o consumo das segundas tem como fundamento o convívio social (para os homens) e a melhoria do estado de má-disposição (para as mulheres).

As opiniões dos consumidores em relação aos novos tipos de água são muito distintas, variando sobretudo com a faixa etária a que pertencem os primeiros.

Em relação às limitações que este estudo possa apresentar parte poderão estar relacionadas com a falta de experiência do autor do mesmo, quer no papel de moderador, quer na análise de conteúdo. De acordo com alguns autores o baixo envolvimento do moderador é importante quando os objectivos enfatizam a pesquisa exploratória e também quando incluem a análise de conteúdo.

As críticas mais comuns aos grupos focais dizem respeito à validade dos seus resultados. Alguns dizem que há falta de rigor quantitativo na análise e que os

resultados não podem ser generalizados ou projectados para uma população maior, ou ainda que seriam diferentes se fossem reunidos outros participantes com outro moderador, utilizando outro guião de entrevista.

Por outro lado, os dados resultantes desta pesquisa exploratória podem conduzir a novas investigações, como por exemplo:

- Realizar entrevistas com grupos mais homogêneos, na tentativa de confirma algumas tendências que parecem ter surgido, em particular dentro de diferentes gerações;
- Tentar esclarecer até que ponto o sabor é importante para os consumidores, ou se é apenas para terem alguma justificação;
- Tentar identificar quais as influências exercidas sobre os consumidores;
- Comparar marcas na opinião dos consumidores.

Como resultado desta pesquisa ficaram algumas questões no ar, que seria importante confirmar (ou não) como por exemplo:

- Será a marca Luso a de maior confiança como aparentou neste estudo?
- O consumo dos novos tipos de água está predominantemente ligado ao convívio social?

Bibliografia

- Aaker, D., Kumar, V., Day, G., Pesquisa de Marketing, Editora Atlas, 6ª edição, 2001
- Alves, R., Correia, R., Superbrands Portugal: tributo a 50 grandes marcas em Portugal, London: superbrands, 2004
- Ballone G., Carl Gustav Jung, in PsiqWeb, disponível em <http://www.psiqweb.med.br/>, revisto em 2005
- Bardin, Laurence, Análise de Conteúdo, Edições 70, 3ª edição, Lisboa, 2004
- Churchill, Jr., Gilbert A., Marketing Research: Methodological Foundations, The Dryden Press, 4ª edição, 1987
- Cruz, José, Engarraamento de Águas Minerais Naturais e de Nascente e Termalismo em 2005, Boletim de Minas, Vol. 41, nº 1, 2006
- Dubois, Bernard, Compreender o Consumidor, Publicações Dom Quixote, Lisboa, 1993
- Eco, Umberto, Como se faz uma tese em ciências humanas, Editorial Presença, 1977
- Engel, J., Blackwell, R., Miniard, P., Consumer Behaviour, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 8ª edição, 1995
- Engel, J., Blackwell, R., Kollat, Consumer behaviour, New York, Holt, Rinehart and Winston, 1968, in Mattar
- Ferrier, Catherine; Bottled Water: Understanding a Social Phenomenon, World Wildlife, 2001

- Greenbaum, T., The Handbook for Focus Group Research, Sage Publications, 2ª edição, 1998
- Greenbaum, T., Using Focus Group to Add Depth to Your Focus on Quality, The Quality Observer, Abril – 1977
- Greenbaum, T., Focus Group Research-Why the traditional research methodology works so effectively, Quirk's Marketing Research Review, Junho-2003
- Herzberg, F., et al, The Motivation to Work, 2ª edição, Nova Iorque, 1959
- Howard, J., Sheth, J., The theory of buyer behaviour, New York, Harper & How, 1969, in Mattar
- Kotler, Philip; Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey, 11ª edição, 2003
- Levy, Sidney, Brands, consumers, symbols and research: Sidney J. Levy on Marketing Thousand Oaks, Sage Publications, 1999
- Limongi, A., KaniKadan, A., A construção de um instrumento de coleta de dados a partir do modelo de indicadores biopsicossocial organizacional – BPSO - 96 e do modelo de competências do bem estar – BEO, sobre gestão de qualidade de vida no trabalho, REAd, Edição 54, Vol 12, Nº 6, 2006
- Lindon, Denis et al; Mercator 2000: Teoria e Prática do Marketing, Publicações Dom Quixote, 9ª edição, Lisboa, 2000
- Machado, Maria; Preservação da Qualidade das Águas Minerais Naturais e Águas de Nascente, Instituto Geológico e Mineiro, Portugal, 1999
- Malhotra, Naresh; Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada, Bookman, 3ª edição, Porto Alegre, 2001

- Marktest, Perfil do consumidor português esporádico de água engarrafada, Marktest, Lisboa, 2006
- Marktest, Perfil do consumidor português frequente de água engarrafada, Marktest, Lisboa, 2006
- Marques, Cunha; et al, *A Qualidade de Serviço de Distribuição de Água – O Parecer do Consumidor*, AEPISA, Portugal, 2006
- Maslow, A., *A Theory of Human Motivation*. *Psychological Review*, nº 50, p 370-396, 1943
- Maslow, A., *Motivation and Personality*, New York: Harper, 1954
- Matheus, Z., *O comportamento do consumidor do ensino/formação por computador a partir da análise do modelo geral de Howard-Sheth*, 2005
- McGregor, D., *The Human Side of Enterprise*. New York: McGraw-Hill, 1960
- Mestre, Miguel, *Marketing: Conceptos Y Estrategias*, Ed. Pirámide, 1999
- Mattar, Fauze, *Pesquisa de Marketing*, Editora Atlas, 2ª edição, São Paulo, 1994
- Neto, O., et al, *Grupos focais e pesquisa social qualitativa: o debate orientado como técnica de investigação*, XIII Encontro da Associação Brasileira de Estudos Populacionais, Brasil, 2002
- Polloni, A., et al, *O comportamento do consumidor no pós-compra – identificando as reclamações – um estudo exploratório*, *Revista Administração On Line*, Vol. 5 Nº 2, p 21-32, 2004
- Quivy, R., Campenhoudt, L., *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Gradiva, 2ª edição, 1998

- Rodrigues, M., Jupi, V., O comportamento do consumidor – Factores que influenciam em sua decisão de compra, Revista de Administração Nobel, Nº 3, p 59-70, 2004

- Salomon, Délcio ; Como fazer uma monografia: elementos de metodologia de trabalho científico, Interlivros, 6ª edição, 1978

- Sant’Ana A., et al, Qualidade microbiológica de águas minerais, Centro de Tecnologia de Alimentos e Bebidas, Brasil, 2002

- Santos, D., et al, Projecto Experimental: plano de comunicação desenvolvido para a empresa Gellosa, Belo Horizonte, Brasil, 2006

- Schiffman, L.; Kanuk, L., Comportamento do consumidor, 6ª edição, Rio de Janeiro, 2000

- Silvério, Marta; Pesquisa de Marketing, Universidade de Évora, Évora, 2001

- Solomon, Michael, et al, Consumer Behavior: A European Perspective, Prentice Hall, 2ª edição, 2002

- Walter, S., et al, Identificação de oportunidades de melhoria em um curso de administração por meio de métodos qualitativos de processamento da informação, Revista de Negócios, Vol. 11, Nº 4, p 21-37, 2006

- Whittington, J., Evans, B., General Issues in Management, Problems and Perspectives in Management, Vol.2, p 114-122, 2005

- Zikmund, W., Exploring Marketing Research, Dryden Press, 6ª edição, 1996

SITE:

<http://www.acnielsen.pt>

<http://www.ine.pt>

<http://www.marktest.pt>

<http://www.apiam.pt>

<http://www.ebwa.org/>

<http://www.efbw.org/>

<http://www.bottledwater.org/>

<http://www.marketingpower.com/>

MOTORES DE PESQUISA:

- YAHOO
- CLIX
- SAPO
- GOOGLE
- ALTAVISTA

ANEXOS

ANEXO 1

Decreto-Lei n.º 306/2007 de 27 de Agosto

Estabelece o regime da qualidade da água destinada ao consumo humano, revendo o Decreto-Lei n.º 243/2001, de 5 de Setembro, que transpõe para a ordem jurídica interna a Directiva n.º 98/83/CE, do Conselho, de 3 de Novembro.

Decreto-Lei n.º 133/2005 de 16 de Agosto

Aprova o regime de licenciamento da actividade das entidades que operam no sector da pesquisa, captação e montagem de equipamentos de extracção de água subterrânea.

Decreto-Lei n.º 131/2005 de 16 de Agosto

Aprova um regime excepcional e transitório de atribuição de licença para a pesquisa e captação de águas subterrâneas e para a instalação de novas captações de águas superficiais destinadas ao abastecimento público e define os critérios mínimos de verificação da qualidade da água tanto na origem como na distribuída para consumo humano.

Decreto-Lei n.º 149/2004 de 22 de Junho

Altera o Decreto-Lei n.º 152/97, de 19 de Junho, que transpõe para a ordem jurídica nacional a Directiva n.º 91/271/CEE, do Conselho, de 21 de Maio, relativamente ao tratamento de águas residuais urbanas.

Decreto-Lei n.º 223/2003 de 20 de Setembro

Adita o artigo 7.º ao Decreto-Lei n.º 162/96, de 4 de Setembro, que estabelece o regime jurídico da construção, exploração e gestão dos sistemas multimunicipais de recolha, tratamento e rejeição de afluentes.

Decreto-Lei n.º 222/2003 de 20 de Setembro

Adita o artigo 6.º ao Decreto-Lei n.º 319/94, de 24 de Dezembro, que estabelece o regime jurídico da construção, exploração e gestão dos sistemas multimunicipais de captação de água para consumo público.

Decreto-Lei n.º 103/2003 de 23 de Maio

Altera o artigo 4.º-A do Decreto-Lei n.º 379/93, de 5 de Novembro, que estabelece o regime de exploração e gestão dos sistemas multimunicipais e municipais de captação, tratamento e distribuição de água para consumo público, de recolha, tratamento e rejeição de efluentes e de recolha e tratamento de resíduos sólidos.

Portaria n.º 1358/2002 de 16 de Outubro

Aplica as regras comunitárias em matéria de procedimentos de celebração de contratos de direito público às entidades que operam nos sectores da água, da energia, dos transportes e das telecomunicações.

Portaria n.º 762/2002 de 1 de Julho

Aprova o Regulamento de Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho na exploração dos Sistemas Públicos de Distribuição de Água e de Drenagem de Águas residuais.

Decreto-Lei n.º 14/2002 de 26 de Janeiro

Altera o artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 379/93, de 5 de Novembro, que estabelece o regime de exploração e gestão dos sistemas multimunicipais e municipais de captação e distribuição de água para consumo público, de recolha, tratamento e rejeição de efluentes e de recolha e tratamento de resíduos sólidos.

Decreto-Lei n.º 243/2001 de 5 de Setembro

Aprova normas relativas á qualidade da água destinada ao consumo humano transpondo para o direito interno a Directiva n.º 98/83/CE, do Conselho, de 3 de Novembro, relativa à qualidade da água destinada ao consumo humano.
(ALTERADO PELO DECRETO-LEI N.º 306/2007 DE 27 DE AGOSTO)

Decreto-Lei n.º 172/2001 de 26 de Maio

Altera parcialmente o anexo II do Decreto-Lei n.º 152/97, de 19 de Junho (transpõe para o direito interno a Directiva n.º 91/271/CEE, do Conselho, de 21 de Maio, relativamente ao tratamento de águas residuais urbanas).

Decreto-Lei n.º 382/99 de 22 de Setembro

Estabelece perímetros de protecção para captações de águas subterrâneas destinadas ao abastecimento público.

Decreto-Lei n.º 234/98 de 22 de Julho

Altera os artigos 45º, 46º, 47º e 48º do Decreto-Lei n.º 46/94, de 22 de Fevereiro (limpeza e desobstrução de linhas de água).

Decreto-Lei n.º 152/97 de 19 de Junho

Transpõe para o direito interno a Directiva n.º 91/271/CEE, do Conselho, de 21 de Maio de 1991, relativamente ao tratamento de águas residuais urbanas.
(ALTERADO PELOS DECRETOS-LEI N.º 348/98, DE 9 DE NOVEMBRO, N.º 261/99, DE 7 DE JULHO, N.º 172/2001, DE 26 DE MAIO, E N.º 149/2004, DE 22 DE JUNHO)

Decreto-Lei n.º 162/96 de 4 de Setembro

Estabelece o regime jurídico da construção, exploração e gestão dos sistemas multimunicipais de recolha, tratamento e rejeição de afluentes.

(ALTERADO PELO DECRETO-LEI N.º 223/2003 DE 20 DE SETEMBRO)

Decreto Regulamentar n.º 23/95 de 23 de Agosto

Aprova o Regulamento Geral dos Sistemas Públicos e Prediais de Distribuição de Água e de Drenagem de Águas Residuais.

Decreto-Lei n.º 319/94 de 24 de Dezembro

Estabelece o regime jurídico da construção, exploração e gestão dos sistemas multimunicipais de captação e tratamento de água para consumo público, quando atribuídos por concessão, e aprova as respectivas bases.

(ALTERADO PELO DECRETO-LEI N.º 222/2003 DE 20 DE SETEMBRO)

Decreto-Lei n.º 207/94 de 6 de Agosto

Aprova o regime de concepção, instalação e exploração dos sistemas públicos e prediais de distribuição de água e drenagem de águas residuais.

Decreto-Lei n.º 46/94 de 22 de Fevereiro

Estabelece o regime de licenciamento de utilização do domínio hídrico, sob jurisdição do Instituto da Água.

(ALTERADO PELO DECRETO-LEI N.º 234/98 DE 22 DE JULHO)

Decreto-Lei n.º 379/93 de 5 de Novembro

Permite o acesso de capitais privados às actividades económicas de captação, tratamento e rejeição de efluentes e recolha e tratamento de resíduos sólidos.

(ALTERADO PELOS DECRETOS-LEI N.º 14/2002 DE 26 DE JANEIRO E N.º 103/2003 DE 23 DE MAIO)

Decreto-Lei n.º 86/90 de 16 de Março

Aprova o regulamento das águas minerais.

Decreto-Lei n.º 84/90 de 16 de Março

Aprova o regulamento de exploração das águas de nascente.

Decreto-Lei n.º 85/90 de 16 de Março
Aprova o regulamento das águas mineroindustriais

Decreto n.º 34 021 de 11 de Outubro de 1944
Regulamenta as pesquisas, estudos e trabalhos de abastecimento de água.

Decreto-Lei n.º 30 448 de 18 de Maio de 1940
Regula o licenciamento da abertura de poços e furos para a captação e extracção de água subterrânea.
(ALTERADO PELOS DECRETOS-LEI N.º 43 371, DE 3 DE DEZEMBRO DE 1960, E N.º 376/77, DE 5 DE SETEMBRO, E PELAS PORTARIAS N.º 251/79, DE 30 DE MAIO, E N.º 839/90, DE 14 DE SETEMBRO)

Decreto n.º 5787-III de 10 de Maio de 1919
Lei das Águas

ANEXO 2

- h) Dar apoio na resolução de problemas ligados à aplicação do regime jurídico do funcionalismo público;
- i) Exercer as competências previstas nas alíneas anteriores, quando aplicável, relativamente a bolseiros, estagiários e pessoal equiparado.

2 — Compete igualmente à Divisão de Gestão de Pessoal dar apoio no planeamento de efectivos, nomeadamente no que se refere à sua afectação pelos diversos sectores.

MINISTÉRIO DO AMBIENTE, DO ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO E DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Decreto-Lei n.º 306/2007

de 27 de Agosto

O Decreto-Lei n.º 243/2001, de 5 de Setembro, que transpôs para ordem jurídica interna a Directiva n.º 98/83/CE, do Conselho, de 3 de Novembro, relativa à qualidade da água destinada ao consumo humano, manteve aspectos fundamentais do anterior diploma, o Decreto-Lei n.º 236/98, de 1 de Agosto. Este definia já o essencial das obrigações das entidades gestoras, nomeadamente a apresentação do programa de controlo da qualidade da água para consumo humano, a frequência de amostragem de acordo com a população servida, a comunicação dos incumprimentos de valores paramétricos e de outras situações que comportassem risco para a saúde humana, a publicação trimestral dos resultados obtidos nas análises de demonstração de conformidade, a comunicação, até 31 de Março de cada ano, dos dados analíticos da implementação do programa de controlo da qualidade da água relativos ao ano transacto, a realização de análises preferencialmente em laboratórios de ensaios credenciados e os métodos analíticos de referência.

Relativamente ao anterior diploma legal, o Decreto-Lei n.º 243/2001, de 5 de Setembro, modificou a lista dos parâmetros a realizar, alterou alguns valores paramétricos, abordou de uma forma mais racionalizada o controlo dos pesticidas, estabeleceu que o controlo da qualidade da água passava a ser feito na torneira do consumidor e definiu a necessidade de regulamentação das situações em que a gestão e a exploração de um sistema de abastecimento público de água estão sob a responsabilidade de duas ou mais entidades gestoras.

Contudo, a alteração mais significativa foi a criação de uma autoridade competente, o Instituto Regulador de Águas e Resíduos (IRAR), responsável pela coordenação da implementação do diploma. Procedeu-se, assim, à concentração de um conjunto essencial de atribuições, anteriormente dispersas por várias entidades públicas, o que dificultava uma maior eficiência da Administração na fiscalização de uma matéria essencial à protecção da saúde humana. Deste modo, criou-se um quadro institucional mais favorável à consecução do objectivo tendente a alcançar melhores indicadores da qualidade para a água de consumo humano.

Passaram mais de cinco anos sobre a publicação daquele diploma, que se traduziu em consequências globalmente muito positivas para a qualidade da água destinada ao consumo humano, materializadas através de diversos indicadores objectivos. No entanto, um balanço rigoroso sobre a sua implementação não pode deixar de identificar um conjunto de aspectos que importa rever, e que estão na base da presente revisão.

Não estando prevista, a curto ou médio prazo, a revisão da Directiva n.º 98/83/CE, do Conselho, de 3 de Novembro, diploma que procedeu à sua transposição, torna-se inadiável a revisão do Decreto-Lei n.º 243/2001, de 5 de Setembro.

Optou-se na presente revisão por incorporar os aspectos vertidos no anterior diploma legal e na Portaria n.º 1216/2003, de 16 de Outubro, relativa à repartição de responsabilidades entre entidades gestoras quanto ao controlo da qualidade da água para consumo humano.

Há, no entanto, um conjunto de razões que justificam a revisão do Decreto-Lei n.º 243/2001, de 5 de Setembro.

Por um lado, a necessidade de proceder à definição de uma abordagem mais racionalizada para as zonas de abastecimento com volumes médios diários inferiores a 100 m³, nomeadamente no que concerne à frequência de amostragem.

Acresce a necessidade de garantir a desinfecção como processo de tratamento para a redução da ainda elevada percentagem de incumprimentos dos valores paramétricos relativos aos parâmetros microbiológicos. De facto, o esforço técnico e financeiro realizado nos sistemas em alta, materializado em vultuosos investimentos, nem sempre foi acompanhado pela renovação e ampliação dos sistemas em baixa, pelo que ainda não se reflectiu plenamente na qualidade da água que chega ao utilizador final.

Torna-se ainda indispensável a definição e a implementação de um programa de controlo operacional, já que é essencial o controlo regular e frequente de todos os componentes do sistema de abastecimento, por forma a otimizar a qualidade da água no consumidor.

Por outro lado, a experiência decorrente da aplicação do regime ora revisto sustenta a necessidade de introdução de novos parâmetros no controlo da qualidade da água, tendo em conta a existência, em algumas zonas do País, de águas com dureza elevada ou agressivas, ou com frequente aparecimento de florescências de cianobactérias, razões pelas quais deverão ser controladas através da análise de parâmetros específicos.

Tendo em conta que a água para consumo humano pode ser fornecida através de sistemas públicos ou particulares de abastecimento, torna-se também necessário proceder ao tratamento das especificidades destes últimos.

Relevante para a decisão de revisão do actual diploma foi igualmente a necessidade de adaptar melhor a legislação nacional relativa à qualidade da água para consumo humano à Directiva n.º 98/83/CE, do Conselho, de 3 de Novembro.

Para além destas razões, há outras situações que, embora de menor importância, foram objecto de clarificação no presente decreto-lei.

Foram ouvidos a Associação Nacional de Municípios Portugueses e os órgãos de governo próprio das Regiões Autónomas.

Foi promovida a audição do Conselho Nacional do Consumo.

Assim:

Nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 198.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

CAPÍTULO I

Disposições gerais

Artigo 1.º

Objecto

1 — O presente decreto-lei estabelece o regime da qualidade da água destinada ao consumo humano, procedendo

à revisão do Decreto-Lei n.º 243/2001, de 5 de Setembro, que transpôs para o ordenamento jurídico interno a Directiva n.º 98/83/CE, do Conselho, de 3 de Novembro, tendo por objectivo proteger a saúde humana dos efeitos nocivos resultantes da eventual contaminação dessa água e assegurar a disponibilização tendencialmente universal de água salubre, limpa e desejavelmente equilibrada na sua composição.

2 — O presente decreto-lei estabelece ainda os critérios de repartição da responsabilidade pela gestão de um sistema de abastecimento público de água para consumo humano, quando a mesma seja partilhada por duas ou mais entidades gestoras.

Artigo 2.º

Definições

Para efeitos do disposto no presente decreto-lei, entende-se por:

a) «Acreditação» o procedimento através do qual o organismo nacional de acreditação reconhece formalmente que uma entidade é competente tecnicamente para efectuar uma determinada função específica, de acordo com normas internacionais, europeias ou nacionais;

b) «Água destinada ao consumo humano»:

i) Toda a água no seu estado original, ou após tratamento, destinada a ser bebida, a cozinhar, à preparação de alimentos, à higiene pessoal ou a outros fins domésticos, independentemente da sua origem e de ser fornecida a partir de uma rede de distribuição, de um camião ou navio-cisterna, em garrafas ou outros recipientes, com ou sem fins comerciais;

ii) Toda a água utilizada numa empresa da indústria alimentar para fabrico, transformação, conservação ou comercialização de produtos ou substâncias destinados ao consumo humano, assim como a utilizada na limpeza de superfícies, objectos e materiais que podem estar em contacto com os alimentos, excepto quando a utilização dessa água não afecta a salubridade do género alimentício na sua forma acabada;

c) «Autoridade de saúde» a entidade responsável pela aplicação do presente decreto-lei na componente de saúde pública, em articulação com a autoridade competente;

d) «Comité» a entidade a que se refere o artigo 12.º da Directiva n.º 98/83/CE, do Conselho, de 3 de Novembro, relativa à qualidade da água destinada ao consumo humano;

e) «Controlo» o conjunto de acções de avaliação da qualidade da água realizadas com carácter regular pelas entidades gestoras, com vista à manutenção da sua qualidade, em conformidade com as normas estabelecidas legalmente;

f) «Controlo operacional» o conjunto de observações, avaliações analíticas e acções a implementar no sistema de abastecimento que contribuem para assegurar a adequada qualidade da água para consumo humano;

g) «Derrogação» a dispensa concedida pela autoridade competente que define, por si ou por decisão da Comissão Europeia, para um determinado período de tempo, um valor paramétrico menos exigente para os parâmetros fixados no presente decreto-lei;

h) «Entidade gestora de sistema de abastecimento particular» a entidade responsável pela exploração e gestão de

sistemas de abastecimento de água destinada ao consumo humano para fins privativos;

i) «Entidade gestora de sistema de abastecimento público» a entidade responsável pela exploração e gestão de um sistema de água para consumo humano, através de redes fixas ou de outros meios de fornecimento de água, no âmbito das atribuições de serviço público;

j) «Entidade gestora de sistema de abastecimento público em alta» a entidade responsável por um sistema destinado, no todo ou em parte, ao represamento, à captação, à elevação, ao tratamento, ao armazenamento e à adução de água para consumo público;

l) «Entidade gestora de sistema de abastecimento público em baixa» a entidade responsável por um sistema destinado, no todo ou em parte, ao armazenamento, à elevação e à distribuição de água para consumo público aos sistemas prediais, aos quais liga através de ramais de ligação;

m) «ETA» uma estação de tratamento de água para consumo humano, a qual, na sua forma mais simples, é constituída apenas por desinfecção;

n) «Fiscalização» o conjunto de acções que permitem verificar o cumprimento da legislação referente à qualidade da água para consumo humano;

o) «Método analítico de referência» o método definido pelo presente decreto-lei que permite avaliar com fiabilidade o valor de um parâmetro de qualidade da água relativamente ao qual são comparados outros métodos analíticos utilizados;

p) «Parâmetros conservativos» os parâmetros em relação aos quais seja possível demonstrar não haver alterações negativas entre a estação de tratamento de água para consumo humano e as torneiras dos consumidores;

q) «Parâmetros indicadores» os parâmetros cujo valor deve ser considerado como valor guia, nos termos do presente decreto-lei;

r) «Parâmetros obrigatórios» os parâmetros cujo valor não pode ser ultrapassado, nos termos do presente decreto-lei;

s) «Ponto de amostragem» o local onde é efectuada a colheita de amostra de água para verificação da sua conformidade, nos termos definidos no presente decreto-lei;

t) «Ponto de entrega» o local físico ou conjunto de locais físicos onde é feita a entrega de água para consumo humano por uma entidade gestora a outra entidade gestora, caracterizado por uma uniformidade da qualidade de água;

u) «População servida» o número de habitantes ligados a um sistema de abastecimento, no âmbito de uma zona de abastecimento;

v) «Qualidade da água para consumo humano» a característica dada pelo conjunto de valores de parâmetros microbiológicos e físico-químicos fixados nas partes I, II e III do anexo I do presente decreto-lei e que dele faz parte integrante;

x) «Rede de distribuição» o conjunto de tubagens e acessórios instalados para a distribuição da água para consumo humano desde os reservatórios, ou captações ou estações de tratamento de água, até à entrada nos sistemas de distribuição prediais;

z) «Sistema de abastecimento» o conjunto de equipamentos e infra-estruturas que englobam a captação, o tratamento, a adução, o armazenamento e a distribuição da água para consumo humano;

aa) «Sistema de distribuição predial» o conjunto de canalizações, acessórios e aparelhos instalados entre as

torneiras normalmente utilizadas para consumo humano e o ramal de ligação;

ab) «Supervisão de laboratório» o conjunto de acções da autoridade competente que permitem verificar a implementação dos métodos analíticos, do sistema de controlo da qualidade analítica, interno e externo, associado a cada método, assim como as condições de funcionamento dos laboratórios de ensaios responsáveis pelas análises do controlo da qualidade da água para consumo humano;

ac) «Valor paramétrico» o valor máximo ou mínimo fixado para cada um dos parâmetros a controlar, tendo em atenção o disposto no presente decreto-lei;

ad) «Zona de abastecimento» a área geográfica servida por um sistema de abastecimento na qual a água proveniente de uma ou mais origens pode ser considerada uniforme.

Artigo 3.º

Autoridade competente

A Entidade Reguladora dos Serviços de Águas e Resíduos, I. P., abreviadamente designada por ERSAR, I. P., é a autoridade competente para a coordenação e fiscalização da aplicação do presente decreto-lei.

Artigo 4.º

Autoridade de saúde

1 — As funções de autoridade de saúde relativas à aplicação do presente decreto-lei na componente de saúde pública são exercidas por:

a) No caso dos sistemas municipais ou particulares, pelo delegado regional de saúde ou o seu representante designado para o concelho;

b) No caso dos sistemas multimunicipais ou intermunicipais, pelo delegado regional de saúde ou o seu representante designado, assessorado pelos delegados de saúde dos concelhos envolvidos;

c) No caso dos sistemas multimunicipais ou intermunicipais que abrangem mais de um centro regional de saúde pública, pela Direcção-Geral da Saúde, abreviadamente designada por DGS;

d) No caso das intervenções e derrogações a que se referem os artigos 23.º e 24.º do presente decreto-lei, pelo delegado regional de saúde da região onde se localiza o sistema de abastecimento, ou quando estiver em causa mais de uma região, pela DGS.

2 — A autoridade de saúde assegura de forma regular e periódica a vigilância sanitária da qualidade da água para consumo humano fornecida pelas entidades gestoras, bem como as demais funções constantes do presente decreto-lei.

Artigo 5.º

Âmbito de aplicação

1 — O presente decreto-lei aplica-se às águas destinadas ao consumo humano.

2 — Para as águas referidas na subalínea *ii)* da alínea *b)* do artigo 2.º, a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica, abreviadamente designada por ASAE, define e comunica à autoridade competente e à DGS a lista das utilizações nas indústrias alimentares em que a salubridade do produto final não é afectada pela qualidade da água utilizada.

3 — O presente decreto-lei não se aplica:

a) Às águas minerais naturais abrangidas pelo disposto na legislação em vigor sobre a matéria;

b) Às águas de nascente abrangidas pelo Decreto-Lei n.º 156/98, de 6 de Junho, excepto os valores paramétricos estabelecidos no anexo 1 do presente decreto-lei para os parâmetros fixados pela entidade licenciadora;

c) Às águas que são produtos medicinais, na acepção dada a medicamentos pela alínea *ee)* do n.º 1 do artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 176/2006, de 30 de Agosto;

d) Às águas destinadas à produção de água para consumo humano, abrangidas pelo Decreto-Lei n.º 236/98, de 1 de Agosto.

Artigo 6.º

Normas de qualidade

1 — A água destinada ao consumo humano deve respeitar os valores paramétricos dos parâmetros constantes das partes I, II e III do anexo 1 do presente decreto-lei.

2 — Quando a protecção da saúde humana assim o exija, a DGS fixa os valores aplicáveis a outros parâmetros não incluídos no anexo 1 do presente decreto-lei, cujos valores paramétricos devem respeitar o disposto no n.º 2 do artigo 8.º

Artigo 7.º

Isenções

1 — Estão isentas da aplicação das normas de qualidade constantes do presente decreto-lei:

a) A água que se destina exclusivamente a fins para os quais a autoridade de saúde tenha determinado que a qualidade da água não tem qualquer influência, directa ou indirecta, na saúde dos consumidores;

b) A água destinada ao consumo humano fornecida no âmbito de sistemas de abastecimento particular que sirvam menos de 50 pessoas ou que sejam objecto de consumos inferiores a 10 m³/dia, em média, excepto se essa água for fornecida no âmbito de uma actividade pública ou privada de natureza comercial, industrial ou de serviços.

2 — Nos casos previstos na alínea *b)* do número anterior, as entidades licenciadoras informam a respectiva autoridade de saúde dos licenciamentos concedidos, devendo esta assegurar que a população afectada é informada da isenção, bem como das medidas necessárias para proteger a saúde humana dos efeitos nocivos resultantes de qualquer contaminação da água para consumo humano.

3 — Sempre que, no âmbito da alínea *b)* do n.º 1, seja identificado um perigo potencial para a saúde humana devido à qualidade da água, a autoridade de saúde presta o aconselhamento adequado à população servida.

CAPÍTULO II

Obrigações de qualidade da água

Artigo 8.º

Obrigações gerais

1 — As entidades gestoras de sistemas de abastecimento público em baixa devem, tendencialmente, disponibilizar, por rede fixa ou outros meios, água própria para consumo humano devidamente controlada, em quantidade que satis-

faça as necessidades básicas da população e em qualidade, na sua área geográfica de influência.

2 — Compete às entidades gestoras garantir que a água destinada ao consumo humano seja salubre, limpa e desajavelmente equilibrada, designadamente que:

- a) Não contenha nenhum microrganismo, parasita ou substância em quantidade ou concentração que possa constituir um perigo potencial para a saúde humana;
- b) Cumpra as normas da qualidade fixadas no anexo I do presente decreto-lei;
- c) Não seja agressiva, nem incrustante ao longo do sistema de abastecimento, devendo tomar as medidas para dar cumprimento ao disposto no n.º 3 do presente artigo e nos artigos 6.º, 9.º, 10.º, 14.º, 15.º, 16.º, 18.º, 21.º e 28.º

3 — As entidades gestoras devem garantir a realização, caso a caso, de controlos suplementares de substâncias e ou microrganismos para os quais não tenham sido fixados os valores paramétricos a que se refere o artigo 6.º, se houver razões para suspeitar que os mesmos podem estar presentes em quantidades que constituam um perigo potencial para a saúde humana, os quais são determinados pela autoridade de saúde, ouvidas a entidade gestora e a autoridade competente.

4 — A implementação do presente decreto-lei por parte das entidades gestoras não pode provocar, directa ou indirectamente, qualquer deterioração da qualidade da água para consumo humano relevante para a protecção da saúde humana, nem produzir qualquer aumento da poluição das águas utilizadas para a produção de água potável.

5 — As entidades gestoras devem manter os registos relativos ao controlo da qualidade da água para consumo humano e a respectiva documentação por um período mínimo de cinco anos.

Artigo 9.º

Tratamento da água destinada ao consumo humano

1 — As entidades gestoras asseguram obrigatoriamente um adequado tratamento da água destinada ao consumo humano, de molde a dar cumprimento ao disposto no artigo 6.º e no n.º 2 do artigo 8.º

2 — A água distribuída deve ser submetida a um processo de desinfecção.

3 — As entidades gestoras podem ser dispensadas pela autoridade de saúde do cumprimento do disposto no número anterior se, através do histórico analítico, demonstrarem não terem tido incumprimentos aos parâmetros microbiológicos sem recurso à desinfecção.

4 — Compete às entidades gestoras assegurar a eficácia da desinfecção e garantir, sem comprometer a desinfecção, que a contaminação por subprodutos da água seja mantida a um nível tão baixo quanto possível e não ponha em causa a sua qualidade para consumo humano.

Artigo 10.º

Verificação da conformidade

1 — O controlo da qualidade da água realiza-se de acordo com o disposto no anexo II do presente decreto-lei e que dele faz parte integrante.

2 — A verificação do cumprimento dos valores paramétricos fixados nos termos do presente decreto-lei é feita:

- a) No caso da água fornecida a partir de uma rede de distribuição, no ponto em que, no interior de uma insta-

lação ou estabelecimento, sai das torneiras normalmente utilizadas para consumo humano;

- b) No caso da água fornecida a partir de fontanários não ligados à rede de distribuição, no ponto de utilização;

- c) No caso da água fornecida por entidades gestoras em alta, nos pontos de amostragem dos pontos de entrega aos respectivos utilizadores;

- d) No caso da água fornecida a partir de camiões, navios-cisterna e reservatórios não ligados à rede de distribuição, no ponto de utilização;

- e) No caso da água destinada à venda em garrafas e outros recipientes, com ou sem fins comerciais, no fim da linha de enchimento;

- f) No caso da água utilizada numa empresa da indústria alimentar, no ponto de utilização.

3 — Nas situações a que se refere a alínea a) do número anterior, a responsabilidade das entidades gestoras cessa sempre que se comprove que o incumprimento dos valores paramétricos fixados nos termos do presente decreto-lei é imputável ao sistema de distribuição predial ou à sua manutenção, excepto nas instalações e nos estabelecimentos em que se fornece água ao público, tais como escolas, hospitais e restaurantes, caso em que deve esclarecer, por escrito, os responsáveis desses estabelecimentos ou instalações sobre os incumprimentos dos valores paramétricos decorrentes dos seus sistemas específicos, logo que deles tenham conhecimento.

4 — Da informação referida no número anterior deve ser dado conhecimento à autoridade competente e à autoridade de saúde.

5 — Quando o incumprimento dos valores paramétricos fixados nos termos do presente decreto-lei seja imputável ao sistema de distribuição predial ou à sua manutenção, a autoridade competente, ouvida, se necessário, a autoridade de saúde, pode determinar aos responsáveis dos estabelecimentos ou das instalações em que se forneça água ao público a adopção de medidas a implementar nas redes prediais para reduzir ou eliminar os riscos de incumprimento dos valores paramétricos, bem como os respectivos prazos, dando conhecimento às entidades gestoras.

6 — Não sendo adoptadas as medidas referidas no número anterior no prazo fixado, a autoridade competente, ouvida a autoridade de saúde, pode determinar que a entidade gestora suspenda o fornecimento de água, caso esteja em risco a saúde humana.

7 — A autoridade competente pode ainda, em articulação com as entidades gestoras, determinar a estas a adopção de outras medidas, tais como a introdução de técnicas de tratamento adequadas para modificar a natureza ou as propriedades da água antes da distribuição, por forma a reduzir ou eliminar os riscos de incumprimento dos valores paramétricos após a distribuição.

8 — A autoridade competente garante ainda que os consumidores afectados são devidamente informados e aconselhados sobre eventuais medidas de correcção suplementares que devam tomar.

Artigo 11.º

Controlo dos parâmetros conservativos

1 — São considerados parâmetros conservativos:

- a) Acrilamida;
- b) Antimónio;
- c) Arsénio;

- d) Benzeno;
- e) Boro;
- f) Bromatos;
- g) Cádmio;
- h) Cianetos;
- i) Cloretos;
- j) Crómio;
- l) 1,2-dicloroetano;
- m) Fluoretos;
- n) Mercúrio;
- o) Nitratos;
- p) Pesticidas;
- q) Radioactividade;
- r) Selénio;
- s) Sódio;
- t) Sulfatos;
- u) Tetracloroetano e tricloroetano.

2 — O controlo dos parâmetros conservativos é obrigatório para as entidades gestoras que produzam água para consumo humano, devendo ser efectuado com a frequência estabelecida para as entidades gestoras em baixa.

3 — A entidade gestora que distribua água adquirida exclusivamente a outra entidade gestora está dispensada do controlo dos parâmetros conservativos nas zonas de abastecimento onde ocorra essa aquisição exclusiva.

Artigo 12.º

Controlo dos pesticidas

1 — As entidades gestoras devem controlar os pesticidas cuja presença seja provável numa determinada zona de abastecimento, tendo em conta a localização das suas origens de água.

2 — A Direcção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, abreviadamente designada por DGADR, fixa até 31 de Julho de cada ano os pesticidas a controlar pelas entidades gestoras no ano seguinte.

3 — Quando as origens forem superficiais, a DGADR fixa os períodos mais adequados para a sua pesquisa, devendo o procedimento ser realizado em articulação com as administrações de região hidrográfica, abreviadamente designadas por ARH, e com a autoridade competente.

4 — A lista resultante do número anterior é publicitada pela autoridade competente, que a disponibiliza através do seu sítio na Internet.

5 — Se uma entidade gestora pretender a dispensa do controlo dos pesticidas referidos no n.º 1 relativamente a uma ou mais zonas de abastecimento, deve requerê-la à respectiva direcção regional de agricultura, com base nas práticas agrícolas e no tipo e na localização geográfica da captação.

6 — O requerimento referido no número anterior é enviado à DGADR, acompanhado da pronúncia da direcção regional de agricultura, emitindo aquela um parecer no prazo de 30 dias.

7 — O parecer referido no número anterior é vinculativo, devendo as entidades gestoras remetê-lo à autoridade competente, a qual decide em conformidade no prazo de 15 dias a contar da sua recepção.

8 — A autoridade competente deve elaborar uma lista de pesticidas a pesquisar anualmente nos rios internacionais, a qual deve ser actualizada até ao dia 31 de Julho de cada ano.

Artigo 13.º

Dispensa do controlo analítico

1 — As entidades gestoras podem solicitar à autoridade competente a dispensa da análise de um ou mais parâmetros do controlo de inspecção para as zonas de abastecimento com volumes médios diários inferiores a 100 m³.

2 — O disposto no número anterior não se aplica aos parâmetros *Enterococos* e *Clostridium perfringens*.

3 — Para efeitos do disposto no n.º 1, as entidades gestoras devem evidenciar os resultados obtidos em laboratório considerado apto pelo autoridade competente, nos termos deste decreto-lei, correspondentes a pelo menos três determinações analíticas distribuídas equitativamente no tempo, durante um período mínimo de um ano, relevando, para este efeito, os valores obtidos a partir de 1 de Janeiro de 2004.

4 — A dispensa da determinação dos parâmetros do controlo de inspecção é válida por um período de três anos.

5 — No termo da validade da dispensa, a entidade gestora deve incluir no programa de controlo da qualidade da água, abreviadamente designado por PCQA, a determinação de todos os parâmetros do controlo de inspecção, de acordo com a frequência estabelecida no anexo II do presente decreto-lei.

6 — O pedido de dispensa referido no n.º 1 pode ser renovado, desde que não tenham sido detectados incumprimentos no ano a que se refere o PCQA mencionado no número anterior.

7 — As entidades gestoras devem comunicar à autoridade competente, logo que dela tenha conhecimento, qualquer alteração das circunstâncias com base nas quais foi concedida a dispensa do controlo analítico.

CAPÍTULO III

Programa de controlo da qualidade da água

Artigo 14.º

Elaboração e aprovação

1 — As entidades gestoras devem dispor, no início de cada ano civil, de um PCQA, aprovado pela autoridade competente.

2 — O PCQA é elaborado nos termos definidos no anexo III do presente decreto-lei, do qual faz parte integrante, e submetido à aprovação da autoridade competente:

- a) No caso das entidades gestoras em alta, até 15 de Setembro do ano anterior ao período a que diz respeito;
- b) No caso das entidades gestoras em baixa, até 30 de Setembro do ano anterior ao período a que diz respeito.

3 — O requerimento de aprovação do PCQA é apresentado em suporte informático e através de uma plataforma informática que funciona no sítio da Internet da autoridade competente, designada por PCQA-online, sendo as subsequentes comunicações no âmbito do respectivo procedimento realizadas por meios electrónicos.

4 — O PCQA considera-se tacitamente aprovado na ausência de pronúncia da autoridade competente no prazo máximo de 45 dias contado a partir de 30 de Setembro.

5 — A não aprovação do PCQA não dispensa as entidades gestoras de realizarem o controlo da qualidade da água para consumo humano, de acordo com o disposto no presente decreto-lei.

Artigo 15.º

Implementação

1 — As entidades gestoras devem implementar integralmente o PCQA aprovado pela autoridade competente, devendo ser-lhe comunicada imediatamente qualquer alteração ao programa previamente aprovado, excepto as relativas aos pontos de amostragem, quando os pontos de amostragem alternativos sejam representativos da área da zona de abastecimento que se pretende controlar, as quais devem ser objecto de registo.

2 — As entidades gestoras em alta devem preparar e manter um registo actualizado contendo:

- a) Planta esquemática com a localização e a identificação dos pontos de entrega e das infra-estruturas existentes e respectivas interligações;
- b) Informação das derrogações autorizadas;
- c) Descrição das medidas correctivas tomadas para cumprir com os valores paramétricos;
- d) Informação das situações de restrição à utilização da água para consumo humano que tenham ocorrido.

3 — As entidades gestoras em baixa devem preparar e manter um registo actualizado contendo:

- a) Planta do concelho com a delimitação das zonas de abastecimento e indicação esquemática das infra-estruturas existentes;
- b) Estimativa da população servida, por zona de abastecimento;
- c) Informação das derrogações autorizadas;
- d) Descrição das medidas correctivas tomadas para cumprir com os valores paramétricos;
- e) Informação das situações de restrição à utilização da água para consumo humano que tenham ocorrido.

4 — Os registos referidos nos números anteriores devem ser tornados acessíveis ao público ou aos clientes nos locais próprios e sempre que for solicitada a sua consulta.

5 — Os resultados da verificação da qualidade da água para consumo humano obtidos na implementação do PCQA aprovado devem ser comunicados pelas entidades gestoras à autoridade competente até 31 de Março do ano seguinte àquele a que dizem respeito, em formato por esta definido.

6 — O disposto no presente artigo e no artigo anterior não se aplica às entidades gestoras de sistemas de abastecimento particular, sem prejuízo do cumprimento das restantes obrigações constantes do presente decreto-lei.

Artigo 16.º

Controlo de fontanários não ligados à rede pública

1 — Os fontanários não ligados à rede pública de distribuição de água que sejam origem única de água para consumo humano e propriedade do município ou das juntas de freguesia devem integrar o PCQA do serviço em baixa.

2 — Os contratos relativos a sistemas de gestão delegada ou concessionada celebrados a partir da entrada em vigor do presente decreto-lei devem indicar a quem compete o cumprimento do disposto no número anterior, presumindo-se que tal responsabilidade impende sobre o delegante ou concedente na ausência de menção expressa.

3 — As entidades titulares dos sistemas de abastecimento que tenham delegado ou concessionado as obrigações referidas no n.º 1 apenas para parte da sua área geográfica de influência mantêm aquelas obrigações na área geográfica não incluída no âmbito da delegação ou da concessão.

4 — Quando os fontanários referidos no n.º 1 não reúnam condições para ser origem de água para consumo humano, as entidades gestoras devem providenciar uma alternativa de fornecimento de água, em quantidade e qualidade.

5 — As entidades gestoras em baixa podem integrar no PCQA os fontanários propriedade do município ou das juntas de freguesia, não ligados à rede pública de distribuição de água, que não sejam origem única de água para consumo humano.

6 — No caso dos fontanários referidos no número anterior que não tenham sido integrados no PCQA, as entidades gestoras devem colocar placas informativas de água não controlada ou de água imprópria para consumo humano, conforme o caso.

Artigo 17.º

Divulgação dos dados da qualidade da água

1 — As entidades gestoras em baixa devem publicitar, trimestralmente, por meio de editais afixados nos lugares próprios ou na imprensa regional, no prazo máximo de dois meses após o trimestre a que dizem respeito, os resultados analíticos obtidos na implementação do PCQA, sem prejuízo da divulgação adicional por outros formatos, designadamente, no seus sítios na Internet, por correio ou nos boletins municipais.

2 — Os editais devem permanecer afixados até à sua substituição pelos editais seguintes e ser enviados à autoridade de saúde.

3 — As entidades gestoras em baixa que actuem por delegação ou concessão devem publicitar na imprensa regional os dados trimestrais da qualidade da água ou, em alternativa, fornecê-los aos respectivos municípios, para que estes procedam à sua publicitação por edital.

4 — As entidades gestoras em alta devem fazer prova, trimestralmente, junto das entidades gestoras em baixa, dos resultados analíticos obtidos na implementação do PCQA, por ponto de entrega, num prazo máximo de dois meses após o trimestre a que dizem respeito.

5 — Da informação referida nos números anteriores deve constar, no mínimo, por parâmetro:

- a) O número de análises previstas no PCQA;
- b) A percentagem de análises realizadas;
- c) O valor paramétrico;
- d) Os valores máximo e mínimo obtidos;
- e) A percentagem de análises que cumprem a legislação;
- f) A informação complementar relativa às causas dos incumprimentos e às medidas correctivas implementadas.

6 — A entidade gestora deve disponibilizar a informação relativa a cada zona de abastecimento, quando solicitada.

7 — As entidades gestoras de sistemas de abastecimento particular devem publicitar trimestralmente nas suas instalações os resultados da verificação da conformidade da qualidade da água distribuída e enviá-los à respectiva autoridade de saúde.

CAPÍTULO IV

Incumprimentos

Artigo 18.º

Comunicação de incumprimentos

1 — As situações de incumprimento dos valores paramétricos estabelecidos nas partes I, II e III do anexo I do presente decreto-lei devem ser comunicadas, de forma auditável e até ao fim do dia útil seguinte àquele em que tiveram conhecimento da sua ocorrência, pelos laboratórios de análises encarregues do controlo da qualidade da água às entidades gestoras, as quais, por sua vez, devem comunicá-las à autoridade de saúde e à autoridade competente até ao fim do dia útil seguinte àquele em que tiveram conhecimento da sua ocorrência.

2 — Nas situações previstas no número anterior, as entidades gestoras em alta devem ainda informar as respectivas entidades gestoras em baixa.

Artigo 19.º

Correcção dos incumprimentos

1 — Verificada uma situação de incumprimento dos valores paramétricos das partes I e II do anexo I do presente decreto-lei, as entidades gestoras devem investigar imediatamente a sua causa e adoptar as medidas correctivas necessárias para restabelecer a qualidade da água destinada ao consumo humano, tendo especialmente em atenção o desvio em relação ao valor paramétrico fixado e o perigo potencial para a saúde humana.

2 — No caso de situações de incumprimento dos valores paramétricos da parte III do anexo I do presente decreto-lei, a autoridade de saúde deve, no prazo máximo de cinco dias úteis contados após a sua tomada de conhecimento, pronunciar-se junto das entidades gestoras sobre se existe um risco significativo para a saúde humana, dando conhecimento à autoridade competente.

3 — No âmbito do disposto no número anterior e caso a autoridade de saúde considere que há um risco significativo para a saúde humana, a autoridade de saúde, em colaboração com a entidade gestora, define as medidas correctivas a adoptar por esta para o restabelecimento da qualidade da água e das eventuais restrições ao seu uso, dando delas conhecimento à autoridade competente.

4 — Sem prejuízo da não consideração da existência de risco significativo para a saúde humana, a autoridade competente pode, no prazo de 30 dias e em colaboração com a entidade gestora, determinar a implementação de medidas correctivas para cumprimento dos valores paramétricos.

5 — A eficácia das medidas correctivas implementadas no âmbito do presente artigo deve ser avaliada mediante a realização, pelas entidades gestoras, de análises de verificação da qualidade da água aos parâmetros em incumprimento.

6 — Concluída a investigação das causas dos incumprimentos, adoptadas as medidas correctivas e conhecidos os resultados das análises de verificação, as entidades gestoras devem dar conhecimento desta informação à autoridade de saúde e à autoridade competente até ao 5.º dia útil seguinte à data de conclusão do processo.

7 — Nas situações previstas no número anterior, as entidades gestoras em alta devem ainda informar as respectivas entidades gestoras em baixa.

8 — A autoridade de saúde deve avisar os consumidores das medidas correctivas referidas nos n.ºs 1 e 4, excepto se considerar que o incumprimento do valor paramétrico verificado é insignificante.

Artigo 20.º

Persistência de incumprimentos

1 — Nas situações em que, apesar das medidas correctivas adoptadas, persista o incumprimento dos valores paramétricos, a autoridade competente pode colaborar com as entidades gestoras, por sua solicitação, na investigação das respectivas causas.

2 — Nas situações descritas no número anterior, a autoridade de saúde pode determinar a adopção de medidas excepcionais quando estiver em risco a saúde humana, incluindo a restrição ou a proibição do abastecimento, devendo informar imediatamente os consumidores e aconselhá-los devidamente.

3 — Nas situações referidas no número anterior, as entidades gestoras devem providenciar uma alternativa de água para consumo humano aos respectivos consumidores, desde que aquelas se mantenham por mais de vinte e quatro horas.

4 — Sem prejuízo do disposto no n.º 3 do artigo 10.º, a responsabilidade pelo incumprimento recai sobre a entidade gestora da parte do sistema em que o mesmo se verificou, salvo quando essa entidade demonstre que o incumprimento é imputável a outra entidade, sem prejuízo do dever de diligência que lhe assiste no sentido de regularizar o incumprimento.

Artigo 21.º

Utilização de materiais e produtos em contacto com a água

1 — As entidades gestoras não devem utilizar materiais que, em contacto com a água para consumo humano, possam provocar alterações que impliquem a redução do nível de protecção da saúde humana, conforme previsto no presente decreto-lei.

2 — As entidades gestoras devem assegurar que as substâncias e os produtos químicos utilizados no tratamento da água para consumo humano, bem como quaisquer impurezas que eventualmente possuam, não estejam presentes na água distribuída em valores superiores aos especificados no anexo I ao presente decreto-lei, nem originar, directa ou indirectamente, riscos para a saúde humana.

3 — A autoridade competente deve promover a criação de um esquema de aprovação nacional para as substâncias e produtos químicos utilizados no tratamento da água, bem como para os materiais em contacto com a água para consumo humano.

4 — Após a criação do esquema referido no número anterior, as entidades gestoras devem, sempre que aplicável, seleccionar os materiais aprovados para aplicação em instalações novas ou renovada, e as substâncias e os produtos químicos aprovados para o tratamento da água.

5 — As acções técnicas específicas previstas no artigo 3.º e no n.º 1 do artigo 4.º, ambos da Directiva n.º 89/106/CEE, do Conselho, de 21 de Dezembro de 1988, relativa à aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas no que respeita aos materiais de construção, devem respeitar os requisitos constantes do presente decreto-lei.

Artigo 22.º

Controlo operacional

1 — As entidades gestoras devem tomar as medidas necessárias para assegurarem a melhoria contínua da qualidade da água fornecida, através de programas de controlo operacional para todos os sistemas de abastecimento.

2 — As entidades gestoras devem manter registos actualizados das acções desenvolvidas no âmbito da implementação dos programas de controlo operacional e disponibilizá-los nas acções de fiscalização.

Artigo 23.º

Derrogações

1 — Nos casos em que não seja possível corrigir os incumprimentos nos termos do disposto nos artigos 18.º, 19.º e 20.º, num período máximo de 30 dias contado a partir da data de conclusão da investigação das suas causas, as entidades gestoras podem requerer à autoridade competente uma derrogação para um ou mais valores paramétricos fixados na parte II do anexo I do presente decreto-lei ou nos termos do n.º 2 do artigo 6.º para uma dada água e até um valor máximo a estabelecer por esta.

2 — Do requerimento constam os seguintes elementos:

a) Exposição das razões pelas quais não é possível corrigir o incumprimento nos termos do número anterior;

b) Indicação dos parâmetros para os quais as entidades gestoras pretendem a derrogação e proposta dos novos valores paramétricos;

c) Identificação da zona de abastecimento afectada, do volume médio diário fornecido e do número de habitantes atingidos, assim como das eventuais repercussões para as indústrias alimentares servidas;

d) Estabelecimento, se necessário, de um programa específico de monitorização da qualidade da água que permita às entidades gestoras acompanhar adequadamente a evolução da concentração dos parâmetros para os quais é solicitada a derrogação;

e) Indicação das medidas correctivas a aplicar, acompanhadas do plano de trabalhos e da estimativa dos respectivos custos;

f) Indicação da duração pretendida para a derrogação.

3 — A autoridade competente pode conceder a derrogação, fixando os valores máximos e o respectivo prazo, desde que não esteja em causa um perigo potencial para a saúde humana e o abastecimento não possa ser mantido por outro meio razoável.

4 — A decisão a que se refere o número anterior é precedida de parecer emitido pela autoridade de saúde no prazo máximo de 20 dias a contar da data em que tome conhecimento do pedido de derrogação, ou, na sua ausência, de audição da DGS.

5 — A autoridade competente, após tomar conhecimento do parecer referido no número anterior, profere decisão final no prazo de 20 dias.

6 — O disposto nos números anteriores não é aplicável se a autoridade de saúde considerar o incumprimento do valor paramétrico insignificante e se as medidas correctivas adoptadas nos termos dos artigos 19.º e 20.º permitirem resolver o incumprimento.

7 — Para efeitos do disposto no número anterior, a autoridade de saúde deve estabelecer o valor máximo para o parâmetro em causa e o prazo para resolver o problema, que não pode ser superior a 30 dias seguidos.

8 — O disposto nos n.ºs 6 e 7 não se aplica sempre que o incumprimento do valor paramétrico se tiver verificado durante mais de 30 dias seguidos nos 12 meses anteriores.

9 — A derrogação é concedida por um período tão curto quanto possível, não superior a três anos, sendo da mesma dado conhecimento à autoridade de saúde.

10 — Nos casos em que seja concedida uma derrogação a uma entidade gestora em alta, esta é extensível às respectivas entidades gestoras em baixa para as zonas abastecidas com água adquirida à respectiva entidade gestora em alta, que para este efeito deve informar a entidade gestora em baixa.

11 — O disposto no presente artigo e nos artigos seguintes não se aplica à água para consumo humano colocada à venda em garrafas e outros recipientes.

Artigo 24.º

Termo das derrogações

1 — Terminado o período de derrogação, a entidade gestora deve apresentar à autoridade competente um balanço que permita avaliar os progressos efectuados.

2 — A concessão de uma segunda derrogação, por período nunca superior a três anos, segue a tramitação estabelecida no artigo anterior, sendo precedida pelo envio à Comissão Europeia do balanço relativo à primeira derrogação, acompanhado dos motivos que a justificam.

3 — Em circunstâncias excepcionais e devidamente fundamentadas, as entidades gestoras podem solicitar à autoridade competente uma terceira derrogação, por um período máximo de três anos, a qual é submetida à Comissão Europeia caso a autoridade competente entenda existirem razões ponderosas que a justifiquem.

4 — Na sequência do disposto no número anterior, a Comissão Europeia toma uma decisão no prazo máximo de três meses.

Artigo 25.º

Comunicação de derrogações

1 — A autoridade competente comunica à Comissão Europeia, no prazo de dois meses, as derrogações por si concedidas relativas a abastecimentos superiores a 1000 m³ por dia em média ou a 5000 pessoas, bem como os elementos enumerados no n.º 2 do artigo 23.º

2 — Sempre que seja concedida uma derrogação, as entidades gestoras em baixa informam imediata e devidamente as populações afectadas pela decisão da autoridade competente, através de edital afixado nos lugares próprios e na imprensa regional ou nos boletins municipais.

3 — A autoridade de saúde deve prestar, em articulação com as entidades gestoras e sempre que considere relevante, o aconselhamento necessário aos consumidores para os quais a derrogação possa representar um risco especial.

4 — O disposto nos n.ºs 2 e 3 não se aplica aos casos a que se refere o n.º 6 do artigo 23.º, salvo decisão em contrário da autoridade competente, ouvida a autoridade de saúde.

CAPÍTULO V

Laboratórios de ensaios

Artigo 26.º

Aptidão dos laboratórios de ensaios

1 — Os ensaios de controlo da qualidade da água nos pontos de amostragem referidos no n.º 2 do artigo 10.º relativos à verificação do cumprimento do presente decreto-lei só podem ser realizados por laboratórios de ensaios considerados como aptos pela autoridade competente, nos termos do presente decreto-lei.

2 — A autoridade competente divulga a lista actualizada dos laboratórios de ensaios referidos no número anterior através do seu sítio na Internet.

Artigo 27.º

Aprovação de credenciais dos laboratórios de ensaios

1 — Para efeitos do disposto no n.º 1 do artigo anterior, os laboratórios de ensaios responsáveis pelo controlo da qualidade da água para consumo humano devem submeter à autoridade competente as respectivas credenciais, cujo conteúdo inclui, no mínimo:

a) Relativamente aos parâmetros acreditados, o certificado de acreditação actualizado para o âmbito do controlo da qualidade da água para consumo humano;

b) Relativamente aos parâmetros não acreditados, e para efeitos de aprovação, a lista de métodos utilizados na verificação de conformidade da qualidade da água para dar cumprimento ao presente decreto-lei, as características de desempenho dos métodos, a descrição do controlo da qualidade interno implementado e os resultados da participação em ensaios de intercomparação laboratorial.

2 — Os laboratórios de ensaios devem actualizar as suas credenciais junto da autoridade competente sempre que as mesmas sofram alterações.

3 — Os laboratórios de ensaios devem manter um sistema de controlo da qualidade analítica devidamente documentado e actualizado.

4 — O sistema de controlo da qualidade analítica é supervisionado regularmente pela autoridade competente, em articulação com o Instituto Português de Acreditação, abreviadamente designado IPAC, em tudo o que esteja dentro do âmbito da acreditação.

Artigo 28.º

Utilização de métodos analíticos

1 — Os ensaios de controlo da qualidade devem ser realizados com recurso aos métodos analíticos constantes do anexo IV ao presente decreto-lei, que dele faz parte integrante.

2 — Os laboratórios de ensaios podem recorrer a métodos analíticos alternativos aos especificados no n.º 1 do anexo IV do presente decreto-lei, desde que comprovem, junto da autoridade competente, que os resultados obtidos são, no mínimo, tão fiáveis como os que seriam obtidos pelos métodos especificados.

3 — Para os parâmetros enunciados nos n.ºs 2 e 3 do anexo IV do presente decreto-lei, os laboratórios de ensaios podem utilizar qualquer método, desde que comprovem junto da autoridade competente que o mesmo satisfaz

os requisitos de desempenho analítico estabelecidos no referido anexo.

4 — Para as colheitas de amostras e para os ensaios de controlo da qualidade para os quais não estejam especificados métodos de recolha de amostras e análise no anexo IV do presente decreto-lei, devem observar-se os métodos constantes de documentos normativos nacionais ou internacionais ou reconhecidos pela autoridade competente.

CAPÍTULO VI

Fiscalização e regime contra-ordenacional

Artigo 29.º

Fiscalização

1 — A fiscalização do cumprimento do disposto no presente decreto-lei é realizada pela autoridade competente e pela ASAE.

2 — A autoridade competente realiza, em qualquer ponto dos sistemas públicos de abastecimento e nas instalações das entidades gestoras, acções de fiscalização para verificar o cumprimento do presente decreto-lei, comunicando às mesmas as irregularidades detectadas.

3 — A fiscalização das entidades gestoras de sistemas particulares de abastecimento são realizadas pela ASAE, a qual reporta à autoridade competente, por sector de actividade, até 31 de Março do ano seguinte àquele a que dizem respeito, os seguintes elementos:

- a) O número de acções de fiscalização realizadas;
- b) A estimativa de população servida e volume anual;
- c) O número de processos de contra-ordenação instruídos;
- d) As principais infracções detectadas.

4 — No caso de a alteração da qualidade da água para consumo humano ser devida à qualidade da água na origem, os resultados da acção de fiscalização devem ser também comunicados à ARH territorialmente competente.

5 — No âmbito das acções de fiscalização referidas nos n.ºs 2 e 3, as entidades gestoras devem facultar à autoridade competente e à ASAE o acesso a qualquer ponto dos seus sistemas de abastecimento e às suas instalações.

6 — Os licenciamentos de captações de águas para sistemas de abastecimento particular devem ser comunicados pelas respectivas entidades licenciadoras e à ASAE.

Artigo 30.º

Vigilância sanitária

1 — As acções de vigilância sanitária são realizadas pela autoridade de saúde, que incluem:

a) A realização de análises complementares ao PCQA e de outras acções necessárias para a avaliação da qualidade da água para consumo humano;

b) A avaliação do risco para a saúde humana da qualidade da água destinada ao consumo humano.

2 — As acções de vigilância sanitária devem ter em conta o conhecimento do sistema de água e o seu funcionamento e as características da água e das zonas de abastecimento consideradas mais problemáticas.

3 — A entidade gestora deve fornecer o PCQA, bem como a caracterização e funcionamento dos sistemas de

abastecimento de água à autoridade de saúde, sempre que solicitada por esta.

4 — No âmbito das acções de vigilância sanitária, a autoridade de saúde deve informar a entidade gestora dos incumprimentos aos valores paramétricos detectados, no prazo de cinco dias a contar da data em que deles toma conhecimento.

5 — Quer os valores paramétricos tenham ou não sido respeitados, sempre que a autoridade de saúde verifique que a qualidade da água distribuída constitui um perigo potencial para a saúde humana, deve, em articulação com a entidade gestora, determinar as medidas a adoptar para minimizar tais efeitos, designadamente a determinação da proibição ou restrição do abastecimento e a informação e o aconselhamento aos consumidores, delas dando conhecimento à autoridade competente.

6 — A autoridade de saúde pode ainda determinar a proibição do abastecimento, tendo em consideração os riscos para a saúde humana decorrentes da interrupção do abastecimento ou da restrição da utilização da água.

7 — Da decisão referida no número anterior deve ser dado imediato conhecimento à entidade gestora e à autoridade competente, devendo ainda ser prestado o aconselhamento e a informação adequados aos consumidores afectados.

8 — Os licenciamentos de captações de águas para sistemas de abastecimento particular devem ser comunicados pelas respectivas entidades licenciadoras às autoridades de saúde, a pedido destas.

Artigo 31.º

Contra-ordenações

1 — Constitui contra-ordenação punível com coima de € 750 a € 3740, quando os factos sejam praticados por pessoa singular, e de € 2500 a € 44 890, quando praticados por pessoa colectiva:

- a) Não sujeitar a água distribuída a um processo de desinfecção, nos termos do n.º 2 do artigo 9.º;
- b) O não esclarecimento por escrito por parte das entidades gestoras, nos termos do n.º 3 do artigo 10.º;
- c) A não implementação das medidas determinadas pela autoridade competente, nos termos do n.º 5 do artigo 10.º;
- d) A não suspensão do fornecimento de água, nos termos do n.º 6 do artigo 10.º;
- e) A não adopção das medidas determinadas pela autoridade competente, nos termos do n.º 7 do artigo 10.º;
- f) A não inclusão no PCQA da determinação de todos os parâmetros do controlo de inspecção, nos termos do n.º 5 do artigo 13.º;
- g) A não comunicação à autoridade competente das alterações ocorridas, nos termos do n.º 7 do artigo 13.º;
- h) A inexistência no início de cada ano civil de um PCQA aprovado pela autoridade competente, nos termos do n.º 1 do artigo 14.º;
- i) A não apresentação do PCQA à autoridade competente, nos termos do n.º 2 do artigo 14.º;
- j) A não realização do controlo da qualidade da água, nos termos do n.º 5 do artigo 14.º;
- l) A não implementação do PCQA, nos termos do n.º 1 do artigo 15.º;
- m) A inexistência de um registo actualizado, nos termos dos n.ºs 2 e 3 do artigo 15.º;

n) A não disponibilização dos registos ao público ou aos clientes, nos termos do n.º 4 do artigo 15.º;

o) A não comunicação à autoridade competente dos resultados da verificação da qualidade da água para consumo humano obtidos na implementação do PCQA, nos termos do n.º 5 do artigo 15.º;

p) A não integração no PCQA dos fontanários não ligados à rede pública de distribuição de água, nos termos do n.º 1 do artigo 16.º;

q) Não providenciar uma alternativa de abastecimento de água, nos termos do n.º 4 do artigo 16.º;

r) Não implementar as medidas correctivas necessárias para restabelecer a qualidade da água destinada ao consumo humano, nos termos do n.º 1 do artigo 19.º;

s) A não realização de análises de verificação da qualidade da água aos parâmetros em incumprimento, nos termos do n.º 5 do artigo 19.º;

t) Não providenciar uma alternativa de água para consumo humano, nos termos do n.º 3 do artigo 20.º;

u) A não selecção dos materiais, substâncias e produtos químicos, nos termos do n.º 4 do artigo 21.º;

v) A não apresentação à autoridade competente do balanço que permita avaliar os progressos efectuados, nos termos do n.º 1 do artigo 24.º;

x) A não informação das populações, nos termos do n.º 2 do artigo 25.º;

z) A não realização de ensaios por laboratórios considerados aptos, nos termos do n.º 1 do artigo 26.º;

aa) Não facultar à autoridade competente e à ASAE, durante acções de fiscalização, o acesso a qualquer ponto dos sistemas de abastecimento ou às instalações, nos termos do n.º 5 do artigo 29.º;

ab) O não fornecimento da caracterização e funcionamento dos sistemas de abastecimento de água à autoridade de saúde, nos termos do n.º 3 do artigo 30.º;

ac) O não cumprimento do prazo previsto no n.º 6 do artigo 37.º

2 — Constitui contra-ordenação punível com coima de € 250 a € 1500, quando os factos sejam praticados por pessoa singular, e de € 1250 a € 25 000, quando praticados por pessoa colectiva:

- a) A não realização de controlos suplementares, nos termos do n.º 3 do artigo 8.º;
- b) A não manutenção dos registos e respectiva documentação, nos termos do n.º 5 do artigo 8.º;
- c) A não verificação dos valores paramétricos, nos termos do n.º 2 do artigo 10.º;
- d) A não comunicação da informação, nos termos do n.º 4 do artigo 10.º;
- e) A não divulgação dos dados da qualidade da água, nos termos do artigo 17.º;
- f) A não comunicação das situações de incumprimento à entidade gestora e desta à autoridade competente e à autoridade de saúde, nos termos do n.º 1 do artigo 18.º;
- g) A não comunicação da informação, nos termos do n.º 6 do artigo 19.º;
- h) A não prestação de informação, nos termos do n.º 7 do artigo 19.º

3 — A negligência e a tentativa são puníveis nos termos da lei geral, sendo reduzidos para metade os montantes máximos e mínimos das coimas aplicáveis.

4 — Sempre que a contra-ordenação consista na omissão de um dever, o pagamento da coima não dispensa o infractor do seu cumprimento se este ainda for possível.

Artigo 32.º

Sanções acessórias

1 — Às contra-ordenações previstas no artigo anterior podem, em simultâneo com a coima e nos termos da lei geral, ser aplicadas as seguintes sanções acessórias:

- a) Perda a favor do Estado dos objectos pertencentes ao agente e utilizados na prática da infracção;
- b) Interdição do exercício de actividades que dependam de título público ou de autorização ou homologação de autoridade pública;
- c) Privação do direito a subsídio ou benefício outorgado por entidades ou serviços públicos;
- d) Privação do direito de participar em concursos públicos que tenham por objecto a empreitada ou a concessão de obras públicas, o fornecimento de bens e serviços, a concessão de serviços públicos e a atribuição de licenças ou alvarás;
- e) Encerramento de instalação ou estabelecimento sujeito a autorização ou licença de autoridade administrativa;
- f) Suspensão de autorizações, licenças e alvarás.

2 — As sanções referidas nas alíneas b) a f) do número anterior têm a duração máxima de dois anos contados a partir da data da respectiva decisão condenatória definitiva.

Artigo 33.º

Instrução de processos de contra-ordenação e aplicação de sanções

1 — No caso dos sistemas de abastecimento público, a instrução dos processos e a aplicação das coimas é realizada pela autoridade competente, cabendo a aplicação das coimas ao dirigente máximo desta entidade.

2 — No caso dos sistemas de abastecimento particular, a instrução dos processos compete à ASAE e a aplicação das sanções à Comissão de Aplicação das Coimas em Matéria Económica e de Publicidade.

Artigo 34.º

Destino das coimas

O produto das coimas aplicadas nos termos do presente decreto-lei é repartido da seguinte forma:

- a) 60 % para o Fundo de Intervenção Ambiental;
- b) 30 % para a entidade que instrui o processo;
- c) 10 % para a entidade que aplica a coima.

CAPÍTULO VII

Disposições complementares, transitórias e finais

Artigo 35.º

Elaboração e divulgação de relatórios

1 — A autoridade competente elabora anualmente um relatório técnico de aplicação do presente decreto-lei, com base nos dados da qualidade da água disponibilizados pelas entidades gestoras, o qual é objecto de divulgação

pública até 30 de Setembro do ano seguinte àquele a que diz respeito, sem prejuízo do disposto no n.º 1 do artigo 17.º

2 — A autoridade competente elabora um relatório trienal relativo à qualidade da água para consumo humano, com base nos relatórios anuais mencionados no número anterior, para efeitos do disposto na alínea g) do artigo 36.º

3 — O relatório trienal referido no número anterior deve incluir, pelo menos, os abastecimentos superiores a 1000 m³/dia em média ou a 5000 pessoas, abranger três anos civis e ser publicado antes do termo do ano seguinte ao período a que respeita.

4 — Juntamente com o relatório trienal, a autoridade competente elabora um outro relatório a remeter à Comissão Europeia relativo às medidas, tomadas ou a tomar, para dar cumprimento ao disposto nos n.ºs 5, 6, 7 e 8 do artigo 10.º e na n.º 10 da parte II do anexo I do presente decreto-lei.

5 — O modelo e o conteúdo mínimo do relatório referido no n.º 3 são determinados tendo especialmente em conta as medidas referidas no artigo 6.º, no n.º 1 do artigo 7.º, no n.º 1 do artigo 14.º, no n.º 1 do artigo 15.º, nos artigos 18.º, 19.º e 20.º e nos n.ºs 1, 2 e 3 do artigo 25.º e as alterações introduzidas pelo comité.

Artigo 36.º

Comunicação à Comissão Europeia

A autoridade competente comunica à Comissão Europeia:

a) Os valores paramétricos adoptados ao abrigo do n.º 2 do artigo 6.º;

b) As isenções concedidas nos termos do n.º 1 do artigo 7.º;

c) O relatório sobre as medidas tomadas ou previstas para dar cumprimento às obrigações decorrentes nos n.ºs 5 e 7 do artigo 10.º, até final de Fevereiro do ano seguinte àquele a que dizem respeito;

d) Os métodos analíticos alternativos aos especificados no n.º 1 do anexo IV do presente decreto-lei e respectivos resultados, de acordo com o disposto no n.º 2 do artigo 28.º, até dois meses após o envio do estudo de fiabilidade à autoridade competente;

e) As derrogações concedidas nos termos dos artigos 23.º a 25.º;

f) O balanço relativo à primeira derrogação, previsto no n.º 1 do artigo 24.º, acompanhado dos motivos que justificam a concessão de uma segunda derrogação;

g) O relatório técnico trienal a que se refere o artigo anterior, a remeter à Comissão Europeia no prazo de dois meses após a sua publicação.

Artigo 37.º

Regime transitório

1 — Os parâmetros radiológicos constantes da parte III do anexo I do presente decreto-lei não são de determinação obrigatória até à definição de directrizes por parte da Comissão Europeia, nos termos do disposto no artigo 12.º da Directiva n.º 98/83/CE, do Conselho, de 3 de Novembro.

2 — Sem prejuízo do disposto no número anterior, a autoridade competente promove, após a entrada em vigor do presente decreto-lei, uma caracterização radiológica nacional das águas subterrâneas e superficiais tendente à definição das áreas geográficas em relação às quais passe

a ser obrigatória a determinação dos parâmetros radiológicos.

3 — O estudo referido no número anterior é objecto de divulgação no sítio da Internet da autoridade competente.

4 — Para os efeitos do disposto no n.º 4 do artigo 16.º, os instrumentos de delegação ou concessão já existentes à data de entrada em vigor do presente decreto-lei podem ser alterados para contemplar as obrigações previstas no n.º 1 do mesmo artigo, sendo, até esse momento, o seu cumprimento da responsabilidade do delegante ou concedente.

5 — A ASAE deve realizar a primeira comunicação a que se refere o n.º 2 do artigo 5.º no prazo de um ano a contar da data da sua entrada em vigor.

6 — As entidades gestoras devem cumprir o disposto no n.º 2 do artigo 9.º no prazo de um ano a contar da data da sua entrada em vigor.

7 — A autoridade competente deve criar o esquema de aprovação nacional a que se refere o n.º 3 do artigo 21.º no prazo de um ano a contar da data da sua entrada em vigor.

8 — A partir de 1 de Janeiro de 2010, as determinações analíticas dos parâmetros conducentes ao cumprimento do presente decreto-lei, em termos do controlo da qualidade da água, excepto as referentes ao controlo operacional e à vigilância sanitária, bem como a recolha de amostras nos pontos de amostragem definidos no n.º 2 do artigo 10.º, só podem ser realizadas por laboratórios de análises acreditados para o efeito.

9 — A partir de 1 de Janeiro de 2010, nos casos em que a recolha de amostras não seja realizada por laboratórios nos termos definidos no número anterior, devem os técnicos de amostragem estar devidamente certificados para o efeito por organismos de certificação acreditados ou reconhecidos pelo IPAC.

Artigo 38.º

Regiões Autónomas

1 — O regime do presente decreto-lei aplica-se às Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, sem prejuízo das adaptações decorrentes da estrutura própria da administração regional autónoma a introduzir por diploma regional adequado.

2 — Os serviços e organismos das respectivas administrações regionais autónomas devem remeter à autoridade competente a informação necessária ao cumprimento das comunicações à Comissão Europeia previstas nos artigos 35.º e 36.º, até 30 dias úteis antes do termo do prazo para a autoridade competente efectuar a respectiva comunicação.

Artigo 39.º

Norma transitória

Até à entrada em vigor da Lei Orgânica da Entidade Reguladora dos Serviços de Águas e Resíduos, I. P., as competências que lhe são atribuídas pelo presente decreto-lei são exercidas pelo Instituto Regulador das Águas e Resíduos.

Artigo 40.º

Norma revogatória

São revogados:

- O Decreto-Lei n.º 243/2001, de 5 de Setembro;
- A Portaria n.º 1216/2003, de 16 de Outubro.

Artigo 41.º

Entrada em vigor

1 — Sem prejuízo do disposto nos números seguintes, o presente decreto-lei entra em vigor em 1 de Janeiro de 2008.

2 — O n.º 2 do artigo 9.º do presente decreto-lei entra em vigor em 1 de Janeiro de 2009.

3 — O capítulo III do presente decreto-lei entra em vigor no dia seguinte à sua publicação.

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 28 de Junho de 2007. — José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa — João Titterington Gomes Cravinho — Francisco Carlos da Graça Nunes Correia — Manuel António Gomes de Almeida de Pinho — Jaime de Jesus Lopes Silva — Carmen Madalena da Costa Gomes e Cunha Pignatelli.

Promulgado em 4 de Agosto de 2007.

Publique-se.

O Presidente da República, ANÍBAL CAVACO SILVA.

Referendado em 9 de Agosto de 2007.

Pelo Primeiro-Ministro, Fernando Teixeira dos Santos, Ministro de Estado e das Finanças.

ANEXO I

(a que se refere o n.º 1 do artigo 6.º)

Parâmetros e valores paramétricos

Parte I — Parâmetros microbiológicos

1 — Os valores paramétricos para a água destinada ao consumo humano fornecida por redes de distribuição, por fontanários não ligados à rede de distribuição, por pontos de entrega, por camiões ou navios-cisterna, por reservatórios não ligados à rede de distribuição ou utilizada numa empresa da indústria alimentar são os seguintes:

Parâmetro	Valor paramétrico	Unidade
<i>Escherichia coli</i> (<i>E. coli</i>).	0	Número/100 ml.
Enterococos	0	Número/100 ml.

2 — Os valores paramétricos para as águas colocadas à venda em garrafas ou outros recipientes são os seguintes:

Parâmetro	Valor paramétrico	Unidade
<i>Escherichia coli</i> (<i>E. coli</i>).	0	Número/250 ml.
Enterococos	0	Número/250 ml.
<i>Pseudomonas aeruginosa</i> .	0	Número/250 ml.
Número de colónias a 22°C.	100	Número/ml.
Número de colónias a 37°C.	20	Número/ml.

Parte II — Parâmetros químicos

Os valores paramétricos para a água destinada ao consumo humano fornecida por redes de distribuição, por fontanários não ligados à rede de distribuição, por pontos de

entrega, por camiões ou navios-cisterna, por reservatórios não ligados à rede de distribuição, utilizada numa empresa da indústria alimentar ou posta à venda em garrafas ou outros recipientes, são os seguintes:

Parâmetro	Valor paramétrico	Unidade	Observações
Acrilamida	0,10	µg/l	V. n. 1.
Antimónio	5,0	µg/l <i>Sb</i>	
Arsénio	10	µg/l <i>As</i>	
Benzeno	1,0	µg/l	
Benzo(a)pireno	0,010	µg/l	
Boro	1,0	mg/l <i>B</i>	
Bromatos	25 (de 25 de Dezembro de 2003 até 25 de Dezembro de 2008). 10 (após 25 de Dezembro de 2008).	µg/l <i>BrO₃</i>	V. n. 2.
Cádmio	5,0	µg/l <i>Cd</i>	
Crómio	50	µg/l <i>Cr</i>	V. n. 3.
Cobre	2,0	mg/l <i>Cu</i>	V. n. 3.
Cianetos	50	µg/l <i>Cn</i>	
1,2 dicloroetano	3,0	µg/l	
Epicloridrina	0,10	µg/l	V. n. 1.
Fluoretos	1,5	mg/l <i>F</i>	
Chumbo	25 (de 25 de Dezembro de 2003 até 25 de Dezembro de 2013). 10 (após 25 de Dezembro de 2013).	µg/l <i>Pb</i>	V. n. 3 e 4.
Mercúrio	1	µg/l <i>Hg</i>	
Níquel	20	µg/l <i>Ni</i>	V. n. 3.
Nitratos	50	mg/l <i>NO₃</i>	V. n. 5.
Nitritos	0,5	mg/l <i>NO₂</i>	V. n. 5.
Pesticida individual	0,10	µg/l	V. n. 6 e 7.
Pesticidas — total	0,50	µg/l	V. n. 6 e 8.
Hidrocarbonetos aromáticos policíclicos (HAP)	0,10	µg/l	Soma das concentrações dos compostos especificados. V. n. 9.
Selénio	10	µg/l <i>Se</i>	
Tetracloroetano e tricloroetano	10	µg/l	Soma das concentrações dos compostos especificados.
Trihalometanos — total (THM)	150 (de 25 de Dezembro de 2003 até 25 de Dezembro de 2008). 100 (após 25 de Dezembro de 2008).	µg/l	Soma das concentrações dos compostos especificados. V. n. 10.
Cloreto de vinilo	0,50	µg/l	V. n. 1.

Notas

1 — O valor paramétrico refere-se à concentração residual do monómero na água, calculada em função das especificações, fornecidas pelo fabricante, da migração máxima do polímero correspondente em contacto com a água.

2 — O valor deve ser tão baixo quanto possível sem comprometer a eficácia da desinfecção. Quanto à água a que se refere as alíneas *a)*, *b)*, *c)*, *d)* e *f)* do n.º 2 do artigo 10.º, este valor deve ser respeitado, o mais tardar, 10 anos civis após a data de entrada em vigor da Directiva n.º 98/83/CE. No período compreendido entre os 5 e 10 anos após a entrada em vigor da Directiva n.º 98/83/CE, o valor paramétrico para os bromatos é de 25 µg/l *BrO₃*.

3 — No caso das entidades gestoras em baixa, o valor aplica-se a uma amostra de água destinada ao consumo humano obtida na torneira, por um método de amostragem adequado, e recolhida de modo a ser representativa do valor médio semanal ingerido pelos consumidores. Sempre que apropriado, os métodos de amostragem e de controlo serão postos em prática de maneira harmonizada, a elaborar de acordo com o n.º 4 do artigo 7.º da Directiva n.º 98/83/CE, devendo até lá as entidades gestoras seguir as recomendações emanadas pela autoridade competente. Para as entidades gestoras em alta, não há um método de amostragem específico, o que não as isenta da pesquisa destes parâmetros.

4 — Quanto à água a que se referem as alíneas *a)*, *b)*, *c)*, *d)* e *f)* do n.º 2 do artigo 10.º, este valor deve ser respeitado, o mais tardar, 15 anos civis após a entrada em vigor da Directiva n.º 98/83/CE. No período compreendido entre 5 e 15 anos após a entrada em vigor da Directiva n.º 98/83/CE, o valor paramétrico para o chumbo é de 25 µg/l *Pb*. Devem ser tomadas todas as medidas necessárias para reduzir, tanto quanto possível, a concentração do chumbo na água destinada ao consumo humano durante o período necessário ao cumprimento do valor paramétrico. A aplicação destas medidas deve, prioritariamente, privilegiar os pontos em que as concentrações de chumbo na água destinada ao consumo humano são as mais elevadas. As entidades gestoras devem seguir as recomendações emanadas pela autoridade competente no que diz respeito à amostragem.

5 — Compete às entidades gestoras, nomeadamente dos sistemas com estações de tratamento de água, assegurar à saída dessas estações a condição $[\text{nitratos}]/50 + [\text{nitritos}]/3 \leq 1$, em que os parênteses rectos representam as concentrações em mg/l para os nitratos (*NO₃*) e para os nitritos (*NO₂*), bem como do valor limite de 0,10 mg/l para os nitritos.

6 — Entende-se por pesticidas:

- a) Insecticidas orgânicos;
- b) Herbicidas orgânicos;
- c) Fungicidas orgânicos;

- d) Nematocidas orgânicos;
 e) Acaricidas orgânicos;
 f) Algicidas orgânicos;
 g) Rodenticidas orgânicos;
 h) Controladores orgânicos de secreções viscosas;
 i) Produtos afins (nomeadamente reguladores do crescimento), seus metabolitos, produtos de degradação e de reacção importantes.

Só necessitam de ser pesquisados os pesticidas cuja presença seja provável num determinado sistema de fornecimento de água para consumo humano.

Quando a lista referida no n.º 2 do artigo 12.º incluir novos pesticidas para os quais não haja métodos analíticos, nem em Portugal, nem na Europa, a sua pesquisa só é obrigatória quando tais métodos estejam devidamente validados.

7 — O valor paramétrico aplica-se individualmente a cada pesticida. No caso da aldrina, da dieldrina, do heptacloro e do epóxido do cloro, o valor paramétrico é de 0,030 µg/l.

8 — Pesticidas — total significa a soma de todos os pesticidas detectados e quantificados durante o controlo da qualidade da água.

9 — Os compostos especificados são:

- a) Benzo[b]fluoranteno;
 b) Benzo[k]fluoranteno;
 c) Benzo[ghi]perileno;
 d) Indeno[1,2,3-cd]pireno.

10 — Sempre que possível, sem que, no entanto, se comprometa a desinfecção, deve ser reduzida a concentração em compostos organoclorados na água. Os compostos especificados são: clorofórmio, bromofórmio, dibromoclorometano e bromodichlorometano. Quanto à água a que se referem as alíneas a), b), c), d) e f) do n.º 2 do artigo 10.º, este valor (100 µg/l) deve ser respeitado, o mais tardar 10 anos civis após a entrada em vigor da Directiva n.º 98/83/CE. O valor de THM de 150 µg/l deve ser respeitado no período compreendido entre os 5 e os 10 anos após a entrada em vigor da referida directiva.

Devem ser adoptadas todas as medidas necessárias para reduzir, tanto quanto possível, a concentração de THM na água destinada ao consumo humano, durante o período previsto, até o cumprimento do valor paramétrico. A aplicação das medidas deve, prioritariamente, privilegiar os pontos em que as concentrações de THM na água destinada ao consumo humano são mais elevadas.

Parte III — Parâmetros indicadores

Os valores paramétricos estabelecidos apenas para efeitos de controlo da qualidade da água destinada ao consumo humano fornecida por redes de distribuição, por fontanários não ligados à rede de distribuição, por pontos de entrega, por camiões ou navios-cisterna, por reservatórios não ligados à rede de distribuição, utilizada numa empresa da indústria alimentar ou posta à venda em garrafas ou outros recipientes, são os seguintes:

Parâmetro	Valor paramétrico	Unidade	Observações
Alumínio	200	µg/l Al	
Amónio	0,50	mg/l NH ₄	
Cálcio	-	mg/l Ca	V. n. 1, 2 e 5.
Cloretos	250	mg/l Cl	V. n. 1.
<i>Clostridium perfringens</i> (incluindo esporos)	0	N/100 ml	V. n. 6.
Cor	20	mg/l PtCo	
Condutividade	2 500	µS/cm a 20°C	V. n. 1.
Dureza total	-	mg/l CaCO ₃	V. n. 1, 4 e 5.
pH	≥ 6,5 e ≤ 9	unidades de pH	V. n. 1 e 7.
Ferro	200	µg/l Fe	
Magnésio	-	mg/l Mg	V. n. 1, 3 e 5.
Manganés	50	µg/l Mn	
Microcistinas — LR total	1	µg/l	V. n. 16.
Cheiro, a 25°C	3	Factor de diluição	
Oxidabilidade	5	mg/l O ₂	V. n. 8.
Sulfatos	250	mg/l SO ₄	V. n. 1.
Sódio	200	mg/l Na	
Sabor, a 25°C	3	Factor de diluição	
Número de colónias	Sem alteração anormal	N/ml a 22°C	V. n. 17 e 18.
Número de colónias	Sem alteração anormal	N/ml a 37°C	V. n. 17 e 18.
Bactérias coliformes	0	N/100 ml	V. n. 9.
Carbono orgânico total (COT)	Sem alteração anormal	mg/l C	V. n. 10 e 18.
Turvação	4	UNT	V. n. 11.
α-total	0,5	Bq/l	V. n. 12 e 14.
β-total	1	Bq/l	V. n. 12 e 14.
Trítio	100	Bq/l	V. n. 12 e 14.
Dose indicativa total	0,10	mSv/ano	V. n. 13, 14 e 15.
Desinfectante residual	-	mg/l	V. n. 19.

Notas

1 — A água não deve ser factor de deterioração dos materiais com os quais está em contacto, ou seja, deve ser desejavelmente equilibrada. Para verificar esta propriedade, podem ser utilizados diversos métodos, nomeadamente o índice de Langelier (IL), que, desejavelmente, deve estar compreendido entre - 0,5 < IL < + 0,5.

2 — Não é desejável que a concentração de cálcio seja superior a 100 mg/l Ca.

3 — Não é desejável que a concentração de magnésio seja superior a 50 mg/l Mg.

4 — É desejável que a dureza total em carbonato de cálcio esteja compreendida entre 150 mg e 500 mg/l CaCO₃.

5 — Quando um sistema de abastecimento é gerido apenas por uma entidade gestora, estes parâmetros devem ser também determinados a montante da distribuição, no âmbito do programa de controlo operacional.

6 — Caso se verifique o incumprimento deste valor paramétrico, deve ser investigado todo o sistema de abastecimento para identificar existência de risco para a saúde humana devido à presença de outros microrganismos patogénicos, por exemplo, o *Cryptosporidium*. Os resultados de todas as investigações devem ser incluídas no relatório trienal.

7 — Para a água sem gás contida em garrafas ou outros recipientes, o valor mínimo do pH pode ser reduzido para 4,5 unidades. Para a água, em garrafas ou outros recipientes, naturalmente rica ou artificialmente enriquecida em dióxido de carbono, o valor mínimo pode ser mais baixo.

8 — Nos controlos de inspecção, a análise da oxidabilidade não é obrigatória desde que nessa amostra seja determinado o teor de COT. Esta nota não se aplica às zonas de abastecimento com volumes médios diários inferiores a 10 000 m³, devendo ser sempre determinada a oxidabilidade no controlo de rotina 2.

9 — A unidade é N/250 ml para as águas contidas em garrafas ou outros recipientes.

10 — A análise do parâmetro COT é obrigatória para todas as zonas de abastecimento com volumes médios diários superiores a 10 000 m³.

11 — No caso de águas superficiais, o valor paramétrico da turvação à saída do tratamento deve ser 1 UNT.

12 — Frequências de controlo a estabelecer posteriormente no anexo II ao presente decreto-lei.

13 — Com excepção do trítio, potássio-40, radão e produtos de desintegração do radão, frequências de controlo, métodos de controlo e localizações mais adequadas para os pontos de controlo a estabelecer posteriormente no anexo II ao presente decreto-lei.

14 — As propostas a apresentar nos termos da n. 11, sobre frequências de controlo, e da n. 12, sobre frequências de controlo, métodos de controlo e localizações mais adequadas para os pontos de controlo, do anexo II ao presente decreto-lei serão adoptadas nos termos do artigo 12.º da Directiva n.º 98/83/CE.

15 — A dose indicativa total só é determinada quando ocorrem incumprimentos dos parâmetros α -total e ou β -total. Nestes casos procede-se à determinação das concentrações dos radionuclídeos específicos emissores α e ou β .

16 — Este parâmetro deve ser determinado à saída da estação de tratamento de água, quando há suspeitas de eutrofização da massa de água superficial. Caso seja confirmado um número de cianobactérias potencialmente produtoras de microcistinas superior a 2000 células/ml deve ser aumentada a frequência de amostragem, no âmbito do programa de controlo operacional.

17 — Não é desejável que o número de colónias a 22°C e a 37°C seja superior a 100 e 20, respectivamente.

18 — Sem alteração anormal significa, com base num histórico de análises, resultados dentro dos critérios estabelecidos pelas entidades gestoras. Quando ocorre uma alteração anormal, é desejável que a entidade gestora averigüe as respectivas causas.

19 — Recomenda-se que as concentrações deste parâmetro estejam entre 0,2 e 0,6 mg/l de cloro residual livre. A determinação deste parâmetro não é obrigatória nas situações previstas no n.º 3 do artigo 9.º do presente decreto-lei.

ANEXO II

(a que se refere o n.º 1 do artigo 10.º)

Controlo da qualidade da água

Este anexo tem por objectivo definir os controlos de rotina e inspecção, assim como as frequências mínimas de amostragem, para a análise da água destinada ao consumo humano fornecida por sistemas de abastecimento público, redes de distribuição, fontanários, camiões ou navios-cisterna, utilizada numa empresa de indústria alimentar e à venda em garrafas e outros recipientes.

QUADRO A

Parâmetros a analisar

Controlo de rotina. — Tem como objectivo fornecer regularmente informações sobre a qualidade organoléptica e microbiológica da água destinada ao consumo humano, bem como sobre a eficácia dos tratamentos existentes, especialmente a desinfecção, tendo em vista determinar a conformidade da água com os valores paramétricos estabelecidos no presente decreto-lei.

QUADRO B1

Frequência mínima de amostragem e de análise da água destinada para consumo humano fornecida por uma rede de distribuição, por fontanários, por um camião-cisterna ou fornecida para uma empresa da indústria alimentar

Tipo de controlo (v. n. 1)	Parâmetro	Volume de água fornecida na zona de abastecimento (metros cúbicos por dia).	Número de amostras por ano (v. n. 2, 3 e 4)
Controlo de rotina 1	<i>Escherichia coli</i> (<i>E. coli</i>)	< 100	6
	Bactérias coliformes Desinfetante residual	≥ 100	12/5 000 hab

Parâmetros do controlo de rotina 1:

- a) Bactérias coliformes;
- b) *Escherichia coli* (*E. coli*);
- c) Desinfetante residual.

Parâmetros do controlo de rotina 2:

- a) Alumínio (v. n. 1);
- b) Amónio;
- c) Cheiro;
- d) Cor;
- e) Condutividade;
- f) *Clostridium perfringens*, incluindo esporos (v. n. 2);
- g) pH;
- h) Ferro (v. n. 1);
- i) Manganês;
- j) Nitratos;
- k) Nitritos (v. n. 3);
- l) Número de colónias a 22°C;
- m) Número de colónias a 37°C;
- n) Oxidabilidade;
- o) *Pseudomona aeruginosa* (v. n. 4);
- p) Sabor;
- q) Turvação.

Controlo de inspecção. — O controlo de inspecção tem como objectivo obter as informações necessárias para verificar o cumprimento dos valores paramétricos do presente decreto-lei.

Todos os parâmetros fixados de acordo com o artigo 6.º devem ser sujeitos ao controlo de inspecção, com excepção dos casos em que a Direcção-Geral da Saúde autorizar a sua não determinação, por um período por ela fixado, por entender que é improvável a presença desse parâmetro em concentrações que impliquem o incumprimento dos valores paramétricos. Este parágrafo não é aplicável aos parâmetros de radioactividade sujeitos às n. 12, 13, 14 e 15 da parte III do anexo I ao presente decreto-lei, que devem ser controlados segundo os requisitos de controlo adoptados nos termos do artigo 12.º da Directiva n.º 98/83/CE, do Conselho, de 3 de Novembro.

Notas

1 — Nas situações em que é utilizado como agente floculante deve ser determinado no controlo de rotina 2. Nas restantes situações, este parâmetro faz parte do controlo de inspecção.

2 — Nos casos em que a origem da água não seja superficial nem seja influenciada por águas superficiais, este parâmetro faz parte do controlo de inspecção.

3 — Nos casos em que o processo de desinfecção não inclua a cloraminação (utilização em simultâneo de amónia e cloro), este parâmetro faz parte do controlo de inspecção.

4 — Necessário só para água à venda em garrafas ou outros recipientes.

Tipo de controlo (v. n. 1)	Parâmetro	Volume de água fornecida na zona de abastecimento (metros cúbicos por dia).	Número de amostras por ano (v. n. 2, 3 e 4)
Controlo de rotina 2	Alumínio Amónio Número de colónias a 22°C Número de colónias a 37° Condutividade <i>Clostridium perfringens</i> , incluindo esporos Cor pH Ferro Manganês Nitratos Nitritos Oxidabilidade Cheiro Sabor Turvação	< 100	2
		> 100 e ≤ 1000	4
		> 1000	4 + 3 por cada 1 000 m ³ /dia + 3 por fracção remanescente do volume total.
Controlo de inspeção	Antimónio Arsénio Benzeno Benzo(a)pireno Boro Bromatos Cádmio Cálcio Chumbo Cianetos Cobre Crómio 1,2-dicloroetano Dureza total <i>Enterococos</i> Fluoretos Magnésio Mercúrio Níquel HAP Pesticidas individuais Pesticidas (total) Selénio Cloretos Tetracloroetano e tricloroetano Trihalometanos Sódio Carbono orgânico total Sulfatos Cloreto de vinilo Epicloridrina Acrilamida	≤ 1000	1
		> 1000 e ≤ 10000	1 + 1 por cada 3 300 m ³ /dia + 1 por fracção remanescente do volume total.
		> 10000 e ≤ 100000	3 + 1 por cada 10 000 m ³ /dia + 1 por fracção remanescente do volume total.
		> 100000	10 + 1 por cada 25 000 m ³ /dia e fracção remanescente do volume total.

As entidades gestoras devem colher amostras nos pontos obrigatórios definidos no n.º 2 do artigo 10.º para se assegurarem de que a água destinada ao consumo humano satisfaz os requisitos do presente decreto-lei. No entanto, no caso de uma rede de distribuição, as entidades gestoras podem colher amostras dentro da zona de abastecimento ou na estação de tratamento de água para a análise de determinados parâmetros, se for possível demonstrar que não há alteração negativa no valor dos parâmetros medidos.

Notas

1 — A determinação dos parâmetros correspondentes ao controlo de rotina 2 implica, em simultâneo, a determinação dos parâmetros contidos no controlo de rotina 1 e, identicamente, o controlo de inspeção implica os controlos de rotina 1 e 2.

2 — No caso de fornecimento intermitente de curto prazo, compete à autoridade de saúde, em conjunto com a autoridade competente, fixar a frequência a cumprir e os parâmetros a determinar.

3 — Para os parâmetros do anexo I do presente decreto-lei, a entidade gestora pode pedir à autoridade competente a redução da frequência especificada no quadro B1 quando:

a) Os valores dos resultados obtidos na verificação da qualidade da água para consumo humano durante um período de, pelo menos, dois anos consecutivos forem constantes e significativamente melhores que os valores paramétricos estabelecidos no anexo I ao presente decreto-lei;

b) Não tiver sido detectado qualquer factor susceptível de causar deterioração da qualidade da água.

A frequência mínima aplicável não deve ser menos de 50 % do número de amostras especificadas no quadro, excepto no caso especial de abastecimentos em baixa inferiores a 100 m³/dia e abastecimentos em alta inferiores a 250 m³/dia, onde não se aplica a redução da frequência de amostragem.

4 — O número de amostragens correspondentes à avaliação de conformidade deve ser distribuído equitativamente no espaço e no tempo, de acordo com os critérios definidos pela autoridade competente.

QUADRO B2

Frequência mínima de amostragem e de análise da água destinada para consumo humano fornecida por uma entidade gestora em alta

Volume de água fornecida em alta (metros cúbicos por dia)	Tipos de controlo da água para consumo humano		
	Controlo de rotina 1	Controlo de rotina 2 (v. n. 1)	Controlo de inspeção (v. n. 1)
≤ 250	2	2	1
> 250 e ≤ 1 000	6	2	1
> 1 000 e ≤ 2 000	12	4	1

Volume de água fornecida em alta (metros cúbicos por dia)	Tipos de controlo da água para consumo humano		
	Controlo de rotina 1	Controlo de rotina 2 (v. n. 1)	Controlo de inspeção (v. n. 1)
> 2 000 e ≤ 5 000	18	6	1
> 5 000 e ≤ 15 000	24	8	2
> 15 000 e ≤ 25 000	72	24	4
> 25 000 e ≤ 50 000	104	36	4
> 50 000 e ≤ 100 000	156	52	6
> 100 000	365	104	12

Nota. — Para os parâmetros conservativos, o controlo analítico deve ser feito de modo a respeitar a frequência mínima exigida para a baixa.

QUADRO B3

Frequência mínima de amostragem e análise de águas colocadas à venda em garrafas ou outros recipientes

Volume de água produzida (v. n. 1) para colocação à venda em garrafas ou outros recipientes (metros cúbicos por dia)	Controlo de rotina 1 e controlo de rotina 2 — Número de amostras por ano	Controlo de inspeção — Número de amostras por ano
≤ 10	1	1
> 10 e ≤ 60	12	1
> 60	1 por cada 5 m ³ e fracção remanescente para o volume total	1 por cada 100 m ³ e fracção remanescente para o volume total

Nota. — Os volumes são calculados como médias durante um ano civil.

ANEXO III

(a que se refere o n.º 2 do artigo 14.º)

Programa de controlo da qualidade da água

Fazem parte do programa de controlo da qualidade da água, a enviar no formato definido pela autoridade competente, os seguintes elementos:

- Identificação da entidade gestora responsável pelo controlo da qualidade da água para consumo humano;
- Identificação e localização das origens de água, com indicação da sua natureza superficial ou subterrânea;
- Identificação e localização dos pontos de entrega de água entre entidades gestoras;
- Identificação e localização das zonas de abastecimento, no caso das entidades gestoras em baixa;
- Descrição do tratamento aplicado à água fornecida em cada ponto de entrega ou zona de abastecimento;
- Volumes médios diários anuais fornecidos nos pontos de entrega entre entidades gestoras;
- Volumes médios diários anuais à entrada das zonas de abastecimento, no caso das entidades gestoras em baixa. Os volumes indicados pela entidade gestora devem ser preferencialmente medidos. Na ausência destes valores, deve-se utilizar a capitação 200 l/hab/dia. Quando uma entidade gestora adquire a água a outra, deve considerar o volume médio diário comprado;
- População servida por zona de abastecimento, no caso das entidades gestoras em baixa. Não tendo a entidade gestora dados exactos, deve recorrer ao valor constante dos últimos censos populacionais;
- Identificação dos pontos de amostragem por ponto de entrega entre entidades gestoras;

j) Identificação dos pontos de amostragem por zona de abastecimento, no caso das entidades gestoras em baixa. No caso das entidades gestoras em baixa, o número de pontos de amostragem não pode ser inferior a 75% do número mínimo legal de controlos de rotina 1 a efectuar por zona de abastecimento, excluindo-se casos excepcionais que deverão ser apreciados pela autoridade competente. Estes pontos devem estar distribuídos equitativamente no espaço, respeitando os critérios emanados pela autoridade competente. No caso das entidades gestoras em alta, todos os locais físicos do ponto de entrega devem constituir pontos de amostragem;

l) Cronograma da amostragem. O cronograma deve conter, além da indicação dos pontos de amostragem, as datas exactas, respeitando uma distribuição equitativa no tempo para os diferentes tipos de controlo, de acordo com os critérios emanados pela autoridade competente;

m) Lista de parâmetros a analisar por tipo de controlo, incluindo os pesticidas a pesquisar, por ponto de entrega ou zona de abastecimento;

n) Laboratório responsável pelo controlo da qualidade da água.

ANEXO IV

(a que se refere o n.º 1 do artigo 28.º)

Especificações para análise dos parâmetros

1 — Parâmetros com métodos de análise especificados: os princípios relativos aos métodos para parâmetros microbiológicos a seguir enunciados são-no quer a título de referência, quando se indica um método CEN/ISO, quer a título de orientação enquanto se aguarda uma possível adopção futura nos termos do procedimento estabelecido

no artigo 12.º («Comitologia») da Directiva n.º 98/83/CE, de métodos internacionais CEN/ISO para esses parâmetros. Podem ser utilizados métodos alternativos, desde que sejam cumpridas as disposições do artigo 28.º e da alínea *d*) do n.º 1 do artigo 36.º:

- a) Bactérias coliformes e *Escherichia coli* (*E. coli*) (ISO 9308-1);
 b) Enterococos (ISO 7899-2);
 c) *Pseudomona aeruginosa* (EN ISO 12780);
 d) Enumeração de microrganismos viáveis — número de colónias a 22°C (EN ISO 6222);
 e) Enumeração de microrganismos viáveis — número de colónias a 37°C (EN ISO 6222);
 f) *Clostridium perfringens* (incluindo esporos).

Filtração em membrana seguida de incubação anaeróbia da membrana em m-CP ágar (v. n. 1) a 44°C ± 1°C durante 21 ± 3 horas. Contagem das colónias amarelas opacas que passam a rosa ou vermelho após exposição, durante vinte a trinta segundos, a vapores de hidróxido de amónio.

Nota. — A composição do meio de base para m-CP ágar é a seguinte:

Produto	Quantidade
Triptose	30 g
Extrato de levedura	20 g
Sacarose	5 g
Hidrocloreto de L-cisteína	1 g
MgSO ₄ ·7H ₂ O	0,1 g
Púrpura de bromocresol	40 mg
Ágar	15 g
Água	1 000 ml

Dissolução dos ingredientes do meio de base e ajuste do pH a 7,6. Esterilização a 121°C durante quinze minutos. Deixar arrefecer e adicionar:

Produto	Quantidade
D-ciclocerina	400 mg
Sulfato de B-poliximina	25 mg
Indoxilo B-D-glucosido dissolvido em 8 ml de água previamente esterilizada	60 mg
Solução 0,5 % de difosfato de fenolftaleína, previamente filtrada e esterilizada	20 ml
Solução a 4,5 % de FeCl ₃ ·6H ₂ O	2 ml

2 — Parâmetros para os quais são especificadas as características de desempenho dos métodos analíticos a utilizar:

a) Para os parâmetros do quadro seguinte, as características de desempenho dos métodos utilizados devem, no mínimo, ser capazes de medir concentrações iguais ao valor paramétrico com a exactidão, a precisão e os limites de detecção especificados. Qualquer que seja a sensibilidade do método de análise utilizado, o resultado deve ser expresso usando, no mínimo, o mesmo número de casas decimais que os valores especificados nas partes II e III do anexo I do presente decreto-lei;

b) Para o pH, as especificações do método são as seguintes: o método deve ser capaz de medir o valor paramétrico com a exactidão de 0,2 unidades de pH e de precisão de 0,2 unidades de pH.

	Exactidão	Precisão	Limite de detecção	Condições	Observações	
	Percentagem do valor paramétrico (v. n. 1)	Percentagem do valor paramétrico (v. n. 2)	Percentagem do valor paramétrico (v. n. 3)			
Acrilamida				A controlar em função da especificação do produto.	V. n. 4.	
Alumínio	10	10	10			
Amónio	10	10	10			
Antimónio	25	25	25			
Arsénio	10	10	10			
Benzo(a)pireno	25	25	25			
Benzeno	25	25	25			
Boro	10	10	10			
Bromatos	25	25	25			
Cádmio	10	10	10			
Cálcio	10	10	10			
Cloretos	10	10	10			
Crómio	10	10	10			
Condutividade	10	10	10			
Cobre	10	10	10			
Cianetos	10	10	10			
1,2 dicloroetano	25	25	10			
Dureza total	10	10	10			
Epícloridrina						A controlar em função da especificação do produto.
Ferro	10	10	10			
Fluoretos	10	10	10			
Chumbo	10	10	10			

	Exactidão — Porcentagem do valor paramétrico (v. n. 1)	Precisão — Porcentagem do valor paramétrico (v. n. 2)	Limite de detecção — Porcentagem do valor paramétrico (v. n. 3)	Condições	Observações
Magnésio	10	10	10		
Manganês	10	10	10		
Mercurio	20	10	10		
Níquel	10	10	10		
Nitratos	10	10	10		
Nitritos	10	10	10		
Oxidabilidade	25	25	10		V. n. 5.
Pesticidas	25	25	25		V. n. 6.
Hidrocarbonetos policíclicos aromáticos ..	25	25	25		V. n. 7.
Selénio	10	10	10		
Sódio	10	10	10		
Sulfatos	10	10	10		
Tetracloroetano	25	25	10		V. n. 8.
Tricloroetano	25	25	10		V. n. 8.
Trihalometanos total	25	25	10		V. n. 7.
Cloro de vinilo				A controlar em função da especificação do produto.	

Notas

1 — A exactidão corresponde ao erro sistemático e é igual à diferença entre o valor médio de um grande número de medições repetidas e o valor real (estes termos são definidos de forma mais completa na norma ISO 5725).

2 — A precisão corresponde ao erro aleatório, que é obtido geralmente a partir do desvio padrão (no interior de cada lote e entre lotes) da dispersão dos resultados em torno da média. Uma precisão aceitável é igual a duas vezes o desvio padrão relativo (estes termos são definidos de forma mais completa na norma ISO 5725).

3 — O limite de detecção é igual a três vezes o desvio padrão relativo no interior de cada lote de uma amostra experimental contendo uma baixa concentração do parâmetro ou cinco vezes o desvio padrão relativo no interior de cada lote da amostra de controlo.

4 — O método deve determinar os cianetos totais, isto é, presentes em todas as suas formas.

5 — A determinação da oxidabilidade deve ser efectuada, em meio ácido, com permanganato de potássio, a 100°C durante dez minutos.

6 — As características de desempenho dos métodos de análise aplicam-se a cada pesticida individual e dependem do pesticida em causa. O limite de detecção pode não ser actualmente conseguido para todos os pesticidas, mas deve-se procurar evoluir nesse sentido.

7 — As características de desempenho dos métodos de análise aplicam-se às substâncias individuais especificadas como 25 % do valor paramétrico constante do anexo 1.

8 — As características de desempenho dos métodos de análise aplicam-se às substâncias individuais especificadas como 50 % do valor paramétrico constante do anexo 1 do presente decreto-lei.

3 — Parâmetros para os quais não é especificado qual-quer método de análise:

- a) Cor;
- b) Cheiro;
- c) Sabor;
- d) Carbono orgânico total;
- e) Turvação (v. n. 1).

Nota. — Para o controlo da turvação das águas superficiais tratadas, o método analítico utilizado deve, no mínimo, ser capaz de determinar concentrações iguais ao valor paramétrico com uma exactidão de 25 %, uma precisão de 25 % e um limite de detecção de 25 %.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, DO DESENVOLVIMENTO RURAL E DAS PESCAS

Portaria n.º 980/2007

de 27 de Agosto

Pela Portaria n.º 1203/2002, de 2 de Setembro, foi concessionada à Casa Agrícola das Três Barragens a zona de caça turística da Herdade da Retorta (processo n.º 3106-DGRF), situada no município de Sousel.

A concessionária requereu agora a anexação à referida zona de caça de vários prédios rústicos.

Esta anexação sobrepõe-se em parte à zona de caça associativa da Herdade da Retorta e outras (processo n.º 123-DGRF), cuja concessão termina em 14 de Agosto de 2007.

Assim:

Com fundamento no disposto no artigo 11.º e na alínea a) do artigo 40.º do Decreto-Lei n.º 202/2004, de 18 de Agosto, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 201/2005, de 24 de Novembro, e ouvido o Conselho Cinegético Municipal:

Manda o Governo, pelo Ministro da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, o seguinte:

1.º É extinta a zona de caça associativa da Herdade da Retorta e outras (processo n.º 123-DGRF), na parte respeitante aos prédios rústicos que, de acordo com o número seguinte, vão ser anexados à zona de caça turística da Herdade da Retorta (processo n.º 3106-DGRF).

2.º São anexados à presente zona de caça vários prédios rústicos situados na freguesia de Casa Branca, município de Sousel, com a área de 223 ha, ficando a mesma com a área total de 648 ha, conforme planta anexa à presente portaria e que dela faz parte integrante.

ANEXO 3

Artigo 20.º**Norma revogatória**

É revogado o Decreto Regulamentar n.º 19/87, de 5 de Março.

Artigo 21.º**Entrada em vigor**

O presente diploma entra em vigor um mês após a sua publicação.

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 26 de Março de 1998. — *António Manuel de Oliveira Guterres* — *António Luciano Pacheco de Sousa Franco* — *Jorge Paulo Sacadura Almeida Coelho* — *João Cardona Gomes Cravinho*.

Promulgado em 29 de Maio de 1998.

Publique-se.

O Presidente da República, JORGE SAMPAIO.

Referendado em 29 de Maio de 1998.

O Primeiro-Ministro, *António Manuel de Oliveira Guterres*.

MAPA ANEXO**Pessoal dirigente**

Cargo	Número de lugares
Director-geral	1
Subdirector-geral	2
Director de serviços	5
Chefe de divisão	8

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, DO DESENVOLVIMENTO RURAL E DAS PESCAS

Decreto-Lei n.º 155/98

de 6 de Junho

O Decreto-Lei n.º 158/97, de 24 de Junho, aprovou o Regulamento das Condições Higiénicas e Técnicas a Observar na Distribuição e Venda de Carnes e Seus Produtos.

Constata-se, porém, que para os estabelecimentos que comercializam carne e seus produtos, bem como géneros agro-alimentares pré-embalados, se estabeleceram regras demasiadamente rígidas relativamente às condições de armazenagem de *stocks*, facto que tem impedido que a grande maioria dos agentes económicos a que aquele Regulamento se destina o possam cumprir.

Houve, pois, que proceder a um ajustamento naquele Regulamento por forma a torná-lo exequível e mais conforme à realidade, sem deixar, todavia, de levar em conta a salvaguarda da saúde pública.

Foram ouvidos os órgãos de governo próprios das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira e a Associação Nacional dos Municípios Portugueses.

Assim:

Nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 198.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

Artigo único

O n.º 4 do artigo 25.º do Regulamento das Condições Higiénicas e Técnicas a Observar na Distribuição e Venda de Carnes e Seus Produtos, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 158/97, de 24 de Junho, passa a ter a seguinte redacção:

«4 — Os estabelecimentos só poderão manter nas suas instalações produtos agro-alimentares em quantidade superior à capacidade dos expositores desde que disponham de zonas de armazenagem para esses produtos com acesso independente do local de venda.»

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 8 de Abril de 1998. — *António Manuel de Oliveira Guterres* — *Jorge Paulo Sacadura Almeida Coelho* — *João Cardona Gomes Cravinho* — *Joaquim Augusto Nunes de Pina Moura* — *Fernando Manuel Van-Zeller Gomes da Silva* — *Maria de Belém Roseira Martins Coelho Henriques de Pina*.

Promulgado em 22 de Maio de 1998.

Publique-se.

O Presidente da República, JORGE SAMPAIO.

Referendado em 29 de Maio de 1998.

O Primeiro-Ministro, *António Manuel de Oliveira Guterres*.

Decreto-Lei n.º 156/98

de 6 de Junho

O Decreto-Lei n.º 283/91, de 9 de Agosto, transpôs para a ordem jurídica nacional a Directiva n.º 80/777/CEE, do Conselho, de 15 de Julho, relativa à exploração e comercialização das águas minerais naturais, e definiu as regras aplicáveis ao acondicionamento e comercialização das águas de nascente, e o Decreto Regulamentar n.º 18/92, de 13 de Agosto, completando o processo de transposição dessa directiva, estabeleceu as regras relativas ao reconhecimento, rotulagem e comercialização das águas minerais naturais.

Porém, tendo em conta o progresso científico e técnico entretanto verificado e as exigências inerentes à protecção do consumidor no âmbito das águas de nascente, a Directiva n.º 96/70/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 28 de Outubro de 1996, veio alterar a Directiva n.º 80/777/CEE, tornando-se necessário adequar a legislação nacional às normas comunitárias.

Assim:

Nos termos do n.º 5 do artigo 112.º e da alínea a) do n.º 1 do artigo 198.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

Artigo 1.º**Âmbito**

1 — O presente diploma define e caracteriza as águas minerais naturais e as águas de nascente e estabelece

regras relativas à sua exploração, acondicionamento e comercialização.

2 — Este diploma aplica-se igualmente às águas minerais naturais extraídas do solo de um país terceiro importadas pela Comunidade, desde que devidamente reconhecidas pela autoridade responsável de um Estado membro.

3 — Não são abrangidas pelo presente diploma as águas minerais naturais exclusivamente utilizadas para fins curativos nos estabelecimentos termiais.

Artigo 2.º

Definições

Para efeitos do presente diploma, entende-se por:

- a) «Água mineral natural» a água de circulação subterrânea, considerada bacteriologicamente própria, com características físico-químicas estáveis na origem, dentro da gama de flutuações naturais, de que podem eventualmente resultar efeitos favoráveis à saúde e que se distingue da água de beber comum:
 - i) Pela sua pureza original;
 - ii) Pela sua natureza, caracterizada pelo teor de substâncias minerais, oligoelementos ou outros constituintes;
- b) «Água mineral natural efervescente» a água que liberta espontaneamente e de forma perceptível gás carbónico nas condições normais de temperatura e de pressão, quer na origem quer após engarrafamento, repartindo-se em três categorias:
 - i) Água mineral natural gasosa — a água cujo teor em gás carbónico proveniente do aquífero após decantação eventual e engarrafamento é o mesmo que à saída da captação, tendo em conta, se for caso disso, a reincorporação de uma quantidade de gás proveniente do mesmo aquífero equivalente ao de gás libertado durante estas operações e sob reserva das tolerâncias técnicas usuais;
 - ii) Água mineral natural reforçada com gás carbónico natural — a água cujo teor em gás carbónico proveniente do mesmo aquífero, após decantação eventual e engarrafamento, é superior ao verificado à saída da captação;
 - iii) Água mineral natural gaseificada — a água que foi objecto de uma adição de gás carbónico de outra origem que não seja o aquífero donde esta água provém;
- c) «Água de nascente» a água subterrânea, considerada bacteriologicamente própria, com características físico-químicas que a tornam adequada para consumo humano no seu estado natural;
- d) «Aquífero» a formação geológica com aptidão para armazenar e transmitir água susceptível de aproveitamento económico;
- e) «Captação» o sistema que permite fazer o aproveitamento da água contida num aquífero subterrâneo a partir de emergências naturais (nascente) ou perfuradas;

f) «Emergência» o ponto à saída do terreno no qual flui a água subterrânea, naturalmente (nascente) ou a partir de perfurações (poços ou furos).

Artigo 3.º

Reconhecimento

1 — As águas minerais naturais e as águas de nascente a que se refere o presente diploma, quando extraídas em solo português, devem ser exploradas de acordo com o disposto no anexo II ao presente diploma, que dele faz parte integrante, e, para serem consideradas como tais, têm de ser reconhecidas pelo Ministro da Economia, sob proposta do Instituto Geológico e Mineiro (IGM), nos termos da legislação em vigor.

2 — As águas minerais naturais importadas directamente de país terceiro, para serem consideradas como tais, têm de ser reconhecidas pelo IGM nos termos da legislação em vigor, mediante certificação pela autoridade competente do país de origem de que a água se encontra em conformidade com o disposto no artigo 2.º e na parte A do anexo I ao presente diploma, que dele faz parte integrante, e é submetida a controlo permanente do cumprimento do disposto no n.º 1 do anexo II ao presente diploma, que dele igualmente faz parte integrante.

3 — A validade do certificado acima referido não pode ser superior a cinco anos, não sendo necessário novo reconhecimento se o certificado for renovado antes do fim do termo do referido período.

4 — O reconhecimento referido no presente artigo será objecto de publicação oficial no *Diário da República*, a efectuar através de despacho do presidente do IGM, ao qual compete dar conhecimento à Comissão das Comunidades Europeias da lista das águas minerais naturais reconhecidas como tais.

Artigo 4.º

Características microbiológicas

1 — À saída da captação, o teor total de microrganismos susceptíveis de se desenvolverem nas águas minerais naturais deve corresponder ao seu microbismo normal e revelar uma protecção eficaz da captação contra qualquer contaminação.

2 — A avaliação do disposto no n.º 1 é efectuada nas condições previstas no n.º 3.3 da parte B do anexo I ao presente diploma, do qual faz parte integrante.

3 — Na captação os teores totais em microrganismos não devem ultrapassar, respectivamente, 20 por mililitro a 20°C-22°C às setenta e duas horas e 5 por mililitro a 37°C às vinte e quatro horas.

4 — Após o engarrafamento, o teor total de microrganismos não pode exceder 100 por mililitro a 20°C-22°C às setenta e duas horas, após cultura em meio nutritivo gelosado, e 20 por mililitro, a 37°C às vinte e quatro horas, após cultura em ágar-ágar medido nas doze horas que seguem o engarrafamento, sendo a água mantida a $4 \pm 1^\circ\text{C}$ durante esse período.

5 — Quer na captação quer na comercialização, as águas minerais naturais devem apresentar-se isentas de:

- a) Parasitas e microrganismos patogénicos;
- b) *Escherichia coli* e outros coliformes e de estreptococos fecais, em 250 ml de amostra analisada;



- c) Anaeróbios esporolados sulfito-redutores, em 50 ml de amostra examinada;
- d) *Pseudomonas aeruginosa*, em 250 ml de amostra examinada.

6 — Sem prejuízo do disposto no número anterior, bem como das condições de exploração previstas no anexo II ao presente diploma, que dele faz parte integrante, durante a fase de comercialização o teor total em microrganismos revivificáveis das águas minerais naturais apenas pode resultar da multiplicação normal da flora natural de emergência.

Artigo 5.º

Características organolépticas

As águas minerais naturais não podem apresentar nenhum defeito do ponto de vista organoléptico.

Artigo 6.º

Tratamentos

1 — As águas minerais naturais não podem ser objecto de nenhum tratamento ou adição além de:

- a) Separação dos elementos instáveis, tais como os compostos de ferro e de enxofre, por filtração ou decantação, eventualmente precedida de uma oxigenação, desde que esse tratamento não tenha por efeito uma alteração da composição dessa água nos constituintes essenciais que lhe conferem as suas propriedades;
- b) Separação do arsénio e dos compostos de ferro, de manganês e de enxofre de certas águas minerais naturais por tratamento com ar enriquecido em ozono, desde que esse tratamento não altere a composição da água no que se refere aos constituintes essenciais que lhe conferem as suas propriedades;
- c) Separação de outros componentes indesejáveis não referidos nas alíneas a) ou b), se o tratamento não alterar a composição da água quanto aos constituintes essenciais que lhe conferem as suas propriedades;
- d) Eliminação total ou parcial do gás carbónico livre por processos exclusivamente físicos;
- e) Incorporação ou reincorporação do gás carbónico de acordo com o previsto no artigo 2.º

2 — As condições de aplicação dos tratamentos referidos nas alíneas b) e c) do n.º 1 serão fixadas por portaria conjunta dos Ministros da Economia, da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, da Saúde, e do Ambiente.

3 — São proibidos, em especial, todos os tratamentos de desinfecção, qualquer que seja o método, e a adição de elementos bacteriostáticos ou qualquer outro tratamento de natureza a alterar a flora natural das águas abrangidas pelo presente diploma, com excepção do processo referido na alínea e) do n.º 1.

4 — O disposto no n.º 1 não impede a utilização de águas minerais naturais e de nascente no fabrico de bebidas refrigerantes.

Artigo 7.º

Acondicionamento

1 — As águas abrangidas pelo presente diploma devem ser acondicionadas nos termos do disposto no anexo II ao mesmo, que dele faz parte integrante, e só podem ser transportadas e comercializadas quando devidamente pré-embaladas.

2 — Os recipientes utilizados para o acondicionamento das águas minerais naturais têm de ser munidos de um sistema de fecho concebido de forma a evitar qualquer possibilidade de contaminação ou falsificação e, no caso de embalagens reutilizáveis, devem permitir lavagem e desinfecção adequadas e eficazes.

3 — Os materiais utilizados no fabrico de recipientes destinados a conter águas minerais naturais terão de obedecer às disposições gerais previstas na legislação em vigor sobre a matéria, de modo a evitar que as características bacteriológicas e químicas dessas águas sejam alteradas.

4 — A comercialização das águas abrangidas pelo presente diploma só pode ser efectuada em quantidades líquidas iguais ou inferiores a 5 l.

Artigo 8.º

Rotulagem

1 — A rotulagem das águas minerais naturais obedece à legislação geral da rotulagem dos géneros alimentícios.

2 — Consoante os casos, a denominação de venda das águas minerais naturais será uma das seguintes:

- a) Água mineral natural;
- b) Água mineral natural gasosa;
- c) Água mineral natural reforçada com gás carbónico natural;
- d) Água mineral natural gaseificada.

3 — Quando a água mineral natural gasosa tiver um teor de gás carbónico livre superior a 250 mg/l, a menção «gasosa» referida na alínea b) do n.º 2 pode ser substituída pela menção «gasocarbónica».

4 — Quando uma água mineral natural tiver sido submetida ao tratamento referido na alínea d) do n.º 1 do artigo 6.º, a denominação de venda será completada pelas menções «totalmente desgaseificada» ou «parcialmente desgaseificada», consoante os casos.

5 — A rotulagem das águas minerais naturais deve incluir também as seguintes menções obrigatórias:

- a) A composição analítica da água que enumere os seus componentes característicos;
- b) O nome da captação e o local da exploração;
- c) Informação sobre os tratamentos referidos nas alíneas b) e c) do n.º 1 do artigo 6.º

Artigo 9.º

Menções publicitárias

1 — O nome da localidade ou do local de exploração pode ser incluído no texto de uma designação comercial, na condição de se referir a uma água mineral natural cuja captação seja feita no local indicado por essa designação comercial e de não induzir em erro relativamente ao local de exploração.

2 — Quando na rotulagem ou outras inscrições constantes das embalagens das águas minerais naturais se

incluir a indicação de uma designação comercial diferente do nome da captação ou do local de exploração, este local ou o nome da captação devem ser indicados em caracteres cujas dimensões sejam, pelo menos, iguais a uma vez e meia a altura e a largura dos maiores caracteres utilizados para a indicação dessa designação comercial.

3 — É proibida a comercialização sob várias designações comerciais de uma água mineral natural proveniente da mesma captação.

Artigo 10.º

Menções proibidas

1 — É proibido, tanto nas embalagens ou nos rótulos como na publicidade sob qualquer forma, o uso de indicações, denominações, marcas de fabrico ou de comércio, imagens ou outros sinais, figurativos ou não, que:

- a) No que respeita a uma água mineral natural, sugiram uma característica que esta não possui, nomeadamente a origem, a data de autorização da exploração, os resultados das análises ou quaisquer referências análogas a garantias de autenticidade;
- b) No que respeita a uma água de nascente ou a uma água destinada ao consumo humano acondicionada que não corresponda às definições do artigo 2.º e da parte A do anexo I ao presente diploma, que dele faz parte integrante, sejam susceptíveis de criar confusão com uma água mineral natural, nomeadamente a menção «água mineral».

2 — São proibidas quaisquer indicações que atribuam a uma água mineral natural propriedades de prevenção, de tratamento ou de cura de doença humana, designadamente as menções «medicinal» e «minero-medicinal».

Artigo 11.º

Menções condicionadas

1 — O director-geral de Fiscalização e Controlo da Qualidade Alimentar poderá autorizar, após parecer favorável do director-geral da Saúde, a utilização de menções como «estimula a digestão», «pode favorecer as funções hepático-biliares» ou outras semelhantes.

2 — Podem ser também autorizadas outras menções, desde que não estejam em contradição com os princípios e critérios fixados no anexo III ao presente diploma, que dele faz parte integrante.

3 — Ao procedimento previsto nos números anteriores são aplicáveis supletivamente as normas do Código do Procedimento Administrativo.

Artigo 12.º

Águas de nascente

1 — A exploração das águas de nascente deve obedecer às condições estipuladas no anexo II ao presente diploma, que dele faz parte integrante.

2 — As características microbiológicas das águas de nascente devem obedecer ao disposto no artigo 4.º do presente diploma.

3 — As águas de nascente não podem apresentar defeitos do ponto de vista organoléptico e devem dar

cumprimento ao disposto na legislação em vigor relativa à qualidade da água destinada ao consumo humano, exceptuando-se os valores fixados para o *pH*, que não deverão, no entanto, ultrapassar o limite de 9,5.

4 — As águas de nascente não podem ser sujeitas a outros tratamentos que não sejam os estabelecidos no artigo 6.º do presente diploma.

5 — A rotulagem das águas de nascente obedece às regras gerais de rotulagem dos géneros alimentícios, devendo ainda cumprir o disposto nas alíneas *b)* e *c)* do n.º 5 do artigo 8.º, no artigo 9.º e na alínea *b)* do n.º 1 do artigo 10.º, todos do presente diploma.

6 — A denominação de venda das águas de nascente será, consoante os casos, «água de nascente» ou «água de nascente gaseificada».

7 — O acondicionamento das águas de nascente obedece aos critérios estabelecidos no artigo 7.º do presente diploma.

Artigo 13.º

Equivalência de condições

O disposto no presente diploma aplica-se sem prejuízo da livre circulação dos produtos que sejam legalmente produzidos e ou comercializados nos outros Estados membros da União Europeia ou que sejam originários dos países da EFTA que são partes contratantes do Acordo EEE — Acordo sobre o Espaço Económico Europeu, na medida em que tais produtos não acarretem risco para a saúde ou a vida das pessoas, na aceção do artigo 36.º do Tratado CE e do artigo 13.º do Acordo EEE.

Artigo 14.º

Regime sancionatório

Às infracções previstas no presente diploma é aplicável o regime consagrado no Decreto-Lei n.º 28/84, de 20 de Janeiro, e, supletivamente, o regime constante do Decreto-Lei n.º 433/82, de 28 de Outubro, com as alterações que lhe foram introduzidas pelos Decretos-Leis n.ºs 356/89, de 17 de Outubro, e 244/95, de 14 de Setembro.

Artigo 15.º

Revogações

São revogados o Decreto-Lei n.º 283/91, de 9 de Agosto, e os Decretos Regulamentares n.ºs 18/92, de 13 de Agosto, e 8/97, de 18 de Abril.

Artigo 16.º

Entrada em vigor

O presente diploma entra em vigor no dia seguinte ao da sua publicação, sem prejuízo da comercialização dos produtos que sejam lançados no mercado até 28 de Outubro de 1998 e que tenham sido produzidos e rotulados em conformidade com a legislação anteriormente em vigor.

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 2 de Abril de 1998. — *António Manuel de Oliveira Guterres* — *Joaquim Augusto Nunes de Pina Moura* — *Fernando Manuel Van-Zeller Gomes da Silva* — *Maria de*

Belém Roseira Martins Coelho Henriques de Pina — Elisa Maria da Costa Guimarães Ferreira.

Promulgado em 22 de Maio de 1998.

Publique-se.

O Presidente da República, JORGE SAMPAIO.

Referendado em 29 de Maio de 1998.

O Primeiro-Ministro, António Manuel de Oliveira Guterres.

ANEXO I

A — Características

1 — As características das águas minerais naturais devem ter sido avaliadas:

a) Dos pontos de vista:

- 1) Geológico e hidrogeológico;
- 2) Físico, químico e físico-químico;
- 3) Microbiológico;
- 4) Se necessário, farmacológico, fisiológico e clínico;

b) De acordo com os critérios enumerados na parte B;

c) De acordo com os métodos cientificamente aceites pela autoridade responsável.

2 — Os exames referidos no n.º 4) da alínea a) do n.º 1 devem ser facultativos quando a água apresentar as características de composição em função das quais uma água foi considerada como água mineral natural. Será este o caso, nomeadamente, quando a água considerada contiver, na origem e após engarrafamento, um mínimo de 1000 mg de sólidos totais em solução ou um mínimo de 250 mg de gás carbónico por quilograma.

3 — A composição, a temperatura e as outras características essenciais da água mineral natural devem permanecer estáveis dentro da gama de flutuações naturais; em especial não devem ser alteradas por eventuais variações de caudal.

4 — Na acepção do n.º 1 do artigo 4.º do presente diploma, entende-se por microbismo normal a flora bacteriana sensivelmente constante verificada à saída da captação, antes de qualquer manipulação, cuja composição qualitativa e quantitativa, tomada em consideração para o reconhecimento dessa água, seja controlada por análises periódicas.

B — Prescrições e critérios para a aplicação da definição

1 — Prescrições aplicáveis aos exames geológicos e hidrogeológicos. — Devem ser exigidas, nomeadamente:

1.1 — A situação exacta da captação com a indicação da sua altitude, numa carta a uma escala não superior a 1:1000;

1.2 — Um relatório geológico pormenorizado da origem e da natureza dos terrenos;

1.3 — A estratigrafia do aquífero;

1.4 — A descrição dos trabalhos de captação;

1.5 — A determinação do perímetro ou de outras medidas de protecção do aquífero, da captação e das emergências contra as poluições.

2 — Prescrições aplicáveis aos exames físicos, químicos e físico-químicos. — Esses exames incluem a determinação:

2.1 — Do caudal da captação;

2.2 — Da temperatura da água à saída da captação e da temperatura ambiente;

2.3 — Das relações existentes entre a natureza dos terrenos e a natureza e o tipo de mineralização;

2.4 — Dos resíduos secos a 180°C e 260°C;

2.5 — Da condutividade ou da resistividade eléctrica, devendo a temperatura de medição ser especificada;

2.6 — Da concentração em iões hidrogénio (pH);

2.7 — Dos aniões e catiões;

2.8 — Dos elementos não ionizados;

2.9 — Dos oligoelementos;

2.10 — Da radioactinologia à saída da captação;

2.11 — Se for caso disso, das proporções relativas em isótopos dos elementos constitutivos da água, oxigénio (O_{16} - O_{18}) e hidrogénio (prótio, deutério, trítio);

2.12 — Da toxicidade de certos elementos constitutivos da água, tendo em conta os limites fixados a este respeito para cada um deles.

3 — Critérios aplicáveis aos exames microbiológicos à saída da nascente. — Esses exames devem incluir, nomeadamente:

3.1 — A demonstração da ausência de parasitas e de microrganismos patogénicos;

3.2 — A determinação quantitativa dos microrganismos latentes testemunhos de contaminação fecal:

a) Ausência de *Escherichia coli* e de outros coliformes em 250 ml a 37°C e 44,5°C;

b) Ausência de estreptococos fecais em 250 ml;

c) Ausência de anaeróbios esporulados sulfito-redutores em 50 ml;

d) Ausência de *Pseudomonas aeruginosa* em 250 ml;

3.3 — A determinação do teor total em microrganismos latentes por mililitro de água:

a) De 20°C a 22°C às setenta e duas horas, em meio nutritivo gelosado;

b) A 37°C às vinte e quatro horas, em meio nutritivo gelosado.

ANEXO II

Condições das instalações de exploração das águas minerais naturais

1 — As instalações destinadas à exploração devem ser concebidas de forma a evitar qualquer possibilidade de contaminação e a conservar as propriedades inerentes à qualificação que a água apresenta à saída da captação. Para o efeito, e em especial:

a) A captação e o aquífero devem estar protegidos contra os riscos de poluição;

b) A captação, as condutas de adução das águas e os reservatórios devem ser concebidos com materiais adequados à água e de forma a impedir qualquer alteração química, físico-química e bacteriológica dessa água;

c) As condições de exploração e em especial as instalações de lavagem e de engarrafamento devem satisfazer às exigências de higiene.

2 — Quando durante a exploração se verificar que a água mineral natural está poluída e deixou de responder às características bacteriológicas previstas no

artigo 4.º, a entidade que explora a água deve suspender imediatamente todas as operações, em especial a operação de engarrafamento, até que a causa da poluição seja eliminada e que a água esteja conforme ao disposto no citado artigo.

3 — O controlo periódico das condições de exploração das águas minerais naturais, enquanto recurso hidro-mineral, compete ao Instituto Geológico e Mineiro, nos termos da legislação em vigor.

4 — O controlo periódico nas fases de engarrafamento e comercialização será da responsabilidade da Direcção-Geral de Fiscalização e Controlo da Qualidade Alimentar, sem prejuízo das competências legalmente atribuídas à Inspeção-Geral das Actividades Económicas.

5 — As autoridades de saúde exercerão uma vigilância periódica em todas as fases e informarão os organismos mencionados nos n.ºs 3 e 4 através da Direcção-Geral da Saúde, sempre que na sua actividade encontrarem alterações dos respectivos parâmetros.

6 — As entidades mencionadas nos n.ºs 3 e 4 e as entidades exploradoras informarão, respectivamente, a Direcção-Geral da Saúde e a autoridade de saúde dos resultados laboratoriais que se revelem anormais, devendo ser imediatas as comunicações dos resultados que possam pôr em risco a saúde dos consumidores.

7 — Se os organismos oficiais de controlo tiverem razões definidas para considerar que uma água mineral natural ou uma água de nascente não preenche o disposto no presente diploma ou representa um perigo para a saúde pública, ainda que circule livremente num ou mais países comunitários, poderão suspender ou limitar provisoriamente a comercialização do produto, disso informando de imediato a Comissão e os outros países

comunitários, indicando os motivos da sua decisão e fornecendo os elementos pertinentes ligados ao reconhecimento da água, se for caso disso, e os resultados das análises periódicas, quando solicitados.

ANEXO III

Menções e critérios previstos no artigo 11.º

Menções	Crítérios
Oligomineral ou pouco mineralizada.	O teor em sais minerais, calculado como resíduo fixo, não é superior a 500 mg/l.
Muito pouco mineralizada ...	O teor em sais minerais, calculado como resíduo fixo, não é superior a 50 mg/l.
Rica em sais minerais	O teor em sais minerais, calculado como resíduo fixo, é superior a 1500 mg/l.
Bicarbonatada	O teor em bicarbonato é superior a 600 mg/l.
Sulfatada	O teor em sulfatos é superior a 200 mg/l.
Cloretada	O teor em cloro é superior a 200 mg/l.
Cálcica	O teor em cálcio é superior a 150 mg/l.
Magnésiana	O teor em magnésio é superior a 50 mg/l.
Fluoretada ou contendo fluor.	O teor em fluor é superior a 1 mg/l.
Ferruginosa ou contendo ferro.	O teor em ferro bivalente é superior a 1 mg/l.
Gasocarbónica	O teor em gás carbónico livre é superior a 250 mg/l.
Sódica	O teor em sódio é superior a 200 mg/l.
Convém para um regime pobre em sódio.	O teor em sódio é inferior a 20 mg/l.

ANEXO 4



Critério de Classificação Econômica Brasil

O Critério de Classificação Econômica Brasil, enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de "classes sociais". A divisão de mercado definida abaixo é, exclusivamente de classes econômicas.

SISTEMA DE PONTOS

Posse de Itens

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Vídeocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	1	1	1

Grau de Instrução do chefe de família

Analfabeto / Primário incompleto	0
Primário completo / Ginásial incompleto	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	2
Colegial completo / Superior incompleto	3
Superior completo	5

CORTES DO CRITÉRIO BRASIL

Classe	PONTOS	TOTAL BRASIL (%)
A1	30-34	1
A2	25-29	5
B1	21-24	9
B2	17-20	14
C	11-16	36
D	6-10	31
E	0-5	4

PROCEDIMENTO NA COLETA DOS ITENS

É importante e necessário que o critério seja aplicado de forma uniforme e precisa. Para tanto, é fundamental atender integralmente as definições e procedimentos citados a seguir.

Para aparelhos domésticos em geral devemos:

Considerar os seguintes casos

- Bem alugado em caráter permanente
- Bem emprestado de outro domicílio há mais de 6 meses
- Bem quebrado há menos de 6 meses

Não considerar os seguintes casos

- Bem emprestado para outro domicílio há mais de 6 meses
- Bem quebrado há mais de 6 meses
- Bem alugado em caráter eventual
- Bem de propriedade de empregados ou pensionistas

Televisores

Considerar apenas os televisores em cores. Televisores de uso de empregados domésticos (declaração espontânea) só devem ser considerados caso tenha(m) sido adquirido(s) pela família empregadora.

Rádio

Considerar qualquer tipo de rádio no domicílio, mesmo que esteja incorporado a outro equipamento de som ou televisor. Rádios tipo walkman, conjunto 3 em 1 ou microsystems devem ser considerados, desde que possam sintonizar as emissoras de rádio convencionais. Não pode ser considerado o rádio de automóvel.

Banheiro

O que define o banheiro é a existência de vaso sanitário. Considerar todos os banheiros e lavabos com vaso sanitário, incluindo os de empregada, os localizados fora de casa e os da(s) suite(s). Para ser considerado, o banheiro tem que ser privativo do domicílio. Banheiros coletivos (que servem a mais de uma habitação) não devem ser considerados.

Automóvel

Não considerar táxis, vans ou pick-ups usados para fretes, ou qualquer veículo usado para atividades profissionais. Veículos de uso misto (lazer e profissional) não devem ser considerados.

Empregada doméstica

Considerar apenas os empregados mensalistas, isto é, aqueles que trabalham pelo menos 5 dias por semana, durmam ou não no emprego. Não esquecer de incluir babás, motoristas, cozinheiras, copeiras, arrumadeiras, considerando sempre os mensalistas.

Aspirador de Pó

Considerar mesmo que seja portátil e também máquina de limpar a vapor (Vaporetto).

Máquina de Lavar

Perguntar sobre máquina de lavar roupa, mas quando mencionado espontaneamente o tanguinho deve ser considerado.

Videocassete e/ou DVD

Verificar presença de qualquer tipo de vídeo cassete ou aparelho de DVD.

Geladeira e Freezer

No quadro de pontuação há duas linhas independentes para assinalar a posse de geladeira e freezer respectivamente. A pontuação entretanto, não é totalmente independente, pois uma geladeira duplex (de duas portas), vale tantos pontos quanto uma geladeira simples (uma porta) mais um freezer.

As possibilidades são:

Não possui geladeira nem freezer	0 pt
Possui geladeira simples (não duplex) e não possui freezer	2 pts
Possui geladeira de duas portas e não possui freezer	3 pts
Possui geladeira de duas portas e freezer	3 pts
Possui freezer mas não geladeira (caso raro mas aceitável)	1 pt

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES

Este critério foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas. Não pode, entretanto, como qualquer outro critério, satisfazer todos os usuários em todas as circunstâncias. Certamente há muitos casos em que o universo a ser pesquisado é de pessoas, digamos, com renda pessoal mensal acima de US\$ 30.000. Em casos como esse, o pesquisador deve procurar outros critérios de seleção que não o CCEB.

A outra observação é que o CCEB, como os seus antecessores, foi construído com a utilização de técnicas estatísticas que, como se sabe, sempre se baseiam em coletivos. Em uma determinada amostra, de determinado tamanho, temos uma determinada probabilidade de classificação correta, (que, esperamos, seja alta) e uma probabilidade de erro de classificação (que, esperamos, seja baixa). O que esperamos é que os casos incorretamente classificados sejam pouco numerosos, de modo a não distorcer significativamente os resultados de nossa investigação.

Nenhum critério, entretanto, tem validade sob uma análise individual. Afirmações freqüentes do tipo "... conheço um sujeito que é obviamente

classe D, mas pelo critério é classe B..." não invalidam o critério que é feito para funcionar estatisticamente. Servem porém, para nos alertar, quando trabalhamos na análise individual, ou quase individual, de comportamentos e atitudes (entrevistas em profundidade e discussões em grupo respectivamente). Numa discussão em grupo um único caso de má classificação pode pôr a perder todo o grupo. No caso de entrevista em profundidade os prejuízos são ainda mais óbvios. Além disso, numa pesquisa qualitativa, raramente uma definição de classe exclusivamente econômica será satisfatória.

Portanto, é de fundamental importância que todo o mercado tenha ciência de que o CCEB, ou qualquer outro critério econômico, não é suficiente para uma boa classificação em pesquisas qualitativas. Nesses casos deve-se obter além do CCEB, o máximo de informações (possível, viável, razoável) sobre os respondentes, incluindo então seus comportamentos de compra, preferências e interesses, lazer e hobbies e até características de personalidade.

Uma comprovação adicional da conveniência do Critério de Classificação Econômica Brasil é sua discriminação efetiva do poder de compra entre as diversas regiões brasileiras, revelando importantes diferenças entre elas

DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO POR REGIÃO METROPOLITANA

CLASSE	Total BRASIL	Gde. FORT	Gde. REC	Gde. SALV	Gde. BH	Gde. RJ	Gde. SP	Gde. CUR	Gde. POA	DF
A1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
A2	5	4	4	4	5	4	6	5	5	9
B1	9	5	5	6	8	9	10	10	7	9
B2	14	7	8	11	13	14	16	16	17	12
C	36	21	27	29	38	39	38	36	38	34
D	31	45	42	38	32	31	26	28	28	28
E	4	17	14	10	4	3	2	5	5	4

RENDA FAMILIAR POR CLASSES

Classe	Pontos	Renda média familiar (R\$)
A1	30 a 34	7.793
A2	25 a 29	4.648
B1	21 a 24	2.804
B2	17 a 20	1.669
C	11 a 16	927
D	6 a 10	424
E	0 a 5	207

ANEXO 5

Algumas Notícias

Notícia 1

Quase metade dos portugueses opta por consumir água engarrafada, indica um estudo realizado pelo Instituto Regulador de Águas e Resíduos (IRAR), segundo o qual grande parte da população está insatisfeita ou desconfia da qualidade da rede pública.

Segundo o estudo do IRAR, quase metade dos portugueses (45,3 por cento) bebe água engarrafada, 37,6 por cento opta pela rede pública e em 16,3 por cento dos casos a população bebe água de fontanário ou captação própria.

O consumo de água engarrafada subiu 56 por cento na última década, sendo actualmente de 87,1 litros o consumo "per capita", o que se explica pelo grau de insatisfação dos consumidores com a água da torneira, mas também por factores económicos.

"Oitenta por cento das pessoas que bebem água engarrafada dizem que estão insatisfeitas ou desconfiam da qualidade, mas existem outros factores. Por exemplo, o preço deste produto baixou muito e não pesa no orçamento familiar. Além disso, houve também mudanças no estilo de vida. Hoje em dia, é normal andar sempre com uma garrafinha de água", explicou Sílvia Guerreiro, técnica do Departamento de Qualidade da Água do IRAR.

Paradoxalmente, a rede pública oferece mais qualidade e chega agora a mais casas do que há uma década.

As exigências a nível do controlo da qualidade são cada vez maiores, quer a nível de parâmetros e valores de referência mais rigorosos, quer em termos de técnicas analíticas.

Mais de 90 por cento dos portugueses dispõe de abastecimento da rede pública, mas a nível global 39 por cento está insatisfeito ou não tem confiança na qualidade da água da torneira.

Segundo o levantamento feito pelo IRAR, o recurso a captação própria deve-se em 36,7 por cento dos casos ao factor "tradição". A maior parte dos que optam por esta via (40 por cento) controlam regularmente a qualidade da água.

O recurso aos fontanários deve-se sobretudo pela insatisfação com a água da rede, em termos de aspecto, cheiro e sabor (35,6 por cento).

Cerca de 35 por cento dos consumidores disse consultar os dados da qualidade da água, mas a maior parte dos que optam pela água engarrafada não o fazem.

Para a técnica do IRAR, este é um aspecto essencial: "As pessoas não sabem se a água da torneira é boa ou má. Importa sensibilizar a população para o facto de que esta água tem qualidade", salientou.

O estudo foi realizado no período de 22 de Fevereiro a 3 de Março de 2007 e baseou-se em 1.000 entrevistas telefónicas a pessoas residentes em Portugal Continental com mais de 18 anos e com telefone fixo.

(© 2007 LUSA - Agência de Notícias de Portugal, S.A.)

Notícia 2

Água radioactiva dispara alerta.

A Deco lançou a polémica sobre a qualidade da água: "Só o estudo da emissão alfa feita por cada radionucleótido dará indicações sobre a perigosidade do alfa total das amostras de água analisadas", disse à Lusa Carlos Oliveira, responsável pelo Departamento de Protecção Radiológica do Instituto Tecnológico e Nuclear, em Sacavém, nos arredores

de Lisboa, onde foram feitas as análises que levaram a Deco a alertar ontem publicamente para o elevado grau de radioactividade de nove amostras de água.

No estudo feito pela antiga JEN (Junta de Energia Nuclear), por iniciativa daquela associação de defesa dos consumidores, verificou-se que os valores alfa total eram superiores ao limite fixado por lei em sete amostras de redes públicas e em duas marcas de água engarrafada, Pedras Salgadas e Vidago, num total de 49 amostras analisadas.

Interpelado sobre o alerta, o médico Artur Osório, director do Instituto Português de Oncologia (IPO), no Porto, observou que não tinha qualquer registo de incidência de problemas cancerígenos em consumidores habituais das referidas águas engarrafadas e que só dentro de dois dias pode revelar se os casos nas zonas das redes públicas de água denunciadas pela Deco estão acima da média nacional. E acrescentou: "A iniciativa da Deco remonta aos passados meses de Fevereiro e Março, ainda antes do Governo aprovar em Conselho de Ministros de 30 de Junho deste ano a passagem para a lei portuguesa de novas directivas europeias e entregar ao Instituto Tecnológico e Nuclear a monitorização ambiental do grau de radioactividade na atmosfera, nas águas e no solo, bem como a responsabilidade de "proceder às avaliações radiológicas de riscos para a saúde dos trabalhadores e das populações".

A Unicer – Bebidas de Portugal garante que as águas Pedras Salgadas e Vidago mantêm a qualidade. A empresa que comercializa estas águas defende que, ao contrário das águas da rede pública, as minerais naturais (principalmente as gasocarbónicas) são, por definição, águas de circulação profunda em zonas rochosas, o que lhes confere "elevada pureza", incorporando no seu percurso variados minerais e absorvendo naturalmente elementos radioactivos em "quantidades ínfimas".

A Unicer cita um estudo da agência alimentar inglesa 'Food Standard Agency', de 2004, segundo o qual o consumo diário de dois litros de Pedras Salgadas "contribui muito ligeiramente para a dose média de radiação a que uma pessoa está exposta, não representando qualquer risco para os consumidores". Dadas as circunstâncias específicas das águas naturais minerais de que resultam propriedades terapêuticas e feitos benéficos para a saúde, não existem limites estabelecidos para os valores de

radioactividade, quer na legislação nacional, quer comunitária, quer ainda nas normas da Organização Mundial de Saúde, refere a Unicer.

A Deco refere no seu estudo que os distribuidores da rede pública de água estão desde 1998 obrigados a controlar os indicadores de radioactividade e que essa responsabilidade foi reforçada em 2001 com a transposição de uma directiva europeia sobre a água para consumo humano.

Porém, segundo constatou junto da instância competente, o Instituto Regulador de Águas e Resíduos (IRAR), a maioria dos distribuidores nunca incluiu parâmetros radioactivos na monitorização da qualidade da água. O resultado é que o IRAR não tem respostas para dar ao consumidor sobre a matéria. A Deco considera que o IRAR e o Instituto da Água devem fazer um estudo radiológico exaustivo a todas as águas destinadas ao consumo humano.

Ao contrário do que acontece com a água de abastecimento público, a lei que regulamenta a água mineral natural e da nascente, engarrafada, não prevê o controlo de parâmetros radioactivos. O facto é motivo de denúncia para a Deco que reclama ao Governo uma revisão da lei e adianta que a informação sobre os resultados da análise radiológica deviam ser indicados no rótulo, acompanhados de uma indicação para não beber com frequência, se for caso disso.

(© 2005 LUSA - Agência de Notícias de Portugal, S.A.)

Notícia 3

Beber água de fontes pode ser perigoso para a saúde

A Deco alerta que beber água das fontes pode ser perigoso para a saúde, depois de ter analisado 41 fontes em todo o país e concluído que quase metade estava contaminada com bactérias, chumbo e outras substâncias.

Face "aos preocupantes resultados detectados", a associação de defesa dos consumidores deu a conhecer a situação às câmaras municipais dos locais onde se

situam as fontes, aos ministérios da Saúde, do Ambiente e Ordenamento do Território e das Cidades, Administração Local, Habitação e Desenvolvimento, bem como ao Instituto Regulador das Águas e Resíduos, exigindo medidas urgentes.

Na edição de Agosto da revista "Teste Saúde", a Deco indica que das 41 fontes que analisou, 18 fornecem água imprópria para consumo, enquanto que noutras três a água apresentava higiene deficiente, pelo que a sua ingestão também não é recomendada.

As amostras para análise foram colhidas entre Setembro e Dezembro do ano passado em fontes de todo o país, incluindo Açores e Madeira.

"As bactérias detectadas podem originar gastroenterites mais ou menos intensas, consoante o grau de contaminação e a quantidade de água ingerida. Em geral, estas manifestam-se por febre, diarreia e vómitos. O chumbo e os nitratos, embora não causem problemas imediatos, vão-se acumulando no organismo, podendo prejudicar a saúde", avisa a Deco.

A associação refere ainda ter contactado as câmaras municipais dos concelhos onde se situam as fontes analisadas e que 15 admitiram não efectuar análises para verificar a qualidade da água.

"Quanto às fontes que as câmaras dizem vigiar, sete forneciam água imprópria para consumo no momento em que a Deco/'Pro Teste' recolheu as amostras para análise. Em alguns casos, a informação fornecida pelas câmaras demonstrava que estas dispõem dos mesmos resultados. Mas nas fontes não havia qualquer aviso a este respeito, pelo que quem vai a fonte pensará que pode beber a água sem problemas", refere.

Para a Deco, "é indispensável garantir água da rede pública de qualidade", pelo que exige que as câmaras municipais e as juntas de freguesia monitorizem e tratem a água das fontes, com os resultados afixados no local em tempo útil.

A Deco recomenda ainda que se opte pela água da rede pública, apenas com problemas pontuais, segundo a associação, e não das fontes.

"Se não tiver água da rede pública ou não confiar na sua qualidade, a solução será a água engarrafada", conclui.

(© 2007 aquagaia.com)

Notícia 4

“Por isso, todos os anos as Selecções do Reader’s Digest desenvolvem um estudo que revela as marcas em que os portugueses confiam. O “Marcas de Confiança 2005” é também realizado em 14 países da Europa, onde avalia os níveis de confiança dos europeus em relação a vários assuntos.”



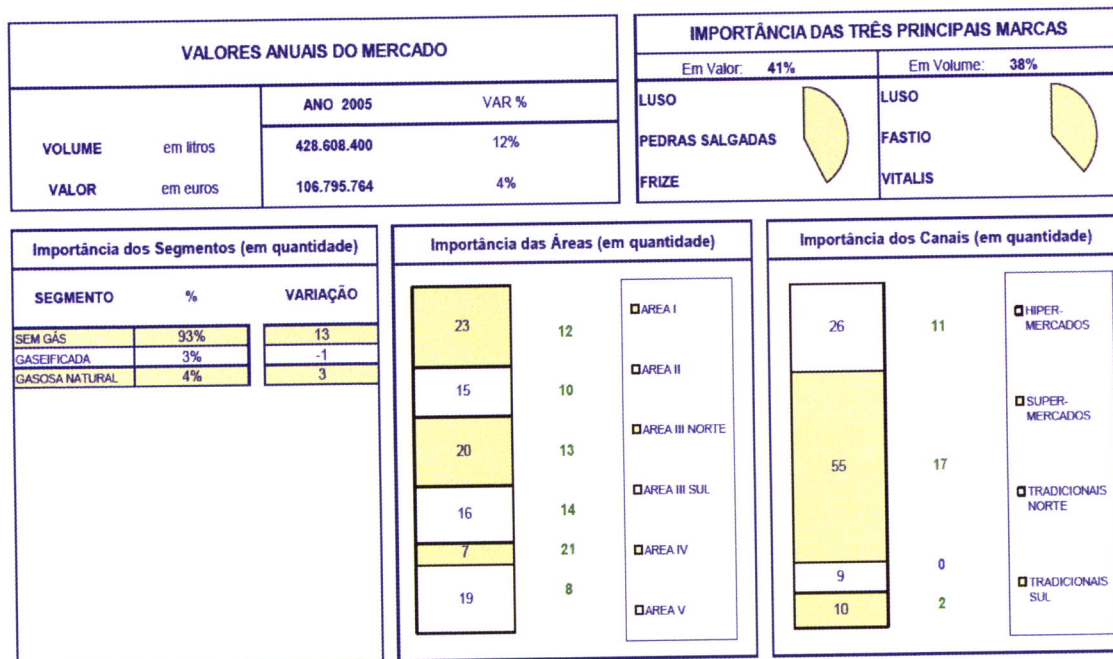
As marcas de confiança dos portugueses*	
CATEGORIA	VENCEDOR
AUTOMÓVEIS	Mercedes Benz
GRANDES ELECTRODOMÉSTICOS	Miele
PC	Hewlett Packard
TELEMÓVEIS	Nokia
MÁQUINAS FOTOGRAFICAS	Canon
AG. VIAGENS / OP. TURISMO	Abreu
BANCA	CGD
CARTÃO DE CRÉDITO	Visa
COMPANHIAS DE SEGUROS	Fidelidade
EMPRESA INTERNET / .COM	Sapo
GASOLINEIRAS	CALP
ÁGUA ENGARRAFADA	Luso
VITAMINAS	Centrum
ANALGÉSICOS	Bem-U-Ron
MED. P/ TOSSE E CONSTIPAÇÃO	Bisolvon
DENTÍFRICOS	Colgate
CUIDADOS COM O CABELO	Pantene
MAQUILHAGEM	Nivea
CUIDADOS COM A PELE	Nivea
DETERGENTES P/ ROUPA	Skip
DETERGENTES P/ LOIÇA	Fabry
GEL DE BANHO	Dove
CEREAIS DE PEQ. ALMOÇO	Kellogg's
FARINHAS LÁCTEAS	Cerealac
CHOCOLATES	Nestlé
CAFÉS	Delta
LEITES	Mimosa
ÓLEOS ALIMENTARES	Fula
SALSICHARIA / CHARCUTARIA	Notre
CERVEJAS	Super Bock
ALIMENTOS P/ ANIMAIS	Frisbles
HIPER / SUPERMERCADO	Continente
OPERADOR DE REDE MÓVEL	TMN
CANAL DE TELEVISÃO	RTP 1
MED. LAXANTES	Dulcolax

* Categorias e empresas foram selecionadas a partir de...

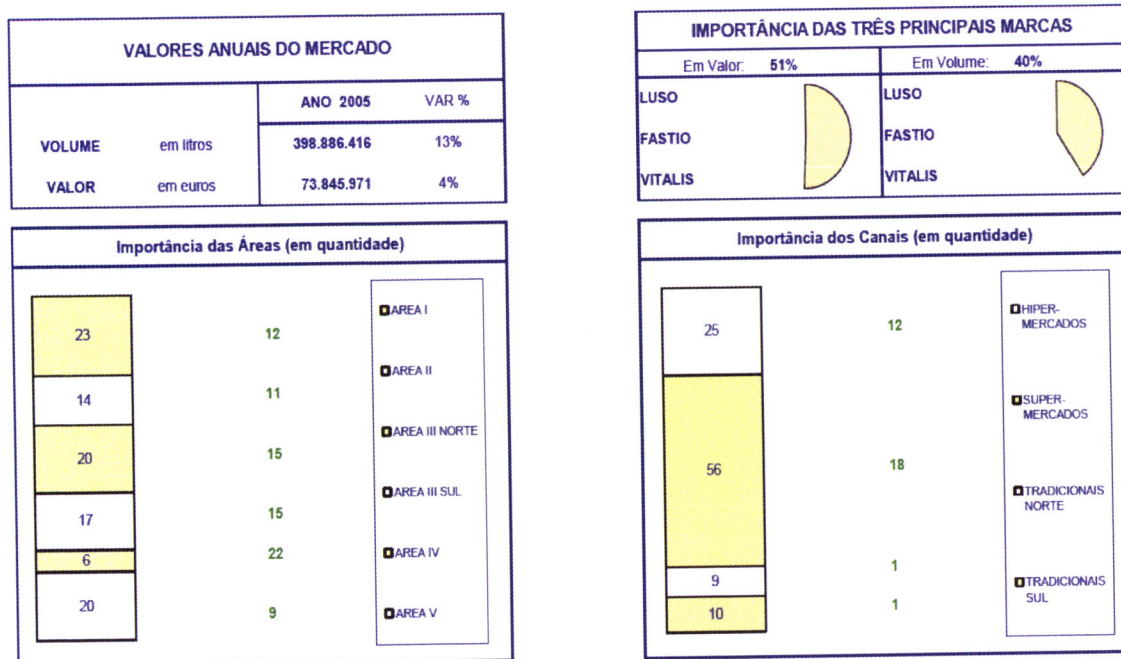
(in Diário Económico, 23 de Maio de 2005)

ANEXO 6

ÁGUA - INA



ÁGUAS S/GÁS - INA



ÁGUA GASOSA NATURAL - INA

VALORES ANUAIS DO MERCADO			
		ANO 2005	VAR %
VOLUME	em litros	17.281.784	3%
VALOR	em euros	22.295.693	4%

IMPORTÂNCIA DAS TRÊS PRINCIPAIS MARCAS			
		Em Valor: 91%	Em Volume: 86%
PEDRAS SALGADAS		PEDRAS SALGADAS	
FRIZE		FRIZE	
VIDAGO SALUS		VIDAGO SALUS	

Importância das Áreas (em quantidade)			
27	1	AREA I	
18	1	AREA II	
22	-1	AREA III NORTE	
12	7	AREA III SUL	
10	13	AREA IV	
11	7	AREA V	

Importância dos Canais (em quantidade)			
28	2	HIPER-MERCADOS	
52	5	SUPER-MERCADOS	
12	-4	TRADICIONAIS NORTE	
8	5	TRADICIONAIS SUL	

ÁGUA GASEIFICADA - INA

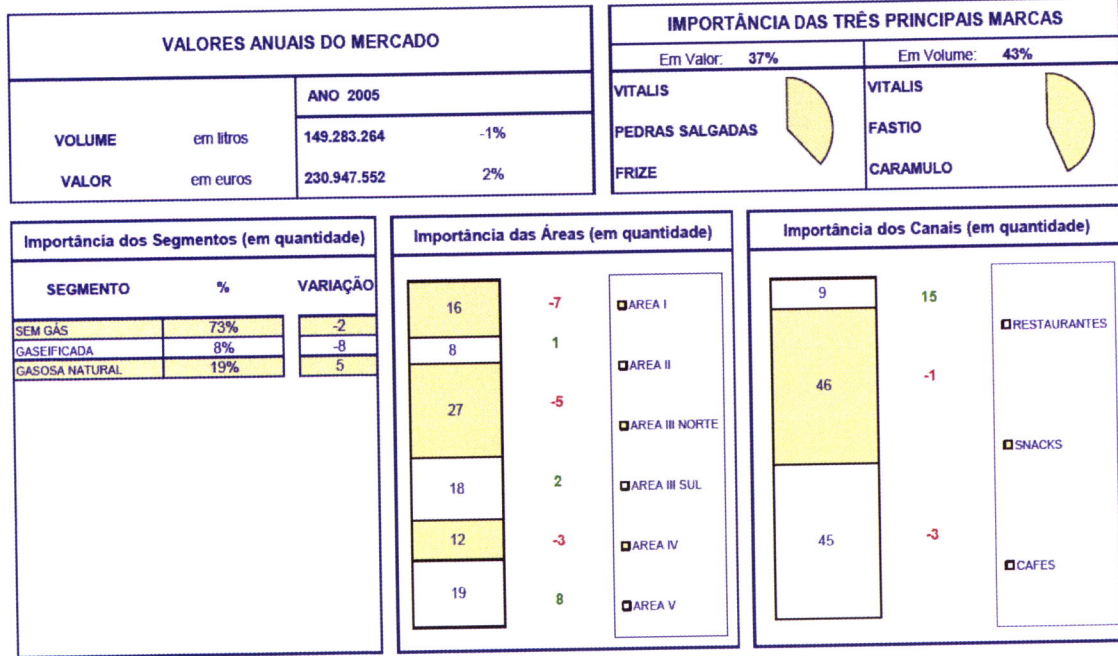
VALORES ANUAIS DO MERCADO			
		ANO 2005	VAR %
VOLUME	em litros	12.440.667	-1%
VALOR	em euros	10.658.227	1%

IMPORTÂNCIA DAS TRÊS PRINCIPAIS MARCAS			
		Em Valor: 79%	Em Volume: 77%
VIMEIRO		CARVALHELHOS	
CARVALHELHOS		VIMEIRO	
CASTELLO		CASTELLO	

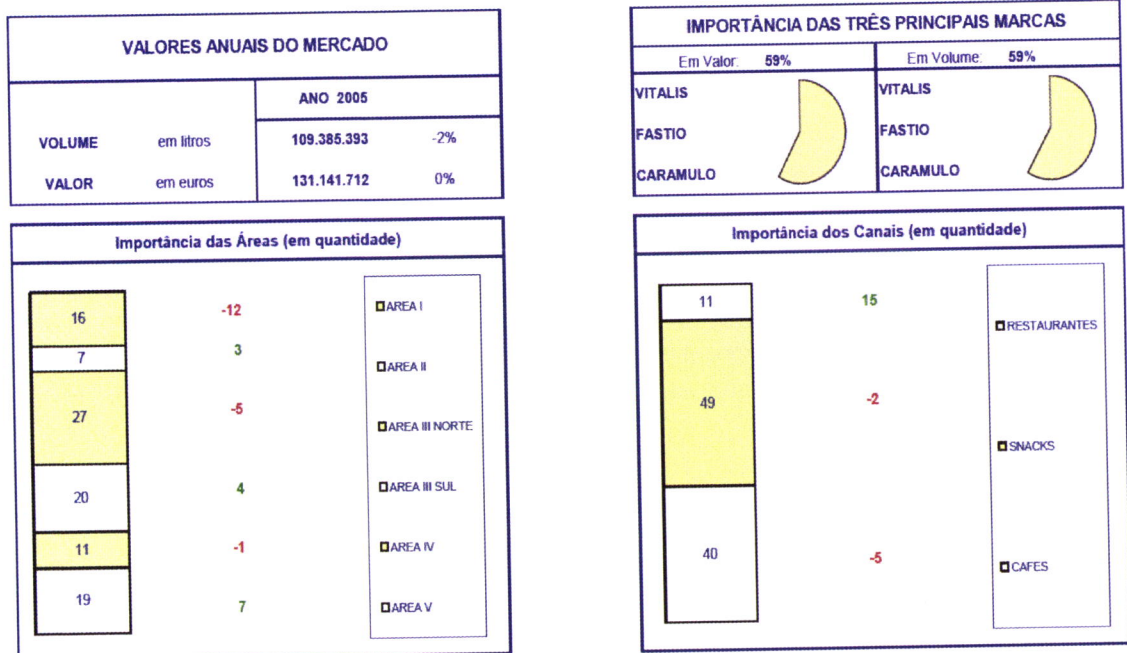
Importância das Áreas (em quantidade)			
22	17	AREA I	
14	-3	AREA II	
29	-7	AREA III NORTE	
11	1	AREA III SUL	
7	3	AREA IV	
17	-8	AREA V	

Importância dos Canais (em quantidade)			
28	3	HIPER-MERCADOS	
54	0	SUPER-MERCADOS	
11	-21	TRADICIONAIS NORTE	
7	18	TRADICIONAIS SUL	

ÁGUA - INCIM



ÁGUA S/GÁS - INCIM



ÁGUA GASOSA NATURAL - INCIM

VALORES ANUAIS DO MERCADO			
		ANO 2005	
VOLUME	em litros	28.098.274	5%
VALOR	em euros	71.566.906	9%

IMPORTÂNCIA DAS TRÊS PRINCIPAIS MARCAS			
Em Valor: 92%		Em Volume: 91%	
PEDRAS SALGADAS		PEDRAS SALGADAS	
FRIZE		FRIZE	
VIDAGO SALUS		VIDAGO SALUS	

Importância das Áreas (em quantidade)			
19	8	AREA I	
8	0	AREA II	
25	11	AREA III NORTE	
14	-4	AREA III SUL	
16	-5	AREA IV	
18	12	AREA V	

Importância dos Canais (em quantidade)			
4	9	RESTAURANTES	
35	4	SNACKS	
61	5	CAFES	

ÁGUA GASEIFICADA - INCIM

VALORES ANUAIS DO MERCADO			
		ANO 2005	
VOLUME	em litros	11.802.816	-8%
VALOR	em euros	28.242.716	-6%

IMPORTÂNCIA DAS TRÊS PRINCIPAIS MARCAS			
Em Valor: 88%		Em Volume: 87%	
CASTELLO		CASTELLO	
CARVALHOS		CARVALHOS	
VIMEIRO		VIMEIRO	

Importância das Áreas (em quantidade)			
16	4	AREA I	
4	-16	AREA II	
34	-21	AREA III NORTE	
13	-3	AREA III SUL	
9	-10	AREA IV	
24	6	AREA V	

Importância dos Canais (em quantidade)			
5	15	RESTAURANTES	
38	-4	SNACKS	
57	-13	CAFES	

Anexo 7

Definição das Áreas ACNielsen

Área I (Grande Lisboa)	Lisboa	Lisboa, Cascais, Loures Oeiras, Sintra, Amadora, Odivelas
	Setúbal	Almada, Barreiro, Seixal
Área II (Grande Porto)	Porto	Porto, Gondomar, Maia, Matosinhos, Valongo, Vila Nova de Gaia
Área III - Norte	Viana do Castelo	
	Braga	
	Porto	Total (excluindo grande Porto)
	Aveiro	
	Coimbra	Coimbra, Cantanhede, Condeixa-a-Nova, Figueira da Foz, Mira, Soure, Montemor-o-Velho
Área III - Sul	Leiria	Leiria, Alcobaça, Batalha, Bombarral, Caldas da Rainha, Marinha Grande, Nazaré, Óbidos, Peniche, Pombal, Porto de Mós
	Santarém	Santarém, Cartaxo, Rio Maior
	Lisboa	Total (excluindo grande Lisboa)
	Setúbal	Setúbal, Alcochete, Moita, Montijo, Palmela, Sesimbra
Área IV	Bragança	
	Vila Real	
	Guarda	
	Viseu	
	Coimbra	Arganil, Góis, Lousã, Miranda do Corvo, Oliveira do Hospital, Pampilhosa da Serra, Penacova, Penela, Poiares, Tábua
Leiria	Alvaiázere, Ansião, Castanheira de Pêra, Figueiró dos Vinhos, Pedrogão	
Área V	Castelo Branco	
	Portalegre	
	Santarém	Abrantes, Alcanena, Almeirim, Alpiarça, Benavente, Chamusca, Constância, Coruche, Entroncamento, Ferreira do Zêzere, Golegã, Mação, Salvaterra de Magos, Sardoal Tomar, Torres Novas, Vila Nova da Barquinha, Vila Nova de Ourém
	Setúbal	Alcácer do Sal, Grândola, Santiago do Cacém, Sines
	Évora	
	Beja	
	Faro	

ANEXO 8

Variáveis Sócio-demográficas	Pene- tração		Perfil	
		Alvo%	Univ%	
Regiões Marktest		100	100	
Grande Lisboa	86,9	20,9	19,9	
Grande Porto	89,2	11,9	11,0	
Litoral Norte	81,7	19,1	19,3	
Litoral Centro	86,7	17,1	16,3	
Interior Norte	73,7	19,8	22,2	
Sul	81,9	11,3	11,4	
Sexo		100	100	
Masculino	83,8	48,4	47,7	
Feminino	81,5	51,6	52,3	
Idade		100	100	
15/17 anos	83,6	4,5	4,5	
18/24 anos	92,9	13,9	12,4	
25/34 anos	92,5	20,2	18,1	
35/44 anos	87,3	18,1	17,2	
45/54 anos	83,3	15,5	15,3	
55/64 anos	76,1	12,0	13,0	
+ 64 anos	66,4	15,8	19,6	
Classe Social		100	100	
Alta/Média Alta	93,4	19,6	17,4	
Média	88,7	26,8	24,9	
Média Baixa	82,8	31,1	31,0	
Baixa	69,6	22,5	26,7	
Ocupação		100	100	
Quadros Méd. Superiores	95,6	11,0	9,5	
Téc. Especializ./Peq. Propr.	94,9	8,7	7,6	
Emp. Serv./Com./Administr.	93,0	11,9	10,6	
Trab. Qualif./Especializados	84,0	17,7	17,4	
Trabalh. N. Qualif./N. Espec.	77,0	9,2	9,9	
Reformados/Pens./Desemp.	70,8	22,9	26,7	
Estudantes	90,4	12,0	11,0	
Domésticas	73,5	6,5	7,3	
Situação		100	100	
Activos	88,0	58,6	55,0	
Não Activos	76,0	41,4	45,0	
Crianças No Lar				
0/2 anos	88,0	4,9	4,6	
3/6 anos	86,6	9,7	9,3	
7/13 anos	86,3	18,3	17,5	

CONSUMIDOR 2006

Universo: Indivíduos com 15 e mais anos residentes em Portugal Continental

Consumidores de água mineral sem gás, em garrafa

6866 mil indivíduos
82,6% do universo

Fonte: Marktest (2006)

Nota: Univ.% - Universo Indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental

Alvo% - percentagem de indivíduos do universo consumidor que têm determinada característica

Penet.% - Percentagem de indivíduos que consumiram pelo menos uma vez, nos últimos 2 meses, em cada um dos segmentos das variáveis apresentadas na coluna do perfil sócio-demográfico

Variáveis Sócio-demográficas

	Pene- tração	Perfil	
		Alvo%	Univ%
Regiões Markttest		100	100
Grande Lisboa	49,6	20,6	19,9
Grande Porto	58,2	13,4	11,0
Litoral Norte	50,6	20,4	19,3
Litoral Centro	45,1	15,3	16,3
Interior Norte	41,8	19,3	22,2
Sul	46,2	11,0	11,4
Sexo		100	100
Masculino	53,5	53,3	47,7
Feminino	42,8	46,7	52,3
Idade		100	100
15/17 anos	44,6	4,2	4,5
18/24 anos	53,3	13,8	12,4
25/34 anos	62,6	23,6	18,1
35/44 anos	59,6	21,4	17,2
45/54 anos	49,7	15,9	15,3
55/64 anos	36,1	9,8	13,0
+ 64 anos	27,9	11,4	19,6
Classe Social		100	100
Alta/Média Alta	59,8	21,7	17,4
Média	53,9	28,1	24,9
Média Baixa	48,9	31,6	31,0
Baixa	33,3	18,6	26,7
Ocupação		100	100
Quadros Méd. Superiores	71,1	14,1	9,5
Téc. Especializ./Peq. Propr.	54,2	8,6	7,6
Emp. Serv./Com./Administr.	59,2	13,1	10,6
Trab. Qualif./Especializados	57,3	20,8	17,4
Trabalh. N. Qualif./N. Espec.	41,9	8,7	9,9
Reformados/Pens./Desemp.	32,8	18,3	26,7
Estudantes	49,4	11,4	11,0
Domésticas	33,5	5,1	7,3
Situação		100	100
Activos	56,8	65,3	55,0
Não Activos	37,0	34,7	45,0
Crianças No Lar			
0/2 anos	57,4	5,5	4,6
3/6 anos	59,2	11,5	9,3
7/13 anos	54,0	19,7	17,5

CONSUMIDOR 2006

Universo: Indivíduos com 15 e mais anos residentes em Portugal Continental

Consumidores de água mineral com gás, em garrafa

3981 mil indivíduos
47,9% do universo

Fonte: Markttest (2006)

Nota: Univ.% - Universo Indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental

Alvo% - percentagem de indivíduos do universo consumidor que têm determinada característica

Penet.% - Percentagem de indivíduos que consumiram pelo menos uma vez, nos últimos 2 meses, em cada um dos segmentos das variáveis apresentadas na coluna do perfil sócio-demográfico

Variáveis Sócio-demográficas

	Pene- tração	Perfil	
		Alvo%	Univ%
Regiões Marktest		100	100
Grande Lisboa	28,9	20,2	19,9
Grande Porto	36,1	14,0	11,0
Litoral Norte	28,9	19,7	19,3
Litoral Centro	27,3	15,7	16,3
Interior Norte	24,8	19,4	22,2
Sul	27,6	11,1	11,4
Sexo		100	100
Masculino	32,8	55,3	47,7
Feminino	24,3	44,7	52,3
Idade		100	100
15/17 anos	24,2	3,8	4,5
18/24 anos	24,5	10,6	12,4
25/34 anos	33,7	21,4	18,1
35/44 anos	35,4	21,4	17,2
45/54 anos	34,2	18,5	15,3
55/64 anos	26,0	11,9	13,0
+ 64 anos	17,8	12,3	19,6
Classe Social		100	100
Alta/Média Alta	38,2	23,4	17,4
Média	31,5	27,7	24,9
Média Baixa	29,0	31,7	31,0
Baixa	18,4	17,3	26,7
Ocupação		100	100
Quadros Méd. Superiores	41,8	14,0	9,5
Téc. Especializ./Peq. Propr.	32,3	8,6	7,6
Emp. Serv./Com./Administr.	34,4	12,8	10,6
Trab. Qualif./Especializados	35,0	21,5	17,4
Trabalh. N. Qualif./N. Espec.	23,3	8,1	9,9
Reformados/Pens./Desemp.	19,9	18,7	26,7
Estudantes	25,3	9,8	11,0
Domésticas	24,9	6,4	7,3
Situação		100	100
Activos	33,6	65,1	55,0
Não Activos	22,0	34,9	45,0
Crianças No Lar			
0/2 anos	35,3	5,7	4,6
3/6 anos	35,9	11,8	9,3
7/13 anos	31,2	19,2	17,5

CONSUMIDOR 2006

Universo: Indivíduos com 15 e mais anos residentes em Portugal Continental

Consumidores de água mineral com gás, em garrafa nos últimos 7 dias

2358 mil indivíduos
28,4% do universo

Fonte: Marktest (2006)

Nota: Univ.% - Universo Indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental

Alvo% - percentagem de indivíduos do universo consumidor que têm determinada característica

Penet.% - Percentagem de indivíduos que consumiram pelo menos uma vez, nos últimos 7 dias, em cada um dos segmentos das variáveis apresentadas na coluna do perfil sócio-demográfico

Variáveis Sócio-demográficas

	Pene- tração	Perfil	
		Alvo%	Univ%
Regiões Marktest		100	100
Grande Lisboa	78,7	20,8	19,9
Grande Porto	82,4	12,1	11,0
Litoral Norte	74,2	19,1	19,3
Litoral Centro	80,6	17,5	16,3
Interior Norte	64,7	19,1	22,2
Sul	75,2	11,4	11,4
Sexo		100	100
Masculino	75,0	47,8	47,7
Feminino	75,0	52,2	52,3
Idade		100	100
15/17 anos	77,8	4,6	4,5
18/24 anos	81,3	13,4	12,4
25/34 anos	84,3	20,3	18,1
35/44 anos	80,7	18,5	17,2
45/54 anos	76,9	15,7	15,3
55/64 anos	67,5	11,7	13,0
+ 64 anos	60,5	15,8	19,6
Classe Social		100	100
Alta/Média Alta	86,7	20,1	17,4
Média	80,9	26,9	24,9
Média Baixa	74,6	30,8	31,0
Baixa	62,5	22,2	26,7
Ocupação		100	100
Quadros Méd.Superiores	89,3	11,3	9,5
Téc.Especializ./Peq.Propr.	86,2	8,7	7,6
Emp.Serv./Com./Administr.	85,5	12,1	10,6
Trab.Qualif./Especializados	77,8	18,0	17,4
Trabalh.N.Qualif./N.Espec.	68,3	9,0	9,9
Reformados/Pens./Desemp.	62,8	22,3	26,7
Estudantes	80,8	11,9	11,0
Domésticas	68,1	6,6	7,3
Situação		100	100
Activos	80,7	59,2	55,0
Não Activos	68,1	40,8	45,0
Crianças No Lar			
0/2 anos	80,4	4,9	4,6
3/6 anos	78,7	9,7	9,3
7/13 anos	79,3	18,5	17,5

CONSUMIDOR 2006

Universo: Indivíduos com 15 e mais anos residentes em Portugal Continental

Consumidores de água mineral sem gás, em garrafa nos últimos 7 dias

6236 mil indivíduos
75,0% do universo

Fonte: Marktest (2006)

Nota: Univ.% - Universo Indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental

Alvo% - percentagem de indivíduos do universo consumidor que têm determinada característica

Penet.% - Percentagem de indivíduos que consumiram pelo menos uma vez, nos últimos 7 dias, em cada um dos segmentos das variáveis apresentadas na coluna do perfil sócio-demográfico

ANEXO 9

Guião de Entrevista

1. Tem alguma marca de água preferida? Qual?
2. Porque é que tem, ou não, uma marca preferida? Porque é que opta por determinada marca?
3. Quando compra água no supermercado, qual o critério de escolha?
4. Quando pede uma água num café escolhe a marca?
5. Considera que a situação (finalidade) em que se compra água influencia a escolha?
6. Em relação à água com gás, tem critérios de escolha? Quais?
7. Qual a sua opinião em relação aos novos tipos de água?
8. A água é para “matar a sede”?

ANEXO 10

Legenda:

Bold – estilo/índice de firmeza

(entre parêntesis) – estilo/índice de justificação

Sublinhado – estilo/índice de espontaneidade

1	M, 57, reform	M, 77, reform	M, 67, reform	M, 75, reform	M, 51, domést	M, 31, prof ^a	M, 54, bancár	M, 22, estud
Marca preferida	7 Fontes / Pingo doce	Prefere água da rede, tem purificador	<u>Monchique</u> e (Vitalis e Luso não)	Cruzeiro / Pingo doce	Não tem (bebe da rede)	Luso (nunca Vimeiro ou Cruzeiro)	7 Fontes / Pingo doce	Pingo doce (nunca Fastio e Aquarel)
Razão da escolha	1 ^a Sabor 2 ^a Sabor e preço	Engarrafada cara; rede suja	Leveza; outras não por origem duvidosa	Sabor	<u>Mata a sede</u>	Sabor (s/ sabor); as outras são salobras	Sabor e preço	Sabor (s/ sabor); as outras são moles
Critério (superm)	Preço (garrafão)	Se tiver que ser, a mais barata	Preço (garrafão)	Sabor e preço	Se tiver que ser, a mais barata	Sabor	Preço; por vezes compra a mais cara	Não tem
Critério (café)	<u>Não escolhe</u> , mas recusa vitalis	Não bebe	<u>Não escolhe</u>	Não bebe	Não bebe	Se houver Luso, pede	Se houver 7 Fontes, escolhe	Não escolhe
Situação influencia	Grande consumo em casa	Visitas em casa; socialmente	<u>Não</u>	Não	Não	Depende da necessidade	Grande consumo em casa	Muita sede é qualquer uma
Água c/ gás	Pedras , quando mal disposta (não por beber)	Pedras	Pedras	Não bebe	Não bebe	Pedras , quando mal disposta (não por beber)	Pedras (é a de sempre)	Não gosta
Novos tipos	Nunca experimentou	Recusa a existência (é antinatural)	Nunca experimentou	Nunca experimentou	Nunca experimentou	Não liga, mas bebe socialmente	Nunca experimentou	Já experimentou, mas não liga (<u>Frize limão</u>)
“Matar a sede”	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim, mas não só	Sim	Sim e bebe-se socialmente

2	H, 54, prof	M, 72, reform	M, 50, aux educ	H, 63, reform	M, 37, dim	M, 51, prof ^a	H, 52, bancár	H, 38, eng ^o
Marca preferida	<u>Luso</u>	Não tem	Lidl	Vitalis	Serra da Estrela	Caramulo	Luso	<u>Cruzeiro</u>
Razão da escolha	É a de sempre	Bebe a que houver	Mata melhor a sede, mesmo natural	Sabor	Sabor, leveza	Sabor; que deixe frescura	<u>Marca</u>	Mata mais a sede
Critério (superm)	Preço	Preço	Preço , e é leve	Preço (garrafão)	Preço (garrafão)	Preço (garrafão) e sabor	Não compra	Preço (garrafão)
Critério (café)	<u>Não tem</u>	Não consome	<u>Bebe qualquer uma</u>	Recusa Fastio e Caramulo	<u>Não escolhe</u>	<u>Recusa algumas marcas</u> (Monchique, São Silvestre)	Não tem	<u>Bebe quase todas</u>
Situação influencia	Bebe qualquer uma quando tem sede, desde que fresca	Marcas que não conhece o nome, não bebe	Grande consumo em casa	Não bebe da rede, desde que viu testes	Grande consumo em casa; <u>Não compra marcas brancas</u>	Grande consumo	Se houver Luso, escolhe sempre	Fresca bebe qualquer uma, se tiver muita sede
Água c/ gás	Pedras	Não bebe	Só se mal disposta (Pedras)	Castelo	<u>Frize</u>	Pedras, se mal disposta	Pedras	Castelo
Novos tipos	Nunca provou	(Provou e não gosta)	Pedras melão	Não provou	Agradam alguns	Algumas c/ gás e sabores	(Provou e não gostou)	Frize Groselha
“Matar a sede”	Sim	Sim	Sim	Também socialmente, em vez de cerveja	Sim mas não só	S/ gás sim; sabores socialmente	<u>Sim, e socialmente</u>	Sim e convívio

3	M, 30, prof ^a	M, 32, prof ^a	M, 39, arquit	H, 42, empres	M, 27, bancár	M, 31, estud	H, 34, empres	M, 22, estud
Marca preferida	Luso (nunca Monchique, muito pesada)	Castelo	7 Fontes	Pedras	Luso	Luso	<u>Luso</u> , (mas são basicamente todas iguais)	Vitalis
Razão da escolha	Sabor	Matar a sede (tem mais gás)	Sabor	Ajuda digestão	<u>É a de sempre</u>	Matar a sede, é a de sempre	Matar a sede	<u>Sabe melhor</u>
Critério (superm)	Preço (garrafão)	Sabor (garrafa), preço (garrafão)	Alterna, entre 7 Fontes e garrafão mais barato	Não tem	Não procura Luso, mas se houver compra. <u>Senão, é o preço</u>	Preço (garrafão)	Preço	Preço
Critério (café)	Não tem, mas recusa Monchique	Castelo , ou s/ gás qualquer uma	Recusa Fastio e São Silvestre	Pedras , ou então não escolhe	<u>Não tem</u>	S/ gás ã tem; c/ gás sabor e curiosidade embalagens	Não tem	Se houver pede Vitalis
Situação influencia	“No deserto bebia qualquer uma”	Tipo de consumo (imediato; casa; café)	<u>Sim</u>	Não	Muita sede, qualquer uma	Matar sede s/ gás; social c/ gás	Não	<u>Não</u>
Água c/ gás	Frize Limão	Castelo	<u>Castelo</u>	Pedras	Castelo	Frize e Pedras c/ sabores	Limão e frutos silvestres	Não bebe
Novos tipos	Gosta das de limão mas por norma não consome	Não liga (é chá)	Bebe mas não por hábito	Recusa	<u>Não fazem sentido, manobra de marketing</u>	Gosta muito	Bebe-se socialmente	Nunca provou
“Matar a sede”	Sim , mas também socialmente	Sim , mas também social	Principamente	Sim , mas também social	Sim	Sim s/ gás; social c/ gás	Sim	Sim

4	M, 63, reform	H, 75, reform	M, 65, reform	H, 70, reform	M, 53, secret	M, 31, vendid	M, 58, reform	H, 29, eng ^o
Marca preferida	Não tem, bebe rede	Luso	<u>Lidl</u>	Monchique	Vitalis	Caramulo	Não tem	<u>Luso e Cruzeiro</u>
Razão da escolha	Não tem	A de sempre, mais confiança	Mata a sede e é barata	<u>Sabor, leveza</u>	Mata mais a sede	<u>Sabor</u>	Não tem	Satisfazem mais
Critério (superm)	Se compra, é o mais barato	<u>Preço, e não compra marcas que não conhece</u>	Preço (garrafão)	Preço (garrafão)	Sabor	Preço (garrafão)	Preço	Garrafão
Critério (café)	Não bebe	Não tem	Bebe qualquer uma	Não bebe	Recusa Luso	Recusa Aquarel	Não tem	Não tem
Situação influencia	Não	Não	<u>Sim</u> , (grande ou pequeno consumo)	Não	Em casa só Vitalis	Grande ou pequeno consumo	Não	<u>Grande ou pequeno consumo</u>
Água c/ gás	Não bebe	<u>Pedras, ajuda digestão</u>	Não gosta	Só Pedras quando mal disposto	Pedras	Pedras c/ sabores	Não gosta	Castelo
Novos tipos	Nunca provou	“Não é água”	Já ouviu falar	“Não quero provar”	Não	Boa manobra de marketing	Não gosta	“Coisa de mulher”
“Matar a sede”	Claro	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim e socialmente	Sim	Sim s/ gás

5	M, 34, dim	H, 39, dim	M, 32, dim	H, 46, dim	H, 47, dim	M, 33, domést	M, 54, vend	M, 26, psicól
Marca preferida	Luso, Caramulo, Lidl	Não tem	Cruzeiro e Vitalis	Evian	Castelo	Não tem	Vitalis	Luso
Razão da escolha	Sabor (nunca Fastio e Intermarché)	Não tem	Sabem melhor	<u>Leveza</u>	Mata mais a sede	Não tem	Sabor	Sabor, é mais leve
Critério (superm)	Preço (garrafão)	Não compra	Preço (garrafão)	Se não houver Evian, qualquer uma	Preço (garrafão)	Preço	Preço	Luso
Critério (café)	<u>Pede Luso ou Caramulo se houver</u>	Bebe qualquer uma	Recusa Monchique	Recusa serra da estrela	Castelo ou Luso	Não tem	Não tem	<u>Se houver pede Luso</u>
Situação influencia	<u>Nem tanto</u>	Não	Com muita sede, qualquer uma fresca	Sim (grande ou pequeno consumo)	<u>Não</u>	“Se só houver da rede bebo”	Sim	Com muita sede, qualquer uma fresca
Água c/ gás	Pedras	<u>Castelo ou Pedras</u>	Castelo	<u>Carvalhelhos</u>	Castelo	Não gosta	Pedras	Castelo
Novos tipos	Não gosta (é chá)	Nunca provou	Frize limão e groselha	Pura manobra para vender mais	Não aprecia	<u>Gosta de Frize limão</u>	Não liga	Alguns
“Matar a sede”	Sim e social	Sim e social	Sim, <u>mas também social</u>	<u>Sim</u>	<u>Sim mas também social</u>	Sim	Sim	<u>Também social</u>

6	M, 34, médica	H, 35, médico	H, 41, médico	H, 31, comerc	M, 49, farmac	M, 28, administ	M, 71, reform	M, 60, domést
Marca preferida	Caramulo	Luso	Luso	Não tem	Serra da estrela	<u>Pingo doce</u>	Não tem	Não tem
Razão da escolha	Sabor	<u>Sacia mais</u>	Marca	Bebe da rede	Leveza	Sabor e preço	Bebe qualquer uma	Bebe da rede
Critério (superm)	Marca e preço (garrafão)	<u>Preço</u>	Marca	Não tem	Preço (garrafão)	Preço (garrafão)	<u>Preço</u>	Não compra
Critério (café)	<u>Recusa Monchique</u>	Não tem	Se houver Luso pede	Não tem	Não tem	Não tem	Não bebe	Não bebe
Situação influencia	Grande ou pequeno consumo	<u>Grande consumo</u>	<u>Não muito</u>	Quando tem que comprar é a mais barata	Grande ou pequeno consumo	Grande consumo em casa	Não	Não
Água c/ gás	Não aprecia	Pedras	Castelo	Pedras, ajuda a digestão	Pedras, se mal disposta	Não aprecia	Não	Não gosta
Novos tipos	Só por curiosidade	Pedras melão	Não gosta	Não provou	<u>Frize</u>	<u>Pedras framboesa</u>	Já ouviu falar	Nunca provou
“Matar a sede”	Sim	Sim, mas não só	Principalmente	Sim	Basicamente	Sim e c/ gás social	Claro	Sim

7	M, 20, estud	H, 23, estud	M, 21, estud	M, 25, investig	H, 25, prof	H, 30, bancár	M, 32, prof ^a	M, 36, domést
Marca preferida	Aquarel	Luso	<u>Vitalis</u>	Evian	Fastio	Luso	Vitalis	Todas menos Luso
Razão da escolha	Diferente	Desde sempre em casa	<u>Sabor</u>	Mais robusta	<u>Sabor</u>	Marca	Sabor, mata mais a sede	Não gosta sabor
Critério (superm)	Preço	Não tem	Não compra	(Se garrafão é o preço)	Preço (garrafão)	Preço	Preço (garrafão)	Preço
Critério (café)	Não tem	Se houver Luso pede	Não tem	<u>Recusa Fastio e São Silvestre</u>	Não tem	Não tem	Não recusa nenhuma, mas se puder escolhe antes	Recuso Luso
Situação influencia	Com muita sede, bebe qualquer uma	Não	Não	<u>Sim, muita sede ou não</u>	<u>Não muito</u>	Grande ou pequeno consumo	Quantidade a comprar	<u>Custo total</u>
Água c/ gás	Com sabores	Castelo	Com sabores	Todas	<u>Pedras</u>	Pedras	Castelo	Não gosta
Novos tipos	Excelentes	Frize limão	Frize com sabores	Todos	Não liga	Frize cola	<u>Frize Maçã</u>	Não provou
“Matar a sede”	E não só	<u>Sim e social</u>	<u>Também</u>	<u>Sim e para evitar outros consumos</u>	Sim	<u>Principalmente</u>	Sim e socialmente	Sim

8	H, 53, eng ^o	H, 55, gestor	H, 48, vendedor	H, 39, dim	M, 40, comerc	M, 47, administ	M, 50, administ	M, 33, prof ^a
Marca preferida	Caramulo	Cruzeiro	Não tem	Castelo	Fastio	Vitalis, nunca Luso	7 Fontes	Luso
Razão da escolha	Sabor, robustez	Mata mais a sede	Qualquer que mate a sede	Única que mata a sede	<u>Sabor</u>	Sabor	Leveza	Mata mais a sede
Critério (superm)	Preço (garrafão)	Preço (garrafão)	A mais barata	Não compra	Preço	Vitalis se garrafa	Preço (garrafão)	Luso, ou preço se garrafão
Critério (café)	Recusa marcas brancas	<u>Não tem</u>	Não tem	Não recusa, mas bebe quase sempre castelo	Não tem	Recusa Luso	Não tem	Não escolhe
Situação influencia	Grande ou pequeno consumo	<u>Não muito</u>	Não	Não de modo significativo	Grande ou pequeno consumo	Pequeno ou grande consumo	Quantidade a comprar	<u>Se houver escolha e a quantidade a comprar</u>
Água c/ gás	Pedras	Castelo	<u>Carvalhos</u>	Castelo	Pedras se indisposta	Só com sabores	<u>Pedras quando mal disposta</u>	Pedras
Novos tipos	Não aprecia	<u>Frize</u>	Só por curiosidade	“Não são água”	Frize limão	Pedras e Frize com sabores	Frize groselha	Alguns por curiosidade
“Matar a sede”	Também função social, para evitar outros consumos	Sim	Sim	Sim	<u>Sim e para evitar beber sumos</u>	<u>E não só</u>	<u>Sim mas não só</u>	Principalmente

ANEXO 11

INTRODUÇÃO

A CNP-94 surge na sequência da revisão da Classificação Nacional de Profissões de 1980, a qual veio substituir. Esta revisão foi levada a cabo, tendo por base a CITP-88 (Classification International Type des Profession) - Bureau International du Travail, e ainda em conformidade com as resoluções da 13ª Conferência Internacional dos Estatísticos do Trabalho, nomeadamente no que se refere à necessidade das estatísticas da população activa estarem em conformidade com a CITP, tendo em vista facilitar as comparações internacionais.

A presente versão da Classificação Nacional de Profissões, contempla cerca de 1.700 profissões contrastando substancialmente em termos quantitativos com o previsto na 1ª versão da Classificação Nacional de Profissões, a qual inseria cerca de 3.800 profissões. Este decréscimo, tem subjacentes entre outras, razões directamente relacionadas com a própria evolução do trabalho, nomeadamente, uma tendência crescente para a polivalência na execução das tarefas e uma delimitação mais concreta e rigorosa entre “profissão” e “posto de trabalho”.

OS GRANDES OBJECTIVOS

A CNP tem dois grandes objectivos. A nível internacional é facilitar, a comunicação em matéria de profissões, oferecendo aos estatísticos dos diferentes países um instrumento que permita utilizar os dados nacionais sobre profissões numa perspectiva internacional, e ainda, permitir a apresentação e comparação dos dados internacionais sobre profissões numa forma que se adegue tanto à investigação, como à adopção de decisões e às iniciativas de acção concreta em determinados casos, como por exemplo no que respeita às migrações internacionais e à colocação.

A nível nacional dever-se-á realçar a sua importância na elaboração de estatísticas, nomeadamente da mão-de-obra e censos populacionais, e ainda a crescente utilidade no que se refere entre outros, para os Serviços de Formação, Orientação e Informação Profissionais, Colocação e Regulamentação do Trabalho.

MARCO CONCEPTUAL

O marco necessário para a concepção da CNP-94, baseia-se em dois grandes conceitos: o conceito de natureza de trabalho efectuado e o conceito de competência. O primeiro, está directamente relacionado com o conjunto de tarefas normalmente executadas pelo titular de um posto de trabalho e respectivas exigências, sendo a profissão caracterizada em sentido lato, por um conjunto de postos de trabalho aparentados em tarefas e exigências. O segundo conceito, refere-se às competências, definidas como a capacidade de desempenhar as tarefas inerentes a um emprego determinado, caracterizando-se, segundo os fins da CNP-94, pelas seguintes dimensões:

- a) O nível de competências - que são função da complexidade e da diversidade das tarefas;

b) O tipo de competências - que se relaciona com a amplitude dos conhecimentos exigidos, os utensílios e máquinas utilizados, o material sobre o qual se trabalha, assim como a natureza dos bens produzidos e serviços prestados.

Partindo dos conceitos mencionados, delimitaram-se e agregaram-se os grupos profissionais da CNP-94.

PLANO E ESTRUTURA

O enfoque conceptual adoptado para realizar a CNP-94 teve como resultado uma estrutura hierárquica piramidal formada por dez grandes grupos de agregação mais elevada, sub divididos sucessivamente por sub grandes grupos, sub grupos e grupos base.

O quadro seguinte permite observar os dez grandes grupos incluindo cada um deles profissões de algum modo ligadas pela formação exigida e pelo tipo de trabalho realizado:

GRANDE GRUPO	Sub Grande Grupo	Sub Grupo	Grupo Base
1. Quadros Superiores da Administração Pública, Dirigentes e Quadros Superiores de Empresas	3	6	28
2. Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas	4	17	49
3. Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio	4	19	63
4. Pessoal Administrativo e Similares	2	7	20
5. Pessoal dos Serviços e Vendedores	2	9	21
6. Agricultores e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pescas	2	6	14
7. Operários, Artífices e Trabalhadores Similares	4	17	70
8. Operadores de Instalações e Máquinas e Trabalhadores da Montagem	3	20	67
9. Trabalhadores não Qualificados	3	10	23
0. Membros das Forças Armadas	1	1	1

Os grandes grupos foram subdivididos e diferenciados de maneira mais detalhada segundo a natureza do trabalho executado e o nível e tipo de competências requeridos para a respectiva execução.

Os sub grandes grupos reportam-se ao segundo nível de agregação da CNP-94 constituem uma novidade, visto que todas as anteriores classificações de profissões, apresentavam uma grave lacuna quanto ao número de grupos nos primeiros e segundo nível de agregação.

Os sub grupos têm uma importância fundamental, já que as comparações estatísticas a nível nacional e internacional, são normalmente realizadas a este nível de agregação.

Os grupos base que, na CNP-94 se situam no grupo de diferenciação mais baixo, compreendem em geral mais de uma profissão. O número de profissões compreendidas e a sua diferenciação em larga medida, do seu grau de desenvolvimento, do nível e da orientação da tecnologia, dependerão da organização do trabalho e das tradições. Por este motivo, fez-se uma descrição detalhada das profissões mencionadas em cada um dos grupos base da CNP-94. Exceptuando os grupo base residuais, o grupo base reveste-se de uma característica de homogeneidade, dado que as profissões que contemplam têm as características de algum modo comuns.

Cada uma das categorias distribuídas entre os quatro níveis de agregação identificam-se com um número de código, um título e uma breve descrição do seu conteúdo. Nos grupos base descreve-se, de uma forma resumida o seu conteúdo integrando igualmente as profissões e as tarefas essenciais que as caracterizam.

CÓDIGOS	
Uma profissão é identificada por seis dígitos, o grupo base por quatro dígitos, o sub grupo por três dígitos, o sub grande grupo por dois dígitos e o grande grupo por um dígito.	
Tomando como exemplo a profissão de:	
Mestre Costeiro Pescador	6.1.5.2.05
Grande Grupo	6
Sub Grande Grupo	6.1
Sub Grupo	6.1.5
Grupo Base	6.1.5.2
Profissão	6.1.5.2.05

Dentro de cada grupo base o intervalo dos números de código é regular, dependendo do número de profissões que o integram.