



UNIVERSIDADE  
FERNANDO  
PESSOA

## Entre o Clássico e o Digital: A Comunicação da Marca Água das Pedras no Diferentes Meios

[Between the Traditional and the Digital: The Communication of the Água das Pedras Brand Across Different Media]

Projeto de Graduação

Ciências da Comunicação 1º Ciclo

Ana Rita Leite Abreu

Orientador: Sandra Tuna

Julho 2025



Entre o Clássico e o Digital: A Comunicação da Marca Água das Pedras nos Diferentes Meios

[Between the Traditional and the Digital: The Communication of the Água das Pedras Brand Across Different Media]

Projeto de Graduação

Ciências da Comunicação 1º Ciclo

Ana Rita Leite Abreu

Orientador: Sandra Tuna

Julho 2025





## **Agradecimentos**

Concluir este ciclo é muito mais do que fechar um capítulo, é sobre reconhecer os que, de alguma forma, o tornaram possível.

Aos meus pais, por estarem comigo desde o primeiro “sim” e por nunca deixarem de acreditar em mim. Foram o alicerce que me sustentou, mesmo quando eu duvidei. Este percurso só existiu porque vocês estiveram sempre lá.

Ao meu namorado, por estar presente em todos os momentos, nos melhores a festejar comigo, e nos piores, a segurar tudo o resto. Por me lembrar, sempre, que sou capaz de tudo. Obrigada por seres força, colo e impulso.

Às minhas cinco melhores amigas, por estarem sempre ao meu lado nesta viagem. Por festejarem cada conquista como se fosse delas e por não me deixarem desistir quando algo parecia mais difícil ou impossível. E claro, por me trazerem leveza nos dias mais pesados.

À minha família, por cada olhar de orgulho e cada palavra de incentivo. Sempre senti que estavam a viver isto comigo, e isso fez toda a diferença.

Às Beatrizes, o trio improvável que se tornou essencial. Três anos, três amigas, talvez o segredo esteja no número três. Obrigada por fazerem parte disto de forma tão única.

E a todos os que se cruzaram comigo neste caminho, mesmo que por instantes, obrigada. Cada pessoa deixou algo que ajudou a moldar esta caminhada.

Por último, mas não menos importante, agradecer à Professora Sandra Tuna, a minha orientadora neste projeto. Agradecer não só pelo apoio e orientação ao longo do trabalho, mas também pelas aulas que me marcaram e que sempre adorei. Talvez por isso, tenha feito todo o sentido a ter escolhido para desenvolver este projeto.

O trabalho é meu, mas carrega um bocadinho de todos vocês.





## Resumo

O presente projeto analisa os diversos métodos de comunicação da marca água das Pedras e o cruzamento de meios tradicionais e digitais. Tem como objetivo perceber como a marca comunica nas diferentes plataformas, bem como se adapta aos diferentes mercados. A escolha da marca prende-se com a sua forte presença nas redes sociais, a sua identidade nacional e natural, bem como uma afinidade pessoal com o produto. A análise procura também compreender como o comportamento dos consumidores varia entre os meios e como a marca reage a essas diferenças.

A questão central que orienta o estudo é: de que maneira água das Pedras ajusta a sua comunicação às particularidades de cada meio.

### Palavras-chave:

Publicidade; Comunicação Multicanal; Meios Tradicionais; Meios Digitais; Comportamento do Consumidor; *Branding*.

### Abstract

This project analyzes the various communication methods used by the brand Água das Pedras and the intersection of traditional and digital media. Its objective is to understand how the brand communicates on different platforms and adapts to different markets.

The choice of brand is based on its strong presence on social media, its national and natural identity, as well as a personal affinity with the product. The analysis also seeks to understand how consumer behavior varies between media and how the brand reacts to these differences.

The central question guiding the study is: how does Água das Pedras adjust its communication to the particularities of each communication form.

### Keywords:

Advertising; Multichannel Communication; Traditional Media; Digital Media; Consumer Behavior; *Branding*.



## Índice Geral

<b>1. Introdução</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1- Evolução dos Meios Publicitários</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Breve apresentação da Evolução</b>	<b>3</b>
<b>1.2 O Papel do <i>Branding</i></b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 2- Do Sentir ao Contar: Experiência e Narrativa como Ferramentas de Marca</b>	<b>7</b>
<b>2.1 O marketing experiencial e sensorial</b>	<b>7</b>
<b>2.2 <i>Storytelling</i></b>	<b>8</b>
<b>Capítulo 3- Estudo de Caso</b>	<b>11</b>
<b>3.1. Água das Pedras</b>	<b>12</b>
<b>3.2 Análise de Campanhas: “Ser Natural Traz Frutos”</b>	<b>13</b>
<b>3.3 Análise de Campanhas: Outdoor</b>	<b>15</b>
<b>3.4 Análise de Campanhas: Redes Sociais</b>	<b>16</b>
<b>Capítulo 4- A Publicidade da Água das Pedras à Luz da Experiência do Consumidor</b>	<b>19</b>
<b>5. Conclusão</b>	<b>23</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>25</b>



## Índice de Figuras

<i>Figura 1: Logotipo Água das Pedras</i>	12
<i>Figura 2: Campanha “Ser Natural Traz Frutos”</i>	14
<i>Figura 3: Outdoor Água das Pedras</i>	16
<i>Figura 4: Post Instagram Água das Pedras</i>	17
<i>Figura 5: Post Instagram Água das Pedras</i>	17
<i>Figura 6: Tabela 1- Percepção da Publicidade Da Marca</i>	19





## Introdução

Atualmente, no panorama atual da comunicação, as marcas enfrentam o desafio constante de captar a atenção dos consumidores através de estratégias comunicativas criativas, envolventes e eficazes para os diferentes meios. O surgimento e a crescente influência dos meios digitais, como as redes sociais, veio transformar profundamente a forma como as marcas comunicam com os seus públicos, exigindo abordagens mais interativas e personalizadas. Ao mesmo tempo, os meios tradicionais, como a televisão ou a imprensa, continuam a manter o papel relevante. A presença simultânea de múltiplos meios exige que as marcas adaptem a sua linguagem e estratégias comunicacionais de acordo com as especificidades de cada plataforma.

Neste contexto, torna-se pertinente analisar como uma marca nacional com forte presença nos dois universos, tradicional e digital, adapta os conteúdos promocionais. A marca Água das Pedras tem recorrido a campanhas publicitárias em meios convencionais e em plataformas digitais, como o Instagram e o Tik Tok, procurando manter uma imagem coerente e atrativa junto dos diferentes públicos-alvo.

Assim, o presente trabalho propõe uma análise comparativa dos conteúdos promocionais da marca Água das Pedras, veiculados em meios tradicionais e digitais. O objetivo central é identificar semelhanças e diferenças ao nível da linguagem visual e verbal, da construção discursiva e das estratégias para a comunicação com os seus públicos. Serão analisadas questões como o uso de imagens, o poder do *storytelling*, o papel do *branding* e o estilo comunicativo adotado em cada suporte.

A pertinência deste estudo reside na possibilidade de compreender de que forma as marcas moldam a sua comunicação em função das características dos diferentes Meios, bem como na análise do comportamento dos consumidores face a essas estratégias. Com base nesta análise, pretende-se responder à seguinte questão de investigação: de que modo a marca água das Pedras ajusta a sua comunicação nos diferentes meios de divulgação?

Num primeiro capítulo será explorado a transição da publicidade tradicional para uma comunicação mais interativa e emocional, impulsionada pelos meios digitais. Será abordado a transformação do papel das marcas e a importância do *branding* como fator estratégico num mercado cada vez mais competitivo. No segundo capítulo, analisam-se as estratégias do marketing experiencial, sensorial e *storytelling*, destacando como essas abordagens contribuíram para criar vínculos emocionais entre marcas e consumidores aplicando a reflexão no caso da Água das Pedras. No capítulo seguinte, é feita a análise da marca Água das Pedras, explorando a sua comunicação nos diferentes meios. Parte-se de uma contextualização da marca e do seu posicionamento, seguido da análise da campanha “Ser Natural Traz Frutos” nos canais tradicionais, como a televisão, seguido do outdoor e por fim, a presença nos meios digitais. Por último, no quarto capítulo, apresenta-se uma análise da percepção do consumidor face à comunicação da marca, com base num inquérito de natureza quantitativa realizado junto de um público maioritariamente jovem.

Desta forma, este projeto visa oferecer uma visão abrangente sobre a forma como a marca Água das pedras adapta e equilibra a sua comunicação entre os meios tradicionais e digitais. Ao analisar as estratégias visuais e discursivas adotadas, bem como a percepção dos consumidores, pretende-se contribuir para a compreensão das dinâmicas atuais da publicidade multicanal e da importância de uma comunicação coerente, eficaz e alinhada com as expectativas de um público cada vez mais exigente.

## Capítulo 1- Evolução dos Meios Publicitários

### 1.1 Breve apresentação da Evolução

A forma como as marcas comunicam com os seus públicos tem sido profundamente moldada pelas transformações tecnológicas e sociais que marcaram o último século. Esta evolução, que acompanha o próprio desenvolvimento dos meios de comunicação, tem vindo a alterar não só os canais utilizados pelas marcas, mas também as estratégias, as linguagens e as dinâmicas de interação com os consumidores.

Durante muitos anos, a comunicação publicitária assentava essencialmente em meios tradicionais como a imprensa, a rádio e a televisão. Nestes meios, as marcas agiam numa lógica unidirecional, onde a mensagem era transmitida de uma forma centralizada e o público assumia um papel passivo na receção da informação (Sharma, 2024). O controlo da narrativa estava nas mãos das marcas, que definiam o que comunicar, quando e como.

Com a chegada da internet e, sobretudo, com o crescimento das redes sociais, o cenário começou a mudar ganhando força e espaço. A forma como as marcas comunicam evoluiu, deixando para trás modelos mais centralizados e passando a integrar espaços onde a interação com o público é contante e imprevisível. Hoje, os consumidores não se limitam a receber mensagens, participam ativamente, comentam, partilham e até contribuem para a construção do conteúdo que circula. Esta nova lógica da comunicação é mais próxima, mais personalizada e assume um carácter bidirecional. O público passou a ter um papel mais ativo na forma como as marcas são percecionadas, influenciando diretamente a sua imagem e presença no mercado (Sharma, 2024).

Neste novo contexto, as marcas viram-se obrigadas a repensar na forma como comunicam. A estratégia centrada apenas na transmissão direta da mensagem começa a perder eficácia, à medida que os consumidores passam a valorizar as interações mais envolventes e autênticas. Foi neste cenário que surgiram abordagens com o marketing de conteúdo, que aposta na criação de mensagens com um verdadeiro valor para o público, seja através de informação relevante, entretenimento ou experiências com carga emocional (Hoffman, Novak & Stremersch, 2021). Esta mudança veio também reforçar

a importância da personalização: hoje, é essencial adaptar o conteúdo à realidade, ao perfil e às expectativas de quem consome.

No entanto, a transformação vai além dos canais ou técnicas utilizadas. O próprio conceito de marca, ou *branding*, também mudou. Mais do que um nome associado a um produto, as marcas passaram a representar estilos de vida, valores ou até formas de estar. Num mercado cada vez mais competitivo e repleto de estímulos, criar uma ligação emocional com o consumidor tornou-se fundamental (Rajamannar, 2021). Já não chega oferecer qualidade ou bom preço, as decisões de compra passaram a ser influenciadas também por fatores simbólicos, afetivos e sociais, que reforçam o papel da marca no dia a dia das pessoas.

## 1.2 O Papel do *Branding*

Nas últimas décadas, a maneira como as marcas comunicam e se posicionam no mercado tem sofrido mudanças profundas, acompanhando a evolução das estratégias de marketing e o próprio comportamento dos consumidores. Deixou de ser suficiente apresentar um produto ou serviço com qualidade. Atualmente, as marcas procuram construir universos que reflitam valores, estilos de vida e emoções, criando assim relações mais próximas e significativas com quem as consome (Rajamannar, 2021).

Num primeiro momento, o discurso da marca assentava sobretudo em argumentos racionais, como o preço, a utilidade ou as características do produto. No entanto, com o tempo, foi ficando claro que as emoções influenciam de forma decisiva o processo de escolha do consumidor. Isso fez com que as marcas começassem a apostar em estratégias que valorizam a experiência, a partilha de valores e a criação de uma identidade com a qual o consumidor se possa identificar (Rajamannar, 2021). Neste contexto, surge o conceito de Quantum Marketing, que propõe uma abordagem mais abrangente e sensível à realidade atual. Segundo esta visão, a construção da marca deve ser pensada a longo prazo, com base numa relação autêntica e emocionalmente envolvente com o consumidor. Mais do que um logótipo ou um slogan, a marca passa a representar também a reputação, a ética, a capacidade de inovação e criação de experiências memoráveis que deixam marca no imaginário dos consumidores (Rajamannar, 2021).

Esta transformação no papel das marcas é também evidenciada no estudo de Neves et al. (2024), que destaca como o *branding* tem evoluído para além da comunicação funcional, assumindo uma função estratégica na criação de valor simbólico e emocional. A investigação mostra que uma marca eficaz não se limita às suas características técnicas, mas constrói vínculos com o consumidor por meio de elementos intangíveis, que despertam identificação e lealdade. Através da análise de percepções sobre marcas como Apple e Samsung, os autores demonstram que a preferência do consumidor está fortemente ligada à forma como a marca é sentida e vivida, e não apenas ao que ela oferece em termos de desempenho. Essa abordagem reforça a ideia de que, num mercado saturado, o diferencial competitivo está cada vez mais nas experiências, nas emoções e nos valores que a marca consegue transmitir e sustentar ao longo do tempo.

Associado a esta perspetiva está também o conceito de *Brand Equity*, desenvolvido por Aaker (1998), que considera a marca como um ativo intangível, cujo valor depende da forma como é percebida. Esse valor constrói-se através da lealdade dos consumidores, do reconhecimento da marca e das associações positivas que ela consegue criar ao longo do tempo. Marcas que conseguem ocupar um espaço emocional na mente do consumidor tendem a manter-se relevantes, mesmo perante a concorrência.



## **Capítulo 2- Do Sentir ao Contar: Experiência e Narrativa como Ferramentas da Marca**

### **2.1 O marketing experiencial e sensorial**

Ao longo das últimas décadas, as práticas de marketing têm vindo a incorporar novas perspectivas que ultrapassam a lógica estritamente racional da decisão de compra. Entre essas abordagens, destaca-se a valorização crescente da experiência proporcionada ao consumidor, que passa a ser considerada um componente fundamental na construção do valor da marca. A proposta do marketing experiencial assenta na conceção do consumo como um processo holístico, em que fatores emocionais, simbólicos e sensoriais influenciam a perceção e a relação com os produtos e serviços (Schmitt, 1999). Neste enquadramento, as estratégias deixam de se limitar à transmissão de informações funcionais, para passarem a incluir estímulos capazes de gerar envolvimento afetivo e memorável. O marketing experiencial compreende o consumidor como um sujeito cujas escolhas são moldadas não apenas por critérios objetivos, mas também por sensações e significados que se constroem ao longo do contato com a marca. Assim, as experiências de consumo são tratadas como oportunidades de gerar impacto emocional, contribuindo para o reforço da identidade e da diferenciação das marcas num contexto competitivo.

Complementar a esta abordagem, o marketing sensorial destaca-se pelo seu foco na ativação dos cinco sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar) enquanto meios de estabelecer uma conexão mais próxima entre a marca e o consumidor. Através da estimulação sensorial, procura-se criar ambientes que favoreçam associações positivas e duradouras, elevando a experiência de consumo para um nível mais envolvente (Hultén et al., 2008). Esta vertente não se imita à adição de estímulos físicos, mas propõe uma integração coerente desses elementos na narrativa global da marca.

A relevância dos sentidos na construção da perceção é amplamente reconhecida na literatura. Segundo Krishna (2009), a forma como os indivíduos interagem com os estímulos sensoriais tem um impacto direto na maneira como valia produtos, serviços e ambientes de marca. Essa influência torna o marketing sensorial um instrumento

estratégico, não só para chamar a atenção, mas para fomentar a fidelização, através de experiências que se demonstram emocionalmente significativas.

A articulação entre marketing experiencial e sensorial permite, assim, uma abordagem mais abrangente e eficaz na relação com o consumidor. Enquanto o primeiro estabelece os fundamentos conceptuais para entender o consumidor como vivência subjetiva, o segundo traduz essa lógica em práticas concretas que despertam os sentidos e ampliam o envolvimento. Em conjunto, essas estratégias contribuem para a criação de experiências que não apenas marcam o momento a compra, mas que perduram na memória e reforçam a ligação afetiva com a marca.

## **2.2 *Storytelling***

Uma das abordagens que mais se destaca na comunicação das marcas, e que tem vindo a evoluir nos últimos tempos, é o *storytelling*. Como refere Scherman (2016), esta abordagem assenta na ideia de que uma imagem vale mais do que mil palavras. Num ambiente saturado de estímulos e cada vez mais exigente, contar histórias tornou-se uma ferramenta poderosa para criar proximidade, confiança e identificação emocional com o público.

O *storytelling*, ao contrário da comunicação centrada em argumentos racionais e funcionais, procura ativar emoções e experiências através de uma estrutura narrativa que inclui personagens, cenários, resoluções... Esta lógica aproxima-se da forma como os seres humanos, desde sempre, constroem e interpretam o mundo, através de histórias. Como refere Belova (2021), o *storytelling* permite às marcas posicionarem-se não apenas como fornecedores de produtos, mas como entidades com voz, valores e identidade, promovendo uma ligação simbólica e emocional com os consumidores.

Neste sentido, a eficácia do *storytelling* assume um papel central na publicidade ao condensar mensagens complexas em imagens emocionalmente significativas, facilitando assim a compreensão e o relembrar da marca.

Esta abordagem ganha relevância num cenário em que a presença digital é determinante. Plataformas como o Tik Tok, Instagram e Youtube criam um espaço propício para campanhas que combinam a estética mais cuidada, a narração criativa e o envolvimento

direto com o público. Mas o *storytelling* não se limita ao meio digital, campanhas na televisão ou em outdoors também têm explorado cada vez mais esta técnica, construindo sequências narrativas que acompanham os consumidores nos diferentes momentos do cotidiano. O que distingue as campanhas mais eficazes não é apenas o meio utilizado, mas a capacidade de gerar empatia, transmitir autenticidade e provocar emoções consistentes com os valores da marca (Belova, 2021). É neste cruzamento entre emoções, estética e autenticidade que o *storytelling* se torna um recurso estratégico para o *branding*. Tal como demonstra a autora, quando uma marca incorpora narrativas que ressoam com as vivências, as aspirações ou as memórias do público, reforça a sua identidade e destaca-se num mercado altamente competitivo.

Por sua vez, ElDesouky (2021) sublinha que a coerência narrativa, ou seja, a articulação entre a forma e o conteúdo, é crucial para garantir que a mensagem seja não só entendida, mas também sentida e interiorizada.

No caso da Água da Pedras, esta perspetiva permite compreender de que maneira a marca se tem posicionado através de campanhas que contam histórias visuais centradas em valores como a naturalidade, a autenticidade ou o bem-estar. Ao adotar esta estratégia, a marca não apenas comunica o produto, mas propõe um estilo de vida, construindo uma narrativa que vai de encontro com os desejos e emoções do seu público.



### **Capítulo3- Estudo de Caso**

O presente capítulo propõe analisar a marca Água das Pedras, com o objetivo de compreender como é feita a adaptação da comunicação às especificidades dos diferentes meios, nomeadamente os canais tradicionais, como a televisão e o outdoor, e os meios digitais, como as redes sociais. A escolha desta marca justifica-se pela sua forte presença mediática, pela coerência narrativa observada ao longo do tempo e pelo posicionamento distintivo enquanto marca nacional, enraizada em valores como a naturalidade, o bem-estar e a autenticidade.

A metodologia adotada assenta numa abordagem qualitativa, centrada na análise de conteúdo visual e discursivo de três formatos publicitários distintos: uma campanha televisiva (“Ser Natural Traz Frutos”), uma peça de outdoor e publicações da marca no Instagram. A seleção destas peças teve por base a sua representatividade e relevância no universo comunicacional da marca, bem como a diversidade dos suportes onde foram veiculadas. Os parâmetros de análise definidos incluem a linguagem visual e verbal, os elementos narrativos, os valores transmitidos, e a forma como cada mensagem é moldada em função do meio utilizado.

Através desta análise, pretende-se explorar de que forma a Água das Pedras constrói uma identidade comunicacional coesa e eficaz, que se adapta aos contextos mediáticos em que está inserida, sem perder de vista os seus valores essenciais. Paralelamente, procura-se refletir sobre o papel que essa comunicação desempenha na criação de vínculos afetivos com os consumidores e na diferenciação da marca num mercado saturado de estímulos visuais e discursivos. Antes de avançar para a análise específica das campanhas, é apresentada uma breve contextualização da marca e da sua trajetória comunicacional, enquadrando o seu posicionamento atual no panorama publicitário.

### 3.1 A Água das Pedras



*Figura 1: Logotipo Água da Pedras  
Fonte: Youtube Água das Pedras*

A Água das Pedras é uma marca que já faz parte do quotidiano de muitos portugueses, especialmente no mercado das águas minerais com gás. Com origem em Vidago, no norte do país, é conhecida por ser uma água naturalmente gaseificada, uma característica que a torna diferente da maioria das opções disponíveis. Sendo uma marca 100% nacional, tem conseguido ganhar destaque entre os consumidores que valorizam produtos autênticos e com ligação à natureza.

Nos últimos anos, a marca tem vindo a alargar o seu posicionamento para além da função essencial de hidratar. A marca tem apostado numa comunicação que evoca bem-estar, equilíbrio e uma vivência mais consistente, refletindo preocupações alinhadas com um estilo de vida saudável. Esta intenção manifesta-se de forma consistente tanto nas campanhas institucionais como nos conteúdos digitais, onde a narrativa visual e verbal procura reforçar uma identidade próxima, natural e autêntica (Super Bock Group, 2022; Imagens de Marca, 2018). Ao procurar este tipo de ligação com o consumidor, a marca parece posicionar-se não apenas com uma escolha de produto, mas como uma extensão de valores que ressoam com os hábitos e preferências do seu público (Paulino, 2014). Esta orientação tem permitido à Água das Pedras manter-se atual e próxima, mesmo num contexto competitivo e em constante transformação.

A popularidade da marca tem vindo a crescer, especialmente através da diversificação das suas estratégias de comunicação. A par da presença em meios tradicionais, como a televisão ou a imprensa, a Água das Pedras tem investido significativamente nos meios digitais, apostando em campanhas nas redes sociais, colaborações com influenciadores e

conteúdos adaptados a diferentes públicos. É uma estratégia de adaptação às transformações do comportamento do consumidor, que atualmente valoriza tanto a qualidade do produto como os valores e a narrativa da marca.

Além disso, a comunicação da Água das Pedras reforça de forma consistente a sua ligação ao território nacional e à natureza, elementos que funcionam como âncoras simbólicas da marca. As campanhas recorrem frequentemente a paisagens naturais, vegetação, elementos visuais associados à pureza e ao equilíbrio ambiental, construindo um universo sensorial e emocional que aproxima o consumidor da ideia de autenticidade e confiança. Esta estratégia retoma padrões identificados na publicidade de águas minerais, em que a associação à natureza funciona como um sistema de referentes com forte carga simbólica e valorativa (Freitas & Tuna, 2009, p.23). Como apontam as autoras, o discurso publicitário recorre frequentemente à pureza e à naturalidade como formas de validar a proposta de valor do produto e criar uma identificação cultural com o consumidor. Assim, ao integrar esses elementos na sua identidade visual e verbal, a Água das Pedras posiciona-se não apenas como uma opção de consumo funcional, mas como uma escolha emocionalmente significativa e culturalmente enraizada.

### **3.2 Análise de Campanhas: “Ser Natural Traz Frutos”**

Por um extenso período, o marketing tradicional foi a principal forma de comunicar produto e marcas ao público. A televisão, a rádio, os jornais e os outdoors dominaram o panorama da comunicação, funcionando como canais de transmissão de mensagens de forma linear e direta. Apesar do crescimento dos meios digitais, as campanhas tradicionais continuam a desempenhar um papel relevante, sobretudo quando se pretende construir notoriedade, transmitir valores e criar uma ligação emocional forte com o consumidor (Rahman et al., 2024). É neste contexto que a campanha “Ser Natural Traz Frutos”, protagonizado por Sara Correia e Marcelino Sambé, se insere.

Lançada pela Água das Pedras, esta campanha destaca-se pela sensibilidade estética e pela narrativa centrada na autenticidade. Em vez de promover diretamente as características do produto, os anúncios apostam numa mensagem simbólica, associando o ato de “ser natural” à conquista de objetivos e à realização pessoal. A presença de

figuras públicas com trajetórias marcantes e identidades fortes contribuí para a construção de uma história com a qual muitos consumidores se podem identificar.

No vídeo protagonizado por Sara Correia, a linguagem visual é calma, poética e envolvente. O ritmo lento da imagem, a iluminação suave e o cenário natural criam um ambiente sereno que transmite a ideia de pureza, não apenas da água, mas também da apropriada atitude perante a vida. A voz da artista, associada ao fado e à tradição, acrescenta profundidade emocional à campanha, ligado a valores como verdade, resiliência e coerência.

Este tipo de abordagem mostra como o marketing tradicional, continua a ser eficaz quando o objetivo é transmitir uma mensagem com impacto emocional e simbólico. Em vez de apelar ao consumo imediato, a campanha convida o público a refletir sobre a sua identidade e a sua ligação com o que é autêntico. A escolha dos protagonistas, pessoas que representam a fidelidade à própria essência, reforça essa mensagem e contribui para a diferenciação da marca num mercado onde muitas vezes as comunicações se tornam genéricas.

Além da televisão a campanha também se estendeu nas redes sociais, mantendo uma coerência estética e narrativa. Esta presença transversal garante uma maior visibilidade e reforça a construção de um universo sólido da marca.

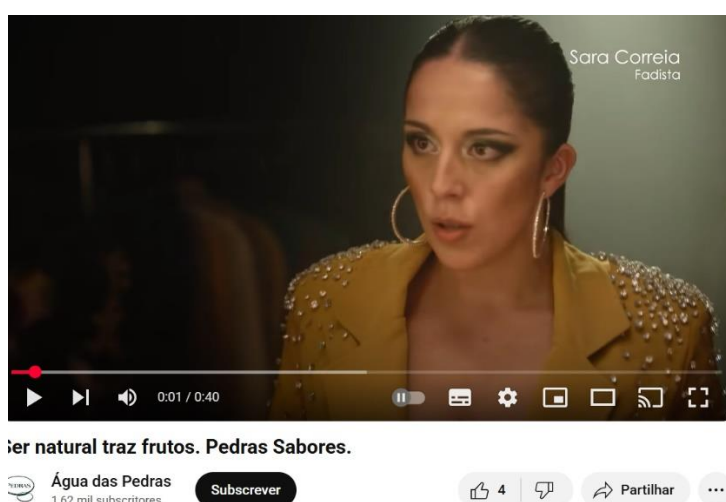


Figura 2: Campanha "Ser Natural Traz Frutos"

Fonte: Youtube

### 3.3 Análise de Campanhas: Outdoor

A utilização de outdoors continua a ser uma ferramenta utilizada no marketing tradicional, com o objetivo de reforçar o conhecimento da marca através do impacto visual direto e mensagens de leitura imediata. Um bom exemplo desta prática, e no contexto do trabalho, é outdoor da Água das Pedras com a descrição “100% Natural”, onde a marca aposta numa composição visual simples, mas carregada de significado.

O elemento mais marcante do outdoor é o uso de vegetação real, que forma o fundo e o contorno da garrafa, integrando visualmente a mensagem à própria natureza. Esta decisão estética vai além da função decorativa: reforça a associação da marca e valores como autenticidade, sustentabilidade e pureza. A frase “100% Natural” aparece em letras brancas, com grande contraste, transmitindo a mensagem central de forma clara e imediata, mesmo para quem apenas passa de relance.

Neste caso, o outdoor tem a função de condensar numa única imagem o universo conceptual da marca. A opção por um fundo verde vivo remete diretamente para a natureza e complementa a mensagem verbal com um reforço visual subtil, mas poderoso. Além disso, a forma como o logotipo foi integrado na silhueta da garrafa demonstra atenção ao detalhe e reforça a identidade visual já bem reconhecida pelo público. O outdoor não tenta explicar, mas evocar sensações e perceções, o que alinha com as estratégias de *branding* faladas anteriormente, que valorizam o lado emocional e simbólico da comunicação.

Mais uma vez, esta peça torna-se uma extensão coerente das campanhas televisivas e digitais da marca, mantendo sempre a narrativa centrada na naturalidade e reforçando visualmente o posicionamento da Água das Pedras com uma marca alinhada com a sustentabilidade e a autenticidade.

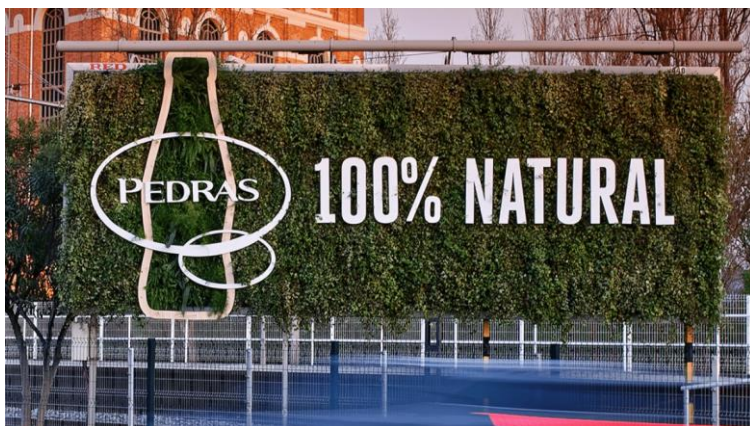


Figura 3: Outdoor Água das Pedras

Fonte: “Há um outdoor vivo em Belém” Lisboa Secreta

### 3.4 Análise de Campanhas: Redes Sociais

Nos meios digitais, a presença da Água das Pedras assume uma linguagem visual e textual que reforça a identidade da marca de forma mais direta, informal e personalizada. Através de conteúdos partilhados no Instagram, é possível observar uma intenção de aproximação ao consumidor, não apenas pela escolha das imagens, mas também pelo tom usado nas legendas e pelas interações nos comentários.

Numa das publicações analisadas, a marca apresenta a combinação “Pedras & Café”, com uma fotografia intimista que mostra uma chávena de café a ser mexido e uma garrafa de Água das Pedras em primeiro plano. A luz suave e o vapor visível criam uma sensação de conforto e autenticidade, sugerindo um ritual pessoal, quase emocional. A legenda “há hábitos únicos. Só tens de os pedir.” Reforça a ideia de que o consumo da marca está ligado a momentos pessoais, simples, mas significativos. A *hashtag* #PedrasECafé evidencia o objetivo de posicionar o produto como parte do quotidiano e não apenas como uma bebida funcional. Esta abordagem aproxima-se do marketing experiencial, em cima abordado, ao promover uma experiência sensorial e simbólica à volta do produto.



Figura 4: Post Instagram Água das Pedras

Fonte: Instagram Água das Pedras

Numa outra publicação, a marca destaca o sabor limão com uma imagem visualmente vibrante e uma frase de duplo sentido: “mais natural do que a sua própria sombra”. O fundo amarelo e o contraste com a sombra da garrafa criam um impacto visual forte e apelativo. A comunicação é divertida, confiante e coerente com o tom que a marca tem vindo a explorar nas redes sociais, mostrando-se jovem, criativo e com apelo visual imediato. Aqui, o foco está nos ingredientes naturais e na leveza da bebida, associando a marca a valores como frescura, simplicidade e bem-estar.



Figura 5: Post Instagram Água das Pedras

Fonte: Instagram Água das Pedras

Estes exemplos revelam a capacidade da Água das Pedras em adaptar o seu discurso às plataformas digitais mantendo consistência com a identidade da marca, mas utilizando uma linguagem visual mais atual, interativa e emocional. As publicações não promovem diretamente o produto, mas sim o estilo de vida com o qual ela se relaciona, explorando hábitos de consumo, momentos do dia a dia e emoções associadas.

No seu conjunto, estes três formatos não apenas se complementam, como reforçam a mensagem central da marca. Ser natural é um valor e um estilo de vida, que a água das Pedras partilha com o seu público. Seja através da televisão, de um outdoor na rua ou de um *post* nas redes sociais, a marca comunica com coerência, usando cada meio da forma mais eficaz para trocar, envolver e manter viva a relação com os seus consumidores. Demonstra dessa forma, como diferentes canais podem trabalhar em harmonia para fortalecer a presença e o posicionamento da marca no mercado.

## Capítulo 4- A Publicidade da Água das Pedras à Luz da Experiência do Consumidor

Para compreender melhor o impacto da comunicação da marca Água das Pedras e perceber como ela é recebida por quem a consome, ou simplesmente a conhece, foi feito um inquérito de natureza quantitativa. A ideia era perceber até que ponto a publicidade da marca cumpre os seus objetivos e como é percebida nos diferentes meios, tanto nos mais tradicionais, como a televisão ou os outdoors, como nos digitais, como as redes sociais. O inquérito foi construído com perguntas diretas e objetivas, na maioria fechadas, e distribuído online, chegando a um total de 57 respostas válidas.

A maioria dos participantes insere-se na faixa etária entre os 18 e os 24 anos (78,9%), revelando-se um público maioritariamente jovem e feminino (63,2%). Esta caracterização demográfica é particularmente pertinente, dado ao facto de se tratar de um segmento da população mais exposta a conteúdos digitais e mais recetivo a formas de comunicação dinâmicas, visuais e interativas.

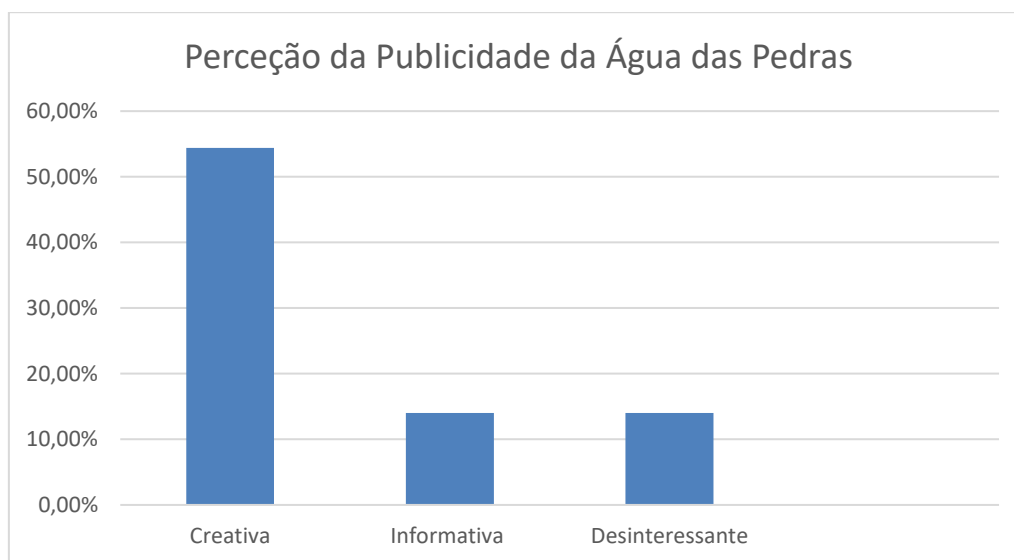


Figura 6: Tabela 1 Fonte: Elaboração Própria

No que respeita à perceção da publicidade da água das Pedras, mais de metade dos inquiridos (54,4%) classificam-na como criativa, ao passo que 14% a descreveram como informativa e outros 14% como desinteressante. Tais resultados apontam para a existência

de elementos na comunicação da marca que se revelam eficazes na captação da atenção, sobretudo em ambientes digitais.

Quanto à coerência da mensagem transmitida, centrada na naturalidade, no bem-estar e no equilíbrio, os dados revelam uma avaliação amplamente positiva: 45,6% dos participantes afirmam concordar totalmente com a eficácia dessa transmissão, enquanto 35,1% concordaram parcialmente. Esta consistência na imagem da marca indica uma comunicação bem estruturada, transversal aos diferentes meios, ainda que os formatos digitais possam potencializar essa percepção.

Apesar da aceitação positiva da publicidade, apenas 17,5% dos participantes afirmam ter sido influenciados por ela no momento de decisão de compra. E contraste, 68,4% indicaram não ter tomado qualquer ação com base na comunicação da marca. Quando questionados sobre a eficácia dos diferentes canais 45,6% dos participantes consideraram que a marca comunica de forma mais eficiente através dos meios digitais, enquanto 38,6% valorizaram os meios tradicionais. Um grupo menor (15,8%) reconheceu o mérito a ambas as abordagens. Esta preferência pelos canais digitais reforça a relevância de estratégias focadas em redes sociais, conteúdos interativos e formatos ajustados às rotinas digitais dos consumidores.

Contudo, no que toca à credibilidade atribuída aos canais de comunicação, os meios tradicionais, como a televisão e a imprensa, mantêm uma posição de destaque: 40,4% consideraram-nos mais fidedignos, em comparação com 24,6% que atribuíram essa confiança aos meios digitais. Este contraste evidencia a convivência entre o impacto visual dos canais digitais e o voto de confiança que ainda reside nos meios clássicos. Assim, a combinação estratégica entre ambos poderá potencializar não apenas o alcance, mas também a legitimidade da mensagem publicitária.

As respostas abertas do inquérito vieram reforçar estas tendências, com sugestões que incidem maioritariamente sobre o desejo de ver a marca mais presente em contextos digitais, associada a momentos de lazer e socialização, como festas, eventos ou campanhas com influenciadores. Alguns participantes mencionaram exemplos de outras marcas do mesmo setor, cujas ativações digitais consideram mais memoráveis, sugerindo que a Água das Pedras poderia beneficiar de uma comunicação mais constante e contextualizada.

Em síntese, os dados recolhidos revelam uma apreciação geral positiva da comunicação da marca, com destaque para o seu potencial nos meios digitais. No entanto, os canais tradicionais continuam a desempenhar um papel crucial na construção de confiança.

Por fim, importa sublinhar que o inquérito desenvolvido teve uma função exploratória, inserida no contexto académico do presente projeto. Apesar de não ter sido submetido a validação por uma comissão de ética, procedimento exigido em estudos de carácter científico, a amostra obtida foi considerada adequada para os fins propostos. A metodologia adotada seguiu um modelo estruturado de questionário fechado, com recurso a escalas de avaliação, embora com alguma heterogeneidade nas tipologias utilizadas. Esta variação, bem como a formulação de certas perguntas, constitui uma limitação metodológica a reconhecer. Ainda assim, os dados obtidos proporcionam uma base relevante para compreender as perceções iniciais sobre a marca e os seus canais de comunicação, servindo de ponto de partida para investigações futuras mais robustas e aprofundadas.



## Conclusão

Ao longo deste trabalho, procurou-se analisar a forma como a Água das Pedras adapta a sua comunicação nos diferentes meios, tradicionais e digitais, e como essa comunicação é vista pelos consumidores. Através da análise de campanhas publicitárias, bem como a realização de um inquérito, foi possível identificar tendências, oportunidades e desafios no atual panorama da comunicação da marca.

Os dados recolhidos e as observações feitas ao longo da investigação revelam que a Água das Pedras tem vindo a adaptar-se às exigências do público, sendo este cada vez mais digital, sem, no entanto, descartar ou desvalorizar os canais tradicionais que continuam a ter peso na construção da confiança. A marca demonstra uma preocupação constante em manter a sua identidade natural e autêntica, independentemente do meio utilizado. Apostam numa linguagem visual cuidada, numa narrativa centrada, no bem-estar e na simplicidade.

Contudo, a comunicação da marca ainda pode ganhar em consistência e presença, principalmente ao lado de um público jovem que valoriza as experiências mais interativas e autênticas. Por outro lado, a eficácia das campanhas no momento da decisão de compra mostrou-se limitada, o que sugere que a simples presença ou estratégia da marca não é suficiente. É necessário continuar a investir em estratégias envolventes, com impacto emocional e relevância no quotidiano dos consumidores.

No final deste processo, é importante reconhecer que este trabalho é de natureza exploratória e tem as suas limitações. Ainda assim, os dados e reflexões apresentados podem contribuir para uma melhor compreensão da comunicação da marca nos diferentes meios.

Acima de tudo, este projeto confirmou algo que se tem tornado cada vez mais evidente: comunicar hoje vai muito além de vender um produto. É sobre criar experiências, contar histórias e contruir relações com o público. E é nessa balança entre emoção, estratégia e autenticidade que a Água das Pedras parece querer, e poder, continuar a crescer.



## Bibliografia

- Água das Pedras. (n.d.). *Site oficial*. <https://www.aguadaspedras.com/>
- Belova, A. D. (2021). *Storytelling in advertising and branding*. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/382047349\\_The\\_New\\_Marketing\\_Paradigm\\_From\\_Traditional\\_to\\_Digital](https://www.researchgate.net/publication/382047349_The_New_Marketing_Paradigm_From_Traditional_to_Digital)
- El-Desouky, D. F. (2021). *Visual storytelling in advertising: A study of visual storytelling as a marketing approach for creating effective ads*. ResearchGate.
- Formulário Google. (n.d.). *Questionário sobre publicidade da Água das Pedras*. <https://forms.gle/envoVDZUSCw2431V6>
- Freitas, E. S. L., & Tuna, S. G. (2009). *Comunicação publicitária em tempos de crise: Análise discursiva de estratégias de honestidade em duas campanhas 'estilo de vida'*. Universidade Fernando Pessoa.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2008). *Sensory marketing*. Palgrave Macmillan.
- Imagens de Marca. (2018, setembro 26). *Nova campanha de Pedras criada na natureza*. <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/nova-campanha-de-pedras-criada-na-natureza>
- Krishna, A. (2009). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Routledge.
- Neves, M. M., Baldissarelli, J. M., Santos, A. M. dos, & Santos, G. L. dos. (2024). Estratégias de branding para a construção e consolidação de uma marca e a relação entre a percepção da marca e a intenção de compra. *Revista Convergências*, 17(1), Art. 091.
- Paulino, S. (2014). *Seminário: Águas gourmet – Reposicionamento da marca Pedras Salgadas*. [https://marketingiscsp.files.wordpress.com/2014/05/seminc3a1rio-c3a1guas-gourmet\\_sara-paulino.pdf](https://marketingiscsp.files.wordpress.com/2014/05/seminc3a1rio-c3a1guas-gourmet_sara-paulino.pdf)
- Rajamannar, R., & Childs, J. (2021). *Quantum marketing: Mastering the new marketing mindset for tomorrow's consumers*. HarperCollins Leadership.

Santos, A. R. dos, Poura, G. B., Scarsiotta, S. M., & Avelino, C. H. (n.d.). *Branding como ferramenta de valorização da marca*.

Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Free Press.

Super Bock Group. (2022, abril 13). *Pedras com nova campanha: “À mesa escolhe Natureza”*. <https://superbockgroup.com/2022/04/13/pedras-com-nova-campanha-a-mesa-escolhe-a-natureza/?lang=en>

Super Bock Group. (2024, julho 5). *“Ser Natural Traz Frutos”: Pedras Sabores desafia consumidores a serem fiéis à sua natureza*. [https://superbockgroup.com/2024/07/05/ser-natural-traz-frutos-pedras-sabores-desafia-consumidores-a-serem-fieis-a-sua-natureza/?lang=en&utm\\_source=chatgpt.com](https://superbockgroup.com/2024/07/05/ser-natural-traz-frutos-pedras-sabores-desafia-consumidores-a-serem-fieis-a-sua-natureza/?lang=en&utm_source=chatgpt.com)

YouTube. (n.d.). *Campanha Água das Pedras – Vídeo 1*. <https://youtu.be/3LiL2JaDZ-Q?si=7NQJQ447xslz26tC>

YouTube. (n.d.). *Campanha Água das Pedras – Vídeo 2*. <https://youtu.be/QKMjwCneAyg?si=9qIHgogvf0T5O>

