



O Novo Perfil do Consumidor de Água Mineral Natural

ESTADO DO RIO DE JANEIRO

DDE | GGE | Gerência de Estudos e Pesquisas



AGENDA

- 01. Achados
- 02. Atributos e Processos de escolha
- 03. Construção de valor da categoria
- 04. Principais Insights

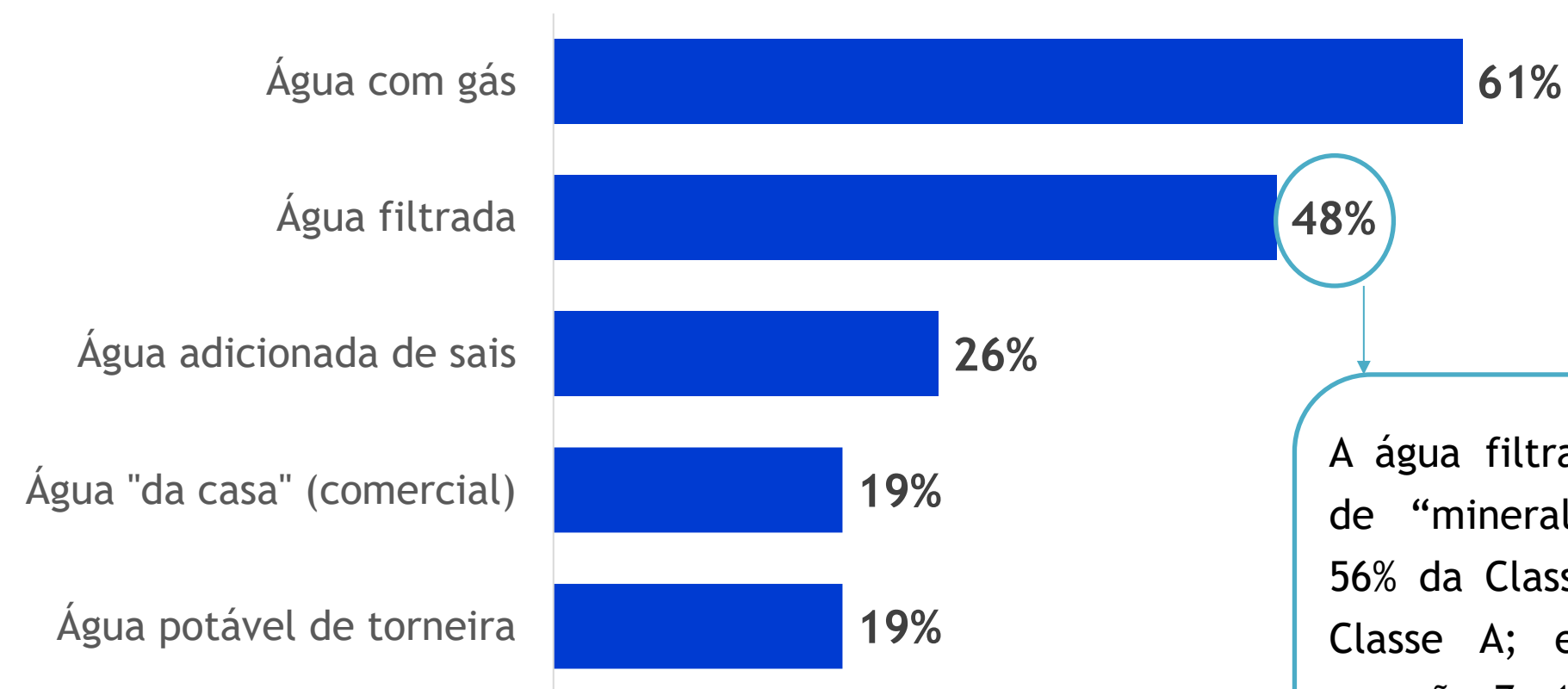


01

Achados sobre consumo de água mineral natural

O conceito de "água mineral natural" passou a representar uma categoria ampliada de águas percebidas como 'adequadas' para consumo.

Consideram como Água Mineral Natural



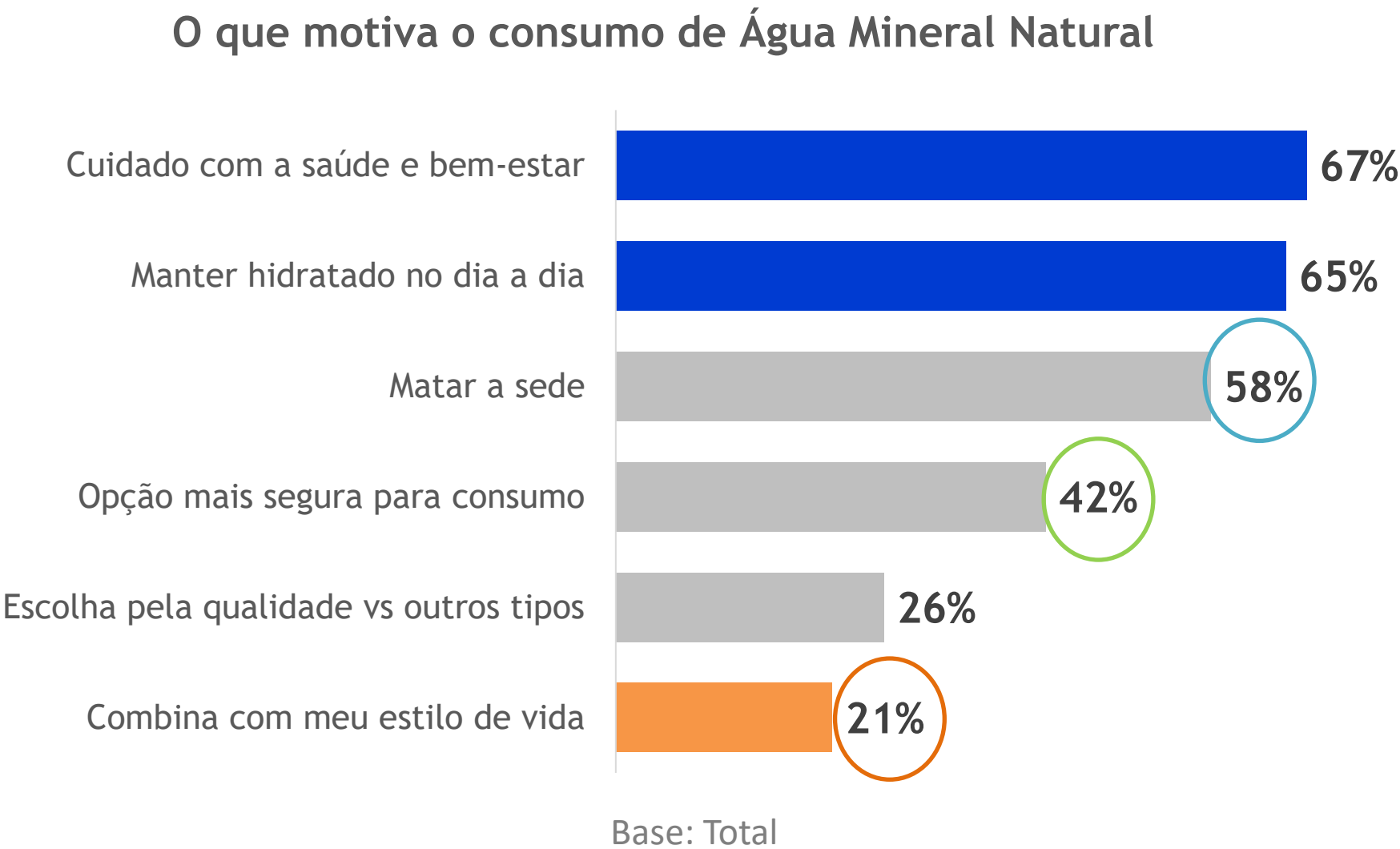
Base: Total

A água filtrada é chamada de "mineral natural" por 56% da Classe C vs 40% na Classe A; e por 71% da geração Z -18 a 24 anos vs 27% entre pessoas de 60+.

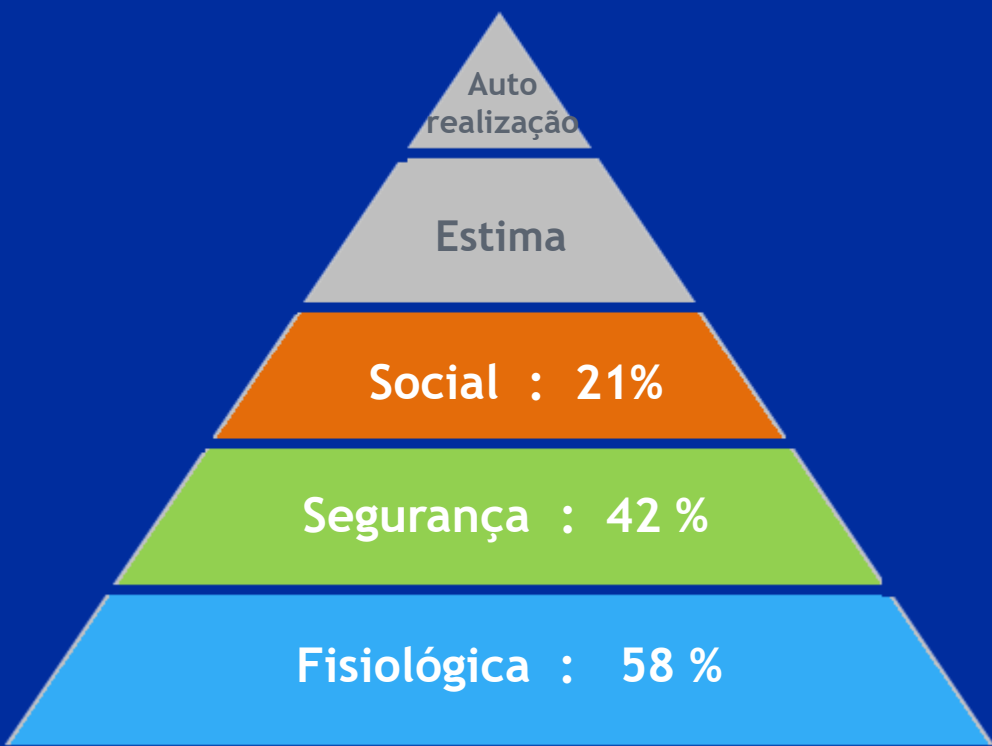
Entretanto, quanto maior o grau de instrução, a classe social e a senioridade, maior a clareza sobre o conceito de água mineral natural.

A escolha pela água mineral natural vai além da sede e ganha novos contornos de status e estilo.

Saúde e Hidratação ainda são os principais motivadores de consumo, mas vai da função básica de matar a sede à construção de segurança, até alcançar **identidade de consumo**.



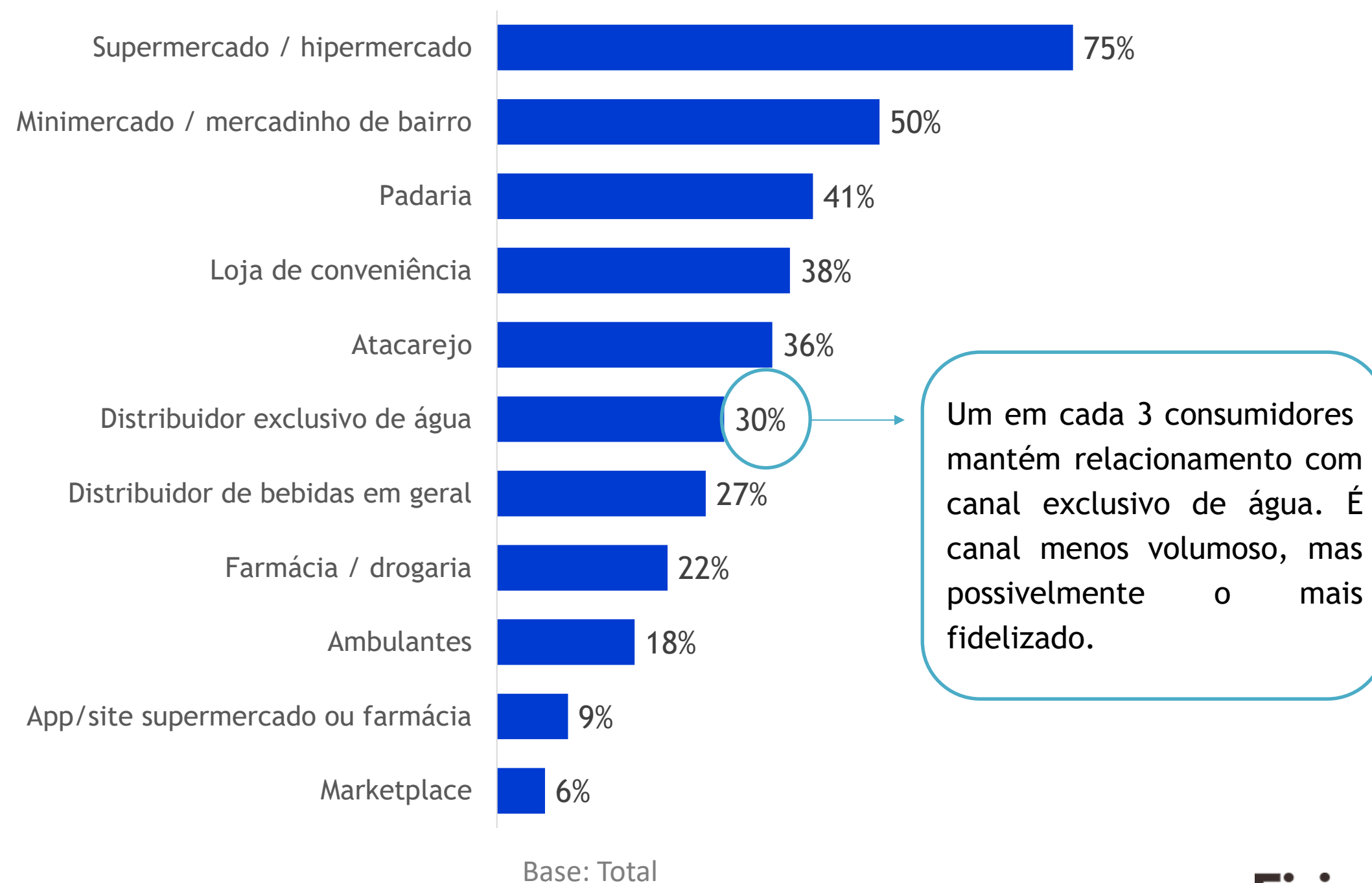
A água mineral natural sobe a pirâmide de necessidades de Maslow



Pirâmide de Maslow aplicada ao consumo de água mineral natural

A aquisição de água mineral natural não é jornada exclusiva, ela faz parte da rotina de compra da cesta alimentar.

A preferência de canais reflete a **importância da proximidade e capilaridade da oferta para aquisição.**



**As mulheres são, sim,
mais criteriosas na
compra de água
mineral natural.**

**Comportamento que
se conecta mais
fortemente ao
consumo de categorias
relacionadas ao
autocuidado e ao
abastecimento
doméstico.**



87%

se preocupam ativamente
com a qualidade da água que
bebem (vs. 77% entre os homens)



80%

compram água no
supermercado, principal canal
do lar (vs. 69% dos homens)



66%

pesquisam saúde e hidratação
nas redes toda semana (vs. 53%
entre os homens)



2,9

Marcas lembradas
espontaneamente, em
média (vs. 2,5 entre homens)

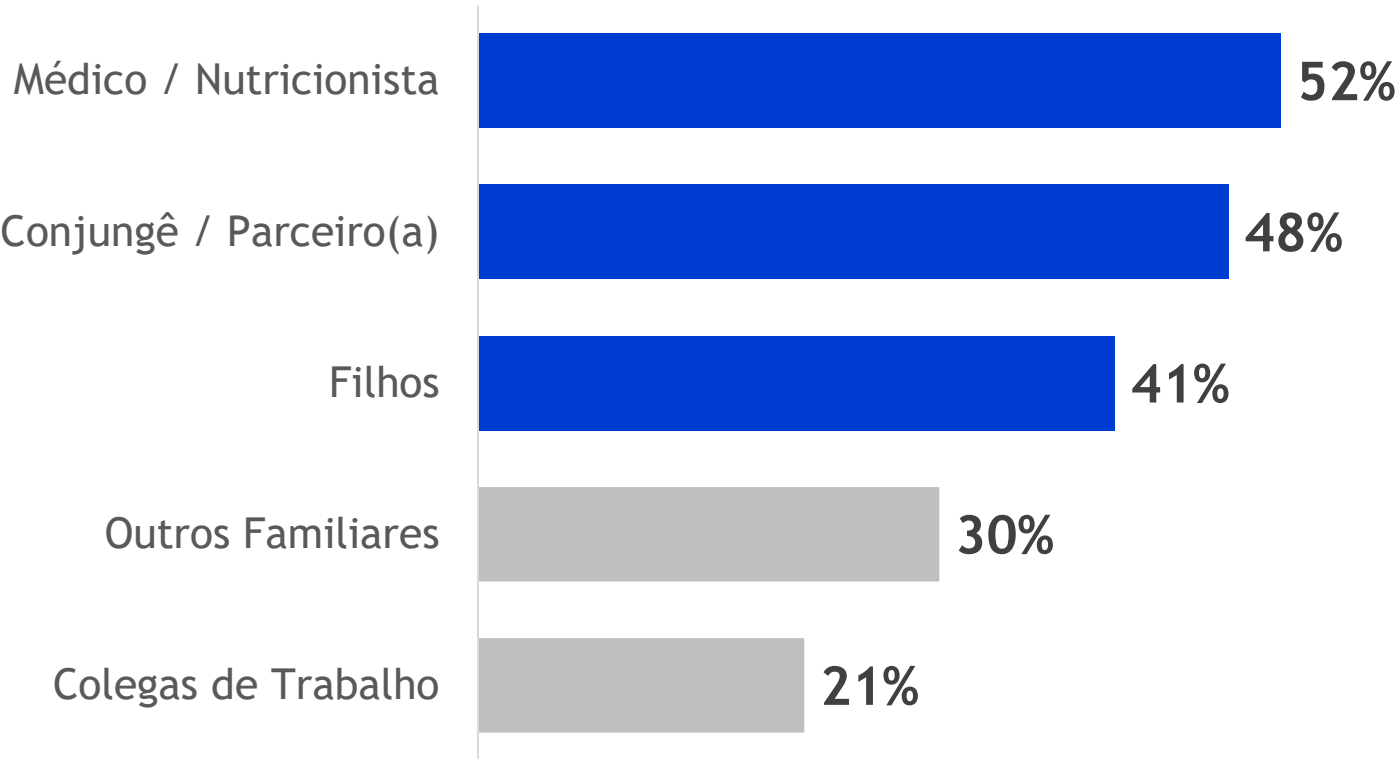
**Desta forma, as mulheres tendem a ser mais receptivas
às mensagens de comunicação da categoria.**

Mas nos lares*, a escolha da água mineral natural é colaborativa e não individual.

Guiada pela **credibilidade dos profissionais de saúde e pelas recomendações do núcleo familiar**.

A escolha em casa é resultado de uma decisão conjunta.

Influencia "muito" a decisão de compra



Base: Total

Decisão de compra por gênero

Indicador	MULHERES	HOMENS
Cônjuge influencia muito (casais)	61%	63%
Sabe o gasto mensal com água	98%	96%

Entre casais, **homens e mulheres apresentam o mesmo padrão de influência**: a compra de água é uma decisão compartilhada e negociada dentro do núcleo familiar, independentemente do gênero.

O digital influencia de forma **secundária** o consumo.

O digital não impulsiona o consumo sozinho, mas fortalece a percepção de qualidade, confiança e procedência da marca.

 **60%**

pesquisam saúde nas redes diariamente ou algumas vezes por semana

 **17%**

dizem que redes influenciam a compra com frequência

 **21%**

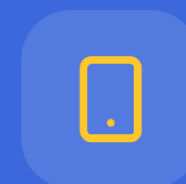
dizem que redes influenciaram compra em alguns momentos

A construção da confiança varia entre os perfis de consumidores = necessidade de estratégias mais segmentadas.



Classe A

Mais digital, mais atenta à procedência, mais aberta a canais online e maior gasto doméstico.



Millennials (25-44)

Rotina ativa: pesquisa saúde nas redes e mantém forte presença no consumo de água mineral natural engarrafada.

Maior funcionalidade e menor elaboração da escolha



71%

Chamam a água filtrada de “mineral natural”
(vs. 48% no total da amostra)



71%

Não identificam água com gás como água mineral
(vs. 39% no total da amostra)



67%

Hidratação é o principal motivador do consumo
(vs. 65% no total da amostra)



41%

Separam a embalagem para reciclagem
(vs. 58% no total)



37%

Mantêm preferência de marca fora de casa
(vs. 43% no total)



31%

Se preocupa ativamente com a qualidade da água que consome (vs. 58% no total da amostra)

Geração Z: água mineral natural ainda é principalmente “água para hidratar”. O desafio é menos sobre incentivar o consumo e mais sobre construir percepção de valor.

Classe A: mais exigente, informada e conectada ao valor percebido da categoria.

Ela não apenas consome mais como é mais criteriosa e consciente com a água mineral natural para além da hidratação.

Maior envolvimento e sofisticação da escolha

RELAÇÃO COM A CATEGORIA

Maior abertura à água **com gás: 33%** (vs. 24% no total da amostra)

Maior fidelidade dentro (62%) e fora de casa (51%) (vs. 57% e 43% no total da amostra)

Mais informados: 67% pesquisam **sobre saúde** e 37% dizem ser **influenciados pelas redes sociais** na compra (vs. 57,5% Classe C e 16,7% total respectivamente)

DECISÃO DE COMPRA

Mais canais de compra: 4,4 vs. 3,7 B / 2,7 C

Marca, informação e confiança pesam dentro e fora de casa

Indicação de pessoas próximas ganha relevância (72% vs. 57% dentro de casa e 70% vs 47% fora)

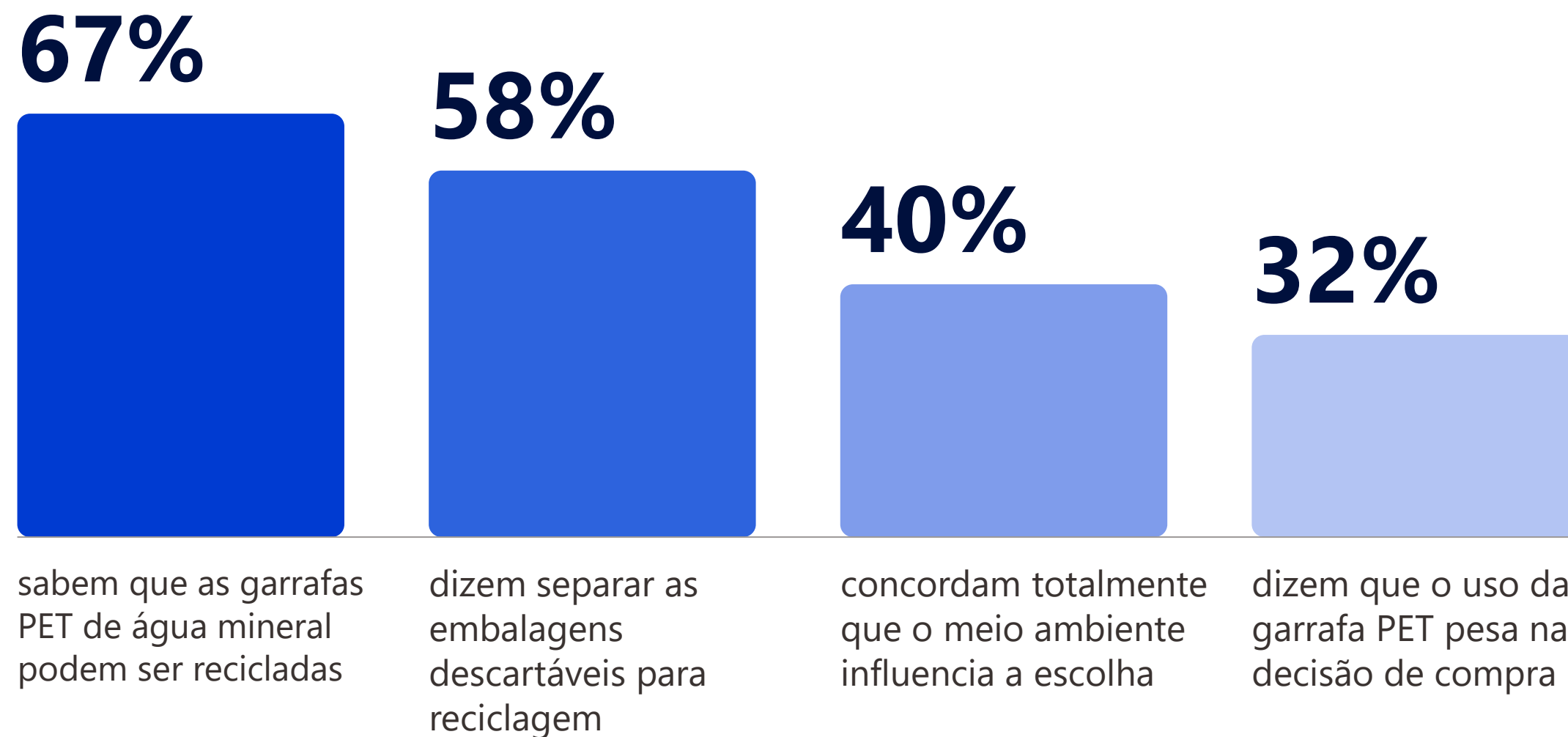
VALOR PERCEBIDO

Maior valorização de saúde, qualidade, procedência e segurança

Maior disposição para **pagar mais** por atributos de saúde (67% vs. 42%)

Maior atenção às **questões ambientais:** 58% reconhecem o impacto na preservação Ambiental (vs. 41% no total da amostra)

Na parte ambiental: A consciência é alta, mas não é suficiente para influenciar diretamente as decisões de consumo



Base: Total ·

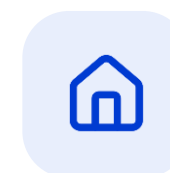
02

Atributos e Processo de Escolha

A categoria se organiza menos por produto e mais por situação de uso.

Dentro de casa, o consumidor busca por uma **solução confiável**. Fora dela, busca uma **solução disponível**.

Em ambos os casos o consumo passa por um **intermediário**, Assim, a confiança é terceirizada no relacionamento ao distribuidor.



Casa

Rotina, abastecimento e previsibilidade

O domicílio concentra a compra planejada: galão, fornecedor e reposição.



Rua / mobilidade

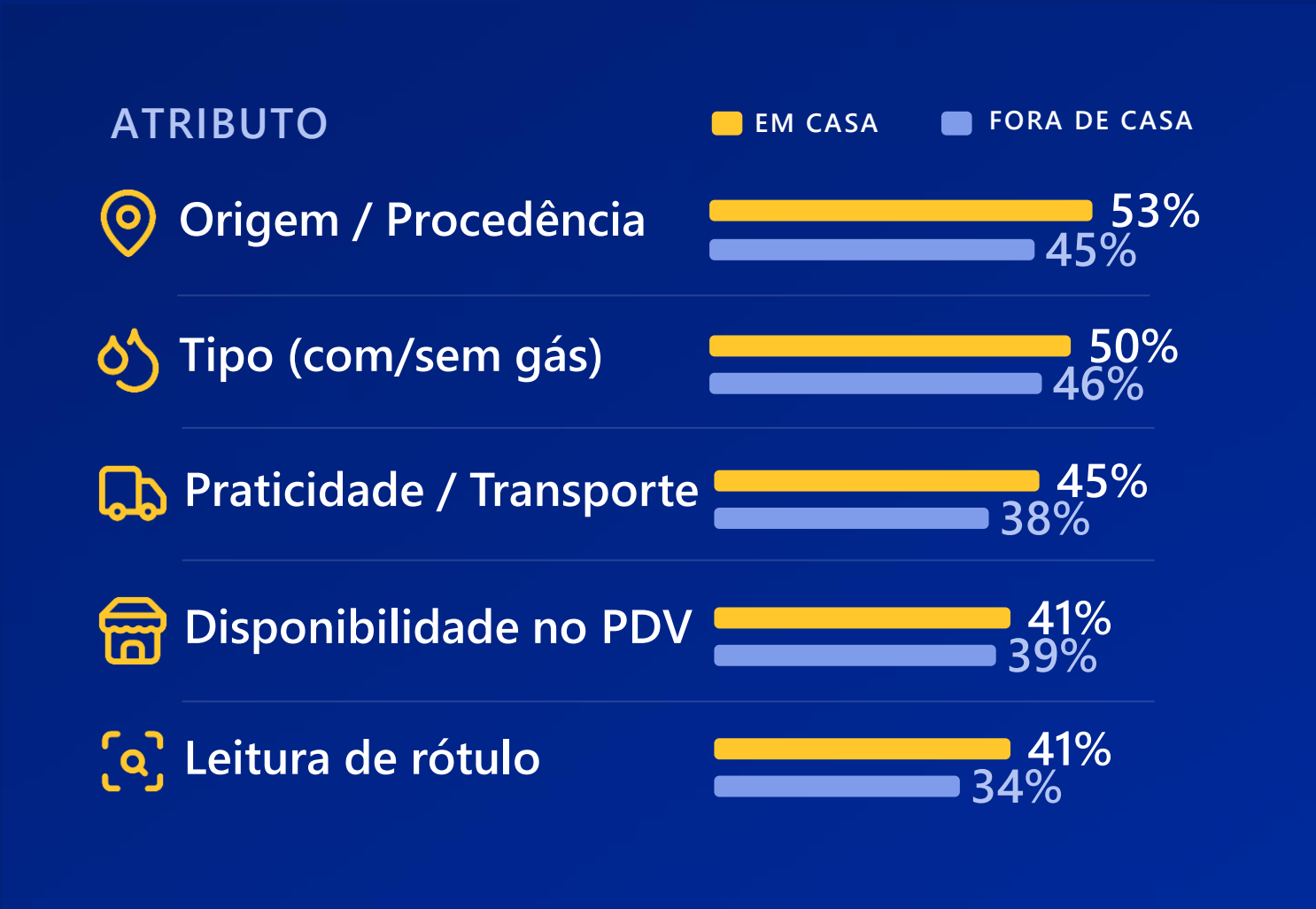
Conveniência e consumo imediato

A garrafa PET acompanha deslocamentos, trabalho, estudo, bares, restaurantes, eventos e viagens. Aqui, disponibilidade e ocasião ganham peso.

A ocasião de consumo muda; os fundamentos da confiança não.

Em ambos os contextos (em casa ou fora dela), **origem/procedência e tipo da água são os principais critérios de escolha** de água mineral natural dentre as 11 analisados, reforçando que a **confiança** é o elemento estruturante.

Base: Total





'ORIGEM E PROCEDÊNCIA'

é o principal atributo de compra, mas não é sobre a fonte de origem da água e sim sobre a confiabilidade do PDV

A **confiança do consumidor é construída a partir da credibilidade do distribuidor ou do ponto de venda**. Assim, mais do que a fonte de origem em si, é o canal de comercialização que **funciona como o principal atestador da autenticidade e da procedência do produto**.

Isso fica especialmente claro no consumo de galões onde a fidelidade ao fornecedor é mais do que **10x maior que a fidelidade à marca**.

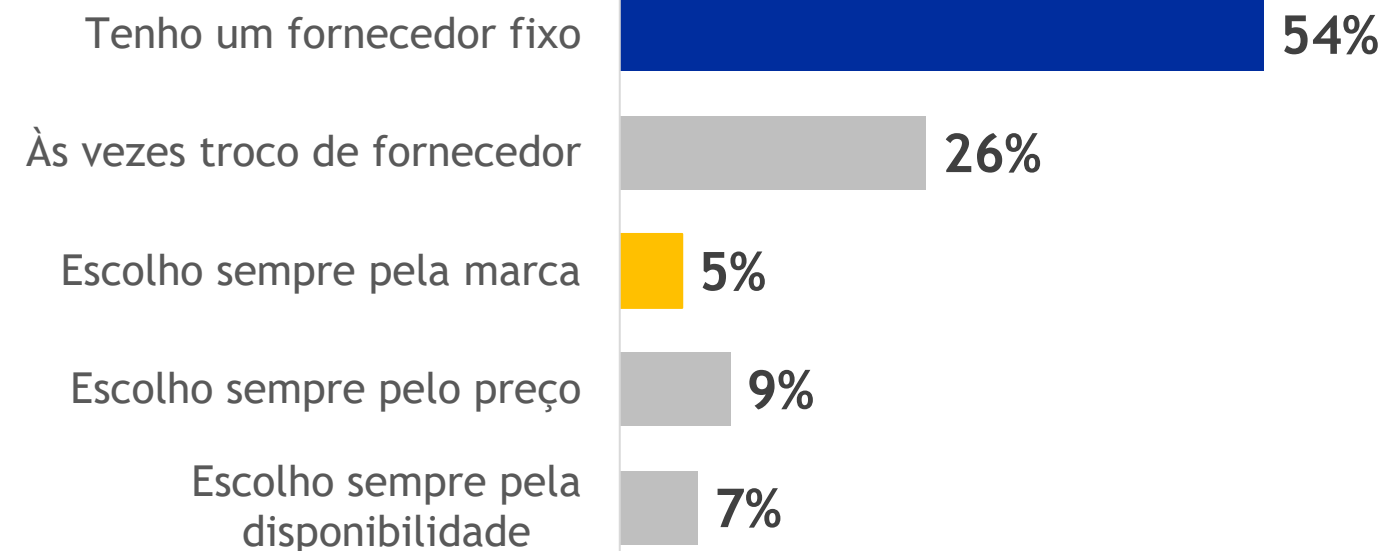


53% valorizam a origem,



mas só **22%** dizem saber qual a fonte da marca que consomem.

Fidelidade e confiança (entre consumidores frequentes galão)



Base: Consumidores frequentes de água mineral natural



'TIPO DE ÁGUA': com x sem gás

75%

PREFEREM ÁGUA SEM GÁS
na maior parte das vezes.

Os dois formatos possuem funções
distintas e, portanto,
são **complementares e não concorrentes**.



SEM GÁS

*Hidratação &
Saudabilidade*



Bem-estar e saúde do
corpo



Energia para o dia a dia



Leveza e equilíbrio
natural



COM GÁS

*Socialização &
Momentos*



Momentos em grupo



Refeições



Eventos e celebrações



Água Mineral Natural com Gás

24%

CONSOMEM ÁGUA COM GÁS

O consumo está associado a **estilos de vida** específicos, ampliando oportunidades para estratégias segmentadas e de um **produto mais premium.**

Base: Total

33%

da **CLASSE A** estão **ABERTOS AO FORMATO COM GÁS**,
(vs 19% na Classe C)

18%

do grupo **60+ PREFERE FORMATO COM GÁS**
(vc 8% do público 25 a 44 anos)

80%

Consomem em momentos sociais:
eventos, viagens, amigos,
restaurantes.

(Base: 24% que consomem água com gás)



'PRATICIDADE/TRANSPORTE'

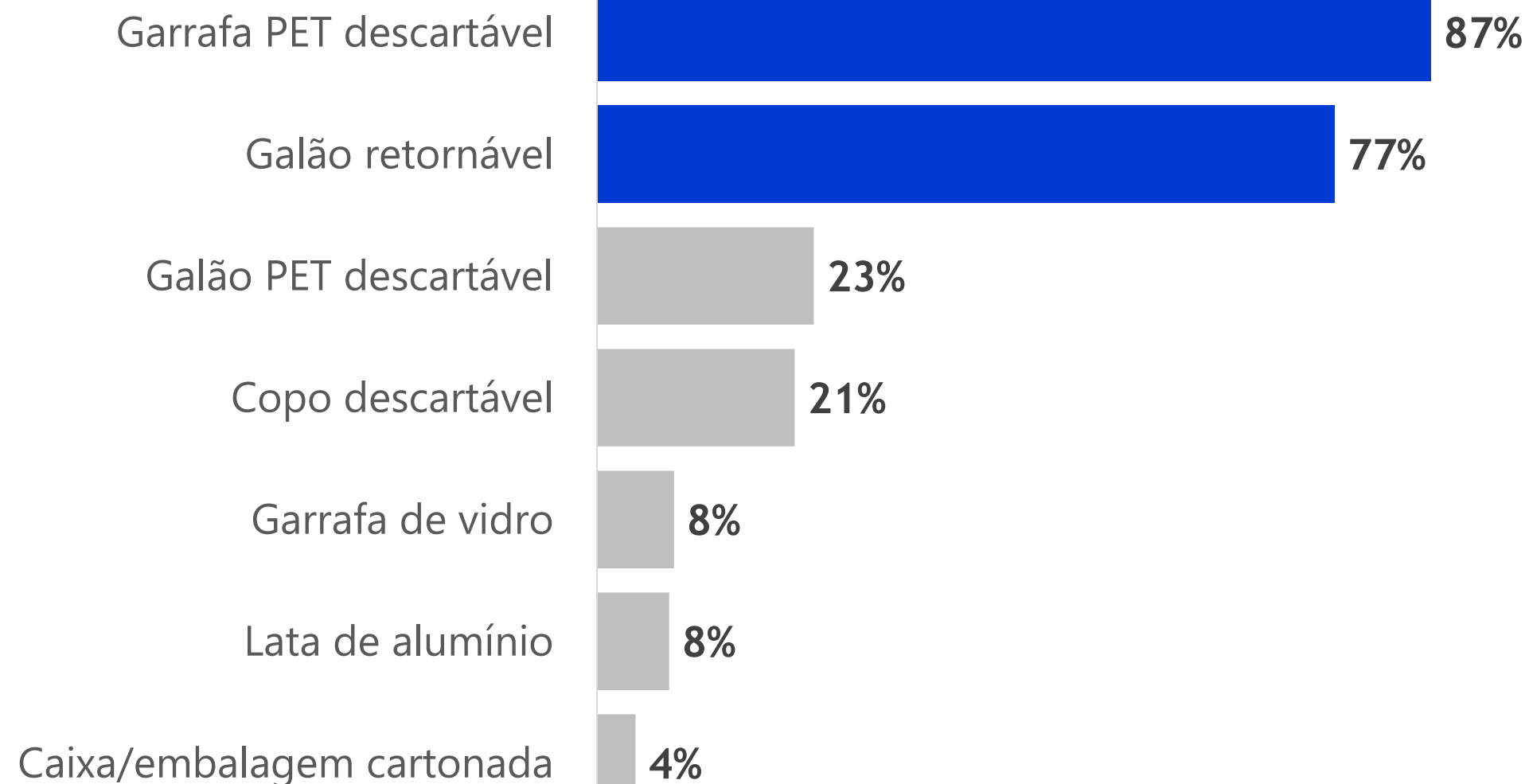
Embalagens

Consolidados: **garrafa PET descartável e galão retornável.**

Demais embalagens são, majoritariamente, consumidas em situações fora de casa.

Neste ponto, a **praticidade em carregar o produto (78,6%) e a rigidez da embalagem (76,5%)** são aspectos mais considerados no processo de escolha do que o design (39,3%).

Embalagens Consumidas



Base: Consumidores frequentes de água mineral natural

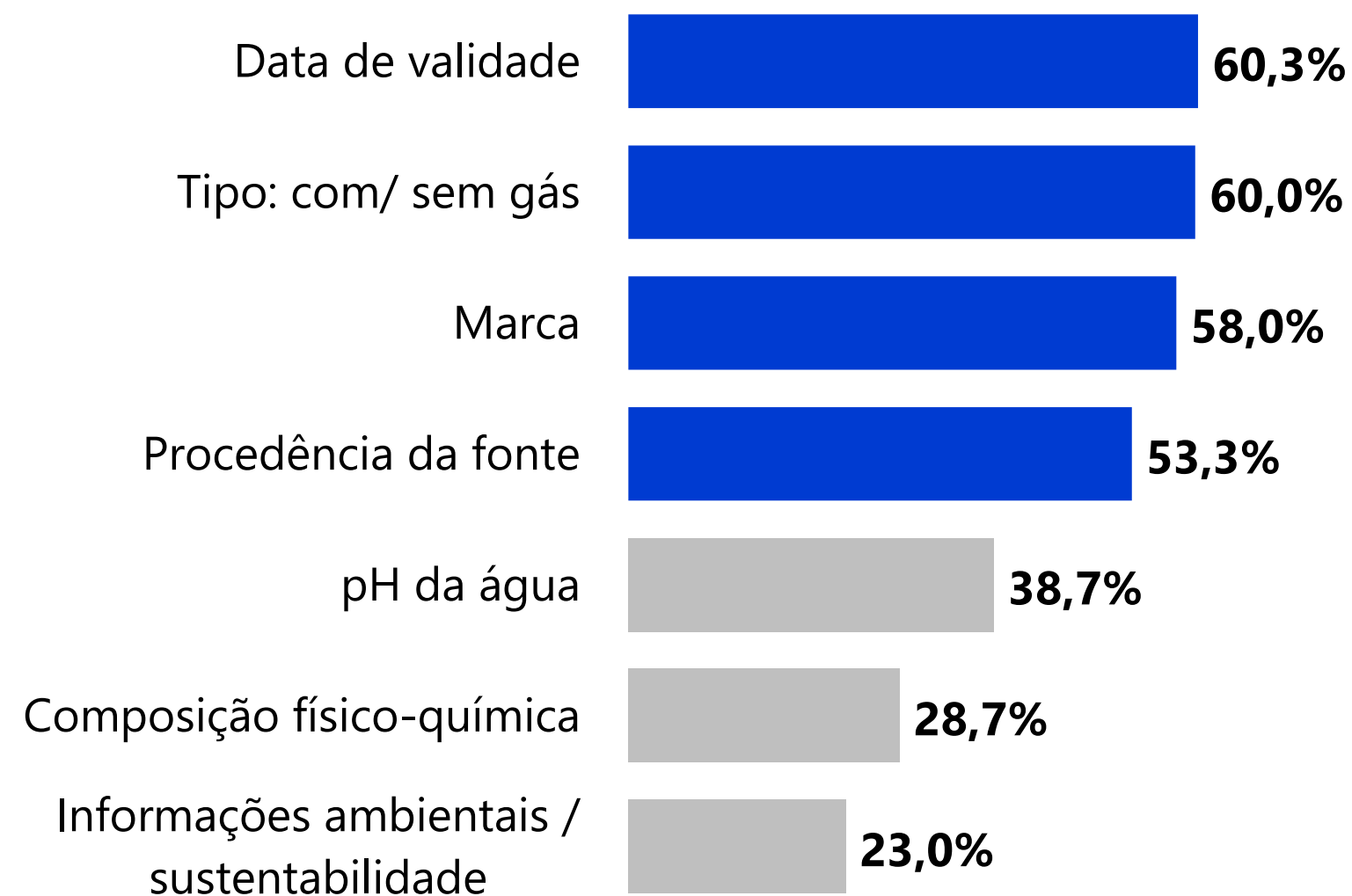


‘LEITURA DE RÓTULO’

Os consumidores que leem o rótulo priorizam informações **práticas, de segurança e de confiança na compra.**

Aspectos mais técnicos da água relacionados às características funcionais ou nutricionais do produto recebem menos atenção.

Rotulagem



66%

**não sabem diferenciar água
adicionada de sais de água
mineral natural**

Base: consumidores que leem o rótulo

‘MARCA’ e ‘PREÇO’

**A marca é secundária,
mas importante:
seu peso depende do grau
de ingerência que o
consumidor tem sobre a
decisão de compra.**

Em casa , preço ocupa a 7º posição e marca 9º entre os 11 atributos avaliados. Fora de casa, 6º e 7º respectivamente.

A **força da marca depende do contexto de compra.**

Em casa a preferência por uma marca funciona como **critério de “desempate”** após ele ter analisado todos os critérios anteriores: procedência, tipo, praticidade, disponibilidade, promoção, preço.

Na rua, o consumidor reconhece marcas, mas substitui sempre que necessário. **Consome “a que tem”.**

03

A construção de valor da categoria

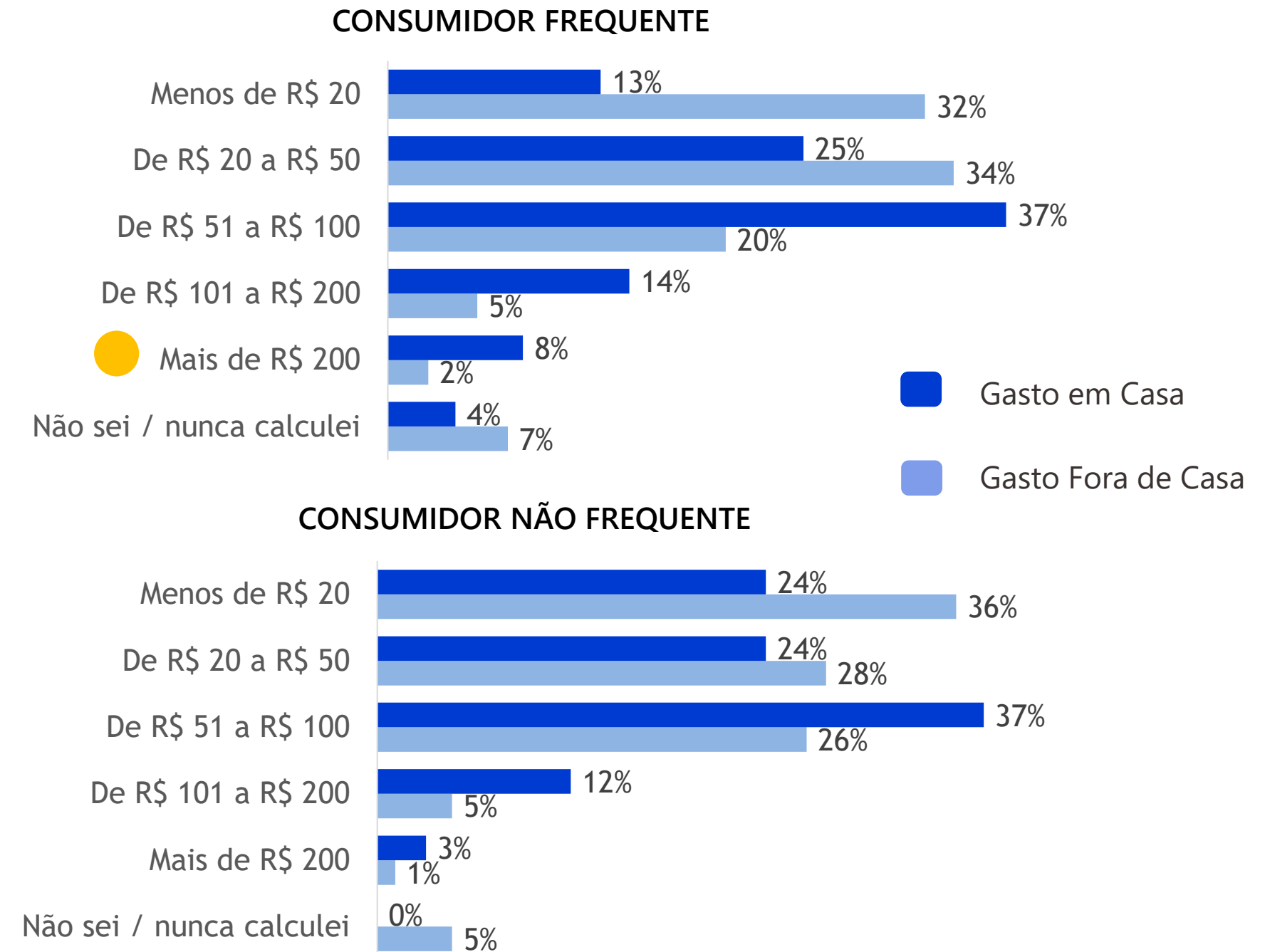
Água mineral natural: uma compra de baixo monitoramento financeiro

O consumidor acredita que sabe quanto gasta, mas na prática não acompanha esse gasto.

Considerando o comportamento similar dos gráficos entre consumidores frequentes e não frequentes, **a percepção do desembolso oferece a ideia de ser mais intuitiva do que baseada em controle de valores reais**, em especial fora de casa.

O consumo em **casa concentra os maiores gastos mensais**, evidenciando maior consciência sobre os valores desembolsados no ambiente de planejamento de compra.

GASTOS DECLARADOS COM ÁGUA MINERAL NATURAL



O que separa o consumidor frequente do não frequente é a **confiança**: saúde, segurança e qualidade

CONSUMIDORES FREQUENTES

10 a 13 p.p.

acima dos não frequentes em saúde, segurança, qualidade e disposição a pagar

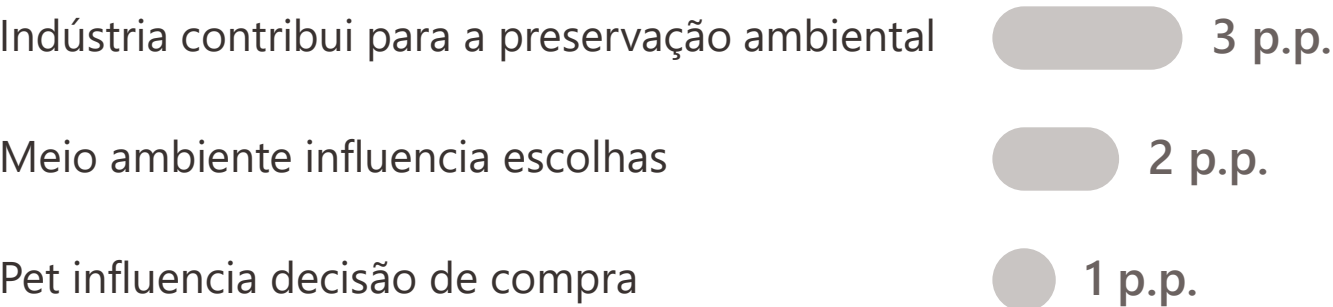
até 3 p.p.

em embalagem e sustentabilidade

As maiores diferenças aparecem justamente nos atributos que constroem valor percebido.



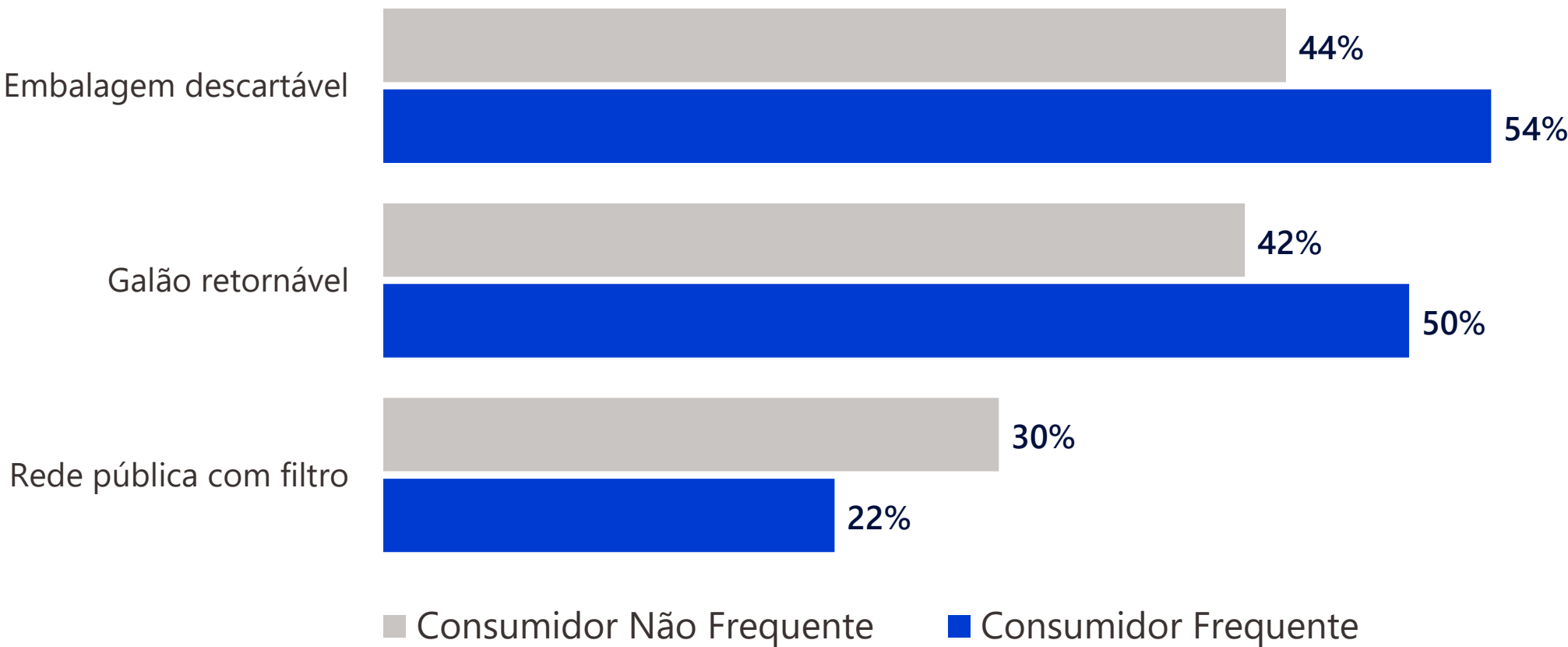
As menores diferenças sugerem atributos neutros na percepção de valor.



Sobre a água da rede pública, a frequência de consumo é diferente, mas a percepção de desconfiança é semelhante.

 A água mineral concentra mais confiança que a rede pública

% de notas 9 e 10 por fonte de água (Top2Box)



Percepção de segurança muda entre as gerações.

Há maior desconfiança da água da rede pública entre **Millennials (25-44)** e **Geração X (45-59)**. Esta última é a que mais concorda que água mineral natural é mais segura que a “água da casa”.

The background of the slide is a blue-tinted image of a plastic water bottle being splashed with water. The water is frozen in time, creating a dynamic splash around the bottle. The entire image has a monochromatic blue color scheme.

04

Principais Insights

A água mineral natural compete principalmente por **confiança**



Contexto e Consumo

O contexto de consumo influencia a escolha da água: **diferentes ocasiões favorecem diferentes tipos de produto e embalagem. Ou seja, a construção de confiança é segmentada.**

Seguindo essa diferenciação, a **água com gás** ocupa um papel distinto no consumo, competindo mais com outras bebidas do que com a água sem gás.



Defender a categoria

48% confundem água filtrada com mineral. **Educar** sobre o que de fato é água mineral natural e seus benefícios à saúde e Estilo de vida - e provar que essa diferença protege a categoria de seu principal concorrente: água da rede pública.



Importância do intermediário 1

No segmento mais fiel, a marca decide só 5% da escolha: **O dono do cliente é distribuidor.** E ainda, a maior capilaridade em fazer a marca presente no PDV define as ocasiões de compra. Cuidar de estratégias na **relação B2B** é tão importante quanto a relação com o consumidor final.



Importância do intermediário 2

Sendo o consumo do produto tão relacionado às escolhas e ações do intermediário, a imagem da marca é também **associada diretamente à imagem desse intermediário.**

Estimular seu consumo passa necessariamente por **construir percepção de valor**



DESAFIO

O principal desafio é tornar a confiança visível, provável e adaptada a cada perfil e momento.



CAMINHOS

Provar superioridade através de rastreabilidade, fiscalização, higiene e diferenciação concreta sobre a água tratada.



COMUNICAÇÃO

A comunicação precisa educar: traduzir os diferenciais técnicos em benefícios percebidos para além da hidratação.

Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro - Firjan

Diretoria de Diretoria de Desenvolvimento Industrial e Econômico

Luciana Costa Marques Sá

Gerência-Geral de Estudos e Estratégias

Isaque Regis Ouverney

Gerência de Estudos e Pesquisas

Tatiana d'Aboim Inglez Sanchez

Coordenação de Pesquisas Institucionais

Juliana Campos da Silva

Equipe Técnica

Bruno Pereira Pinto

Adriana Santana Borges

Simone Reboredo

Apoio Setorial: Fabrinni Monteiro Dos Santos



Metodologia

Representatividade: Estado do Rio de Janeiro

Amostra de **300 consumidores de água mineral natural**:

200 frequentes (galão e garrafa pet) e 100 não frequentes.
(cotas analíticas, e não participação real de mercado)

VARIÁVEIS DE CONTROLE



PERÍODO DE COLETA

17 de Abril a 11 de Maio de 2026



MÉTODO DE COLETA

Painel online: Instituto Ferraz Pesquisa de Consumo.

Os resultados apresentam margem de erro máxima de ± 6 p.p. para um nível de confiança de 95%.