



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA



**O SIGNIFICADO DE CONSUMO DA ÁGUA
ENGARRAFADA**

MIRELA JEFFMAN DOS SANTOS

Porto Alegre

2009

MIRELA JEFFMAN DOS SANTOS

**O SIGNIFICADO DE CONSUMO DA ÁGUA
ENGARRAFADA**

Dissertação de mestrado apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio

Porto Alegre

2009

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S237s Santos, Mirela Jeffman dos

**O significado de consumo da água engarrafada / Mirela
Jeffman dos Santos. – Porto Alegre, 2009.**

152 f.

Diss. (Mestrado) – Fac. de Administração, Contabilidade
e Economia, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio

1. Consumo. 2. Água Engarrafada. 3. Consumidores.

4. Marcas. I. Sampaio, Cláudio Hoffmann. II. Título.

CDD 339.47

Bibliotecária Responsável: Salete Maria Sartori, CRB 10/1363

Mirela Jeffman dos Santos

**“O SIGNIFICADO DE CONSUMO DA ÁGUA
ENGARRAFADA”**

Dissertação de mestrado apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em 26 de outubro de 2009, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel – PUCRS

Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin – PUCRS

Prof. Dr. Vinícius Andrade Brei – UNB

Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio – PUCRS
(Orientador)

AGRADECIMENTOS

À PUCRS, por oferecer bolsas de estudo ao Programa de Mestrado em Administração e Negócios, investindo assim na evolução do conhecimento e no aperfeiçoamento dos seus alunos. Aos professores do programa, que acreditaram no meu potencial e me concederam uma bolsa, que foi de extrema importância para a realização do mestrado.

Ao Professor Cláudio Hoffmann Sampaio, por ter me recebido sem sequer me conhecer e apoiado a minha decisão de ingressar no MAN; por ter me orientado neste estudo, demonstrando-se sempre pronto para ajudar e para conversar sobre os dilemas que surgiram ao longo da caminhada; e pelo seu constante bom humor, que suavizou as minhas angústias e preocupações.

Ao Professor Vinícius Andrade Brei, pelos comentários feitos aos meus trabalhos e por, em função do tema da pesquisa, ter quase me adotado como orientanda, me concedendo a honra de receber duas orientações.

Ao Professor Marcelo Gattermann Perin, pelas críticas realizadas à minha dissertação e aos meus artigos e, especialmente, pelas risadas proporcionadas durante as suas aulas.

Aos Professores Lélis Espartel e Vinícius Brasil, que também participaram do meu estudo por meio das apreciações realizadas aos meus artigos.

À Professora Mirian Oliveira, pelos comentários realizados aos meus trabalhos e por ter, gentilmente, obtido acesso aos artigos que compuseram a teoria deste estudo por meio de colegas pesquisadores em Portugal.

Aos meus professores da graduação, por terem me apoiado desde o processo seletivo para o mestrado, me incentivando e torcendo pelo meu sucesso e por terem confiado na minha capacidade e me proporcionado oportunidades para atuar como docente sempre que precisaram se ausentar. Cito-os em ordem alfabética, pois a ordem de importância inexistente: Adair Keller, Alessandro Nunes de Souza, Ana Cristina Lessa,

Caroline Penna Luzzardi, Flávio Antônio Ribeiro, Luis Alberto Guadagnin, Neusa Maria Francisco Mendel e Paulo Cesar Chiechelski.

Ao Eduardo De Franceschi Brasil, nosso bolsista de iniciação científica, que pacientemente folhou todos os exemplares dos jornais e revistas que integraram este estudo, me auxiliando de forma significativa na coleta de dados.

Aos meus amigos Jorge Oliveira, Aline e Vera Baú, que com suas energias e pensamentos positivos, torceram por mim durante toda esta caminhada.

Ao Luis Felipe, pela força nos primeiros meses do mestrado, quando tudo parecia muito difícil, pela imensa ajuda na leitura e compreensão dos artigos e pela revisão geral desta dissertação.

Por fim, mas certamente os mais importantes, aos meus pais Jorge Pedro e Maria Cristina, ao meu irmão Filipe e a minha dinda Ruth, que souberam compreender os meus momentos de ausência e de impaciência, oferecendo apoio e incentivo sempre.

*“Não dá para beber champanhe como se fosse água mineral,
mas dá para beber água mineral como se fosse champanhe.
É só uma questão de estado de espírito”.*

Martha Medeiros

RESUMO

Os significados de consumo vêm sendo pesquisados desde a década de oitenta. Dentre os pesquisadores da área, destaca-se o estudo de McCracken (1986), que atribuiu ao significado a característica da mobilidade e analisou o seu processo de construção no mundo social e a transferência aos bens e aos consumidores. Meu estudo tem o intuito de analisar significados de consumo, avaliando o processo de movimento apontado pelo autor. Para proceder com esta análise, escolhi a água engarrafada como objeto de estudo. Estudos realizados em nações desenvolvidas (por exemplo, BREI, 2007; KUNZE, 2008) evidenciam o papel destacado que a água vem assumindo nestas comunidades e que, aos poucos, está chegando ao Brasil. Por meio de uma pesquisa de campo qualitativa exploratória, na qual me utilizei da análise de materiais publicitários de marcas de água e de entrevistas semi-estruturadas com consumidores finais, constatei onze construções simbólicas associadas ao consumo da água engarrafada: Fonte Especial, Efeitos Medicamentosos, Relaxamento e Bem-Estar, Culinária, Refeições, Esportes, Mulheres/Estética, Gravidez, Bebês e Crianças, Luxo/Eventos Especiais e Preservação Ambiental. Estes significados são explorados com maior intensidade pelas marcas de água: os consumidores percebem-nos de forma bastante sutil e centram sua argumentação em aspectos relacionados à pureza, naturalidade e questões de saúde. Meus resultados revelam a influência expressiva das experiências passadas nos hábitos atuais de consumo de água; a percepção negativa dos consumidores em relação à água pública; a pressão dos pares no consumo diário; a associação do ato de beber água a uma atitude de obrigação; e a ausência de significados – e até mesmo de familiaridade – em relação às marcas. Meu estudo demonstra diferenças nas estratégias de marketing das marcas com diferentes níveis de abrangência de mercado, o que configura o estágio inicial de desenvolvimento vivenciado pelo contexto do estudo. Contribuindo com o modelo de McCracken (1986), questiono o processo de transferência de significado de um local para o outro e a movimentação vertical de cima para baixo apontada pelo autor (mundo – bens – consumidor).

Palavras-Chave: Significados de consumo, Água engarrafada, Modelo de McCracken.

ABSTRACT

Consume meanings have been researched since the decade of the eighties. Among the work in this field, McCracken's study (1986) appears as one of the most important because it gave to meaning the characteristic of mobility and analyzed the meaning construction process in the social world and its transference to goods and to consumers. My study's goal is to analyze consume meanings and evaluate the mobility process suggested by the author. To achieve this objective, I chose bottled water as study object. Early studies that took place in developed countries (for example, BREI, 2007; KUNZE, 2008) showed that water has a distinct role in this communities, which can be gradually perceived in Brazil. Through a qualitative-exploratory field research, in which I analyzed advertising material from water brands and also made semi-structured interviews with end consumers, I found eleven symbolic constructions related to bottled water consume: Special Source, Medical Effects, Relax and Well Being, Cooking, Meals, Sports, Women/Aesthetic, Pregnancy, Babies and Kids, Luxury/Special Events and Environmental Preservation. These meanings are more emphasized by the water brands: consumers realize them in a smooth way and argue more about purity, naturalist and health aspects. My results reveal the expressive influence of past experiences in the current habits of water consume, the negative image consumers have about tap water, peer pressure in daily consume, the association between the act of drinking water and an obligated behavior and the lack of meanings – and even familiarity – in relation to brands. My study shows that brands with different territorial area actuation have different marketing strategies, which reveals that the water market in Brazil is in a childhood stage. In relation to McCracken (1986)'s model, I criticize the meaning transference process from one place to another and the vertical movement from upside down suggested by the author (world-goods-consumer).

Key Words: Consume meanings, Bottled water, McCracken's model.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A relação dialética entre marketing e cultura _____	24
Figura 2: Modelo de Hirschman, Scott e Wells _____	25
Figura 3: Modelo de McCracken _____	26
Figura 4: Modelo de Mick el al (2004)_____	30
Figura 5: Etapas para desenvolvimento da Propaganda _____	33
Figura 6: A transferência das propriedades do mundo para os bens de consumo ____	34
Figura 7: Modelo de Mick e Buhl (1992)_____	36
Figura 8: Propaganda de uma rede de supermercados que inclui a água dentre os produtos anunciado _____	52
Figura 9: Localização das fontes da marca Aquarel _____	79
Figura 10: Fonte da marca Perrier _____	79
Figura 11: Descoberta da Fonte Sarandi _____	79
Figura 12: Logo das marcas Minalba e Ouro Fino _____	80
Figura 13: Anúncios da água Sarandi _____	85
Figura 14: Imagem da Água Ouro Fino sendo consumida por uma pessoa idosa ____	86
Figura 15: Quantidade de água presente no organismo humano _____	87
Figura 16: Mulher na beira do mar _____	90
Figura 17: Indicação da água Ouro Fino no preparo de outras bebidas _____	91
Figura 18: Receitas de coquetéis com água Perrier _____	92
Figura 19: Indicação da água Ouro Fino no preparo de alimentos _____	92
Figura 20: Linha de águas gourmet da marca Ouro Fino _____	93
Figura 21: Propaganda da Schincariol direcionada à culinária _____	94
Figura 22: Água Ouro Fino servida à mesa _____	95
Figura 23: Água Aquarel servida à mesa _____	96
Figura 24: Anúncio da água Versant _____	96
Figura 25: Anúncio da água São Lourenço _____	97
Figura 26: Anúncio da água Schincariol _____	97
Figura 27: Propaganda da Schincariol direcionada ao vinho _____	98
Figura 28: Atleta correndo apresentado no website da Ouro Fino _____	100
Figura 29: Embalagens esportivas das marcas Fonte Ijuí, Sarandi e Ouro Fino ____	101
Figura 30: Atleta bebendo Água Ouro Fino Fitness _____	101
Figura 31: Propaganda da Schincariol direcionada ao público esportista _____	102

Figura 32: Jovem esportista apresentado no <i>website</i> da Schincariol _____	103
Figura 33: Uso da água para higiene e limpeza da pele _____	105
Figura 34: Mulher jovem apresentada no <i>website</i> da Schincariol _____	106
Figura 35: Propagandas da Schincariol direcionadas ao público feminino _____	106
Figura 36: Propaganda da água Ouro Fino Priscila Fantin _____	108
Figura 37: Anúncio da linha de água Ouro Fino <i>Woman</i> _____	108
Figura 38: Ouro Fino para Gestantes _____	110
Figura 39: Criança beijando a barriga da mãe grávida _____	111
Figura 40: Cenas do cotidiano em família _____	113
Figura 41: Ouro Fino indicada para o consumo de bebês _____	113
Figura 42: Garrafa <i>Kids</i> da água Aquarel _____	114
Figura 43: Crianças bebendo água DaGuarda _____	115
Figura 44: Embalagens da água Perrier _____	116
Figura 45: Seção celebridades do site da Perrier _____	117
Figura 46: Priscila Fantin e a linha fashion da Ouro Fino que leva o seu nome _____	118
Figura 47: Vitrine da loja Calvin Klein _____	118
Figura 48: Modelo bebendo água Schincariol na SPFW _____	119
Figura 49: Propaganda da Schincariol associada a evento de moda _____	119
Figura 50: Imagens do parque ecológico da Ouro Fino _____	122
Figura 51: Camisetas confeccionadas com reciclagem de garrafas PET _____	122
Figura 52: A extensão das propriedades do mundo para os bens de consumo _____	134
Figura 53: Adequações ao modelo de McCracken _____	137

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Resumo dos estudos de significados de consumo _____	41
Quadro 2: Estudos anteriores sobre significados de consumo da água _____	47
Quadro 3: Marcas de água engarrafada encontradas nas principais redes de distribuidores de Porto Alegre _____	50
Quadro 4: Números de Propagandas localizadas nos veículos pesquisados _____	53
Quadro 5: Perfil dos informantes – 1º conjunto de entrevistas _____	55
Quadro 6: Perfil dos informantes – 2º conjunto de entrevistas _____	58
Quadro 7: Benefícios da água Sarandi _____	85
Quadro 8: Comparação dos resultados com estudos anteriores sobre Água _____	127
Quadro 9: Relação entre os significados de consumo e as marcas de água _____	129

SUMÁRIO

RESUMO	6
ABSTRACT	7
LISTA DE FIGURAS	8
LISTA DE QUADROS	10
SUMÁRIO	11
1 INTRODUÇÃO	13
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	15
3 OBJETIVOS	20
3.1 OBJETIVO GERAL	20
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
4 TEORIA	21
4.1 SIGNIFICADOS DE CONSUMO	21
4.2 O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO SIGNIFICADO	23
4.2.1 A relação entre a Propaganda e o Consumidor no processo de Construção do Significado	31
4.3 CONSTRUÇÕES SIMBÓLICAS	37
4.4 SIGNIFICADOS DA ÁGUA	42
5 MÉTODO	48
5.1 ETAPA 1: ANÁLISE DOCUMENTAL	49
5.2 ETAPA 2: ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS I	54
5.3 ETAPA 3: ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS II	56
5.4 ANÁLISE DE DISCURSO	59
5.4.1 Definição das categorias de análise	61
6 RESULTADOS	63
6.1 HÁBITOS DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO À ÁGUA PARA BEBER	63
6.1.1 Histórico Pessoal: A influência da criação familiar nos hábitos de consumo	63
6.1.2 Momentos de Consumo: A influência das atividades diárias e dos ambientes frequentados	67
6.1.3 Percepção em relação à água de torneira	68
6.1.4 Beber água: prazer ou obrigação?	72
6.1.5 Pressão dos Pares	74
6.1.6 (Ausência de) preferências por marcas	75
6.2 SIGNIFICADOS DE CONSUMO DA ÁGUA (PERSPECTIVA DAS MARCAS ENGARRAFADORAS E DO CONSUMIDOR)	78
6.2.1 Fonte Especial (Naturalidade)	78
6.2.2 Efeitos Medicamentosos	84
6.2.3 Relaxamento e Bem-Estar	88

6.2.4 Culinária	91
6.2.5 Refeições	94
6.2.6 Esporte	100
6.2.7 Mulheres / Estética	105
6.2.8 Gravidez	110
6.2.9 Bebês e Crianças	112
6.2.10 Luxo / Eventos Especiais	115
6.2.11 Preservação Ambiental / Reciclagem	121
6.3 CONCLUSÕES SOBRE OS SIGNIFICADOS DA ÁGUA	124
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	132
7.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS: CONTRIBUIÇÕES AO MODELO DE McCracken (1986)	134
7.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	137
7.3 LIMITAÇÕES	138
7.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	139
REFERÊNCIAS	141
APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA I	147
APÊNDICE B: ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA II	149
APÊNDICE C: FORMAÇÃO DAS CATEGORIAS DA ANÁLISE DE DISCURSO	151
ANEXO A	152

1 INTRODUÇÃO

Os significados de consumo têm sido alvo de estudo de diversos pesquisadores nos últimos anos (MICK *et al*, 2004; TIAN; BELK, 2005; AMY-CHINN; JANTZEN; ØSTERGAARD, 2006; MERKIN, 2007; KUNZE, 2008), que têm visto o consumo como um fenômeno psicológico e buscado considerar a subjetividade e as reações emocionais do consumidor, contemplando assim aspectos referentes à simbologia dos bens de consumo. Os significados, no entanto, não constituem um tema novo. Já nas décadas passadas, estudiosos tiveram o seu interesse despertado em relação à construção dos significados de consumo associado aos bens (HIRSCHMAN; SCOTT; WELLS, 1998; DOMZAL; KERNAN, 1992; BELK; BAHN; MAYER, 1982; HENNION; MEADEL; BOWKER, 1989).

Em 1986, McCracken, já detectando uma lacuna nos estudos da época, propôs um modelo com o intuito de explicar a constante transição dos significados pelos diversos locais do mundo social. O autor sugere que os significados possuem três localizações: o mundo culturalmente constituído, os bens de consumo e os consumidores. Assim, os significados são transferidos de um local para o outro por meio de vários agentes que têm o papel de estimular este movimento. Os instrumentos responsáveis por transferir os significados do mundo para os bens são as propagandas e o sistema da moda, enquanto os rituais desempenham a função de transferir os significados dos bens aos consumidores.

O presente estudo contempla dois elementos do modelo de McCracken (1986): as propagandas e os consumidores, e tem o desígnio de analisar o processo de transferência de significado apontado pelo autor, verificando o papel do marketing e dos consumidores no processo de construção de significados de consumo. Para proceder com esta análise, o objeto de estudo escolhido foi a água engarrafada. A escolha justifica-se por tratar-se de um bem cujas diferenças entre as marcas são sutis e existe

pouca diferenciação entre as ofertas de mercado (BREI, 2007), o que propicia que as ações de marketing tenham a sua importância ressaltada (HENNION; MEADEL; BOWKER, 1989).

Esta dissertação está dividida em sete capítulos, incluída esta introdução. No segundo capítulo apresento a delimitação do tema e o problema de pesquisa. Os objetivos geral e específicos constam no capítulo três. O capítulo quatro contempla a teoria deste estudo, na qual apresento o tema significados de consumo. As considerações metodológicas são descritas no capítulo cinco. Os resultados são apresentados e analisados no capítulo seis. Por fim, conclusões, limitações e sugestões para estudos futuros são abordados no sétimo capítulo, que se destina às considerações finais.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A água engarrafada está entre os setores de crescimento mais acelerado no mundo (ROSSI; BREI, 2008). O mercado mundial apresenta um volume de 89 bilhões de litros por ano (WILK, 2006), sendo que a cada ano são gastos cerca de 100 bilhões de dólares com água engarrafada no mundo (KUNZE, 2008). Nos Estados Unidos, o consumo per capita obteve um significativo incremento nos últimos anos, passando de 13,5 galões/ano em 1997 para 28,5 galões/ano em 2008. A Itália passou de 44,2 galões/ano por pessoa em 2002 para 54,0 galões/ano em 2008. O consumo per capita dos alemães era 27,8 galões/ano em 2002, chegando a 34,8 galões/ano em 2008. A Espanha também participou deste crescimento, com consumo anual per capita de 29,7 em 2002, passando para 31,9 em 2008. Os Emirados Árabes também acompanharam o crescimento, passando de 25,4 galões/ano per capita em 2003 para 39,7 em 2008. O México apresentou um dos crescimentos mais expressivos: 37,7 galões/ano per capita em 2002 e 59,1 galões/ano per capita em 2008 (BEVERAGE MARKETING CORPORATION, 2009).

O crescimento do segmento pode ser observado nos cinco continentes espalhados pelo mundo, sendo mais significativo na América do Norte e Europa, onde encontramos grande concentração de países desenvolvidos (ibid). O consumo mais intenso observado nos países desenvolvidos motivou alguns pesquisadores para o estudo do mercado de águas engarrafadas (ver, por exemplo, WILK, 2006; BREI, 2007; KUNZE, 2008), que perceberam nas nações ricas campos vantajosos de estudo, uma vez que estas populações possuem acesso fácil e ilimitado a uma água de torneira de qualidade por um custo muito baixo ou inexistente. Os europeus e norte-americanos dispõem de um sistema público organizado que lhes proporciona água “limpa, barata e confiável nas suas casas” (WILK, 2006; p. 305), de modo que uma parcela significativa

da população tem uma opinião bastante positiva em relação a sua água de torneira. Este é o caso, por exemplo, dos franceses:

Quatro dentre cada cinco franceses confiam na qualidade da AT [Água de Torneira] para beber [...], 69% das pessoas acreditam que a AT não apresenta “risco para a saúde”, 70% se mostram convencidas que ela “respeita as normas de qualidade”, [...] 84% dos franceses respondem afirmativamente à questão “você tem confiança na água de torneira?” e, mesmo entre os 24% que se dizem insatisfeitos com a qualidade da AT, 45% declaram consumi-la (TNS-SOFRES *apud* BREI, 2007; p.32).

Nestes países, nos deparamos com um cenário aparentemente contraditório: estes mesmos consumidores – que dispõem de amplo acesso a uma água de torneira confiável – apresentam o maior volume de consumo de água engarrafada em escala mundial. Estes indivíduos saem de suas casas e deslocam-se até um ponto de venda para comprar água engarrafada por um preço, muitas vezes, superior ao de uma cerveja ou um refrigerante (WILK, 2006). Na França uma garrafa de água mineral pode chegar a custar 50 euros (BREI, 2007).

Esta realidade foi alvo de estudo de Kunze (2008), que buscou a compreensão desta suposta “controvérsia” ao analisar como valores e significados sociais associam-se ao consumo da água engarrafada na Nova Zelândia. Brei (2007) investigou o mercado de águas da França, demonstrando o papel do marketing na construção de desejos de consumo.

Os estudos de Brei (2007) e Kunze (2008) revelam que o consumo da água engarrafada está associado ao significado destacado que a bebida assumiu nos hábitos destas sociedades. Na Europa, o consumo de água tem sido visto muito mais como uma atitude de prazer do que simplesmente como uma forma de saciar a sede (ÁGUA & VIDA, 2007c). Tem se tornado comum encontrar bares e restaurantes especializados em água, cujos cardápios incluem uma abrangente carta de águas e, até mesmo, a indicação da água adequada para acompanhar cada tipo de prato. Entre estes estabelecimentos, destacam-se os *Water Bars* presentes em Paris e Tóquio, onde as pessoas podem usufruir de um requintado copo de água servido por um garçom especializado no assunto (WILK, 2006). A água tem conquistado um espaço quase tão destacado quanto o vinho, havendo, inclusive, locais para degustação da bebida (ÁGUA & VIDA, 2007c).

Entretanto, no Brasil ainda não é possível observar esta realidade. O sistema brasileiro de fornecimento de água pública possui qualidade duvidosa e a água de torneira oferecida provoca insegurança e desconfiança na população (ÁGUA & VIDA, 2007a), o que explica os altos índices relacionados a problemas de falta ou qualidade da

água: 20% dos brasileiros não têm acesso à água potável em suas residências e 40% da água de torneira no Brasil não é confiável (CARTA NA ESCOLA, 2008). Assim, os motivos de consumo estão mais associados à substituição da água de torneira em prol de melhor gosto, cheiro, qualidade e garantia de segurança (ver NIQUE, 2005).

Em consequência, os hábitos de consumo dos brasileiros são muito diferentes daqueles dos consumidores de países ricos. Nos estabelecimentos gastronômicos brasileiros, em geral, observamos o monopólio das marcas de bebidas, ou seja, os bares e restaurantes oferecem apenas opções de bebidas pertencentes a uma determinada linha de produtos. Assim, ao requerer uma água, o consumidor brasileiro não menciona o nome da marca, centrando a sua escolha em com ou sem gás, de modo a aceitar a marca oferecida pelo estabelecimento, às vezes sem sequer conhecê-la (ÁGUA & VIDA, 2007c), como pode ser observado no relato do informante a seguir.

Quando eu compro água, não olho marca. Se eu pedir um refri, eu vou pedir uma Coca-Cola, então eu vou querer uma Coca-Cola. Se não tiver, pode ser a Pepsi. A água já não. Eu não digo “Me vê uma Fonte Ijuí”, eu digo “Me vê uma água”. A marca que tiver eu bebo [homem, 44 anos, estudante de educação].

Apesar desta indiferença perante a água a ser consumida, o consumo de água no Brasil tem apresentado crescimento acelerado. Em 1997 o consumo per capita era de 13,2 litros por ano, passando para 24,9 litros em 2001 e atingindo a marca dos 30 litros em 2007 (CARTA NA ESCOLA, 2008). Em consequência, a produção anual de água mineral também cresceu, passando de 1,85 bilhões de litros em 1996 (DNPM, 1997), para 4,85 bilhões de litros em 2006 (DNPM, 2007), o que representa uma média de crescimento anual de 272 milhões de litros.

Para o presidente da ABINAM¹, Carlos Alberto Lancia, este crescimento não é decorrente exclusivamente da baixa qualidade da água de torneira. Diante da queda do consumo de refrigerantes nos últimos cinco anos, Lancia conclui que o consumidor brasileiro tem se tornado mais maduro e consciente e tem optado por produtos que promovam saúde e bem-estar, e a água tem conquistado a imagem de bebida natural e saudável (ÁGUA & VIDA, 2007a). Esta transformação na preferência dos consumidores teve impacto tanto para o mercado da água mineral quanto para as empresas de refrigerantes e chás. A Coca-Cola sofreu os efeitos diretos desta mudança, fato que levou a empresa a fazer duas grandes aquisições: a Leão Junior (marca de chá) e a Glacéau (marca de água com sabor) (ÁGUA & VIDA, 2007b).

¹ Associação Brasileira da Indústria de Águas Minerais

Deste modo, os brasileiros não têm mais adquirido água engarrafada apenas para suprir uma necessidade básica de saciar a sede. McCracken (1986) alerta que os bens de consumo não são adquiridos exclusivamente pela sua característica utilitária: eles têm o poder de carregar e comunicar significados. O consumo trata-se de uma experiência complexa, que envolve sentimentos e emoções dos indivíduos (HOLT, 1995). Assim, o indivíduo pode estabelecer um forte laço de afeto com o bem que está consumindo (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003), de modo a integrar os significados dos bens com os seus significados particulares e utilizar os objetos de consumo para classificar a si mesmo e comunicar à sociedade (HOLT, 1995).

Os consumidores procuram nos produtos os significados que eles precisam para construir ou sustentar a imagem que têm deles mesmos ou que gostariam de ter (MERSKIN, 2007), de modo que os objetos de consumo possuem a capacidade de revelar a identidade do comprador (AHUVIA, 2005). Estes aspectos simbólicos proporcionados pelos bens constituem os seus significados de consumo. Assim, ao adquirir uma água engarrafada, o consumidor não busca apenas satisfazer a sua necessidade de sede e, sim, outros significados que o produto assume na sua perspectiva.

Os significados de consumo são construídos por meio da cultura em que o bem de consumo está inserido e das ações de marketing promovidas pelas empresas (THARP; SCOTT, 1990). A história de uma nação, os fatos passados vivenciados por sua sociedade, as suas lutas e suas conquistas são responsáveis por formar a sua cultura, seus costumes e seus rituais particulares que a diferenciam de outras sociedades (McCRACKEN, 1986). Os eventos passados e as práticas da vida cotidiana interagem com as estratégias de marketing, estabelecendo uma relação recíproca na formação de significados de consumo (HIRSCHMAN; SCOTT; WELLS, 1998). Neste sentido, Hennion, Meadel e Bowker (1989) apontam que quando as diferenças entre os produtos são insignificantes na perspectiva do consumidor – como é o caso da água no Brasil –, as iniciativas de marketing assumem uma importância maior e tendem a ser mais eficazes.

O mercado brasileiro de água engarrafada ainda encontra-se num estágio embrionário em relação às estratégias de marketing adotadas pelas marcas (BREI, 2007). No entanto, é possível perceber os esforços iniciais das marcas de água engarrafada no sentido de agregar significados ao produto com o intuito de que a água não seja percebida apenas como uma opção para saciar a sede (ver, ÁGUAS OURO

FINO, 2009; ÁGUA SCHIN, 2009). Entre estas iniciativas estão as diferenciações por meio de embalagens, que tem o intuito de apresentar a água como adequada a situações específicas do dia-a-dia e da vida.

Apesar dos esforços de comunicação por parte das empresas fornecedoras, não localizei estudos que tivessem como foco a análise do significado de consumo da água no contexto brasileiro. Os poucos estudos sobre significados de água se utilizaram de outros contextos culturais (BREI, 2007; KUNZE, 2008) e contemplaram reflexões sobre águas de rios (STRANG, 2005) e de torneira (WILK, 2006), o que não se aplica a esta pesquisa.

Com o intuito de proporcionar o avanço do conhecimento no campo do marketing, decidi por analisar o movimento de construção de significados sugerido por McCracken (1986). Diante da ausência de estudos com propósito similar, optei por considerar dois elementos presentes no modelo do autor: as propagandas e os consumidores, de modo que esta análise proporciona um entendimento inicial do fenômeno estudado.

Diante do exposto, a questão norteadora do presente estudo é: *qual é o significado de consumo da água engarrafada?*

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o significado de consumo da água engarrafada.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analisar os hábitos dos consumidores em relação à água para beber;
- b) Analisar o significado da água apresentado pelas marcas de água engarrafada;
- c) Analisar o significado de consumo da água engarrafada na percepção dos consumidores.

4 TEORIA

Este capítulo contempla a teoria do presente estudo, que engloba o tema central desta dissertação: significados de consumo. Inicialmente, apresento uma introdução, visando explicar os significados de consumo. Em seguida, demonstro o processo de construção do significado por meio de modelos propostos por diversos autores. Após, são expostos resultados de estudos anteriores que tiveram por objetivo analisar significados de consumo dos bens. Por fim, apresento resultados de estudos que também se utilizaram da água como objeto de análise, viabilizando assim a realização de comparações com outros contextos culturais e o aprimoramento do conhecimento na área.

4.1 SIGNIFICADOS DE CONSUMO

Quando o consumidor adquire um objeto de consumo, seus objetivos extrapolam os benefícios palpáveis que o bem pode proporcionar (SOLOMON, 2002). Os bens de consumo possuem outros sentidos além da sua característica utilitária (McCRACKEN, 1986) e provocam um efeito nos contextos culturais que “vão muito além dos seus aspectos funcionais e práticos” (THARP; SCOTT, 1990, p. 47).

Além da sua função usual, os bens de consumo participam do processo de construção da identidade do indivíduo (AHUVIA, 2005), são reveladores dos seus valores pessoais (RICHINS, 1994) e possuem a capacidade de comunicar à sociedade aspectos sobre a personalidade de cada indivíduo (DOMZAL; KERNAN, 1992; TIAN; BELK, 2005). O consumo é uma forma não verbal de demonstração da personalidade do indivíduo. As pessoas têm a tendência de fazer inferências sobre as outras baseadas nos objetos que elas escolhem consumir; por isso, os consumidores preferem produtos

cujas imagens são similares às imagens que eles têm deles mesmos (BELK; BAHN; MAYER, 1982) ou que gostariam de ter (MERSKIN, 2007).

Holt (1995) percebe o consumo como um tipo de ação social na qual as pessoas fazem uso dos objetos de diversas maneiras. Por meio de um estudo com espectadores de *baseball*, o autor identificou quatro tipologias de consumo: (1) Experiência: refere-se à visão do consumo como um fenômeno psicológico, considerando a subjetividade e as reações emocionais do consumidor; (2) Integração: ocorre quando o consumidor associa os significados dos bens de consumo aos seus significados particulares, realizando uma integração; (3) Classificação: que consiste nas formas que o consumidor utiliza os objetos de consumo para classificar a si mesmo e comunicar o significado aos outros consumidores; (4) Diversão: que envolve o uso de objetos de consumo como recurso para propiciar a interação com outros consumidores.

Em concordância com Holt (1995), Richins (1994) acredita que os objetos de consumo possuem a capacidade tanto de caracterizar o indivíduo que está consumindo quanto de comunicar às outras pessoas da sociedade a personalidade do indivíduo. O estudo de Merskin (2007), realizado por meio da análise de nomes de batons, revelou que ao aplicar determinada cor em seus lábios, a mulher define a sua personalidade e a apresenta para o mundo e para si mesma.

Com o intuito de analisar a influência dos valores pessoais na escolha por objetos de consumo, Richins (1994) considerou o materialismo em seu estudo. Seus resultados demonstram que pessoas materialistas valorizam em maior grau – do que as pessoas não materialistas – posses cujos significados são partilhados por toda a sociedade em que estão inseridos, preferem bens mais caros e atribuem menos importância às relações interpessoais no momento do consumo. Aliado a isso, as pessoas materialistas estão menos interessadas em consumir bens que propiciem ou favoreçam laços interpessoais, suas escolhas de compra estão mais relacionadas aos valores financeiros das posses e tendem a preferir objetos relacionados ao sucesso e ao prestígio.

Muitas vezes, os consumidores possuem fortes laços de afeto com os objetos que consomem, e estes objetos podem assumir papel fundamental no processo de construção de identidade dos indivíduos (AHUVIA, 2005). O estudo interpretativista de Ahuvia (2005) revelou o processo de extensão da personalidade, das características individuais, dos gostos e das preferências do indivíduo para os objetos por ele comprados. O estudo sugere que a personalidade dos consumidores é transmitida aos seus bens materiais de

modo que cada posse pessoal seja capaz de retratar uma parte da identidade do consumidor (AHUVIA, 2005).

Na mesma linha de Ahuvia (2005), Tian e Belk (2005) analisaram o processo de extensão da personalidade dos indivíduos para os bens de consumo presentes no local de trabalho. Seus resultados revelaram que muitas pessoas costumam manter objetos pessoais no seu local de trabalho com o intuito de usufruírem de momentos de descontração e relaxamento durante o expediente. Dentre estes objetos estão o *discman* e quadros de imagens bonitas, que possuem as utilidades funcionais de tocar música e enfeitar ambientes, respectivamente. No entanto, para algumas pessoas podem ser vistos como uma forma de relaxar durante as tarefas do trabalho.

4.2 O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO SIGNIFICADO

Embora muitos objetos sejam percebidos com diversos significados relacionados a eles, a atribuição do significado é uma tarefa que está sob responsabilidade das diversas culturas espalhadas pelo mundo (MERSKIN, 2007). Barthes (1982 *apud* MERSKIN, 2007) apresenta o exemplo de uma rosa para ilustrar a construção de significado e afirma que apesar de as rosas vermelhas serem vistas como símbolo da paixão, a flor na sua essência não possui significado até que alguma cultura lhe atribua algum. Assim, se o significado de uma categoria de produto não é o mesmo em diferentes culturas, um anúncio publicitário não pode ser simplesmente transportado de um país para o outro sem uma análise preliminar (DOMZAL; KERNAN, 1992). Ao ingressar em um novo país, os produtos importados passam por um processo de recontextualização, que engloba a adaptação e a transformação de seus significados de forma a combinar com as categorias estabelecidas pela cultura local (APPLBAUM; JORDT, 1996). Neste sentido, vários autores defendem a existência de uma relação recíproca entre as ações de marketing e a cultura na qual estas operam (HIRSCHMAN; SCOTT; WELLS, 1998; THARP; SCOTT, 1990; MICK; BUHL, 1992).

Tharp e Scott (1990) propõem que qualquer ação de marketing estabelece uma relação dialética com a cultura em que está inserida (Figura 1). Assim, quando um novo produto é lançado no mercado, a construção do seu significado ocorre por meio da combinação das expectativas existentes na sociedade e do uso sugerido pelas ações de marketing. Após esta fase inicial, as ações de marketing interagem com outras instituições e subculturas para construir e manter o significado do produto, tornando-o

mais complexo. Ao longo deste processo muitas instituições podem influenciar a formação do significado, como a igreja e órgãos fiscalizadores locais (THARP; SCOTT, 1990).



Figura 1: A relação dialética entre marketing e cultura

Fonte: Adaptado de THARP; SCOTT (1990, p.49)

Para Tharp e Scott (1990), o significado dos bens está em constante construção. Os autores explicam que os indivíduos passam por uma série de transformações ao longo de sua vida. Essas mudanças são oriundas de fatores externos – como a idade, o estado civil e a renda –, aspectos internos – como o desenvolvimento psíquico, gênio e saúde – e fatores culturais – como desenvolvimento técnico e econômico, influências de grupos sociais e de outras culturas. Assim, um bem de consumo é incapaz de manter o mesmo significado em todos os contextos e em todas as circunstâncias.

À medida que a sociedade passa por novas experiências e se desenvolve, as ideias e valores vão sendo modificados e adaptados a novas realidades. Um exemplo disso é o fio dental – roupa íntima feminina –, que era totalmente abominável no século passado, sendo considerado vulgar e responsável por deteriorar a imagem da mulher que o utilizasse. Entretanto, o produto tornou-se aceitável a partir do ano 2004, podendo ser utilizado naturalmente pelas mulheres sem gerar conotações negativas (AMY-CHINN; JANTZEN; ØSTERGAARD, 2006).

Hirschman, Scott e Wells (1998) propõem um modelo, representado na Figura 2, no qual a construção do significado ocorre através de relações recíprocas entre texto, prática e história. Neste modelo, o texto refere-se ao conteúdo dos anúncios, o que engloba informações sobre os produtos e mensagens que incluem os produtos, como símbolos que aparecem na televisão. A prática envolve aspectos da vida cotidiana, costumes, hábitos, pontos de vista de uma comunidade. A história corresponde aos fatos passados vivenciados por uma sociedade. Os autores defendem que estes três construtos têm tanto a capacidade de criar quanto de receber significados.

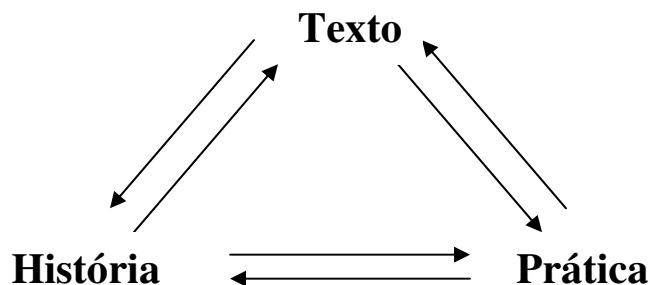


Figura 2: Modelo de Hirschman, Scott e Wells

Fonte: Adaptado de Hirschman, Scott e Wells (1998, p. 37).

Neste sentido, os textos sobre os produtos recebem significados das práticas de consumo de um objeto particular correspondente à cultura na qual está inserido e utilizam estes significados para posicionar o produto dentro daquela cultura. Da mesma forma, as práticas recebem significados sugeridos pelos anúncios que lhes são apresentados. Assim, ambos os construtos se relacionam de modo a compartilhar significados. O texto deve representar as práticas existentes e também mostrar o que é possível dizer ou sugerir sobre o uso futuro do produto (HIRSCHMAN; SCOTT; WELLS, 1998).

Os autores acreditam ainda que as práticas sejam construídas em resposta aos eventos históricos, ou seja, as práticas de uma cultura são conseqüências da sua história e experiência passada. Desta forma, a história e a prática compartilham e constroem significados de forma mútua. Já que o texto precisa estar sempre em sintonia com a prática a fim de evitar a violação do significado da cultura correspondente, texto e história também estabelecem uma relação de compartilhamento. “A história influencia diretamente o texto numa lógica em que eventos passados podem ser representados em enunciados textuais (anúncios antigos, filmes clássicos, etc.) e podem criar impressão nas mensagens atuais” (HIRSCHMAN; SCOTT; WELLS, 1998, p.34).

O estudo de McCracken (1986) atribui aos significados a característica da mobilidade. Seu modelo sugere que o significado é formado no mundo culturalmente constituído, de onde é transferido para os bens de consumo e destes para os consumidores. O movimento do significado de um construto para o outro ocorre por meio da ação dos “instrumentos de transferência”, conforme representado na Figura 3.

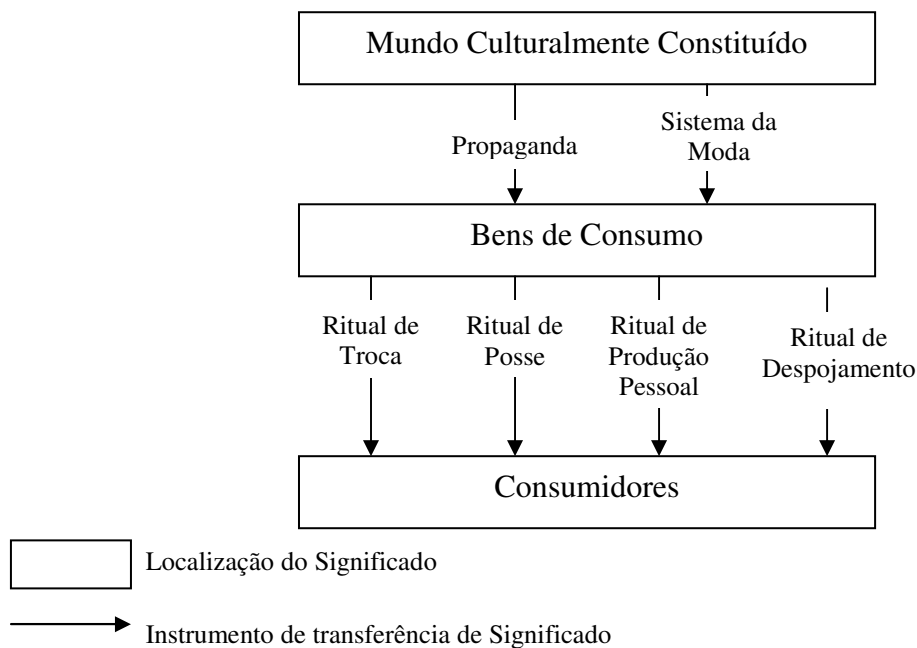


Figura 3: Modelo de McCracken

Fonte: Adaptado de McCracken (1986, p. 72).

O mundo culturalmente constituído é definido pelo autor como o conjunto de “experiências diárias nas quais o mundo se apresenta para os indivíduos” (McCRACKEN, 1986, p. 72). O autor explica que os indivíduos são “formados e constituídos por crenças e suposições provenientes da sua cultura” (1986, p. 72). Ao longo da sua vida, o indivíduo passa por uma série de experiências diárias através das quais tem contato com o mundo. Esse conjunto de experiências é denominado por McCracken como “o mundo culturalmente constituído” (McCRACKEN, 1986, p. 72).

McCracken (1986) acredita que a cultura é responsável por constituir o mundo de duas formas. Primeiro, atua como “lentes” através das quais o indivíduo visualiza o mundo, ela determina a forma em que “o fenômeno é aprendido e assimilado” (1986, p. 72). Segundo, a cultura atua como “um desenho da atividade humana”, ou seja, ela especifica “os comportamentos e objetos que se derivam da ação social e da atividade produtiva” (1986, p. 72).

Segundo o mesmo autor, cada cultura é responsável por determinar a sua própria visão de mundo, criando suas regras e procedimentos capazes de regular a atividade dentro do seu contexto. “As categorias mais importantes que as culturas criam são distinções de classe, status, gênero, idade e ocupação” (1986, p. 72). A cultura também envolve a criação de princípios, que correspondem às “ideias e valores que determinam como o fenômeno cultural é organizado, avaliado e construído” (1986, p. 73). Para

McCracken (1986), tanto as categorias quanto os princípios culturais são confirmados pelos bens de consumo, ambos são manifestados de forma simultânea nos bens materiais. “Quando os bens revelam uma distinção entre duas categorias culturais, eles estão codificando o princípio de acordo com o qual essas duas categorias foram distinguidas” (1986, p. 73). Assim, McCracken acredita na formação da cultura por meio de categorias e princípios culturais, os quais atuam como “lentes” e “desenhos” para o indivíduo enxergar o mundo.

Antes de McCracken (1986) apresentar o seu modelo, Belk, Bahn e Mayer (1982) já haviam realizado um estudo que objetivou compreender como as pessoas aprendem a perceber a aquisição de alguns tipos de produtos ou marcas como sinônimos de reconhecimento social. Os autores fizeram uma tentativa de associar significados do mundo culturalmente constituído aos bens de consumo (automóveis e casas). Assim, o estudo estimulou que os participantes buscassem relacionar tipos determinados de automóveis e casas a significados determinados pelos autores (como felicidade, riqueza, sorte, características da personalidade das pessoas e determinadas profissões). Seus resultados revelaram que os significados do mundo são percebidos nos bens de consumo até mesmo pelas crianças e que o processo de aprendizagem desses significados se desenvolve durante o período escolar.

De forma similar, Applbaum e Jordt (1996) traçaram o caminho inverso ao proposto no modelo McCracken (1987). Partindo da análise do bem de consumo, os autores buscaram (re)construir as categorias culturais que os consumidores associam a ele, desvelando a biografia do produto no ambiente em que está inserido e identificando os significados a ele associados. Utilizando-se de um serviço japonês de casamentos arranjados, Applbaum e Jordt (1996) constataram que os consumidores não estão interessados apenas no resultado prático do serviço – encontrar um par para ter um relacionamento sério – posto que a probabilidade de sucesso destes serviços é bastante remota. Assim, não é apenas pelo motivo racional que muitas pessoas utilizam este serviço, e sim por outras razões como expectativas culturais, pressão da sociedade e dependência, o que faz com que o processo de busca por um(a) companheiro(a) seja tão valorizado quanto o resultado prático.

Confirmando a influência cultural na percepção de significados de consumo, Richins (1994) constatou que os objetos de consumo valorizados por pessoas materialistas e não-materialistas convergiram com os estereótipos construídos socialmente de consumidores materialistas e não-materialistas.

Tendo se originado no mundo culturalmente constituído, o significado é transferido para os objetos de consumo. Para que esta movimentação ocorra, McCracken (1986) aponta dois agentes, que são por ele denominados “instrumentos de transferência”: a propaganda e o sistema da moda.

A propaganda se trata de um instrumento poderoso de transferência de significado. Ela é capaz de trazer representações do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, fazendo com que os indivíduos reconheçam-nas e associem os bens com o mundo (McCRACKEN, 1986). Este processo ocorre da seguinte forma: o indivíduo tem conhecimento de uma série de propriedades do mundo culturalmente constituído, porém nem todas estão relacionadas aos bens de consumo. A propaganda tem a função de unir estas propriedades do mundo aos bens, fazendo com que o indivíduo perceba similaridades entre ambos e, na sua mente, transfira o significado conhecido do mundo para propriedades até então não conhecidas dos bens.

O sistema da moda atua de três formas no processo de transferência de significado. O primeiro modo é praticamente o mesmo da propaganda: refere-se à união de aspectos do mundo e dos bens para que o indivíduo perceba similaridades. A segunda capacidade do sistema da moda corresponde à invenção de novos significados. Essa invenção é sustentada por líderes de opinião, que têm o poder de formar significados e reformular categorias e princípios culturais. A terceira forma de atuação é a mudança radical dos significados de consumo. Os grupos responsáveis por esta mudança radical são hippies, punks e gays. “Eles toleram violações dramáticas das normas culturais” e “redefinem categorias culturais como idade e status (hippies e punks) ou gênero (gays)” (McCRACKEN, 1986, p. 76).

Uma vez localizado nos bens de consumo, o significado parte para a próxima etapa: a transferência para os consumidores. Neste estágio, os instrumentos de transferência referem-se a vários tipos de rituais. McCracken define ritual como “um tipo de ação social dedicado à manipulação do significado cultural com propósitos de comunicação individual e coletiva” (1986, p. 78).

O primeiro ritual exposto por McCracken refere-se ao ritual de troca. É um tipo de ritual bem conhecido e comum de ser vivenciado em datas comemorativas, como natal e aniversário. Este ritual ocorre quando um indivíduo presenteia outro com um bem material. Neste ritual, o indivíduo que está presenteando tem a possibilidade de escolher propriedades simbólicas que ele gostaria de transferir ao presenteado. Assim,

ele percebe o significado nos bens materiais e transfere-os ao indivíduo receptor (McCRACKEN, 1986).

O segundo ritual sugerido pelo autor é o ritual de posse, no qual os bens materiais têm a capacidade de fazer distinções “entre categorias culturais como classe, status, gênero, idade, ocupação e estilo de vida” (McCRACKEN, 1986, p. 79). Este tipo de ritual confirma as atividades de transferência de significado desenvolvidas pela propaganda. O autor mostra o exemplo de uma festa de inauguração de uma casa, que consiste em uma oportunidade para mostrar os bens materiais à sociedade e compará-los entre os indivíduos.

Nesta mesma linha, o autor aponta o terceiro tipo de ritual: o ritual de produção pessoal. Neste tipo de ritual, o indivíduo tem contato com bens de “natureza perecível”, ou seja, são adquiridos por um tempo determinado e em seguida são perdidos. Um exemplo disso é um penteado de cabelo adquirido para comparecer a um jantar de gala (McCRACKEN, 1986, p. 79).

Por fim, o último tipo exposto pelo autor refere-se ao ritual de despojamento. Este ritual sugere que o significado dos bens pode ser modificado, transferido e perdido quando os bens mudam de dono. Para McCracken (1986), quando o indivíduo adquire um bem de segunda mão, ele busca apagar o significado associado ao antigo proprietário. Trata-se de um processo de “limpeza” do bem para que ele fique livre para adquirir o significado do novo dono. Da mesma forma, quando o indivíduo decide desfazer-se de um bem, ele tenta apagar o significado que aquele bem tem para ele e deixá-lo livre para o novo dono.

Para Rook (1985), o ritual geralmente envolve a troca de produtos e serviços, que são consumidos em ocasiões solenes, cerimoniais e emocionantes. Ritual refere-se a um tipo de atividade simbólica construída a partir de múltiplos comportamentos que ocorrem em uma sequência fixa e tende a ser repetida ao longo do tempo. O comportamento ritual é desempenhado com formalidade, seriedade e intensidade. As práticas do ritual são comuns em atividades do dia-a-dia e de família e são responsáveis por prover significados às experiências mais triviais (ROOK, 1985).

O ritual é constituído por quatro elementos. Os artefatos, que se referem aos bens de consumo que acompanham ou são consumidos durante o ritual, como comidas, bebidas, velas, diplomas, etc. Ao serem utilizados em rituais, os artefatos comunicam mensagens simbólicas específicas que são responsáveis por formar o significado da experiência. O segundo elemento refere-se ao guia do ritual, que determina os artefatos

a serem utilizados e a seqüência de comportamentos a ser desempenhada com cada artefato. Estes comportamentos são assumidos pelos diversos indivíduos que participam do evento, sendo que cada um assume um papel específico dentro do ritual (terceiro elemento). O quarto elemento refere-se à audiência, ou seja, quem é o público que irá assistir ao ritual (ROOK, 1985).

Mick *et al* (2004) apontam algumas limitações do modelo de McCracken (1986); entre elas, o foco excessivo na propaganda e no sistema da moda e a exclusão de outros agentes que podem apresentar os significados (como a embalagem, o local de compra, a ocasião), a ênfase em significados simbólicos por meio da consideração de elementos culturais e a falta de atenção a outras formas de significado (como a representação por meio de imagens e símbolos). Neste sentido, os autores propõem um modelo que expande a proposta de McCracken (1986), buscando incluir outros elementos que participam da construção do significado (Figura 4).

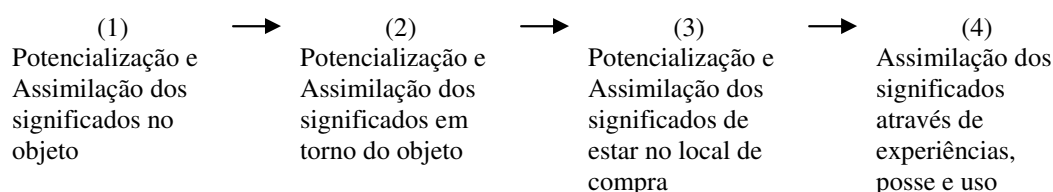


Figura 4: Modelo de Mick *et al* (2004)

Fonte: Adaptado de Mick *et al* (2004, p.4)

No modelo dos autores, potencialização refere-se aos esforços dos profissionais de marketing para destacar os significados dos produtos e direcionar os consumidores alvo para eles. Assimilação diz respeito aos esforços diários dos consumidores para ativar e criar os significados, sem levar em consideração se estes significados coincidem com os que foram potencializados pelos profissionais de marketing (MICK *et al*, 2004). Para apresentar seu modelo, os autores explicam dois paradigmas que são dominantes no campo da semiologia. (1) Paradigma de Saussure, que prega dois elementos para a composição da significação: significante (um signo que está associado ao significado) e o significado (que se refere a um conceito ou objeto). (2) Paradigma de Peirce, que inclui três elementos para formar a significação: a representação (o signo), o objeto (ao qual o signo se refere) e a interpretação (a resposta do observador e do comunicador) (MICK *et al*, 2004).

O primeiro estágio do modelo refere-se à conceituação das várias características e qualidades do produto durante o seu desenvolvimento, envolvendo a antecipação de

significados para os consumidores-alvo. Os principais desafios desta etapa são o desenvolvimento de uma linguagem que auxilie os consumidores na identificação e diferenciação dos signos e significados dos produtos e a explicação das funções do signo e do processo de significado de consumo. Esta primeira etapa abarca o design do produto, a linguagem, a taxonomia, as funções e processos (MICK *et al*, 2004).

O segundo estágio envolve os significados que são apresentados por meio de embalagens, logotipos, marcas registradas e propagandas. Os autores afirmam que esses intermediários são fundamentais para a construção do significado, pois incluem as linguagens verbais e visuais das empresas, que procuram criar um código de comunicação inovador com os consumidores (MICK *et al*, 2004).

O terceiro estágio do modelo refere-se aos locais onde os consumidores adquirem os produtos e, conseqüentemente, interagem com outros consumidores. Os autores analisaram espaços como shoppings, hipermercados, parques e ambientes virtuais de compra e constataram que os ambientes de compra influenciam consideravelmente a psicologia e o comportamento dos consumidores, e também possuem a capacidade de comunicar diferentes significados (MICK *et al*, 2004).

Por fim, o quarto estágio do modelo contempla o entendimento completo dos significados de consumo através das experiências, da posse e do uso dos produtos pelos consumidores. Esta etapa envolve a compreensão de como os bens de consumo tornam significados profundos iminentes (MICK *et al*, 2004).

Em razão de o meu estudo contemplar a análise de propagandas e do comportamento do consumidor, apresento a seguir um detalhamento sobre a relação entre estes dois agentes no processo de construção dos significados de consumo.

4.2.1 A relação entre a Propaganda e o Consumidor no processo de Construção do Significado

A propaganda tem sido um dos tópicos estudados com maior profundidade em pesquisas de marketing e de consumo (MICK *et al*, 2004). Por muitos anos, a mensuração da efetividade de uma propaganda foi tema de interesse dos economistas, que estavam interessados em saber o quanto o anúncio impactava no comportamento e atitudes dos consumidores (HENNION; MEADEL; BOWKER, 1989). Entretanto, o anúncio – seja veiculado em mídia impressa ou televisionada – busca muito mais do que simplesmente transmitir informações sobre o produto: ele procura mostrar o que o

produto significa, atuando como estimulador dos significados de consumo e sugerindo sentidos diferentes ao produto (DOMZAL; KERNAN; 1992). Diante disso, Hennion, Meadel e Bowker (1989) atribuíram uma importância maior ao estudo do conteúdo das mensagens e as reações que elas produzem nos consumidores ao invés de simplesmente relacionar o investimento do anúncio com os resultados nas vendas.

Neste sentido, Domzal e Kernan (1992) alertam para o cuidado quanto à violação do significado cultural da categoria genérica de produto. A composição do anúncio deve ir ao encontro das expectativas dos consumidores e não pode apresentar um apelo não aceito pelo seu público-alvo. Por isso, Domzal e Kernan (1992) propõem que as propagandas comecem com um entendimento do significado da categoria do produto. Somente a partir deste significado, é que se pode buscar a posição de marca única e especial na mente dos consumidores. Este significado vai definir as possibilidades para a distinção da marca, ou seja, vai limitar a atuação do posicionamento.

As propagandas ajudam os empresários a ter o que eles produzem absorvido no mercado, possuindo o poder de persuasão e a capacidade de atingir os hábitos inconscientes dos consumidores (HENNION; MEADEL; BOWKER, 1989). Apesar disso, os autores afirmam que o anúncio assume uma posição mediadora entre o produto e o consumidor, situando-se em um ponto exato em que não privilegia nenhuma das partes. Não pode ser muito modesto ou simplista – sem mostrar as propriedades do produto – nem pretensioso – aceitando que pode vender qualquer coisa. Os mesmos autores classificam o anúncio em duas crenças extremas e contraditórias:

– Fantasia cínica do poder pretensioso: Esta visão aceita o papel de manipulação (se um anúncio é habilidoso, não há nada que não se possa tornar desejável). A imagem faz o objeto.

– Confidência democrática: Se o produto não é bom, nenhum anúncio poderá salvá-lo. Não existe imagem sem um objeto.

Wilk (2006) também menciona estas duas crenças ao estabelecer uma distinção entre os dois lados que compõem a oferta de água no mercado: o público e o privado. Nas grandes cidades, o indivíduo tem duas formas de obter água para beber – por meio da aquisição de água engarrafada ou pelo fornecimento da rede pública. Diante disso, o autor considera uma proeza as pessoas pagarem por um bem que existe em abundância ao redor da população e discute ao longo de sua pesquisa qual fator seria determinante para este consumo. Na visão deste autor, as empresas fornecedoras de água engarrafada

não dispõem de um poder pretensioso, e sim têm seus produtos vendidos no mercado em função da desconfiança da população em relação à água fornecida pela rede pública.

Scott (1994) afirma que a propaganda é formada por dois agentes. De um lado, há o remetente, que elabora a mensagem a ser transmitida tendo como base o seu conhecimento de vocabulários, convenções e experiências, já antecipando as prováveis respostas da audiência. De outro lado, os receptores se utilizam do mesmo conhecimento cultural para receber a mensagem, inferir a intenção do transmissor e formular a sua resposta.

Para compor uma propaganda de sucesso, McCracken (1986) define algumas etapas (ilustradas na Figura 5) que o diretor de publicidade deve seguir. Primeiramente, precisam ser definidas com clareza as propriedades buscadas para o bem de consumo. Em seguida, devem-se identificar onde estas propriedades residem no mundo culturalmente constituído, definindo aspectos práticos do anúncio como o cenário, o ambiente, as pessoas, vestimentas e outras peculiaridades do que serão utilizadas no anúncio. Estas escolhas irão refletir as categorias e os princípios que o diretor decide aproximar do objeto de consumo. A terceira etapa consiste em decidir dentre as propriedades localizadas no mundo, quais serão utilizadas para evocar o significado escolhido. Por fim, decide-se como apresentar estes objetos aos consumidores – tipos de apelos visuais ou efeitos – de modo que eles percebam semelhança entre bem e mundo (McCRACKEN, 1986).



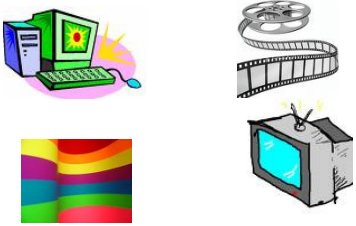
<p>1ª ETAPA: Definição das propriedades desejadas para a propaganda:</p> 	<p>2ª ETAPA: Onde estas propriedades estão localizadas no mundo culturalmente constituído?</p> 
<p>3ª ETAPA: Dentre os objetos que expressam o significado escolhido, quais serão utilizados na propaganda?</p> 	<p>4ª ETAPA: Como apresentar ao consumidor?</p> 

Figura 5: Etapas para desenvolvimento da Propaganda

Fonte: elaborado pela pesquisadora a partir de McCracken (1986)

De modo semelhante à McCracken (1986), Scott (1994) sugere a consideração de três níveis na elaboração de uma propaganda, os quais estão envolvidos na construção de significados de consumo. (1) Criação: refere-se à definição dos benefícios a serem oferecidos ao consumidor, à forma de cumprimento desses benefícios, à organização da argumentação e à relação com concorrentes. (2) Disposição: refere-se às escolhas dos elementos visuais e dos locais que serão apresentados nas mensagens. A autora acredita que a ordem em que as proposições são apresentadas é tão importante para a persuasão quanto os argumentos criados na etapa anterior. (3) Entrega: envolve a entonação, a seleção das palavras, a maneira de pronunciar a mensagem e os gestos utilizados. O formato em que a mensagem é entregue revela a identidade do anunciante e como ele almeja que os consumidores percebam o seu produto.

McCracken (1986) ressalta que o consumidor é um participante essencial no processo de transferência de significado, pois cabe a ele o papel de completar o trabalho do diretor de publicidade e das propagandas. O autor afirma que a propaganda é composta pelo bem de consumo e pela representação do mundo culturalmente constituído, sendo capaz de apresentar os dois de forma conjunta ao espectador. Ao se deparar com uma propaganda, o espectador é capaz de perceber as características do bem de consumo e reconhecer as propriedades do mundo. Assim, as propriedades conhecidas do mundo são transferidas ao bem de consumo, sendo incorporadas a ele por meio da associação entre aspectos do mundo e o produto, conforme Figura 6. Deste modo, por meio do anúncio, bens de consumo novos e velhos continuamente estão abandonando significados antigos e adquirindo novos (McCRACKEN, 1986). O significado é aprendido por meio de uma variedade de fontes e não meramente a partir do comercial. Os consumidores usam as propagandas tanto para aprender novos significados, quanto para reforçar os que eles já sabem (DOMZAL; KERNAN, 1992).

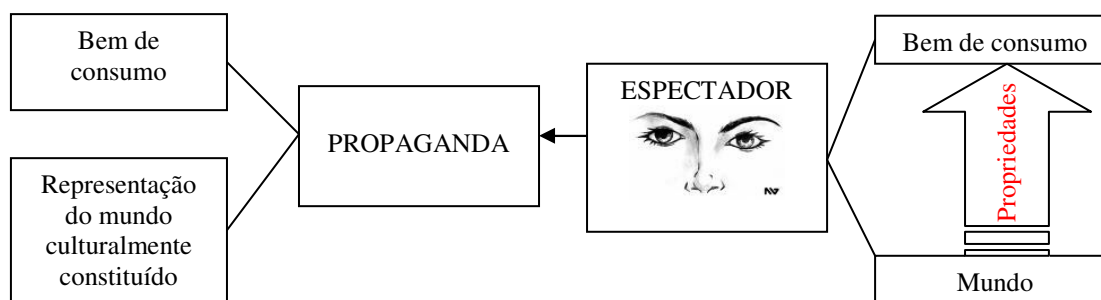


Figura 6: A transferência das propriedades do mundo para os bens de consumo

Fonte: elaborado pela pesquisadora a partir de McCracken (1986)

Quando um anúncio apresenta uma proposição de maneira nova (desconhecida pelo público), o transmissor está rompendo a maneira tradicional que os espectadores estão habituados a receber mensagens e propiciam que estes tenham contato com perspectivas inesperadas. Assim, para entender a mensagem, os consumidores precisam interpretá-la de forma simbólica, associando-a a eventos passados e/ou a assuntos que lhes são familiares. Neste sentido, a simples leitura de uma mensagem pode tornar-se uma resposta cognitiva complexa, que envolve uma mudança de postura por parte do consumidor, pois ele é estimulado a engajar-se em um pensamento mais metafórico e perceber a comunicação figurativa, desprendendo-se assim da comunicação direta, clara e objetiva a que está habituado (SCOTT, 1994).

Em concordância, Mick e Buhl (1992) também acreditam que o consumidor assume papel ativo no processo de construção do significado. Na visão dos autores, o consumidor constrói o significado por meio da sua interpretação em relação aos anúncios que recebe. Essa interpretação é influenciada por uma série de fatores oriundos das experiências passadas de cada indivíduo, das vivências no seu contexto atual e de seus planos para o futuro. Assim, cada indivíduo é capaz de enxergar o mundo de uma forma diferente.

Estes autores propõem um modelo (Figura 7) que tem por objetivo explicar a construção do significado por meio da análise do consumidor como agente principal no processo. Os autores sugerem que o consumidor é formado por sua história de vida pessoal e pela realidade atual em que está inserido. O contexto de vida presente inclui: (1) os *Life Themes*, que se referem aos paradigmas que foram formados a partir da conjuntura sócio-cultural na qual o indivíduo nasceu e se desenvolveu e, no momento presente, são responsáveis por guiar as ações de cada um de forma particular. (2) os *Life Projects*, que consistem em orientações específicas de cada pessoa (como sexo, etnia, classe social); são compostos por quatro esferas distintas que representam os contextos de vida do indivíduo: nacionalidade, comunidade, família e o *Self* íntimo (MICK; BUHL, 1992).

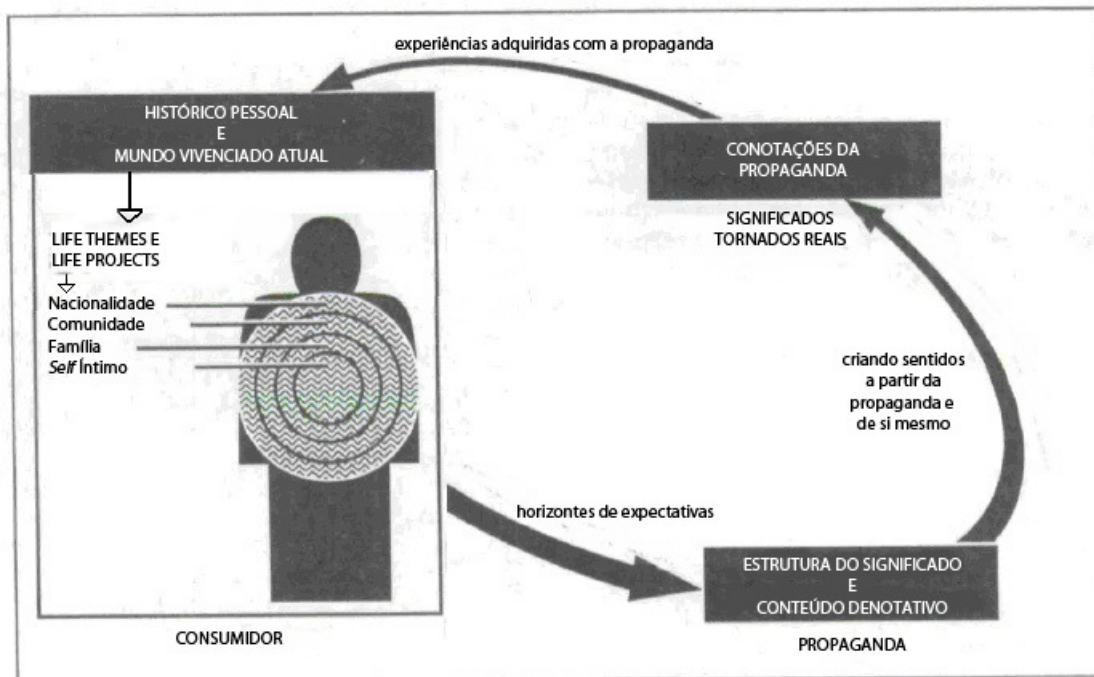


Figura 7: Modelo de Mick e Buhl (1992)

Fonte: Adaptado de Mick e Buhl (1992, p. 319)

Ao receber uma mensagem de um anúncio, o consumidor processa a informação por meio do seu contexto sócio-cultural e pessoal aliado às suas experiências com outros anúncios com que teve contato anteriormente. Neste primeiro estágio, denominado horizontes de expectativas, o indivíduo alcança a compreensão da estrutura do significado e do conteúdo denotativo da mensagem que está sendo transmitida. Este conteúdo representa o significado de primeira ordem, corresponde ao senso comum e é mais evidente aos olhos dos receptores (MICK; BUHL, 1992).

Em seguida, o consumidor passa por uma etapa de complementação do significado evidente. Neste momento, o indivíduo irá construir o significado por meio dos *Life Themes* e *Life Projects*, que atuarão como influenciadores na interpretação da mensagem e farão com que o consumidor entenda as conotações da propaganda. Essas conotações representam significados de ordem mais alta, são mais profundos e podem variar dependendo de quem está recebendo a mensagem – por isso são menos pré-determinados e mais variáveis. As experiências adquiridas com a leitura dos anúncios retornam ao consumidor, completando-se assim o ciclo de formação do significado (MICK; BUHL, 1992).

A resposta a uma mensagem, muitas vezes, requer um sofisticado processo mental, pois o consumidor precisa combinar experiências de duas coisas completamente diferentes, deduzir o que elas têm em comum, selecionar quais semelhanças são

adequadas ao conteúdo do anúncio que está sendo transmitido e, finalmente, criar a metáfora (SCOTT, 1994). Essa associação entre duas coisas aparentemente não relacionadas é mais bem explicada na seção sobre construções simbólicas, que oferece exemplos práticos.

4.3 CONSTRUÇÕES SIMBÓLICAS

Conforme exposto anteriormente, os produtos e serviços adquiridos pelos consumidores podem assumir outros significados que ultrapassam o propósito racional da compra. A literatura apresenta diversos estudos que buscam identificar o significado que os produtos possuem na perspectiva dos consumidores (AMY-CHINN; JANTZEN; ØSTERGAARD, 2006; BREI, 2007; MERKIN, 2007).

Em seu artigo que trata da relação das mulheres com suas roupas íntimas, Amy-Chinn, Jantzen e Østergaard (2006) têm por objetivo investigar o significado dessa vestimenta na perspectiva da mulher. A princípio, as roupas íntimas possuem objetivo racional de proteger as partes íntimas do corpo da mulher. No entanto, os autores constatam que a proteção não é a única função que as roupas íntimas possuem para a mulher.

As roupas íntimas da mulher estão fortemente relacionadas com os sentimentos de **sensualidade** e **sexualidade**, sendo capazes de promover segurança e influenciar a auto-estima da mulher (AMY-CHINN; JANTZEN; ØSTERGAARD, 2006). Segundo estes mesmos autores, as mulheres demonstram uma atenção especial nas suas roupas de baixo e, mesmo que estas não fiquem aparentes, elas costumam ser combinadas com a sua roupa de cima e, ainda, com a situação.

Os resultados de seus estudos mostraram que as mulheres percebem dois significados distintos para a lingerie – existem as peças aceitáveis e as não aceitáveis. As peças não aceitáveis são consideradas vulgares e fortemente relacionadas ao uso pelas prostitutas. Já as peças aceitáveis estão relacionadas à sensualidade, mas não ao sexo de forma explícita. Neste sentido, foi constatado que existe uma distinção por parte das mulheres entre o que é aprovado pela sociedade e o que não é (AMY-CHINN; JANTZEN; ØSTERGAARD, 2006).

Em seu estudo, que teve como foco a análise de nomes de batons, Merkin (2007) constatou que grande parte do significado do batom é construído por meio do nome que lhe é atribuído. Sua pesquisa revelou que os nomes dos batons estão, em sua

maioria, relacionados à comida (especialmente sobremesas), cor, sexo e romance e minerais. Isso sugere que o uso de batons não se resume no consumo como um cosmético, mas sim no consumo simbólico da comida, bebida ou característica associada a ele.

A sociedade possui uma visão de feminilidade baseada em regras e normas que impõem determinados padrões de beleza e centram-se na ideia de que a felicidade da mulher está necessariamente relacionada com a magreza (MERSKIN, 2007). Diante disso, muitas mulheres submetem-se a uma dieta que não permite o consumo de determinados alimentos, doces e, especialmente sobremesas. Segundo Merskin, o uso de batons que retratam o gosto desses alimentos é uma forma das mulheres consumirem “simbolicamente o fruto proibido” (2007, p. 597).

Merskin (2007) aponta que a **comida, bebidas** (alcoólicas ou não), **sexo e romance** são componentes e desejos da sobrevivência humana. Ao utilizar um batom que reporte a esses prazeres, “a mulher age não somente como sujeito, mas como objeto”. “Isto culturalmente formou significados de comunicação e incorporação de características particulares na união de aparência, identidade, papéis de gênero, beleza e comida” (MERSKIN, 2007; p.598).

Merskin (2007) aponta para a mudança de significado do batom ao longo dos anos. No contexto americano, antes da década de 20 o uso do batom era percebido como uma atitude de prostituta e as mulheres consideradas decentes não o faziam. No entanto, no final do século XIX e início do século XX, o batom passou a ser visto como uma demonstração de feminilidade e sinônimo de beleza e sofisticação. Esta alteração de significado pode ser reflexo da transformação cultural ocorrida nos Estados Unidos no início do último século, quando o conceito de corpo feminino deixou de ser visto como um objeto que executa trabalho pesado e passou a ser percebido como um objeto de desejo (TURNER, 1984 *apud* MERSKIN, 2007).

Domzal e Kernan (1992) utilizaram-se de uma análise de anúncios para estudar o significado dos bens de consumo cigarro, licor e cerveja. Os seus resultados reforçam a ideia de que os bens não são consumidos apenas em função da sua característica utilitária.

O significado simbólico do cigarro revelou-se bastante confuso (DOMZAL; KERNAN, 1992). As marcas potentes utilizaram os sinais dos anúncios para mostrar como são fortes. As marcas mais fracas mostraram mais suavidade (*ibid*). Os autores identificaram praticamente um tipo de cigarro para cada tipo de pessoa e perceberam

que apesar de os comerciais serem repletos de avisos com relação à saúde, o significado de fumar centra-se em torno de quatro dimensões:

a) **Congruência:** Os anúncios de cigarro mostraram uma forte relação entre o ato de fumar e a auto-imagem idealizada pelos consumidores-alvo. Assim, ressaltaram qualidades positivas da personalidade que seriam demonstradas pelo consumo do cigarro.

b) **Complementaridade:** O cigarro foi apresentado como um complemento de momentos de descontração, como comer, beber, relaxar e aproveitar. Os anúncios associaram o cigarro a estes momentos, indicando que é ideal para momentos de prazer e evita situações de estresse.

c) **Sociabilidade:** Os autores também constataram uma forte associação entre cigarro e vida social. Os anúncios apelaram para a possibilidade de encontrar novos amigos por meio do processo de acender o cigarro. Quando o indivíduo não dispõe de fogo, ele sai à procura de outra pessoa que lhe possa fornecer e que compartilhe do mesmo hábito.

d) **Sensualidade:** A última dimensão identificada foi a relação entre o produto e a sensualidade. Nos anúncios, foi apresentada a ideia de que fumar é um ato sensual. Esta simbologia vai ao encontro da congruência, a qual busca unir o consumo do cigarro a características almeçadas pelo usuário.

As construções simbólicas relacionadas ao licor centraram especialmente na ideia de descontração. Em função das peculiaridades que a substância provoca – sair do estado de consciência e entrar em um mundo de fantasia – o significado é associado à diversão, escapar dos problemas e relaxar (DOMZAL; KERNAN, 1992). Os significados identificados pelos autores são:

a) **Fuga:** O produto foi fortemente associado a lugares físicos, locais de encontro agradáveis, onde a pessoa pode sentir-se mais jovem ou simplesmente fugir dos vícios da rotina.

b) **Festividade:** A exemplo do cigarro, o licor também foi associado à interação social, pois permite que os consumidores se libertem de suas inibições e tenham contato com outras pessoas de uma forma mais facilitada e, ainda, sentir uma alegria mesmo que temporária.

c) **Status:** Alguns anúncios fazem os consumidores acreditarem que certas marcas possuem valor intrínseco, como o de fazê-los merecedores da bebida. Esta simbologia relaciona-se com as dimensões anteriores (fuga e festividade), pois transmite

a ideia de recompensa em relação ao licor. Ou seja, após passar por vários momentos de estresse no seu dia-a-dia, o indivíduo permite-se gozar de alguns momentos de prazer por meio do consumo da bebida.

Os simbolismos identificados por Domzal e Kernan (1992) em relação à cerveja assemelharam-se bastante aos do licor. Talvez em função da classe de produto – bebida alcoólica – a cerveja também apresentou-se associada a momentos de lazer e a ideia de recompensar a si mesmo com o consumo do produto foi igualmente explorada pelas marcas de cerveja. Os autores apontaram quatro categorias:

a) **Nutrição:** Grande parte dos anúncios de cerveja enfatizou a marca, e buscou associá-la com a ideia de algo único e especial. Neste sentido, foram salientados os ingredientes naturais da cerveja e o processo de fermentação foi retratado como uma arte.

b) **Dinâmica:** Muitos anúncios retrataram a qualidade do produto, demonstrando a sua essência dinâmica. Estes anúncios focaram nas características físicas do produto como beleza da cor, efervescência, energia e espuma.

c) **Atividade:** Os autores identificaram anúncios que exploraram as várias ocasiões propícias ao consumo, como celebração, divertimento com os amigos e relaxamento. Nesta dimensão, os anúncios convidam os consumidores a recompensar a si mesmos ou divertirem-se com os amigos.

d) **Status:** A garrafa foi a principal ferramenta visual dotada de uma manchete que sugere status. Muitos anúncios trouxeram a ideia de prêmio e prazer particular.

Por meio de uma análise de anúncios de café, Hirschman, Scott e Wells (1998) constataram construções simbólicas fortes relacionadas ao café. Mesmo tratando-se de um produto que transcende gênero, raça, etnia, idade e classe social, a forma de servir e a apresentação são diferentes de acordo com o perfil das pessoas.

Embora a bebida seja a mesma em cada uma das situações, ele é servido com elegância ou informalmente para combinar com a ocasião, sugerindo um entendimento cultural implícito que o café requer, variando de acordo com o formalismo da classe social para se adaptar ao contexto no qual é consumido (HIRSCHMAN; SCOTT; WELLS, 1998, p. 42).

Contribuindo com o modelo dos autores – anteriormente apresentado na Figura 1 – os simbolismos criados em torno do café revelaram-se fortemente associados a eventos passados. Por volta dos anos 1600, o café era servido em alojamentos, que eram considerados centros comerciais e sociais. Como não havia jornal, todas as notícias, fofocas e informações chegavam para cada comunidade por meio de seus viajantes que

se hospedavam em alojamentos. Assim, qualquer bebida servida nesses alojamentos era associada à interação social (HIRSCHMAN; SCOTT; WELLS, 1998).

Em razão disso, o significado de **interação social** foi construído em torno do café. Quando se recebe visitas, é comum servir café como uma forma de dar boas-vindas. O consumo do produto está relacionado a momentos agradáveis e é utilizado como mediador de conversas formais e informais. Devido às peculiaridades da sua essência, o produto é altamente consumido em ambientes mais sérios como momentos de negociações entre gestores de grandes empresas, pois é visto como uma bebida estimuladora, podendo facilitar a integração e acordos entre indivíduos (HIRSCHMAN; SCOTT; WELLS, 1998).

Além da interação social, o café revelou-se um meio para expressar **laços afetivos**. Muitos anúncios apresentaram o consumo do produto em ambientes familiares, como o café da manhã. Em nenhum momento apareceram pessoas bebendo café sozinhas. O consumo era acompanhado por velhos amigos ou namorados, o que reflete a ideia de intimidade e romance (HIRSCHMAN; SCOTT; WELLS, 1998).

No Quadro 1 consta um resumo dos principais resultados dos estudos de significados de consumo citados anteriormente.

Quadro 1: Resumo dos estudos de Significados de Consumo

Bem de Consumo	Significados Construídos	Autores
Lingerie	Sensualidade Sexualidade Auto-estima	Amy-Chinn, Jantzen e Østergaard (2006)
Baton	Consumo de doce e bebidas Sexo Romance	Merskin (2007)
Cigarro	Congruência Complementaridade Sociabilidade Sensualidade	Domzal e Kernan (1992)
Licor	Fuga Festividade Status	Domzal e Kernan (1992)
Cerveja	Nutrição Dinâmica Atividade Status	Domzal e Kernan (1992)
Café	Interação Social Laços afetivos	Hirschman, Scott e Wells (1998).

Fonte: elaborado pela pesquisadora

4.4 SIGNIFICADOS DA ÁGUA

Em seu ensaio teórico que objetivou estudar o processo de significação da água, Wilk (2006) discute os tipos de resistência do consumidor perante a água engarrafada e as formas em que os significados são explorados pelo marketing. O autor apresenta duas linhas de pensamento referente à água de garrafa: a **natural** e a **tecnológica**. Existem aquelas pessoas que acreditam que a água é pura porque é extraída da natureza e percebem o uso da tecnologia como uma ameaça à saúde e naturalidade da água; assim seu pensamento predominante é que a natureza protege os bebedores dos perigos da tecnologia. Por outro lado, um outro grupo de pessoas acredita que a pureza da água está condicionada ao tratamento que ela recebe através de máquinas utilizadas para isso: sua linha de pensamento é de que a tecnologia avançada tem o papel de purificar a água e assegurar sua qualidade.

Com base nesta reflexão, Wilk (2006) constata que a grande maioria das marcas de água de garrafa centra seu posicionamento em questões relacionadas à natureza, fazendo referências aos **locais das fontes** e a ambientes naturais. Assim, as imagens utilizadas nos rótulos das embalagens são, em geral, montanhas, florestas, ilhas; a cor predominante é o azul e as garrafas são transparentes. Seguindo este mesmo sentido, o autor salienta outro aspecto simbólico relacionado à água engarrafada. Por tratar-se de um bem natural e abundante na natureza, a água dispõe de um poder que transcende a ação humana, sendo capaz de provocar enchentes e maremotos, bem como outros fenômenos naturais que ameaçam a vida no planeta e provocam medo na população. Assim, a garrafa de água representa metaforicamente o **controle** dos indivíduos perante o poder da água e, ao mesmo tempo, a lembrança que nenhum ser vivo pode sobreviver sem água.

Wilk (2006) também analisou aspectos referentes à água fornecida pela rede pública, centrando sua discussão na busca da explicação para a água de torneira ser percebida como suja e perigosa. O autor sugere que os indivíduos possuem uma divisão muito clara entre o público e o privado. Assim, a água de torneira é vista como proveniente de fontes anônimas e manipulada por agentes desconhecidos, o que leva muitos consumidores a perceberem-na como um bem que invade as suas residências carregando perigos diversos. Desta forma, a água de garrafa está associada à **limpeza** e qualidade.

Brei (2007) realizou um estudo no mercado de águas da França, no qual observou que os motivos que levam os indivíduos a consumir água engarrafada vão além das necessidades de sobrevivência. Sua pesquisa mostrou que o posicionamento das empresas que produzem água mineral na França tem forte influência na decisão de compra do consumidor, podendo atuar na construção de simbolismos e estilos de vida. Seu estudo contemplou a análise de peças publicitárias, nas quais foram identificadas as seguintes construções simbólicas em relação à água na França.

a) **Origem Nobre:** Associação da água com a bacia hidrográfica de onde foi extraída. As marcas de água que contemplaram esta dimensão posicionaram-se de modo a enfatizar uma fonte de água mineral específica ou a formação natural desta fonte.

b) **Remédios ou Medicamentos:** Foram encontradas marcas de água engarrafada que estabeleceram associação com efeitos medicinais. A marca Vittel posicionou-se como uma água dotada de propriedades diuréticas e a Hépar como protetora do fígado e preventiva da insônia.

c) **Digestão e Gastronomia:** O autor detectou marcas de água que se associaram aos momentos das refeições (como almoço, janta e festas) e realçaram os benefícios de consumir a água nestas situações.

d) **Maternidade/Paternidade:** Algumas marcas de água estabeleceram relações entre as mães ou os pais e os seus filhos, enfatizando a importância dos pais oferecerem água de qualidade aos seus filhos. Neste mesmo sentido, foram encontradas marcas de água que se posicionaram como adequadas para as gestantes.

e) **Emagrecimento e Beleza:** Também foram constatadas marcas de água que se apresentaram associadas à melhoria e manutenção da beleza. Neste caso, posicionaram-se como detentoras de propriedades que auxiliavam no emagrecimento e no cuidado com a pele.

f) **Energizante e Desejo Sexual:** O autor identificou marcas que se posicionaram como estimuladoras dos desejos sexuais (ex. Perrier e Vittel) e como fontes de energia (ex. Evian, Perrier e Arvie). Estas marcas, muitas vezes, associaram o consumo da água com a melhoria do desempenho sexual.

g) **Arte e Criatividade:** Algumas marcas associaram as suas imagens com pintores famosos (como Salvador Dali) ou estrelas da música. Nestes casos, o posicionamento teve por objetivo criar uma imagem abstrata da marca, focando as suas campanhas em vendas em longo prazo.

h) **Luxo e Sofisticação:** Esta dimensão refere-se à relação estabelecida entre o consumo da água e a riqueza. Neste caso, riqueza refere-se ao alto poder aquisitivo, o que implica na imagem da água associada a pessoas sofisticadas e/ou jovens.

i) **Bebida Esportiva:** Por fim, o autor percebeu marcas associadas aos esportes, que salientaram o impacto do consumo da água na melhoria do desempenho durante a prática de exercícios físicos. Os autores também constaram a participação de atletas nas propagandas dessas marcas.

Estas classificações identificadas por Brei (2007) apontaram a tentativa das marcas de água em distanciar o produto da ideia de necessidade humana de hidratação e sede e a transformação da água em desejo de consumo: desejo de emagrecimento e beleza, desejo de uma bebida esportiva, desejo de efeitos medicamentosos, desejo de consumir uma bebida sofisticada, etc.

A água engarrafada também foi objeto de análise de Kunze (2008), que estudou a construção social do produto na Nova Zelândia. Por meio de um levantamento de anúncios veiculados na mídia e de entrevistas com consumidores, a autora identificou as seguintes construções simbólicas para a água engarrafada.

a) **Meio ambiente:** Em função das consequências negativas que o consumo da água em garrafa provoca no meio ambiente, especialmente em decorrência dos resíduos plásticos, as marcas de água apresentaram uma forte preocupação com a natureza e adotaram estratégias de comunicação com o intuito de modificar a imagem da água como um produto que agride o meio ambiente, associando o seu consumo a práticas de responsabilidade social e ambiental. Kunze (2008) constatou que em seu campo de estudo existe uma distinção clara entre as atitudes “boas” e “más” relacionadas ao meio ambiente e à consciência de manutenção da vida no planeta. Assim, as marcas de água utilizam os seus anúncios para informar aos consumidores as suas boas práticas de preservação ambiental. Algumas marcas inseriram a cor verde e imagens do planeta terra em suas mensagens com textos explicativos que retratam as medidas ambientais adotadas. Outras marcas expuseram as suas atitudes mais concretas em relação ao cuidado com a natureza, como o uso de recursos renováveis para fabricação das garrafas pet e a plantação de árvores para cada garrafa comercializada. Estas medidas foram refletidas também nos consumidores, que são percebidos como “bons cidadãos” quando consomem marcas de água ambientalmente responsáveis.

b) **Local da fonte e natureza:** Kunze (2008) explorou a forma em que as estratégias de marketing associadas ao local de onde a água é capturada e a noções de

natureza criam significados para a água. Os consumidores da Nova Zelândia revelaram não perceber a água de garrafa como mais natural que a água da torneira, visto que ela passa por processos técnicos e químicos que a manipulam e a tornam pura. No entanto, confessam que as paisagens apresentadas nos anúncios e nas embalagens das águas engarrafadas os fazem pensar de outra forma. Já que o país é visto como um local detentor de água limpa e natural e que é comum encontrar pessoas se banhando nas águas de rios e lagos; as empresas de água engarrafada utilizam imagens românticas de natureza para promover os seus produtos, inserindo mapas e fotografias das fontes e enfatizando que a água da Nova Zelândia é especial.

c) **Conveniência/Gosto:** Os consumidores revelaram beber a água de garrafa por uma questão de conveniência. Já que passam a maior parte do dia fora de casa, muitos informantes relataram ser mais fácil e prático carregar uma garrafa de água na bolsa ou no carro. Da mesma forma, durante a prática de exercícios na academia é mais conveniente ter uma garrafa em mãos do que se deslocar toda a hora até o bebedouro. Neste sentido, alguns consumidores afirmaram preferir o gosto da água engarrafada quando comparado ao de torneira.

d) **Saúde/Pressão social:** Os consumidores entrevistados por Kunze (2008) mostraram-se divididos em relação à percepção da água de garrafa como saudável. Um grupo afirmou que não acredita que existam diferenças em termos de pureza e saúde. Outro grupo considera a água de garrafa mais saudável em função dos seus componentes como vitaminas e minerais. Porém os informantes compartilham a opinião de que a água engarrafada tornou-se uma escolha de estilo de vida e que seu consumo é explicado pela pressão da sociedade. Neste sentido, a pressão social associa-se à ideia de hábitos saudáveis, pois ao olhar a sua volta e perceber uma grande quantidade de pessoas bebendo água de garrafa, o consumidor se molda àquele comportamento com vistas a mostrar para os outros a sua preocupação com seu corpo e sua saúde. Trata-se de uma maneira de externar a consciência de vida saudável e indicar um padrão socioeconômico mais alto porque pode pagar pela água.

e) **Diferenças de gênero:** O estudo de Kunze (2008) também revelou diferenças de consumo entre homens e mulheres. Os informantes revelaram que as mulheres são mais conscientes dos cuidados com a saúde e mostram-se mais preocupadas com o seu peso e com a pele – então seu consumo de água de garrafa tende a ser maior. Neste sentido, os anúncios de água de garrafa na Nova Zelândia são mais direcionados às mulheres. A autora constatou marcas de água que patrocinam campanhas contra o

câncer e utilizam cor de rosa nos seus anúncios para demonstrar a preocupação com o público feminino. Os anúncios de água que se destinam aos homens tendem a associar a água com a proeza física, salientando a melhoria da performance durante a prática de esportes se beberem a água certa. Assim, o consumo da água pelo público masculino mostrou-se mais associado à prática de exercícios físicos. Algumas marcas também apresentaram diferenças de gênero quando utilizaram apelos sexuais em seus anúncios: a autora identificou uma quantidade maior de anúncios que continham modelos masculinos com vista a atrair o público feminino.

Os estudos a respeito dos significados da água não se restringem àquelas engarrafadas, como mostra Strang (2005). Esta autora realizou estudos etnográficos em duas comunidades que vivem ao redor de rios e, por isso, têm um contato bastante intenso com a água. Os resultados revelaram a consciência geral das pessoas em relação à presença da água no corpo humano - quase que a totalidade dos seus informantes superestimou o percentual de água presente no organismo, relacionando assim o ato de beber água com o **sentimento de pertencer** à mesma, de sentir-se parte dela.

Também foi observada a consciência em relação à sua importância para o processo de reprodução, de modo que as regiões localizadas próximas às fontes de água são vistas como estimuladoras da **fertilidade** e da atividade sexual. Outra construção simbólica identificada pela autora foi em relação ao contato físico. Ao banhar-se o indivíduo obtém um **equilíbrio térmico** que é alcançado por meio da capacidade da água de aquecê-lo ou esfriá-lo, conforme sua necessidade. Assim, se a temperatura da água consegue atender às expectativas do indivíduo, ele experimenta um conjunto de sensações prazerosas.

Neste mesmo sentido, Strang (2005) constatou que a imersão na água é capaz de promover efeitos psicológicos e terapêuticos, como **relaxamento** e **bem-estar**. Este significado pode ser explicado pela forte associação identificada entre a imersão na água e os momentos vividos no útero da mãe antes de nascer, de modo que os indivíduos mergulham na água como uma forma de viver novamente a experiência de estar dentro do útero materno. Assim, é bastante comum, nestas comunidades, rituais que marcam o início e o fim da vida utilizarem a água como um símbolo sagrado. Eles acreditam que o espírito de cada indivíduo veio ao mundo através de uma fonte de água (útero) e, ao findar sua vida, deve retornar a mesma fonte.

Além disso, foram constatadas sensações proporcionadas pelos contatos visuais e auditivos com a água. Os informantes revelaram experienciar momentos de profundo

bem-estar ao permanecerem sentados próximo ao rio admirando-o e usufruindo de seu barulho. O movimento das ondas aliado ao barulho da água batendo nas pedras proporciona **tranquilidade** e **paz** à comunidade, deixando o espírito calmo e oportunizando momentos para a meditação. Os indivíduos revelaram ter uma sensação comparável a quando estão em uma igreja (STRANG, 2005). Diante disso, a água possui um significado de **líquido sagrado** e de **poder** nestas comunidades. A falta de água nas residências é percebida como um sinal de pobreza. Assim, os membros da comunidade que possuem piscinas ou fontes de água em suas casas ou que constroem lagos nos seus jardins são considerados ricos e poderosos (STRANG, 2005).

No Quadro 2 consta um resumo das construções simbólicas da água nos estudos anteriores.

Quadro 2: Estudos anteriores sobre significados de consumo da água

Significados Construídos	Autores
Sentimento de Pertencer Fertilidade Equilíbrio Térmico Relaxamento e Bem Estar Tranquilidade e Paz Líquido Sagrado e Poder	Strang (2005)
Natureza Tecnologia Locais das Fontes Controle Limpeza	Wilk (2006)
Origem Nobre Remédios ou Medicamentos Digestão e Gastronomia Maternidade/Paternidade Emagrecimento e Beleza Energizante e Desejo Sexual Arte e Criatividade Luxo e Sofisticação Bebida Esportiva	Brei (2007)
Meio Ambiente Local da Fonte/Natureza Conveniência/Gosto Saúde/Pressão Social Diferenças de gênero	Kunze (2008)

Fonte: elaborado pela pesquisadora

5 MÉTODO

Conforme exposto no capítulo 3, meu objetivo neste estudo é analisar o significado de consumo da água engarrafada. A literatura pesquisada revelou-se escassa nesta área: localizei poucos estudos que tiveram como foco a água em outros contextos que não o brasileiro (STRANG, 2005; WILK, 2006; BREI, 2007; KUNZE, 2008), como é o foco desta pesquisa. Esta lacuna observada na literatura impediu-me de elaborar um problema de pesquisa fechado e restrito ou a construção de hipóteses a serem testadas por meio de técnicas quantitativas de análise, conduzindo-me a uma questão de pesquisa mais ampla, que tivesse como foco a compreensão detalhada da realidade estudada e o aprofundamento no tópico investigado.

Diante disso, optei pelo método exploratório, cuja principal finalidade é “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2007; p.43). Assim, este estudo contempla a primeira etapa de investigação de significados de consumo no mercado de águas no contexto brasileiro, servindo como ponto de partida para pesquisas posteriores.

A minha pesquisa de campo foi sendo construída ao longo do meu estudo, de modo que não elaborei uma estrutura metodológica rígida a ser seguida. Inicialmente, eu tinha por objetivo analisar o significado de consumo da água engarrafada no Brasil. Entretanto, esta abordagem envolveria uma amplitude de pesquisa muito grande, o que demandaria um significativo investimento de recursos de tempo e esforço. Diante disso, percebi a necessidade de focar minha pesquisa em um contexto específico dentro da realidade brasileira. Por motivos de conveniência, escolhi a cidade de Porto Alegre para condução da minha pesquisa de campo.

Tendo em vista o objetivo de considerar dois elementos do modelo de McCracken (1986) – propagandas e consumidores – iniciei a investigação visando um

aprofundamento do meu conhecimento no campo e, com base nesta análise e em estudos utilizados para a construção da teoria, identifiquei possibilidades de coleta de dados. A sequência de etapas da minha pesquisa é descrita a seguir.

5.1 ETAPA 1: ANÁLISE DOCUMENTAL

Após estabelecer contato com estudos anteriores sobre a água, percebi realidades bastante contrastantes em relação à brasileira, nas quais a água assume significados diversos de acordo com o contexto e a comunidade em que está inserida. Neste sentido, tive a minha curiosidade despertada em relação às semelhanças e diferenças que poderiam ser observadas na minha pesquisa e percebi a oportunidade de aderir a este grupo tão seleto de estudos na área.

Visando a obtenção de informações mais detalhadas em relação às marcas, bem como construir maior conhecimento do mercado em que eu estaria pesquisando, iniciei meu trabalho de campo visitando os principais supermercados de Porto Alegre (Zaffari-Bourbon, Nacional, Carrefour e Big). Nestas oportunidades, fiz um levantamento de todas as marcas de água presentes em cada estabelecimento, observando as embalagens oferecidas, o material de fabricação das garrafas e os preços. Neste primeiro contato com meu objeto de estudo, observei relativa semelhança em termos de tipo e cores das embalagens e imagens dos rótulos. Identifiquei marcas desconhecidas por mim e comprei algumas garrafas de água para analisar de forma mais aprofundada sua embalagem e rótulo. Os preços não apresentaram oscilações significativas entre as marcas e estabelecimentos pesquisados, havendo apenas diferenças de alguns centavos entre as marcas. Assim, não constatei estratégias de diferenciação por meio de preço. A exceção desta constatação é a água Perrier, que apresentou preço quase cinco vezes superior às demais marcas.

Com o intuito de dinamizar meu estudo, bem como identificar as principais marcas de água presentes no mercado de Porto Alegre, decidi por considerar apenas aquelas marcas que estavam sendo oferecidas em pelo menos dois dos estabelecimentos visitados. Dessa forma, descartei da pesquisa as marcas próprias dos distribuidores e as embalagens do tipo galão. O conjunto de marcas considerado consta no Quadro 3.

Quadro 3: Marcas de água engarrafada encontradas nas principais redes de supermercados de Porto Alegre

	BIG	CARREFOUR	NACIONAL	ZAFFARI-BOURBON
Aquarel	X	X	X	
Charrua*	X	X	X	X
DaPedra*	X	X	X	X
Floresta	X	X	X	X
Fonte Ijuí	X	X	X	X
Minalba		X		X
Ouro Fino			X	X
Petrópolis*	X	X		
São Lourenço*	X	X	X	X
Sarandi	X	X	X	X
Schincariol	X	X	X	
Perrier	X		X	X
Versant	X			X
San Pellegrino*	X			X

Fonte: Dados da pesquisa

Nota: * Marcas que não foram localizados *website* oficial

Depois de concluir a análise de rótulos e embalagens, dei continuidade a minha pesquisa de campo por meio do acesso aos *websites* oficiais de cada marca de água. A minha decisão de acessar as *homepages* justifica-se por acreditar que encontraria uma quantidade maior de informações, e pelo fato de várias marcas terem apresentado os endereços dos *sites* estampados em seus rótulos. Estes materiais proporcionaram maior riqueza de detalhes e me permitiram alcançar um maior aprofundamento dos significados identificados nas embalagens. No entanto, por meio de *sites* de buscas *online*, não foi possível localizar *websites* oficiais de cinco das marcas analisadas (conforme indicado no Quadro 3). Assim, a análise destas marcas centrou-se apenas em rótulos e embalagens.

Com o intuito de capturar atualizações, alterações ou inclusão de informações nos *websites* das marcas de água, procurei acessar as *homepages* com frequência mensal ao longo do período da pesquisa documental. Assim, constatei que a marca Schincariol modificou completamente o seu *website* entre dezembro de 2008 e janeiro de 2009. Inicialmente, o *site* oferecia a apresentação sucinta das embalagens oferecidas pela marca, mapas com a localização das fontes de água e um texto em estilo poético, que relatava os benefícios da água ao corpo humano. Com a mudança, o *site* passou a apresentar uma gama maior de informações, contemplando propagandas da água, eventos patrocinados pela marca e uma série de iniciativas promovidas pela Schincariol. Estas alterações se estenderam aos rótulos e embalagens do produto, demonstrando um

maior investimento da marca nas ações de marketing do seu *website*. Visto que os dois *websites* da água Schincariol apresentaram significados de consumo e que a alteração se deu durante o meu período de coleta de dados, decidi pela inclusão de ambos na análise. A marca Ouro Fino apresentou atualizações em seu *website* com vista a anunciar novas linhas de produtos lançadas durante este período, focando-se na inclusão de imagens e explicações sobre esses novos produtos.

Por meio da análise dos *websites*, observei que algumas marcas (ex. Sarandi), além de apresentar suas informações institucionais, disponibilizaram vídeos e anúncios de suas campanhas que haviam sido veiculadas na mídia. Estes materiais foram de grande valia para a minha análise, pois tive a oportunidade de estabelecer meu primeiro contato com as propagandas e identificar estratégias de comunicação utilizadas pelas marcas. Entretanto, algumas marcas (ex. Fonte Ijuí e Aquarel) não divulgaram este tipo de informação em seus *websites*. Estas marcas despertaram a minha curiosidade em relação à possível ausência de propagandas utilizadas por estas empresas.

Diante disso, decidi incluir a terceira etapa da minha análise documental: a busca por anúncios publicados. Minha ideia inicial era levantar todas as peças publicitárias divulgadas em Porto Alegre desde o momento em que surgiram as primeiras empresas fornecedoras de água de garrafa até o período atual, a exemplo do estudo de Brei (2007). Este levantamento objetivava analisar como o significado foi sendo construído ao longo do tempo até chegar ao estágio em que se encontra hoje. Iniciei a busca por este material no Museu de Comunicação Social Hipólito José da Costa, localizado no centro de Porto Alegre.

Na minha primeira visita ao museu, me dirigi ao setor de imprensa, onde se encontram exemplares dos principais jornais publicados na cidade. Expliquei os objetivos da minha pesquisa ao funcionário responsável e solicitei todos os anúncios já publicados por marcas de água de garrafa. No entanto, fui informada de que o museu dispunha apenas dos exemplares dos jornais e que não havia um catálogo que permitisse localizar especificamente as propagandas de água. Decidi então escolher um mês e um ano qualquer apenas para aproveitar a oportunidade de pesquisa no museu. Tive acesso ao exemplar do Correio de Povo de junho de 1960, com o qual despendi cerca de uma hora folhando e não encontrei nenhum anúncio de água. Saí do museu consciente de que a minha ideia era inviável, tendo em vista a dificuldade para encontrar os anúncios, o tempo necessário a ser investido e ainda a quase que impossibilidade de localizar o primeiro anúncio de água publicado em Porto Alegre.

Com esta dificuldade, percebi a necessidade de estabelecer um período de tempo específico para proceder com esta coleta. Assim, decidi focar o meu estudo no período atual, ou seja, analisar o significado da água de garrafa no tempo presente e não em como era no passado. Diante disso, minha coleta de dados coincidiu com o período de realização do meu mestrado: de março de 2008 a agosto de 2009.

Por meio dos dados coletados dos *websites*, observei que grande parte da publicidade das marcas de água está concentrada na mídia impressa. Assim, optei por focar minha busca por anúncios em jornais e revistas. A coleta em jornais centrou-se nos veículos de maior circulação em Porto Alegre: Zero Hora, Diário Gaúcho e Correio do Povo (RANKZ, 2008). Nesta etapa da pesquisa, tive bastante dificuldade para encontrar propagandas. Quase que a totalidade de anúncios de água engarrafada que encontrei estavam inseridos em propagandas de hipermercados, juntamente com outros produtos. Estas propagandas foram descartadas do meu estudo em função de se limitarem em apresentar a embalagem do produto, a especificação e o preço (conforme Figura 8), de modo que não retratam nenhum significado para a água.



Figura 8: Propaganda de uma rede de supermercados que inclui a água dentre os produtos anunciados

Fonte: ZERO HORA (Abril, 2008; p.45)

Conforme apontado por Scott (1994), não são todos os anúncios publicitários que sugerem significados aos produtos. Existem anúncios que apresentam o produto de maneira objetiva, utilizando imagens realistas que expõem as suas características principais sem exigir uma interpretação mais aprofundada por parte do receptor. Este tipo de anúncio é consistente com as formas que os consumidores pensam sobre os produtos e não apresentam algo diferente do esperado (SCOTT, 1994). Em razão do meu problema de pesquisa estar focado na análise dos significados de consumo, descartei todos os anúncios que se limitaram em apresentar a água de forma prática e objetiva, sem utilizar construções simbólicas aparentes.

No entanto, a exclusão dos anúncios de água atrelados a redes de hipermercados não foi suficiente para garantir a presença de significados nos materiais encontrados. As poucas propagandas localizadas nos jornais (Quadro 4) não apresentaram a água de modo a agregar significados de consumo a ela. Assim, não foi possível incluir estas propagandas na análise dos dados.

Quadro 4: Números de Propagandas localizadas nos veículos pesquisados

	Jornais			Revista	Internet
	Correio do Povo	Diário Gaúcho	Zero Hora	Veja	Google
Número de Propagandas	2	0	1	2	5

Fonte: dados da pesquisa

As minhas buscas em revistas também foram pouco expressivas. Inicialmente, minha ideia era considerar uma revista de cada segmento de mercado, objetivando assim analisar as tentativas de posicionamento por parte das marcas, bem como o reforço dos significados apresentados. Porém, não foi possível obter acesso aos exemplares desejados, sendo que a única revista que obtive disponibilidade de acesso foi a *Veja*. Assim minhas buscas ficaram limitadas a esta fonte. Na revista *Veja*, localizei dois anúncios de água (Quadro 4), porém estas duas peças já haviam sido identificadas no *website* da marca em questão, de modo que as buscas não enriqueceram a pesquisa.

Diante da dificuldade para localizar propagandas, bem como do interesse em aprofundar a minha análise, ao longo de todo período de coleta de dados, fiquei atenta² a outros veículos de comunicação como televisão, rádio, outros jornais e revistas e outros *sites* da *web* com vistas a buscar propagandas de água que não haviam sido encontradas nos canais pré-estabelecidos. Nesta etapa, realizei buscas na *web* por meio das ferramentas do Google com vista a ampliar meu escopo de pesquisa. Dentre estas tentativas, a única que obtive sucesso foram as buscas na *web*, nas quais localizei cinco propagandas de água com significados de consumo.

Visto que o conjunto de materiais publicitários que apresentaram significados de consumo foi escasso, considereei, para fins de análise, todas as peças que atenderam as exigências do meu estudo.

² Para condução desta etapa da pesquisa, contei com a grande ajuda da minha equipe de trabalho, que incluiu os meus professores do mestrado, bolsista de iniciação científica e meus familiares.

Os dados coletados nesta etapa foram analisados por meio da análise de discurso (detalhada no item 5.4).

5.2 ETAPA 2: ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS I

A análise documental, especialmente a parte referente aos *websites*, permitiu que eu atingisse o objetivo de analisar significados de consumo da água de garrafa sugeridos pelas empresas fornecedoras. Alguns se revelaram semelhantes aos que eu havia constatado na literatura, outros diferentes e típicos da realidade que eu estudei.

Dando continuidade à análise do modelo de McCracken (1986), decidi investigar estes significados na perspectiva dos consumidores e, especialmente avaliar se as construções simbólicas encontradas nos veículos de comunicação coincidiam com as manifestadas pelos consumidores. Diante disso, decidi utilizar o roteiro de entrevista semi-estruturada aplicado por Brei (2007) em seu estudo na França. Assim, solicitei a tradução do instrumento e adaptei-o à realidade estudada e ao propósito da minha pesquisa. Submeti a minha versão do instrumento à apreciação de dois professores de marketing, que sugeriram pequenas adequações e alertaram-me quanto a cuidados durante a aplicação.

A escolha da entrevista como técnica de coleta de dados centra-se na impossibilidade de analisar significados de consumo por meio de questionários fechados ou escalas, bem como a necessidade de captação da expressão facial e gestual e tonalidade da voz do entrevistado (ZALTMAN, 1997). O roteiro semi-estruturado foi escolhido com vista a propiciar uma conversa informal e descontraída, que permitisse a inclusão de tópicos não considerados por mim previamente e que atingisse um grau de profundidade no relato do informante (GIL, 2007). A versão final do instrumento de pesquisa consta no Apêndice A.

Neste estágio da pesquisa, eu não tinha a pretensão de analisar um público específico, portanto utilizei apenas dois filtros para a seleção dos informantes: o fato de a pessoa ter residido a maior parte da sua vida no Brasil e ser adulto (como forma de analisar o efeito da trajetória de vida no consumo de água). Utilizei o critério de conveniência para selecionar os informantes, buscando diversificar ao máximo os perfis (em termos de idade, renda, nível de escolaridade, etc.) como forma de ampliar ao máximo os significados associados ao consumo de água. O critério de saturação de

respostas indicou que um total de 12 informantes foi suficiente para um entendimento inicial do significado da água, conforme Quadro 5.

Quadro 5: Perfil dos informantes – 1º conjunto de entrevistas

	Idade	Sexo	Estado Civil	Filhos	Grau de Instrução	Profissão
I1	43	F	Separado	Sim	1º grau	Empregada doméstica
I2	19	M	Solteiro	Não	2º grau	Estudante
I3	28	M	Solteiro	Não	Sup. Inc.	Instrutor de Yôga
I4	27	F	Solteiro	Não	Superior	Professora de Dança
I5	55	F	Casado	Sim	Superior	Artista Plástica
I6	35	F	Casado	Não	Superior	Arquiteta
I7	34	M	Casado	Não	Superior	Empresário
I8	44	F	Casado	Não	Superior	Socialite
I9	59	M	Separado	Sim	Mestrado	Aposentado
I10	26	M	Solteiro	Não	Sup. Inc.	Designer Gráfico
I11	27	M	Solteiro	Não	Superior	Engenheiro
I12	47	F	Casado	Sim	Mestrado	Consultora de RH

Fonte: dados da pesquisa

Conduzi as entrevistas durante os meses de outubro e novembro de 2008 na residência ou local de trabalho do informante (conforme a sua preferência). Coletei os dados por meio de gravação e, posteriormente, transcrevi para facilitar a análise. Objetivando enriquecer a análise dos dados e captar aspectos em nível inconsciente dos informantes, optei pela utilização da análise de discurso (detalhada no tópico 5.4).

Neste primeiro conjunto de entrevistas, no entanto, encontrei dificuldade para alcançar o (desejado) aprofundamento no tema investigado. Em parte, em função da imaturidade do meu campo de estudo (um mercado de águas engarrafadas que se encontra em um estágio inicial de desenvolvimento). E também devido a minha falta de experiência como pesquisadora interpretativista e pela minha tendência em seguir procedimentos oriundos de técnicas de análises positivistas. Ainda que de forma não proposital, demonstrei certa resistência em me aproximar dos informantes, em interagir com as suas falas e em participar ativamente do fenômeno que estava sendo analisado. Em certos momentos das entrevistas, alguns informantes questionaram-me sobre o mercado de águas e solicitaram a minha opinião sobre o assunto. Entretanto, eu me mantive neutra e não respondi aos questionamentos, informei apenas que gostaria de saber o que eles pensam.

Diante deste contexto, os resultados que emergiram destas entrevistas pecaram em relação à profundidade e detalhamento, de modo que as construções simbólicas

identificadas mostraram-se limitadas e restritas a apenas o significado relacionado à saúde (Efeitos Medicamentosos). Ainda assim, estas entrevistas foram de grande importância para o alcance do objetivo específico “a” que se refere aos hábitos de consumo em relação à água para beber.

Em março de 2009, defendi meu projeto de dissertação na condição de entrevistas concluídas e análise documental em andamento. Nesta oportunidade, relatei aos professores avaliadores as minhas dificuldades durante as entrevistas e mencionei minha frustração em não ter alcançado riqueza nos meus resultados conforme eu havia observado na literatura. A banca avaliadora aprovou meu projeto com a ressalva de que eu deveria localizar um nicho de mercado que realmente percebesse significados na água de garrafa e partisse para um novo conjunto de entrevistas.

5.3 ETAPA 3: ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS II

Minha ideia inicial para a segunda etapa de entrevistas, seguindo sugestões da banca avaliadora, era concentrar minha análise no segmento de luxo, ou seja, tinha a pretensão de direcionar meu estudo para o mercado de águas mais sofisticadas e de preço alto. Imediatamente após a defesa, iniciei³ a busca por informantes que tivessem o hábito (ainda que eventual) de consumir águas desta classe. Primeiramente, adotei o método mais acessível: comuniquei toda a minha rede de contatos e solicitei ajuda para localizar informantes com este perfil de consumo, conversei com professores do programa de mestrado em que estou matriculada e divulguei para os alunos da graduação da PUCRS com que eu tinha contato (estágio de docência). Tentei, com auxílio do meu orientador, obter informações diretamente de uma rede de hipermercado com a qual tínhamos contato. Porém, nenhuma destas tentativas obteve sucesso. A localização deste perfil de informantes revelou-se difícil e custosa.

Diante disso, decidi buscar outra proposta para dar continuidade ao meu estudo. Nesta oportunidade, localizei o estudo de Kunze (2008), realizado na Nova Zelândia, com propósito similar. Após contato mais intenso com o estudo em questão, percebi a possibilidade de adotar critérios similares na etapa de coleta de dados.

Neste sentido, solicitei a tradução do roteiro de entrevista, adaptei-o ao objetivo da minha pesquisa e submeti à crítica de dois professores de marketing, que também

³ Novamente contei com a ajuda da minha equipe para buscar informantes.

sugeriram pequenas adaptações e me alertaram quanto ao momento da coleta. O referido roteiro é apresentado no Apêndice B.

Com base nos critérios de Kunze (2008), decidi que os meus informantes seriam estudantes de diversas áreas do conhecimento, tanto em nível de graduação quanto pós-graduação, escolhidos ao acaso no momento da compra ou do consumo dentro do campus universitário. A decisão de abordar os possíveis informantes no ato da compra ou consumo justifica-se pela possibilidade de concentração da pesquisa em consumidores de água engarrafada (com gás ou sem) que optam pela água em detrimento de outras bebidas. Minha escolha por estudantes justifica-se basicamente por dois motivos. Primeiro, no campus universitário os estudantes dispõem de fácil acesso aos bebedouros que se encontram espalhados por todos os andares dos prédios. Além disso, nos bares do campus encontramos uma ampla variedade de bebidas, permitindo que o consumidor escolha, dentre as diversas opções, aquela de sua preferência. Assim, o fato de localizar um universitário bebendo água neste contexto constitui uma unidade de análise interessante com maior probabilidade de identificação de significados. Segundo, estudantes universitários, em geral, são pessoas com certo nível intelectual e que têm a possibilidade de acesso a uma grande quantidade de informações por meio da infraestrutura do campus que frequentam. Neste sentido, percebi a possibilidade de identificar significados diferentes para o consumo da água engarrafada.

Utilizando o critério de conveniência, realizei a pesquisa de campo no *campus* universitário da PUCRS. A coleta de dados foi conduzida nos meses de junho e julho de 2009 por meio do contato direto com os estudantes nos diversos bares espalhados pelo *campus*. Com o intuito de abranger pessoas das diversas áreas do conhecimento, frequentei cinco bares diferentes e procurei não entrevistar duas pessoas em um mesmo estabelecimento. Ao encontrar um estudante comprando ou consumindo água no campus, eu o abordava, explicava o propósito da minha pesquisa e convidava-o a participar. No primeiro dia de coleta, foi difícil obter aceitação por parte dos estudantes, pois muitos alegaram estar apressados ou envolvidos com outra atividade naquele momento. Em razão disso, bem como da intenção em obter um aprofundamento do tópico investigado, resolvi abordar estudantes que não estavam em seu momento de intervalo, de modo que frequentei o campus nos horários de entrada e saída das aulas nos três turnos. Em três dias de trabalho de campo, obtive a participação de cinco informantes. Destes cinco estudantes, três me indicaram o contato de outro acadêmico que pudesse contribuir para o meu estudo. Fiz contato via e-mail com esses três

possíveis informantes e agendei data e horário para encontrá-los no campus. Destes três novos informantes, dois me indicaram outro estudante para que eu convidasse a participar da pesquisa, com os quais foi procedido contato via e-mail. Ao terminar a entrevista, eu agradecia ao informante e perguntava se ele não teria outra pessoa que pudesse contribuir para o estudo. Alguns informantes não indicaram outra pessoa para participar do estudo, pois este procedimento ocorreu de forma facultativa. Visto que alguns responderam não conhecer ninguém, eu não insisti. Utilizando o critério de saturação de respostas, percebi que um total de 10 informantes foi suficiente para o atingimento dos objetivos da pesquisa. O perfil dos informantes é apresentado no Quadro 6.

Quadro 6: Perfil dos informantes – 2º conjunto de entrevistas

	Sexo	Idade	Área do Conhecimento
IA	Feminino	23 anos	Ciências Jurídicas e Sociais
IB	Feminino	28 anos	Ciências Jurídicas e Sociais
IC	Feminino	31 anos	Biologia
ID	Masculino	33 anos	Administração de Empresas
IE	Feminino	23 anos	Engenharia Civil
IF	Feminino	23 anos	Geologia
IG	Feminino	23 anos	Geografia
IH	Masculino	39 anos	Filosofia
II	Masculino	44 anos	Educação
IJ	Feminino	23 anos	Ciências Jurídicas e Sociais

Fonte: dados da pesquisa

Seguindo as recomendações de Rapley (2004), neste segundo conjunto de entrevistas busquei estabelecer um diálogo descontraído com os informantes: interagi de forma mais intensa na conversa, respondi aos questionamentos dos informantes (quando ocorreram) e fiz comentários sobre os relatos, manifestando de forma clara os meus sentimentos e emoções em relação ao que estava sendo dito. Minha mudança de postura foi notável desde o início da entrevista, momento no qual eu expliquei os objetivos do meu estudo, esclareci que seria uma conversa bem informal e que o entrevistado poderia me fazer as perguntas que julgasse necessárias durante o diálogo. Em razão da minha experiência anterior (com o primeiro conjunto de entrevistas), procurei deixar o informante à vontade, não interrompi os raciocínios e valorizei todos os argumentos apresentados de modo a incentivar a exposição mais intensa de ideias e o maior detalhamento das informações.

Utilizei o roteiro de entrevista como um guia para a conversa e não me preendi de forma rigorosa às perguntas que ali estavam. À medida que a conversa foi sendo conduzida, introduzi os assuntos de forma engajada e pertinente aos tópicos abordados pelo próprio informante, de modo que as questões do roteiro não obedeceram a ordem proposta. Em várias entrevistas, não houve necessidade de questionar tudo o que estava no roteiro, pois o informante falou de forma voluntária durante a conversa.

A primeira entrevista que realizei neste conjunto ocorreu conforme eu havia planejado: conversa descontraída, interação entre o informante e eu e aprofundamento nos tópicos tratados. No entanto, ao finalizar o diálogo e desligar o gravador, a entrevistada começou a fazer uma série de perguntas sobre o meu estudo e eu, prontamente, esclareci todas. Neste momento, a informante relatou uma série de acontecimentos em relação ao seu consumo da água que não haviam sido expostos durante a entrevista. Com a sua autorização, incluí estas informações na análise do relato mesmo que sem o registro por meio de gravação. Em razão disso, resolvi inserir um novo tópico no meu roteiro de entrevista, que foi incluído ao final da conversa e se destinou a deixar um espaço livre para que o informante tivesse a oportunidade de dizer o que quisesse e o que achasse importante sobre seu consumo de água, bem como narrar situações que haviam acontecido em seu cotidiano. Este espaço foi muito produtivo, pois permitiu aos informantes reforçar tópicos específicos da entrevista, colocar as suas dúvidas e incluir novos tópicos que não haviam sido contemplados no roteiro.

Estas entrevistas, igualmente, foram transcritas e analisadas por meio da análise de discurso (item 5.4).

5.4 ANÁLISE DE DISCURSO

A análise de discurso tem como princípio o estabelecimento de uma conexão entre três elementos fundamentais para a compreensão do discurso: texto, discurso e contexto. O **texto** refere-se a uma manifestação do discurso que pode ser apresentado no formato de textos escritos, palavras faladas, fotografias, imagens, símbolos, artefatos, etc. Textos não possuem significados se analisados de forma isolada. O significado é construído por meio da conexão com outros textos e da formação do discurso. Assim, **discurso** é definido como um conjunto de textos e as suas práticas de produção, distribuição e recepção (PHILLIPS; HARDY, 2002).

Essas três práticas envolvidas no processo de construção de significados devem ser consideradas na análise de discurso. A **produção** refere-se à atividade do agente responsável pela elaboração do discurso. A **distribuição** refere-se à forma como o discurso é disseminado e/ou manifestado na sociedade. A **recepção** envolve a assimilação do discurso por parte do ouvinte ou receptor (PHILLIPS; HARDY, 2002). No caso da minha análise, esses três elementos correspondem, respectivamente, às empresas fornecedoras de água engarrafada, às estratégias de comunicação utilizadas pelas marcas e aos consumidores finais.

Para a análise destas três práticas que compõem o discurso juntamente com o texto, é necessária a compreensão da conjuntura que estes elementos fazem parte. Neste sentido, é fundamental a consideração do **contexto**, que envolve o entendimento da realidade social na qual o texto e o discurso estão inseridos, enfatizando os processos por meio dos quais o mundo social é construído e mantido (PHILLIPS; HARDY, 2002).

Fairclough (1995) decompõe o discurso em dimensões de análise, das quais fazem parte da análise de dados da minha pesquisa a análise textual (que se refere à descrição do conteúdo do texto) e a interpretação da relação entre o texto e a prática discursiva (que se refere à análise do processo de produção, disseminação e recepção). Assim, a produção do texto define os significados que serão nele apresentados, desenvolve a sua criação e entrega aos receptores traços e sinais que podem ser visualizados por meio de suas características palpáveis. A interpretação do texto determina como estas características visíveis no texto serão interpretadas por contextos específicos (FAIRCLOUGH, 1995).

Diante disso, a análise de discurso busca descobrir como ideias construídas socialmente foram criadas e como são mantidas ao longo do tempo. Assim, o discurso é percebido como um componente de uma realidade social e não como um caminho para refleti-lo (PHILLIPS; HARDY, 2002). O foco da análise de discurso é a “rejeição de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de descrever o mundo e a convicção da importância central do discurso na construção da vida social” (GILL, 2002; p. 244).

Zaltman (1997) acredita que o entendimento dos pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores ainda é um desafio para a disciplina do marketing. O autor destaca a importância da conciliação das linguagens verbais e não-verbais nos instrumentos de pesquisa e afirma que grande parte da comunicação dos seres humanos pode ser manifestada de outras formas além da fala (ZALTMAN, 1997; ZALTMAN;

COULTER, 1995). O autor salienta que expressões faciais, gestos e vestimenta também são formas de comunicação e devem ser mais bem exploradas pelos pesquisadores.

Sendo assim, a análise de discurso representa “uma reorientação teórica da relação entre o linguístico e o extralinguístico”, envolvendo também uma mudança de postura por parte do pesquisador (ROCHA; DEUSDARÁ, 2005, p.14). Diferentemente da análise de conteúdo, a análise de discurso permite uma relação próxima entre o observador e seu objeto de investigação, possibilitando que ele participe ativamente e contribua para a construção da relação entre linguagem e sociedade, como é o caso da minha pesquisa.

5.4.1 Definição das categorias de análise

Em razão da ausência de estudos sobre o comportamento de consumo da água no campo considerado, na primeira etapa da minha pesquisa – que se refere à análise dos hábitos de consumo em relação à água para beber – procurei definir as categorias de análise por meio dos relatos dos próprios informantes.

Já na segunda etapa – que se refere à análise dos significados de consumo – me utilizei dos estudos sobre significados da água apontados na teoria (STRANG, 2005; WILK, 2006; BREI, 2007; KUNZE, 2008) para determinação das categorias. Tendo como base o Quadro 2 (no capítulo 4), realizei um agrupamento dos significados que se assemelharam nestes estudos e, durante a minha pesquisa de campo, busquei identificar construções simbólicas que se enquadrassem em cada uma dessas categorias. Desta forma, essas categorias pré-identificadas serviram como um guia para a minha pesquisa documental. Porém, ao mesmo tempo, busquei novos significados que poderiam surgir a partir do meu estudo, emergindo assim novas categorias de análise, conforme apresentado no Apêndice C.

Por meio da minha pesquisa documental, não identifiquei construções simbólicas divergentes às dos outros autores. No entanto, optei por dividir algumas construções simbólicas de Brei (2007) em razão de os meus resultados terem apresentado dois significados distintos que abrangiam estas categorias. A construção simbólica de digestão e gastronomia foi dividida em refeições (que sugere o consumo da água como bebida nos momentos das refeições) e culinária (que apresenta o uso da água como um ingrediente culinário). Da mesma forma, o significado de maternidade/paternidade foi dividido em gravidez (que sugere o consumo da água como

adequado às mulheres grávidas) e bebês e crianças (significado focado no consumo da água pelo público infantil). As diferenças de gênero, constatadas por Kunze (2008), foram observadas em duas construções simbólicas da minha pesquisa: esportes e mulheres/estética.

6 RESULTADOS

Este capítulo contempla os resultados do estudo. Primeiramente, apresento uma análise dos hábitos dos consumidores em relação à água para beber. A seguir, as construções simbólicas da água engarrafada – sugeridas pelas marcas de água e percebidas pelos consumidores – são apresentadas e analisadas. Por fim, apresento as conclusões sobre os significados da água.

6.1 HÁBITOS DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO À ÁGUA PARA BEBER

Com o objetivo de contextualizar o campo em que a pesquisa foi realizada (Porto Alegre), a seguir são apresentados os hábitos de consumo da água para beber. Os resultados desta seção emergiram do primeiro conjunto de entrevistas. Entretanto, as duas últimas subseções (Pressão dos pares e Ausência de preferências por marcas) contemplam alguns relatos oriundos do segundo conjunto de entrevistas, em razão de esta segunda intervenção de campo ter proporcionado *insights* interessantes para estas análises. Para facilitar a distinção entre os conjuntos de entrevistas, os informantes estão identificados por números (no caso do primeiro grupo) e letras (no caso do segundo).

6.1.1 Histórico Pessoal: A influência da criação familiar nos hábitos de consumo

Por meio das entrevistas realizadas, percebi que os hábitos atuais de consumo da água foram construídos com base em eventos passados vivenciados pelos indivíduos, como os hábitos cultivados pelos pais e as experiências de criação ocorridas no período da infância. Assim, os informantes relataram as suas lembranças em relação a este período, momento no qual começaram a criar os seus hábitos de consumo da água.

Eu bebia água da fonte, da bica, lá em casa tinha uma fonte corria água e a gente tomava lá. Um poço de água, entendeu? Não tinha nem torneira, era um poço de água e a gente tirava de lá. Uma fonte de água [I1].

[Quando eu era criança, bebia] água daquele filtro de barro. Me lembro do pai limpando o filtro. Aqueles filtros antigos que ficavam assim em cima da pia e deixava a água fresquinha, sabe? [I5].

Eu adorava a água lá da casa da minha avó. Até hoje eu lembro, era um filtro diferente, era barro na época, a água saía super geladinha, era muito boa. O filtro de barro ele deixa a água mais gelada, eu não sei por que, mas é aquela coisa de gosto de casa de avó [I8].

Tinha até poço na minha casa. Quando eu era criança não tinha nem água mineral, sabe? Não tinha nem água encanada quando eu era pequeno [I9].

Diante disso, perguntei como eram os seus hábitos durante a infância, o que costumavam beber, o que os pais bebiam e como estimulavam ou não o seu consumo de água. O relato da informante (a seguir) revela a preocupação dos seus pais em ensiná-la a importância de adquirir hábitos saudáveis. Ao longo da sua infância, seus pais alertavam-na em relação aos malefícios causados pela ingestão de refrigerantes e estimulavam-na a ingerir bebidas saudáveis como a água.

Minha mãe [estimulava o meu consumo], sempre dizia que refrigerante dá cárie, dá celulite, [...] não faz bem para a saúde, faz mal pros ossos. Então eu me criei ouvindo isso! [Meus pais] tomam muita água também, principalmente a minha mãe, que foi quem passou isso para a gente. [...] A minha mãe sempre alertava a gente a questão do refrigerante por causa do açúcar, na época nem existia *diet*, *light*. Então, não podia tomar muito refrigerante porque dava cárie, dava celulite. Na época também diziam que [refrigerante] fazia mal pros ossos, deixava-os porosos e tal. A minha mãe me assustava tanto que eu acabava não tomando muito e aí criou o hábito [I8].

Estas experiências vivenciadas durante a infância fizeram com que a informante percebesse os aspectos negativos do refrigerante, como ela mesmo menciona, sua mãe a assustava quanto aos malefícios desse tipo de bebida. Assim, a socialite aprendeu a reservar o refrigerante para ocasiões especiais e a bebida que está incorporada aos seus hábitos diários é a água.

Eu só tomo refrigerante no final de semana. Se eu sair [para jantar] eventualmente durante a semana eu tomo água. É hábito mesmo, desde criança eu fui criada para tomar refrigerante só no final de semana. Muito raro eu tomar durante a semana. E também final de semana eu tomo pouco, não é muito não. [...] Eu sou incapaz de abrir uma garrafinha de refrigerante durante a semana [I8].

Este relato revela a imagem que a informante associa à água. A bebida especial, que proporciona prazer, é o refrigerante. A água trata-se de uma bebida de consumo corriqueiro, que não possui papel distinto nos hábitos da informante. Esta associação

também foi identificada no relato do informante a seguir, que também foi estimulado a consumir água durante a infância em função da cultura financeira da sua família.

Quando eu era criança, nunca tomava refri. Nunca porque é coisa de rico, daí não tinha refrigerante lá em casa, só final de semana. Normalmente era ou suco feito em casa ou bebia água da torneira mesmo [I7].

No entanto, o caso deste empresário difere da informante mencionada anteriormente. A necessidade de ingerir água em razão da cultura familiar de economizar na compra de outras bebidas ocasionou a mudança radical dos seus hábitos na idade adulta. Atualmente, este informante alcançou a realização profissional e vive em uma situação financeira confortável. Assim, a sua possibilidade de escolha entre as diversas opções de bebidas fez com que o hábito de beber água fosse eliminado.

[Meu consumo de água é] zero. Devo tomar dois goles de água num dia. [...] Normalmente, do tipo, eu já escovei os dentes, daí eu tô com sede, daí eu tomo um gole de água. [...] Porque eu gosto de tomar coisas doces: um suco, um refrigerante, qualquer coisa. Até gosto [da água], mas competindo com outras coisas, prefiro suco ou refrigerante [I7].

Os relatos deste jovem empresário demonstram a associação do consumo da água a uma situação de privação, na qual não havia possibilidade de comprar outras bebidas. Assim, no momento em que ele se “libertou” da limitação financeira, seu comportamento foi alterado no sentido de buscar a satisfação das suas vontades em beber bebidas que lhe proporcionam maior prazer.

A associação da água com a situação financeira não tão favorável também foi observada no relato da informante a seguir.

[Durante a infância] era água, com certeza! Não era só uma questão de hábito, eu acho que era uma questão até financeira. Para não se gastar muito, se usava água ou se usava limonada e não tinha refrigerante [I5].

De modo semelhante ao empresário, a artista plástica, que hoje se encontra com família constituída, revela ter dificuldades para implantar o hábito de beber água na sua rotina diária. Apesar da consciência em relação aos benefícios da ingestão de água, a informante confessa que seus hábitos não são mais os mesmos da infância.

A nossa cultura aqui em casa nessa área não é bem trabalhada. Nós temos certa dificuldade de administrar a água. Olha, é difícil mesmo, então nós temos tentado cuidar disso há muito tempo, de que nós ingeríssemos mais água, isso no geral tanto meu marido como meus filhos [I5].

No entanto, não foram todos os informantes que revelaram terem sido estimulados a consumir água durante a infância, como pode ser verificado no relato a seguir.

Quando eu era menor era só refrigerante. Água pura sim, bem menos. [...] Porque não tinha esse negócio de beber água, não [tinha] essa consciência. Agora mais é que tem uma garrafa de água na geladeira, sempre cheia, geladinha, mas antes não [I11].

Este informante comenta que na sua infância não havia consciência da importância de ingestão de água, demonstrando que o cuidado com a saúde era pouco valorizado e que nem mesmo as pessoas adultas tinham a preocupação em educar os mais jovens neste sentido: o engenheiro revelou que não tinha cuidado com a sua alimentação de um modo geral e que nunca fora estimulado a praticar atividades físicas. Em consequência disso, sempre esteve acima do peso recomendado para a sua altura.

Entretanto, a sua consciência foi sendo despertada ao longo da vida. Atualmente ele demonstra consciência em relação aos benefícios proporcionados pela água e revela consumi-la com certa frequência.

Eu acho que água é bom para hidratar, [...] eu bebo água porque atualmente eu tenho gostado mais de beber água e não beber outras bebidas, porque a água me parece mais natural do que um refrigerante ou um suco de pozinho ou suco de laranja [I11].

A ausência de estímulos ao longo da infância também foi notada no relato desta jovem. Entretanto, seu caso revelou-se diferente em relação ao anterior. Esta informante possui aparência magra e saudável, tem hábitos frequentes de praticar atividades físicas e até mesmo a sua atividade profissional assim o exige.

Não me lembro dos meus pais me estimulando a tomar água. Minha mãe toma muita água, [...] ela sente muita sede durante o dia. O meu pai toma muita água também. Meu pai tem uns hábitos assim, que às vezes eu não sei se ele toma pensando que a água é boa para ele ou simplesmente em qualquer momento ele abre a torneira enche um copo ou vai à geladeira e pega água. Mas isso nunca serviu assim de estímulo [I4].

Este relato expõe a falta de conhecimento da informante em relação aos motivos de consumo dos seus pais, demonstrando assim a ausência de ensinamentos ou incentivos ao longo da infância no sentido de implantar o hábito de beber água no dia-a-dia da jovem. Neste caso, a falta de iniciativa por parte dos pais pode estar relacionada ao baixo nível de instrução dos mesmos. Sua família possui origem humilde, seus pais não tiveram condições de estudar e até hoje sofrem com problemas relacionados ao

baixo orçamento familiar. Assim, a sua família, por falta de conhecimento e informação, não buscou estimular a jovem a ingerir água.

6.1.2 Momentos de Consumo: A influência das atividades diárias e dos ambientes frequentados

Além do histórico familiar de cada indivíduo, outras questões associadas ao momento presente influenciam no consumo de água. A prática de esportes, seja como lazer ou mesmo quando é uma exigência da atividade profissional, é um fator que está relacionado ao consumo da água.

Quando eu to lá na academia, eu bebo água [enquanto estou] fazendo exercício. Eu corro depois eu tomo água depois vou pra ginástica, depois eu saio e tomo água de novo [I9].

Se eu não faço nenhuma atividade física de manhã muitas vezes eu não tomo água. Eu vou tomar água só [...] à tarde porque daí a gente tem os ensaios e agora tá começando a esquentar então aumenta o meu consumo de água [I4].

O último relato revela o quanto o consumo da água está condicionado aos exercícios físicos. A jovem afirma que, caso não pratique estas atividades, seu consumo de água inexistente, demonstrando assim que ela pode “esquecer-se” de beber água caso não sinta sede decorrente dos exercícios. No período da tarde, quando realiza ensaios de dança, seu consumo é aumentado.

A atividade profissional também possui a sua participação nos hábitos de consumo da água. O informante a seguir, que precisa da voz para trabalhar, revela consumir mais água durante os horários de trabalho, pois a água proporciona conforto à garganta.

[Eu tomo água] mais à noite e pela manhã, até pela minha profissão, como eu dou aula de manhã e à noite, na verdade é mais uma necessidade que eu tenho por causa da minha garganta porque eu tenho que estar falando durante toda a aula, então eu sinto necessidade de beber água [I3].

Além disso, o tipo de ambiente que o indivíduo trabalha também pode influenciar seus hábitos de consumo. O relato do engenheiro, que trabalha em um ambiente fechado, com ar condicionado, demonstra a relação das condições climáticas do ambiente e dos seus hábitos consumo de água.

Eu tomo água porque eu trabalho num ambiente com ar condicionado, então o ar tende a ser seco sempre. Então, eu acho que água é bom para hidratar e evitar a secura do ambiente e, além disso, bebo água porque dá sede mesmo,

eu tomo, claro, não tomo só quando dá sede, eu tomo a qualquer momento [I11].

O designer gráfico também menciona sentir seca na boca e nas mãos enquanto está trabalhando, o que o leva a aumentar o seu consumo de água.

Eu percebo quando eu tenho falta de água e não quando “ah, eu tô bebendo, tô passando bem”, não! Eu noto quando tem coisas do tipo [...] uma seca na boca, nas mãos, coisas assim, entendeu? [Então] eu mantenho uma constância, nem tanto pelo prazer, mas é mais por questão de se regrar mesmo, se acostumar e se tornar um costume [I10].

Além do tipo de atividade profissional, do ambiente e das atividades esportivas, o consumo da água também está condicionado à disponibilidade de acesso à água nestes locais e à possibilidade de bebê-la nestes momentos. O informante a seguir relata os seus hábitos cotidianos no ambiente de trabalho, onde lhe é oferecido um bebedouro com acesso ilimitado à água e o seu ritmo de trabalho lhe permite interromper as suas atividades com certa frequência para ir ao bebedouro e pegar mais água. Logo, beber água é uma atitude facilmente incorporada a sua rotina.

Eu chego sempre no trabalho, a primeira coisa que eu faço é largar as minhas coisas, ligar o computador e ir com a minha canequinha no bebedouro, sempre. Depois eu tenho o hábito de mais ou menos encher de novo a caneca a cada hora. Ao longo do dia, eu tomo umas sete canecas de água [I11].

6.1.3 Percepção em relação à água de torneira

Ao questionar os informantes a respeito do tipo de água que costumam beber em suas casas, nenhum mencionou ingerir água direto da torneira. Durante as entrevistas, eles relataram comprar água engarrafada ou bombonas para o consumo doméstico ou ainda utilizar filtros em suas casas para capturar a água da torneira. Diante disso, perguntei a percepção deles em relação à água fornecida pela rede pública, ou seja, a água de torneira. Por meio dos relatos, notei que a principal queixa em relação à água pública centra-se no gosto e cheiro desagradáveis, conforme os relatos a seguir.

A minha água da torneira tava [sic] com um gosto muito forte ano passado no verão. Daí, reclamamos da água para o DMAE e eles disseram que não tinha nada, falaram que mandaram para o laboratório não sei aonde, não constatarem nada na água, aí eu comecei a tomar a mineral e achei diferença, aí comecei a comprar a bombona, porque o gosto da água [de torneira] tava horrível, eles diziam que não tinha nada. Ah, sei lá, podia dar uma desidratação nas crianças. O cheiro parecia terra [I1].

Não confio, eu não dou pra minha neta jamais [I5].

Eu lembro assim de ter sentido um cheiro forte da água do DMAE⁴, principalmente no verão quando está baixo aqui o nível do Guaíba e dos pontos de coleta, tu sente aquele cheiro forte na água da torneira, às vezes vem esbranquiçada. Pô! Como é que tu vai tomar **aquilo** ali? Eu vejo que a qualidade não é boa e até o sabor, o cheiro, daí a gente não toma essa água. [...] Meu maior medo é tomar uma água da torneira e adoecer, né? Por causa da água, não só pelo sabor e cheiro ruim que tem, mas por não ter confiança no tratamento que é feito [I12, grifo meu].

Nós começamos [a adquirir água de bombona] naquela época que tinha um cheiro muito forte por causa das algas e, simplesmente, a gente acabou se acostumando, até pelo valor e tal, se tornou melhor comprar a bombona. Não tem porque se preocupar com a água da torneira [I10].

Apesar da principal queixa ter sido o cheiro e o gosto, observei que os motivos para não consumir a água de torneira vão além desses aspectos. Nestes relatos, notei a insegurança por parte dos informantes em relação à água de torneira. No primeiro relato, a empregada doméstica afirma que o gosto foi determinante na sua decisão por adquirir água engarrafada, no entanto a sua preocupação se estende a problemas de saúde que poderiam ter sido causados, especialmente nas crianças. Fato que também foi observado no segundo relato em que a informante possui uma neta de cinco anos e afirmou não dar a água de torneira a ela. No terceiro relato, a informante declara de forma explícita a sua desconfiança perante o tratamento que a água recebe e a sua consequente insegurança em ingerir esta água. Ao mencionar o termo “aquilo” (grifado no relato), a consultora demonstra o seu desprezo em relação à água de torneira e a sua dificuldade em consumir uma água de qualidade duvidosa. Já no último relato, apesar de não ser tão direto ao mencionar a sua desconfiança quanto à água pública, o informante afirma que “não tem porque se preocupar com a água de torneira”. Esta colocação sugere que a água pública pode causar preocupação, seja em função da sua qualidade questionável ou de problemas de saúde que possa causar. Assim o fato de consumir água de garrafa deixa o informante mais tranquilo e o liberta deste tipo de preocupação.

Outros informantes afirmam que o problema principal não é o tratamento que a água recebe e sim as condições de transporte da água do órgão responsável até as moradias e demonstram a preocupação em relação à qualidade dos encanamentos, conforme relatos a seguir.

Acho muito ruim [a água da torneira]. Até porque lá em casa os canos são de ferro, estão enferrujados, aí aquela água passa... No verão sai a água meio alaranjada [I2].

⁴ Departamento Municipal de Água e Esgoto, órgão responsável pelo tratamento da água e serviços de esgoto em Porto Alegre.

Não confio, não no tratamento, porque eu sei que o tratamento é o mais profissional possível, tem vários mecanismos lá que tratam a água, o problema é o transporte da água até a casa da pessoa. A água que sai do DMAE e a que chega na casa da pessoa é diferente [I3].

No entanto, não são todos os entrevistados que afirmaram desconfiar da água de torneira, os relatos a seguir demonstram que apesar de não fazer parte dos seus hábitos, os indivíduos acreditam que o consumo da água pública não acarretará grandes problemas.

Segundo o que se diz, dá para se consumir numa boa [a água de torneira]. Enfim, ela recebe o tratamento para ser uma água, digamos, que não faz mal à saúde. Só que o gosto não é muito agradável. Não sei se é por causa do tratamento, do cloro ou do encanamento. Enfim, mas não acho saborosa a água [de torneira] [I11].

A gente sempre usou água da torneira. [...] Só que **em função de querer tomar uma água melhor**, a gente começou a comprar bombonas de água, até que um dia chegou lá em casa uma bombona com água amarela e aí a gente voltou a consumir água da torneira [I4, grifo meu].

Eu acho super boa. [...] Eu sempre soube que a água de Porto Alegre é muito boa, que não tem problema nenhum em tomar, ela tem bastante cloro, flúor e tal. [...] Ah, sem o filtro eu não tomo, tem que ter, eu troco as velas sempre, limpo, né? **Mas assim direto só num desespero**. No desespero se eu tiver que tomar eu tomo, porque eu sei que a água é boa, não vou ficar doente, né? Mas assim, eu tomo sempre água filtrada, sempre encho as garrafas, né? Quando precisa trocar as velas eu troco também, elas têm um tempo de duração, né? Mas eu acho muito boa a nossa água [I8, grifo meu].

Estes relatos, apesar de exporem uma imagem positiva em relação à água pública, revelam a desconfiança sutil por parte dos informantes. No primeiro relato, o engenheiro menciona que o gosto da água não é saboroso e declara não saber se deve ao tratamento, cloro ou encanamento, demonstrando assim a sua insegurança em relação ao processo de tratamento realizado pelo DMAE e ao transporte até as residências. No segundo relato, a jovem afirma sempre ter bebido a água de torneira, mas “em função de querer tomar uma água melhor” (grifado no relato), optou por comprar água de garrafa, sugerindo assim que a água de torneira não é a melhor. Caso contrário, não haveria o interesse em trocar a água que estava sendo consumida.

No último relato, percebi claramente que o consumo da água de torneira está condicionado ao uso de filtro. Ao afirmar que só consome a água diretamente captada da torneira em uma situação de desespero (grifado no relato), a socialite revela que a sua segurança é garantida por meio do filtro, que ela mesma realiza a limpeza e tem todos os cuidados de higiene necessários.

O relato do jovem empresário (a seguir) demonstra a sua mudança de paladar ocorrida entre a infância e a idade adulta. Quando era criança, ele só bebia água de torneira, hoje tem o hábito de adquirir água engarrafada.

Eu gostava bastante [da água de torneira], achava ridículo as pessoas que vinham do interior e achavam ruim a água. As pessoas falavam “meu deus como a água é ruim!” e eu falava “não, muito boa!” Agora como eu tomo água mineral, quando eu vou tomar água da torneira eu sinto diferença. Hoje eu acho ruim a água da torneira. Mas se eu ficasse tomando uma semana quem sabe eu já acostumasse [17].

Porém, apesar de não ver problemas no consumo da água pública, o informante afirma beber apenas água engarrafada. Este fato pode ser decorrente de o consumo da água de torneira, na sua concepção, estar muito associado à falta de condições para comprar a água de fornecedores privados, o que é reflexo da sua cultura familiar de economia na compra de água engarrafada (já mencionado na seção 6.1.1).

Em relação à percepção quanto à água de torneira, considero importante destacar que notei certa dificuldade dos informantes em posicionarem-se em relação à confiança e/ou segurança. Este fato pode ser visualizado pelos relatos do engenheiro aposentado, que revela certa contradição nos seus comentários.

Eu até se eu fosse tomar não estranharia muito no gosto dela assim, mas não tomo **porque eu sei que de repente não é aconselhável tomar**, né? Mas de gosto não é ruim. Eu não tomo e não dou para tomarem [crianças]. Sou contra tomar água da torneira. Também de repente não é tão ruim assim, pode ser que não seja [19, grifo meu].

[...]

Eu acho que eles [DMAE] querem passar a ideia de que a água é de qualidade, eles tentam passar essa ideia, porque eles têm lá muito controle sobre isso, muitos profissionais lá. Agora não conheço assim com mais profundidade para dizer [se é confiável ou não] [19].

Este informante, que possui alto grau de instrução, declara não sentir diferença de gosto na água de torneira, porém afirma não consumi-la porque não considera adequado (grifo no relato), sugerindo assim que existe uma desconfiança da sua parte quanto ao tratamento que a água recebe, o que o deixa inseguro com questões relacionadas a sua saúde. Porém, em outro momento da entrevista, ele revela ter visto propagandas do DMAE com o intuito de garantir que a água é de qualidade e, neste momento, afirma que o órgão conta com muitos profissionais e que possui muito controle sobre o tratamento da água, configurando assim que tem conhecimento, ainda que de forma elementar, de como o DMAE realiza o seu trabalho. Estes relatos revelam certa contradição por parte do informante, demonstrando que a sua dificuldade em emitir uma opinião sobre a água pública.

6.1.4 Beber água: prazer ou obrigação?

Durante as conversas com os informantes, percebi que o ato de beber água é tratado como uma atitude necessária, correta e adequada. Foi visível a consciência de alguns informantes quanto à importância de ingerir água periodicamente durante o dia, conforme o relato a seguir.

Eu acho importante. Saúde, né? Porque dizem que água é bom tomar pro organismo. O organismo é praticamente água. Então, tem que estar sempre repondo. Importante para o organismo a gente estar sempre hidratado, tanto que às vezes eu nem tô [sic] com sede e eu já tomo água. Eu carrego no carro uma garrafinha de água sempre [19].

Entretanto, apesar da consciência geral dos informantes em relação aos benefícios da água, percebi que algumas pessoas não têm esse hábito incorporado na sua rotina de forma natural e que precisam se policiar para beber mais água durante o dia.

Na verdade eu bebo pouquíssima água, eu já tentei assim me regrar carregando garrafinhas, e não adianta. Então, eu bebo água quando eu tenho sede [14].

O relato dessa jovem deixa clara a necessidade de regrar-se para beber água, ou seja, ela precisa pensar nos benefícios da água e controlar suas atitudes para que a água seja consumida de forma regular. Ela já tentou carregar garrafinhas de água com o intuito de aumentar o seu consumo, mas esta medida não foi satisfatória, o que demonstra a falta de prazer da informante em beber água. Atitude semelhante foi observada no relato da artista plástica (a seguir), que revela de forma direta a falta de prazer em beber água *in natura*, fato que leva a informante a adotar medidas que visem estimular o seu consumo.

Nós temos um sifão e usamos esse sifão muito. Compramos o gás e usamos então a água filtrada, colocamos esse sifão, botamos gás e usamos muita água, como a gente chama água com borbulha, para que a gente possa ter mais prazer em tomar. Então, aquilo nos traz um prazer maior em ingerir água. Aí nós temos ingerido muito mais. Muito mais mesmo. Agora água assim do filtro direto, te garanto assim que não é um prazer [15].

A percepção do ato de beber água como uma obrigação foi observada de forma bastante intensa nos relatos a seguir, nos quais as informantes demonstraram que precisam fazer um esforço para incorporar a água no seu cotidiano.

Lá em casa o pessoal toma suco, mas eu prefiro tomar água. A gente cria assim certa **disciplina**. Claro que fim de semana ou se eu vou à casa de alguém daí eu tomo outra bebida, não sou tão rigorosa assim com a água.

Mas se eu tô [sic] em casa eu tomo água, parece que a água mata mais a sede do que o refrigerante ou o suco [I12, grifo meu].

Tenho, eu me **obri**go a tomar água. Me obrigo porque eu sofro de enxaqueca demais, e tomo as minhas medicações como prevenção e é uma maneira de não intoxicar com tudo, uma maneira de manter o organismo mais saudável. Isso eu tento cuidar um pouco, tento cuidar mesmo, até mesmo porque tá comprovado que uma série de coisas acontece no teu organismo por falta de ingerir água, né? [I5, grifo meu].

Nesses relatos, pude perceber de forma bastante clara a falta de prazer em beber água. Os termos utilizados pelas informantes: disciplina e obrigação (grifados nos relatos) revelam o quanto esta atitude ocorre de forma controlada nas suas vidas e ilustra as suas dificuldades em fazer com que o ato ocorra de forma voluntária.

Esta constatação é reforçada pelos relatos a seguir, que fazem menção a outras bebidas e relacionaram-nas a momentos de prazer, o que não ocorreu com a água.

Se for à geladeira, o pessoal vai utilizar outra bebida se tiver. Eu adoro refrigerante. É terrível, tento me livrar desse hábito, mas sendo bem honesta, é difícil. Durante o almoço, durante a janta nós usamos muito vinho, suco, não a água *in natura* [I5].

Eu prefiro alguma coisa com sabor. Eu só tomo [água] no verão, quando está muito quente. Mas é raro. [...] Para mim é indiferente o gosto da água, eu prefiro ter o sabor de alguma coisa. Água pura não tem muita graça [I2].

Água realmente é para saciar a sede. Não é, por exemplo, um chá que eu [penso] no meio da tarde... Ah, o que eu vou tomar? Ah, vou tomar um café, eu gosto muito de café. Mas a água assim, dificilmente eu sento para conversar com alguém, que não seja num horário de almoço ou jantar, e peço uma água. Normalmente eu peço ou um chá ou um café ou um suco. Muito difícil eu pedir água [I4].

Por meio destes relatos, percebi o quanto outras bebidas como refrigerantes, sucos e café são mais facilmente associadas a momentos de prazer. O último relato ilustra de forma nítida esta constatação, pois a jovem revela que quando encontra amigos ou mesmo durante um descanso no meio da tarde a sua escolha é por bebidas que lhes proporcionam maior prazer. No primeiro relato, a informante comenta que se houver a possibilidade de escolha, os membros da sua família vão optar por outras bebidas que não sejam a água. Aliado a isso, ela confessa que adora refrigerante. Este entusiasmo com a ingestão de outras bebidas, que pode até tratar-se de um vício, não constatei com a água. A água revelou-se uma bebida básica, que é consumida em momentos corriqueiros da vida e não proporciona prazer. Fato esse que pode ser ilustrado pela afirmação do informante a seguir.

Tu nunca vai chegar à casa de alguém e vai exigir que deem alguma coisa, tu vai pedir uma água [I10].

O relato demonstra que, ao chegar à casa de alguém, as pessoas não costumam pedir outras bebidas a fim de não causar incômodo. Neste caso, solicitar uma água é a melhor opção, pois se trata de uma bebida simples e que todo mundo tem em casa.

6.1.5 Pressão dos Pares

A companhia, os amigos, a família e outras pessoas do círculo social também podem exercer influência nos hábitos de consumo de cada indivíduo. Os relatos dos informantes a seguir demonstram que dependendo da(s) pessoa(s) que está(ao) acompanhando, os hábitos podem ser modificados com vista a interagir com aquela pessoa ou aquele grupo.

Ah, se tu tá [sic] com um grupo de amigos, tu pode acabar bebendo alguma coisa diferente, né? De noite, tu podes tomar uma cerveja que tu não tomaria [se tivesse sozinho] [I10].

O meu namorado é uma pessoa que toma muita água. Ele almoça com a água, o que eu odeio. Então quando a gente sai e ele [diz] “ah, vou tomar uma água”. Aí eu acompanho [IB].

Minha mãe não bebe nem meu pai, então lá em casa eu não [bebo] bebida alcoólica no caso. Se eu saio com pessoas que não bebem bebida alcoólica, eu tomo refrigerante provavelmente [IG].

É complicado beber água no final de semana até porque meu namorado não bebe água. Então, eu acho que modifica essa coisa de estar com uma pessoa diferente. Agora, na minha casa todo mundo bebe água e eu acabo bebendo bastante também [IA].

Por meio destes depoimentos, percebi o quanto as pessoas estão abertas a modificar os seus costumes para se enquadrar em um grupo ou para acompanhar determinada pessoa. O segundo relato, no qual a informante menciona odiar o hábito do namorado de beber água durante as refeições, ilustra esta constatação. Apesar de não apreciar a ideia, ela abre mão de beber um refrigerante ou um suco para acompanhar o companheiro. A situação oposta é observada no último relato, no qual a informante gostaria de beber mais água, mas é desestimulada em função dos hábitos de seu companheiro.

Entretanto, além de receber a influência dos pares, os informantes também revelaram exercer o papel de estimuladores do consumo de água. As informantes a seguir relataram o seu trabalho de convencer a sua família de que a água é a melhor opção para o consumo.

Meu marido, por exemplo, era viciado em refri [sic], era um horror! Viciado, viciado. Aí eu disse “não pode!”, tentei fazer a cabeça dele “Pô, não pode ficar tomando refrigerante assim”. Ele não tomava água nunca. [...] Agora, finalmente, de uns meses para cá que ele está abolindo o refrigerante e está tomando água, eu não tô [sic] acreditando! Ele finalmente acreditou em mim que o refrigerante não faz bem para a saúde e ele está tomando água [I8].

Eu vejo hoje os meus filhos: se deixar eles não tomam muita água não, tem que estar insistindo, só se eles estão com muita sede. A minha briga lá em casa é tomar água mesmo sem ter sede porque o organismo funciona melhor [I12].

Este último relato reporta novamente a ideia de obrigação associada ao consumo da água (seção 6.1.4), pois os filhos da informante não percebem o ato de beber água como uma atitude de prazer e chega ao ponto de a mãe precisar criar uma situação de “briga”.

6.1.6 (Ausência de) preferências por marcas

Com o intuito de analisar a percepção dos informantes a respeito das marcas de água presentes no mercado, bem como começar a entender significados a elas associados, perguntei a eles qual(is) a(s) marca(s) mais gostam de beber. No entanto, alguns informantes afirmaram não saber sequer a marca que costumam comprar e demonstraram-se indiferentes em relação à escolha desta, conforme relatos a seguir.

Marca preferida? Ah, mas aí eu não sei, por mim não teria diferença [I10].

Não, eu não tenho muita preferência [I9].

Não, eu geralmente compro pelo preço [I11].

Tem uma marca que eu compro, **peráí [que eu vou olhar]** [I6, grifo meu].

É, por exemplo, aqui na escola [eu bebo] só **essa água aqui** [I3, grifo meu].

Tem uma que meu marido compra, não sei a marca, que essa eu aprecio [...]. O sabor é bem melhor do que as outras, tanto é que eu sempre peço vê essa aí porque [é] melhor do que outras marcas de água [I5].

Eu tomei uma vez uma que eu não sei o nome, se tu fores ao supermercado, é uma garrafinha assim, ela é verde, de vidro. Ela é meio carinha assim em comparação às outras que custam menos de um real, essa é uns três reais. Mas aí eu nunca mais comprei por questão de custo mesmo [IE].

Além de não ter apresentado preferência, os informantes tiveram dificuldades para lembrar os nomes das marcas. A informante identificada pelo número 6 pediu que eu esperasse que ela se dirigisse até o refrigerador para olhar qual a marca que ela está

habituada a comprar (grifado no relato). O informante 3 afirmou beber apenas a água que é disponibilizada na bombona em seu local de trabalho. Durante a entrevista, ele apontou para a bombona (grifado no relato) e sequer mencionou o nome da marca. A informante identificada pelo número 5, apesar de revelar uma preferência em termos de sabor e mencionar ter uma marca preferida, sequer recorda o nome da marca. No último depoimento, a informante descreve, provavelmente, a água Perrier, no entanto sua recordação se limita aos atributos do produto e, novamente, não menciona o nome da marca.

Os informantes que citaram nomes de marcas nas suas respostas não demonstraram preferência explícita, apenas afirmaram serem estas as marcas que consomem e também apresentaram dificuldades para recordar-se dos nomes.

Eu tomo Charrua, Fonte Ijuí, Água da Pedra [IA].

Eu não me importo muito, não conheço muito e... acho que aqui na PUC só tem a Charrua mesmo, então eu compro essa aí. Eu não escolho a marca. Eu gosto da Sarandi eu acho, mas nunca parei muito para pensar [IB].

Eu gosto daquela... como é que é... Água do... esqueci! Água da Pedra! [IF].

Bom, não tem assim uma marca específica, mas geralmente é Fonte Ijuí e Água da Pedra, tem uma outra também é... Itati! [IH]

Tem uma marca da Nestlé: Nesvita, Nevita, não sei. (tempo) Levíssima! Agora lembrei! [IE].

Eu já ouvi falar muito bem da Versati, é uma água nova que eu não conheço. É super bonitinha [IC].

Nos últimos dois relatos, as informantes mencionam os nomes das marcas de forma equivocada. No relato da informante E, a marca da Nestlé possui o nome de Aquarel. Levíssima é apenas uma característica da água que está estampada no rótulo da garrafa, mas o nome da marca não é esse. No relato da informante C, o nome correto da marca é Versant.

Diante dessa falta de conhecimento em relação às marcas, questionei-os sobre como tomam a decisão de compra de água nas suas casas. O principal fator que interfere na decisão é a indicação de pessoas de confiança – que às vezes são profissionais com conhecimento especializado em água e por isso oferecem explicações convincentes.

Foi mais em função do médico da minha mãe. De todas as águas de bombona, a Ellan seria a melhor porque tem menos componentes agressivos pro rim, então comecei a tomar esta água [IA].

A primeira que me vem na cabeça é a Sarandi, mas não é a única. Mas eu até te diria que é a Sarandi porque eu trabalhei num restaurante um tempo e o dono do restaurante, ele só comprava Sarandi. E era engraçado. Até na época ele me explicou porque que a Sarandi era a melhor, né? E eu não lembro. Mas eu acabei ficando com essa impressão [IC].

Eu acredito que essa preferência vai pela indicação de algumas pessoas, tipo “Ai, essa água aqui é melhor”. Às vezes eu vou comprar para outras pessoas, e eles dizem “ah, compra tal que é melhor” [IH].

Com exceção do primeiro relato, percebi que mesmo recebendo indicação de pessoas de confiança, os informantes não sabem reproduzir estas explicações. No segundo depoimento, a informante comenta que existe uma explicação para a marca Sarandi ser a melhor, no entanto ela não lembra o que lhe foi explicado. De modo semelhante, no último relato, o informante menciona uma explicação vaga e imprecisa, a qual apenas sugere que a água é melhor, mas não expõe atributos do produto.

Os informantes também apresentaram os seus motivos pessoais para optar por determinada marca. Em função de sua atividade profissional, a geóloga (informante F) afirma que o ph é fundamental na sua decisão.

O ph, às vezes eu tomo e sei mais ou menos dizer se a água é mais ácida ou básica. Não preciso nem olhar. Eu consigo identificar mais ou menos [IF].

O professor de filosofia revela que a disposição das marcas na prateleira dos hipermercados influencia a sua decisão, reforçando a quase inexistência de preferências por marcas e sugerindo outros motivos que justificam as escolhas.

E às vezes também pela disponibilidade [na prateleira] do mercado, às vezes no mercado parece que aquela que está mais na frente ou que tem uma quantidade mais apresentada nas garrafas, dá pra levar. Não sei se é uma indução mercadológica, mas me dá a entender que às vezes a disposição da água no mercado te conduz a aquisição dela. Tu chegar ali e ver a que está mais vistosa, a forma como ela está organizada, a disposição [IH].

Os relatos dos informantes a seguir resumem de forma clara a ausência de preferências por marcas identificadas nesta pesquisa. O que leva o consumidor a centrar a sua decisão no estabelecimento que frequenta e no preço.

Eu compro aqui em casa [...] pelo preço, [...] eu compro a mais barata, não tenho muito, não é pela marca, não sou fiel a nenhuma marca de água. Tanto que até as bombonas, eu sempre compro a mais barata porque aí eu acho que não tem que ter muita diferença, né? [...] Já ouvi dizer que tem águas que não são boas, mas realmente eu não sei quais são. Eu parto do pressuposto de que se eu tô [sic] comprando [...] [em] um supermercado sério, que é só aonde eu vou, eles não podem ter um fornecedor ruim, né? Acho que todos que estão ali são bons então, vou mais pelo preço, que varia muito mesmo [I8].

Não olho marca. E quando eu compro, assim, se eu pedir um refri [sic], eu vou pedir uma Coca-Cola, [então] eu vou querer uma Coca-Cola. Se não tiver, pode ser a Pepsi. A água já não. Tu não dizes “Me vê uma Fonte Ijuí”, tu dizes “Me vê uma água”. A marca que tiver eu bebo [IH].

Por meio destas análises, percebi que os hábitos dos consumidores em relação à água sofrem influências de suas experiências passadas, dos ensinamentos que receberam dos seus pais e da forma como foram educados. Aliado a isso, os indivíduos também recebem influências das suas atuais companhias, como amigos, cônjuges e colegas de trabalho, que acabam interferindo no consumo por meio das interações estabelecidas no dia-a-dia. A minha pesquisa revelou a insatisfação por parte dos informantes em relação à água de torneira, o que os leva a utilizar filtros ou a adquirir água engarrafada. Curiosamente, notei que o ato de beber água está mais associado a uma postura considerada correta e saudável do que a uma atitude de prazer, o que conduz os indivíduos a regrar o consumo, de modo a encará-lo como uma obrigação.

6.2 SIGNIFICADOS DE CONSUMO DA ÁGUA (PERSPECTIVA DAS MARCAS ENGARRAFADORAS E DO CONSUMIDOR)

Os resultados apresentados nesta seção emergiram da pesquisa documental (que inclui *websites*, embalagens, rótulos e propagandas de marcas de água engarrafada) e do segundo conjunto de entrevistas. Entretanto, a subseção referente ao significado de Efeitos Medicamentosos contempla alguns relatos de informantes pertencentes ao primeiro conjunto de entrevistas, em razão de esta etapa ter promovido *insights* interessantes para esta análise (conforme mencionado no capítulo do método).

Estas intervenções de campo me proporcionaram a identificação de onze construções simbólicas para a água. A análise desses significados, bem como a comparação com estudos anteriores sobre significados da água, é apresentada a seguir.

6.2.1 Fonte Especial (Naturalidade)

A grande maioria das marcas pesquisadas fez referência em relação à fonte da qual a água é captada, apresentando mapas que ilustram a(s) sua(s) localização(ões) de modo a mostrar ao consumidor que a água tem uma origem específica e que não é capturada de “qualquer local”. Este é o caso, por exemplo, da Aquarel e Perrier, que

fizeram questão de expor mapas dos locais de suas fontes aos consumidores (Figuras 9 e 10).



Figura 9: Localização das fontes da marca Aquarel
Fonte: AQUAREL (2009)



Figura 10: Fonte da marca Perrier
Fonte: PERRIER (2009)

Além de indicar o local de sua(s) fonte(s), as marcas apresentaram-nas como um local nobre e especial, dotado de uma água natural, pura e que se destaca perante as águas comuns. As marcas enfatizam muito a naturalidade de suas águas, mencionando que a fonte foi descoberta na natureza ao acaso e que, após análises em laboratórios, constatou-se que se tratava de água mineral e confiável. “Embora existissem muitas vertentes de água na localidade, os passarinhos procuravam sempre o mesmo olho d’água para saciar a sede” (FONTE IJUÍ, 2009). A Sarandi também retrata que a água foi descoberta por animais que viviam próximo à fonte e sempre escolhiam o mesmo local para beber água (Figura 11). Esse fato alertou os moradores do local, que solicitaram o teste da água em laboratórios especializados.



Figura 11: Descoberta da fonte Sarandi
Fonte: História em quadrinhos SARANDI (2009)

Dentre todas as marcas analisadas, é digno de atenção o fato de nenhuma mencionar o (possível) tratamento que a água recebe antes de ser engarrafada, enfatizando apenas que sua extração ocorre direto da fonte e que existe um cuidado para que a água não perca o seu estado original.

A água mineral é extraída de poços artesianos e segue em canos de aço inoxidável para o engarrafamento. Esse procedimento permite que a água mantenha seu estado natural e genuíno, não sofra interferências em suas características físico-químicas e mantenha as propriedades e benefícios (FONTE IJUÍ, 2009).

O sistema de captação e envasamento adotado pela Minalba é o mais moderno do Brasil. [...] Além de não ter nenhum contato humano, a água [...] é submetida a um rígido controle de qualidade, que monitora suas propriedades físico-químicas. Isso garante o que poucos podem oferecer no mercado: a certeza de que a água que você bebe veio direto da fonte. Água pura da montanha não é só um *slogan*, é uma realidade (MINALBA, 2009).

O logo da marca Minalba, estampado em seu rótulo, apresenta o desenho estilizado de um pôr do sol refletido em um rio ou lago, que possui contato direto com uma área verde, dotada de árvores e plantação. Esta figura remete a esta ideia de água proveniente de perto da floresta, configurando assim o significado de água natural. A mesma construção simbólica pode ser observada no logo da Ouro Fino, que apresenta um rio ou lago na cor azul claro (retratando a ideia de pureza e água límpida) e muitas árvores estampadas no fundo (refletindo a tentativa de associação da água com a natureza). Os logos são ilustrados na Figura 12.

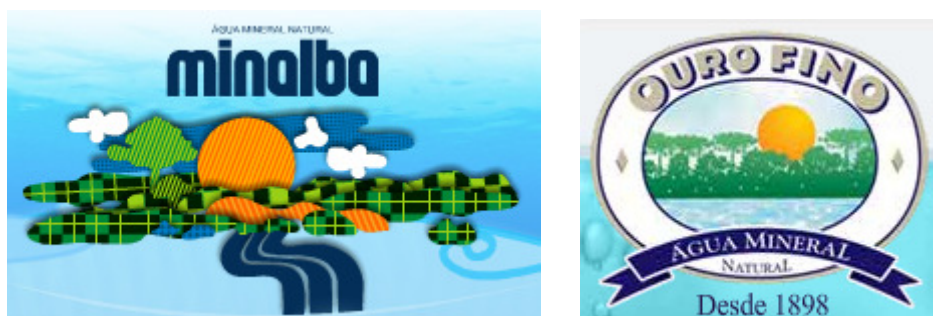


Figura 12: Logo das marcas Minalba e Ouro Fino
Fonte: Embalagens das águas

Estas imagens confirmam a reflexão de Wilk (2006) no sentido que existe uma tendência das marcas de água de garrafa de expor nos rótulos das embalagens paisagens que se referem aos locais de suas fontes e a ambientes naturais, como montanhas e florestas.

Para garantir o estado puro e natural de suas águas, a marca Aquarel adota cuidados de proteção dos locais onde se encontram as suas fontes. A Aquarel possui um programa em parceria com o setor agrícola e poderes políticos que visa à preservação dos ecossistemas que se encontram nas zonas das suas fontes de água. “Quando a água emerge da fonte, se filtra na terra e viaja por distintas camadas calcárias, preservando sua naturalidade e seu estado puro” (AQUAREL, 2009).

Dentre as linhas de pensamento apontadas por Wilk (2006), esta construção simbólica aproxima-se da naturalista. As marcas de água engarrafada não mencionaram em nenhum momento o (possível) tratamento que a água recebe antes de ser envasada, o que retrata a tendência de pensamento naturalista por parte dos fornecedores, acreditando que a água será percebida como pura e segura porque é extraída da natureza e não sofre influências tecnológicas. Esta estratégia adotada pelas marcas também é uma maneira de incentivar o consumo da água de garrafa ao invés da de torneira, que é considerada perigosa por ser manipulada por agentes desconhecidos (WILK, 2006). A ênfase das marcas em mencionar que a água não sofre nenhum tipo de intervenção e que seu estado natural é preservado reflete a preocupação em demonstrar ao consumidor que nenhum agente anônimo “tocou” na água. Assim, estimula a reflexão do consumidor com relação à água pública, que recebe tratamento do DMAE.

Esta construção simbólica vai ao encontro dos achados de Brei (2007) e Kunze (2008), assemelhando-se aos significados de origem nobre e local da fonte/natureza respectivamente, que tem o propósito de demonstrar ao consumidor a origem da água que ele está bebendo e alertá-lo quanto à naturalidade e nobreza do local.

O significado de fonte especial também foi manifestado pelos informantes, que relataram ter a ideia de que a água de garrafa é procedente de um lugar bonito, de uma vertente de água transparente e pura, conforme os depoimentos a seguir.

Eu imagino que seja assim uma cachoeira, uma pedra... Eu sempre penso nisso quando eu penso na água mineral. Assim, uma fonte. Não do Guaíba. Essa é a ideia que eu tenho [IB].

Eu imagino que sejam vertentes aqui mesmo da grande Porto Alegre, algumas, né? [...] Eu acho que são vertentes afastadas. Não é Rio Guaíba, né? Uma vertente no morro, assim. Aí por isso ela não tem um esgoto desembocando nela [IC].

Eu normalmente procuro ver no rótulo de onde que ela vem, o endereço da fonte. [...] Qual região, estado, se é de perto ou longe, se é do interior, se é daqui de Porto Alegre. [...] Até mesmo a forma como ela vem, se tem muitos intermediários quer dizer que ela já rolou muito para cá e para lá. Então

quando ela vem direto da fonte, eu já prefiro. Quanto mais direto da fonte, do envasamento, melhor [ID].

Eu sempre olho a embalagem na hora de comprar. Se aparecer uma cachoeira ali, linda, maravilhosa, cristalina, me chama a atenção [IJ].

Por meio desses relatos eu pude perceber que os informantes fizeram questão de dizer que a água engarrafada não é procedente do Rio Guaíba, que é a fonte da água fornecida pela rede pública em Porto Alegre. A população porto alegreense possui fácil acesso ao Rio Guaíba, que além de ser o cartão postal da cidade, é um local de encontro das pessoas especialmente nos finais de semana. É comum encontrar pessoas praticando exercícios ou atividades de lazer na orla do rio: trata-se de uma paisagem bonita e que possui vários apreciadores. No entanto, o rio não é considerado uma fonte de água pura, limpa e saudável. Sua água possui tons marrons, é possível observar crianças de rua se banhando nas águas do rio, além de uma quantidade considerável de lixo acumulado nas suas margens. A preocupação dos informantes em mencionar que a água engarrafada é originada de locais nobres e belos pode estar relacionada a esta imagem do Guaíba.

Perguntei o porquê da preferência pela água de garrafa em detrimento da água de torneira e todos responderam que seria em função do gosto e cheiro forte presente na água pública, muitas vezes decorrente dos períodos de seca quando o nível do rio baixa e provoca maior concentração de algas. Porém, mesmo com o gosto desagradável, os informantes afirmaram que a água pública é confiável e que não causaria nenhum mal caso fosse ingerida, como, por exemplo, o relato a seguir.

Se eu tiver que beber água da torneira não tem problema nenhum. Não acho que tenha prejuízo. Mas é simplesmente porque às vezes a água [de torneira] não está com gosto bom [IC].

Uma vez eu conversei com uma amiga que é bióloga e ela disse “Não tem problema a água do Guaíba, ferve que não tem problema nenhum”. E mesmo esse gosto que a gente sente às vezes das algas, ela disse que não tem problema nenhum, é só um gosto, mas não vai causar nenhum mal [IB].

Assim, percebi que não era somente o gosto e o cheiro que determinava o consumo da água de garrafa, já que os informantes afirmaram não ingerir a água pública em nenhum momento do seu dia-a-dia. Neste sentido, constatei a preocupação dos consumidores em relação aos aditivos que a água recebe durante o seu tratamento.

A nossa água aqui em Porto Alegre [...] não é da melhor qualidade porque tem muito produto ali dentro, muito cloro, muitas coisas para deixar a água em condições mínimas para ser consumida [ID].

Desse modo, constatei que os consumidores também centram seu pensamento na linha naturalista (WILK, 2006), pois se sentem inseguros quando a água passa por processos tecnológicos, como tratamentos químicos ou por meio de máquinas, considerando-os uma ameaça à saúde e à naturalidade da água.

Porque se supõe que essa [água] que vem envasada não tenha tantos processos químicos como esta da torneira que vem tratada. Por isso que eu considero da fonte melhor ou mais natural, né? Menos concentrada [ID].

A água da fonte natural acho que não vai ser tão tratada quanto a água da torneira, né? Como ela tá natural, já vem pronta [para o consumo]. E vai receber menos [componentes] do que a água tratada [IJ].

Além dos tratamentos que a água de torneira recebe, os informantes também demonstraram preocupação com relação aos agentes que realizam a atividade de purificação da água. Por meio dos relatos, notei a separação entre o público e o privado apontado no estudo de Wilk (2006) no sentido de que a água de torneira é vista como manipulada por desconhecidos, sendo considerada uma ameaça à população, podendo trazer perigo para dentro das residências: “A água captada direto da fonte não passou por processos do ser humano. [Veio] direto da fonte e por isso é mais saudável” [IG].

A percepção do consumidor de que a água fornecida pela rede pública é manipulada por seres humanos que são desconhecidos da população pode ser evidenciada pela fala da informante a seguir, que utiliza o pronome “eles” quando faz referência ao DMAE.

A água da torneira vem do rio que eles botaram químicos para limpar, para tentar tornar potável com até certo grau de cloro, de não sei o quê, não sei os controles certos, mas eu sei que é mais ou menos assim [IE].

Neste caso, a informante menciona que “eles”, os agentes desconhecidos, contratam profissionais para alterar o estado natural da água por meio da adição de componentes químicos e outras etapas relacionadas à purificação que torna a água própria para o consumo. Este distanciamento entre o órgão responsável pela limpeza da água e os consumidores também foi observado no estudo de Kunze (2008).

No entanto, a desconfiança perante o tratamento da água se estende até o ponto em que o consumidor desconhece os agentes que estão envolvidos no processo. Fato que pode ser evidenciado pelo relato a seguir, no qual o informante menciona que se sente plenamente seguro para beber água na casa dos seus familiares, onde o processo de tratamento ocorre de forma caseira. Sugerindo assim que, quando os agentes que

manipulam a água são conhecidos e são da confiança do consumidor, não existe insegurança em relação à água.

Tanto é que meus familiares moram no interior e lá eles tem poço artesiano e muitas vezes eles fazem o processo assim de tirar a água do poço, mas eles fazem o processo de tratamento caseiro, tipo ferver a água, botar um pouquinho de água sanitária, bota numa proporção adequada para aquela quantidade de água. Dá a entender que é uma água mais pura, né? Mais natural porque ela não fica engarrafada, a fonte se renova constantemente, dá a entender que é uma água mais natural [IH].

O relato do informante confirma a reflexão de Wilk (2006), pois na medida em que o processo de tratamento passa a ser conhecido e realizado por agentes confiáveis, como os familiares, a água deixa de ser associada a perigos e passa a ser vista como limpa e de qualidade. Neste caso, o informante julga a água tratada pelos seus familiares mais natural e pura do que a água engarrafada.

6.2.2 Efeitos Medicamentosos

Juntamente com a construção simbólica de “fonte especial”, os efeitos medicamentosos são os mais explorados pelas empresas engarrafadoras de água. Algumas marcas apresentam os benefícios da água ao corpo humano de forma mais intensa (como Sarandi, Ouro Fino e Aquarel). Já a Fonte Ijuí apenas anuncia que a água proporciona efeitos medicinais.

[A primeira] estrutura de engarrafamento de água [foi construída em] um hotel para hospedar as pessoas que buscavam os efeitos medicinais propiciados pela fonte de água mineral (FONTE IJUÍ, 2009).

O significado de medicamento associado à água foi construído pelas marcas por meio da apresentação de benefícios ligados à saúde e hidratação do organismo. A marca Sarandi ressalta a importância da ingestão diária de água e salienta os benefícios em relação à prevenção de doenças. “As águas minerais têm comprovadamente fatores terapêuticos e seu consumo diário pode eliminar o uso de medicamentos” (SARANDI, 2009). A associação da água à saúde é a principal construção simbólica apontada pela Sarandi, fato que pode ser observado tanto em seu slogan “O hidratante para o lado de dentro do seu corpo” quanto pelos seus anúncios publicitários (Figura 13).

PARA FALAR DA PUREZA DA NOSSA ÁGUA, BUSCAMOS FONTES TÃO SEGURAS QUANTO A NOSSA: SECRETARIA DA SAÚDE DO RS, POR EXEMPLO.

Tão importante quanto a pureza de nossa água, é informar você sobre ela. Por isso, ela é testada, avaliada e aprovada pela Secretaria da Saúde do RS, Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM) e Ministério da Saúde. E não poderia ser diferente. Anual, diariamente, fazemos o controle microbiológico e a inspeção da qualidade em nossa empresa. Regularmente, são realizados análises microbiológicas e físico-químicas, conforme legislação vigente, por laboratórios credenciados junto à Vigilância Sanitária do RS, Ministério da Agricultura, DNPM e Rede Microbiológica (NSM/RS). Tudo para garantir a você a mesma pureza da água da fonte.

Serviço de Atendimento ao Consumidor: 0800 701 04 60

SE BRINDAR COM A ÁGUA SARANDI, VOCÊ VAI DIZER “SAÚDE” COM CERTEZA.

Tão importante quanto a pureza de nossa água, é informar você sobre ela. Por isso, ela é testada, avaliada e aprovada pela Secretaria da Saúde do RS, Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM) e Ministério da Saúde. E não poderia ser diferente. Anual, diariamente, fazemos o controle microbiológico e a inspeção da qualidade em nossa empresa. Regularmente, são realizados análises microbiológicas e físico-químicas, conforme legislação vigente, por laboratórios credenciados junto à Vigilância Sanitária do RS, Ministério da Agricultura, DNPM e Rede Microbiológica (NSM/RS). Tudo para garantir a você a mesma pureza da água da fonte.

Serviço de Atendimento ao Consumidor: 0800 701 04 60






Figura 13: Anúncios da água Sarandi

Fonte: SARANDI (2009)

Estes anúncios demonstram a preocupação da marca em citar órgãos responsáveis pela fiscalização da qualidade da água engarrafada, sugerindo assim que a sua água atende de forma impecável as exigências legais para ser comercializada, o que transmite segurança ao consumidor em relação aos aspectos ligados à saúde.

Para ilustrar cada benefício proporcionado pela água, a Sarandi apresenta a sua composição química e detalha a contribuição de cada substância constante na água para o melhor funcionamento do corpo humano (Quadro 7). Esta explicação oportuniza que o consumidor identifique, dentre todos os benefícios, aquele(s) que atende(m) a sua necessidade. Da mesma forma, oportuniza que as pessoas bebam água como uma forma de prevenção destas enfermidades. Trata-se de uma tentativa de desvincular a água da ideia de satisfação da sede e agregar benefícios específicos ao organismo, fazendo com que o propósito de beber água seja modificado.

Quadro 7: Benefícios da água Sarandi

Características da Água Mineral Sarandi:	
Alcalina	Diminui a acidez estomacal e é bom hidratante para a pele .
Bicarbonatada Sódica	Indicada contra gastrites e úlceras , hepatite e diabetes .
Fluoretada	Mantém a saúde dos ossos e dos dentes .
Sulfatada	Atua como anti-inflamatório e anti-óxido .
Sulfatada Sódica	Combate à prisão de ventre , colite e problemas hepáticos .
Cálcica	Indicada para consolidação de fraturas . Auxilia em casos de asma , eczemas , dermatoses e bronquites . Tem ação diurética .
Magnesiana	Atua como regulador do fígado e intestino .

Fonte: SARANDI (2009)

A marca Ouro Fino também apresenta os efeitos medicamentosos das suas águas; seu slogan – presente na tela principal do *website* – retrata os benefícios que a água proporciona ao organismo: “Sua saúde merece Ouro Fino”. Além disso, a marca enfatiza a adequação de sua água à terceira idade e apresenta os componentes específicos da água que beneficiam este público, como a hidratação, reposição de minerais essenciais para o fortalecimento do coração e dos ossos e o auxílio no combate à osteoporose (Figura 14).



Figura 14: Imagem da Água Ouro Fino sendo consumida por uma pessoa idosa
 Fonte: OURO FINO (2009)

O significado de efeito de medicamento também foi identificado na marca Aquarel, que dispõe de uma seção em seu *website* destinada a alertar os consumidores quanto aos cuidados com a saúde. Nesta seção, encontra-se uma explicação que visa diferenciar o ato de hidratar-se do ato de simplesmente saciar a sede. Assim, a Aquarel menciona a importância da hidratação do organismo e apresenta a figura do corpo humano com os principais órgãos em destaque e os seus respectivos percentuais de água constantes em cada um (Figura 15). A ideia desta figura é mostrar a quantidade significativa de água presente no organismo humano e salientar a importância da sua reposição para a regulação do sangue; o transporte de nutrientes, vitaminas e minerais e o melhor funcionamento das células.

Esta estratégia adotada pela Aquarel está associada ao sentimento dos indivíduos de pertencer à água apontado no estudo de Strang (2005), pois demonstra ao consumidor o quanto a água está presente no organismo humano, buscando despertar a consciência de que o ser humano faz parte da água e por isso precisa hidratar-se sempre. O significado de efeitos medicamentosos também foi identificado no estudo de Brei (2007), que revelou a associação do consumo da água com efeitos semelhantes a remédios e medicamentos, de modo que o consumidor bebe água com o intuito de usufruir de benefícios relacionados a sua saúde.

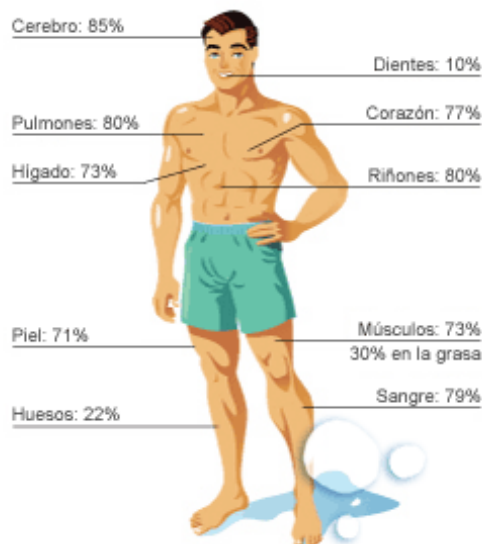


Figura 15: Quantidade de água presente no organismo humano

Fonte: AQUAREL (2009)

Os resultados de Kunze (2008) também podem se relacionar a esta construção simbólica, pois a iniciativa das marcas de estimular o consumo de água com vista a obter benefícios ligados à saúde do organismo pode significar uma tentativa de construir um estilo de vida associado à água. Assim, o ato de beber água é visto como uma forma de mostrar à sociedade o seu cuidado com o corpo e saúde e a sua consciência em relação aos seus benefícios.

Por meio das entrevistas com consumidores de água engarrafada, percebi uma consciência geral em relação aos benefícios que a água pode proporcionar. Alguns informantes afirmaram consumir mais água quando estão com algum problema de saúde, como febre, gripes e infecções.

Justamente como estou com gripe, depois vou descer para pegar uma água porque tô [sic] com uma sinusite, então preciso de mais água. Bom, a própria ciência diz que se você está doente, está com uma gripe ou alguma coisa, você tem que ingerir mais água do que o normal. Então, quando não estou bem, eu procuro tomar mais água do que o normal [ID].

Quando eu tô [sic] gripada, tomo o dobro de água para ficar boa logo [IJ].

Assim, a água atua como um medicamento nesses casos. Isso não significa que a água substitui o uso de remédios recomendados para a cura, e sim que ela atua como um facilitador e um acelerador no processo de recuperação do indivíduo. Por isso, os informantes mencionaram que a água é um componente do seu tratamento.

Aliado a isso, existe casos em que os consumidores ingerem a água como uma medida profilática, ou seja, pessoas que possuem tendência a uma determinada

enfermidade bebem água com o intuito de amenizar os efeitos indesejados e prevenir o uso futuro de remédios, como é o caso dos relatos a seguir.

Eu acho importante. Saúde, né? O organismo é praticamente água. Então, tem que estar sempre repondo. Importante para o organismo a gente estar sempre hidratado [I9].

Eu tenho problema de intestino preso, essas coisas todas. E isso é fundamental, a água é fundamental assim, todos os médicos me falaram [IC].

[A água] me ajuda a limpar o organismo, [...] porque como eu moro sozinha, então eu consumo muita porcaria [...] e a água me ajuda a saciar um pouco desse monte de sal que eu acabo consumindo [IE].

Durante a noite eu tomo muito porque eu tenho rinite e eu durmo de boca aberta, eu assoo muito o nariz, então eu perco muito líquido com coriza [IG].

[...] depois que eu descobri que eu tenho hipertensão e aí tem que fazer o rim funcionar bastante e tal, daí eu procuro tomar no mínimo dois litros de água por dia [I12].

Também tem a questão de ajudar o organismo a funcionar bem, a água, por exemplo, faz o intestino funcionar melhor e ajuda a eliminar toxinas. Basicamente é por uma questão de [...] manutenção orgânica do corpo de uma maneira geral [I11].

Outro grupo de informantes revelou sentir algo de errado no organismo quando está com falta de água.

Quando não chego a tomar dois litros, eu tomo 2 litros de água por dia, eu percebo que falta líquido no organismo. Não é que eu sinto algo, mas parece que falta algo no corpo [ID].

Por exemplo, essa água de manhã, se eu não tomo já fico com a garganta seca e parece que está faltando alguma coisa, então eu tenho que tomar [IH].

Eu percebo quando eu tenho falta de água [...]. Pode ser coisa mais superficial, tipo uma secura na boca, nas mãos, coisas assim, entendeu? [...] Eu mantenho uma constância. [...] Eu já reparei que [a sede] vai aumentando à medida que eu vou tomando [I10].

6.2.3 Relaxamento e Bem-Estar

A associação da água com momentos de relaxamento e descontração também foi observada entre as marcas analisadas. Em seu *website* que foi retirado do ar entre março e abril de 2009, a Schincariol apresentou uma forte associação entre o elemento água e a vida. Assim, apresentou uma seção de seu *site* dedicada a descrever, de forma poética, as diversas concepções da água ao longo dos anos, destacando a sua presença nas civilizações históricas, a sua valorização pelas diversas religiões, as sensações que provoca, a sua presença na natureza e o seu uso pela astrologia.

No batismo da Igreja Católica, na sabedoria popular das benzedoras, nas fontes sagradas da cultura islâmica ou na astrologia, a água é fundamental para a purificação e o conforto do corpo, da alma e dos ambientes.

[...]

A água tem o poder de purificar o espírito e conduzir à graça. Da antiga religião hindu até a simplicidade das boas benzedoras da cultura popular brasileira, ela merece reverência: afasta o mau-olhado, protege do pecado, traz alívio para o que aflige a alma (ÁGUA SCHINCARIOL, 2008).

Por meio desse “poema”, observei que ocorreu uma personificação do elemento água, ou seja, a Schincariol valorizou tanto a ideia de que “Água é Vida” que tratou a água como se fosse um ser vivo, como se ela tivesse vida própria, conforme o trecho a seguir.

Poderosa e rebelde por excelência, escapa das nossas mãos e pode mostrar sua fúria em dilúvios, enchentes e maremotos. Ainda, ela não se submete aos outros elementos naturais: além de apagar o fogo, na presença de calor transforma-se em vapor e a baixas temperaturas vira gelo (ÁGUA SCHINCARIOL, 2008).

Este significado construído pela Schincariol relaciona-se com a reflexão de Wilk (2006), que menciona a incapacidade de ação humana frente o poder da água, como a capacidade de provocar fenômenos naturais que amedrontam a população. O autor acredita que a garrafa de água representa de forma metafórica o poder de controle do ser humano perante a água, pelo fato de dominá-la dentro de um recipiente. A iniciativa da Schincariol pode representar uma tentativa de mostrar ao consumidor o quanto a água é poderosa e a importância que ela exerceu na história da humanidade, fazendo com que ele passe a valorizar mais o fato de possuir uma garrafa de água em seu poder.

A Schincariol apresenta a imagem de uma mulher na beira de um mar cujos pés estão em contato direto com a água. Seus braços estão abertos e apontados para cima, refletindo a ideia de liberdade, relaxamento e bem-estar. Um de seus pés encontra-se apontado para cima como se tivesse sido retirado da água de forma brusca, de modo a chutar a água do mar e impulsioná-la para cima; configurando a ideia de que esta mulher encontra-se num momento descontraído, em que está brincando com a água e curtindo instantes de relaxamento. Abaixo da imagem da mulher no mar, são apresentadas diversas palavras como: bem-estar, cura, aromaterapia, massagem, sentidos, equilíbrio, etc.; que retratam as emoções proporcionadas pela água e reforçam a mensagem sugerida no poema, conforme Figura 16.



bem-estar cura aromaterapia massagem sentidos disposição equilíbrio
emoções banhos ambientes cultura óleos perfumes saúde alimentação

Figura 16: Mulher na beira do mar
Fonte: ÁGUA SCHINCARIOL (2008)

Esta construção simbólica assemelha-se aos achados de Strang (2005), que identificou uma forte associação entre o ato de imersão na água e o alcance do equilíbrio térmico do corpo. Assim se o ser humano encontrar-se em uma situação de desconforto térmico (ou de frio ou de calor) vai procurar a água para aquecê-lo ou esfriá-lo e alcançar os sentimentos de prazer mencionados pela água Schincariol. Aliado a isso, Strang (2005) também identificou que os contatos visual e auditivo com a água proporcionam calma, tranquilidade, paz e relaxamento. Emoções essas também exploradas pela Schincariol, que menciona a importância da água nas casas e apartamentos com vistas a trazer energias positivas aos ambientes.

Os informantes também relataram o significado de relaxamento e bem-estar associado à água, mencionando que a ingestão da água proporciona efeitos calmantes durante momentos estressantes, como provas e trabalhos da faculdade. Além disso, também identifiquei o efeito energizante por meio do contato visual com a água, como levar uma garrafa de água para o quarto antes de dormir.

Assim para a minha concentração, geralmente eu to sentada fazendo algum trabalho, eu boto fones e eu vou tomando água. É uma maneira de relaxar minha. [...] E eu tenho o costume assim, durante provas e trabalhos, eu tenho que ter uma garrafinha de água senão eu fico nervosa. Eu tenho que estar sempre bebendo, parece que limpa, não sei. Ajuda a acamar realmente [IE].

E eu sinto parece que me faz bem, me dá uma energia, fortalece, ir com uma garrafa de água para o quarto [III].

Brei (2007) também identificou a construção simbólica de energizante em seu estudo no mercado de águas na França, no entanto seus resultados estão mais associados

ao estímulo de desejos sexuais. Os meus achados diferenciam-se neste aspecto, pois estão mais fortemente associados aos efeitos de relaxamento e bem-estar.

6.2.4 Culinária

Algumas marcas pesquisadas apresentaram a água não apenas como bebida natural e saudável e que possui efeitos terapêuticos, mas também sugeriram o seu uso na culinária para o preparo de alimentos e outras bebidas. A marca Sarandi, por exemplo, é detentora da marca de água Floresta, que é direcionada ao uso na cozinha. Assim, a água Floresta é indicada para lavagem de verduras e legumes, preparo de sucos e chimarrão, formação de gelo para acompanhar *drinks* e também receitas de bolos, pães e doces. Com a introdução desta segunda marca no mercado, a Sarandi dispõe de um produto com benefícios exclusivos para a culinária, que além de proporcionar melhor sabor, auxilia no processo de fermentação das massas.

A Ouro Fino aponta diversas dicas de culinária que incluem a sua água entre os ingredientes. Por meio de uma seção do seu *website* exclusivamente voltada para a cozinha, a marca sugere o uso da água para preparar chás, cafés, sucos e *drinks* (Figura 17). O argumento apresentado pela Ouro Fino é que a água da torneira pode apresentar sabor desagradável em função do contato com canos de metais, o que prejudica o sabor de chás e cafés, aliado ao fato de a água mineral natural possuir maior quantidade de oxigênio, o que realça o sabor e aroma dos alimentos.



Figura 17: Indicação da água Ouro Fino no preparo de outras bebidas

Fonte: OURO FINO (2009)

O significado associado ao preparo de *drinks* também é explorado pela Perrier, que em função do seu foco em ambientes festivos, apresenta uma lista de receitas para o preparo de coquetéis no seu *website*. As receitas dos *drinks* dispõem de uma série de ingredientes e dentre eles consta a medida adequada de água Perrier (Figura 18).



Figura 18: Receitas de coquetéis com água Perrier
Fonte: PERRIER (2009)

Além do seu uso para o preparo de bebidas e coquetéis, a Ouro Fino sugere a inclusão da sua água nas receitas de carnes, aves, crepes e panquecas, visando à intensificação do sabor, melhoria da textura das carnes e maior leveza dos alimentos. Em seu *website*, é possível encontrar dicas de como preparar estes alimentos. A sugestão da Ouro Fino é deixar a carne em uma solução de sal (ou açúcar) e água. Assim, a carne irá absorver esta solução de modo que seja capaz de enfrentar altas temperaturas sem secar, tornando-se mais suculenta e saborosa.

Em relação às receitas de crepes e panquecas, a recomendação da Ouro Fino é a substituição de metade da quantidade indicada de leite por água mineral com gás, objetivando assim obter mais leveza na alimentação. Estas dicas oferecidas pela Ouro Fino são reflexo do seu posicionamento direcionado à saúde, pois a inclusão da água como ingrediente de preparo de alimentos torna-os mais leves e saudáveis. Esta constatação pode ser visualizada no apelo utilizado pela marca “Para ajudar no seu regime” ilustrado na Figura 19.



Figura 19: Indicação da água Ouro Fino no preparo de alimentos
Fonte: OURO FINO (2009)

A construção simbólica relacionada à culinária assume o papel de sugerir outro tipo de uso para a água, que extrapola o ato de beber. Estes significados podem fazer

com que o consumo do produto seja aumentado em razão do seu uso combinado: como bebida pura e como ingrediente na cozinha. Com o intuito de reforçar este uso na culinária, a Ouro Fino lançou uma linha de águas específica para o preparo de alimentos. Trata-se da linha Gourmet, que contempla garrafas no formato arredondado, com gargalo mais largo para facilitar o manuseio na cozinha e no tamanho de 300 ml, conforme Figura 20.



Figura 20: Linha de águas gourmet da marca Ouro Fino
 Fonte: OURO FINO (2009)

A Schincariol lançou uma campanha denominada “2/3 de Você”, que tem por objetivo associar a água com a personalidade dos consumidores. A campanha anuncia que 2/3 do organismo são compostos por água e que o outro 1/3 é formado pela personalidade de cada um. Assim, a água presente nos 2/3 assumirá a função de atender às necessidades decorrentes do estilo do indivíduo (presente no 1/3 restante).

Uma das peças divulgadas nesta campanha direciona-se às pessoas interessadas na culinária, não envolvendo necessariamente profissionais da área, mas sim todos os apreciadores do ato de cozinhar. A propaganda apresenta um céu composto por nuvens e arco-íris. Uma das nuvens encontra-se em destaque e expõe desenhos estilizados de mestres cuscas, que podem ser facilmente identificados por meio dos diversos acessórios de culinária, como facas, colheres e até mesmo o chapéu característico do cozinheiro.

O texto exposto ao lado da imagem menciona que o 1/3 do indivíduo, ou seja, a parcela referente à personalidade é composta por atividades de culinária, como combinar sabores, inventar e celebrar a vida ao sentar-se à mesa. Neste caso, o consumo da água está associado ao equilíbrio do sabor dos alimentos e ao acompanhamento adequado para estas ocasiões.

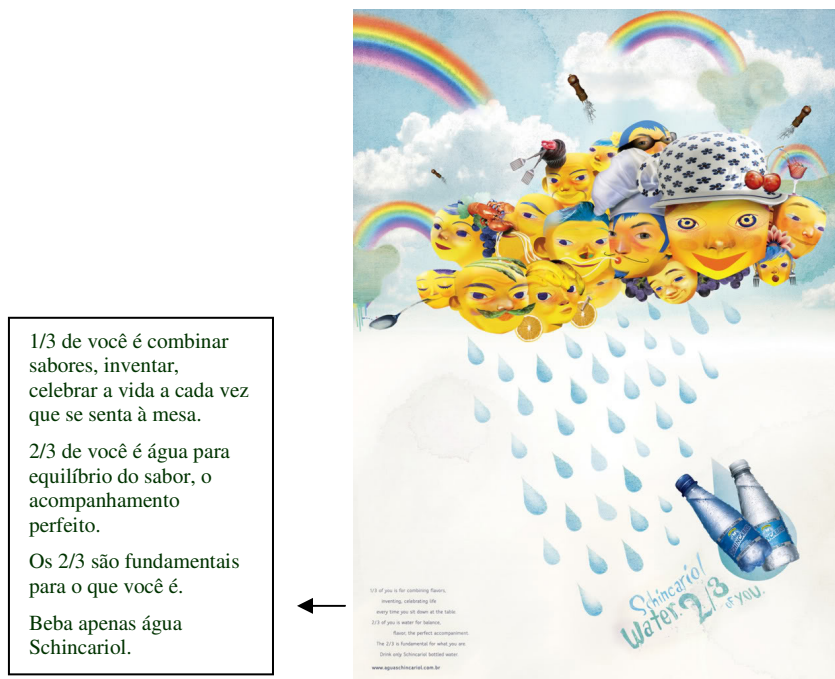


Figura 21: Propaganda da Schincariol direcionada à culinária

Fonte: ÁGUA SCHIN (2009)

O significado de consumo associado à culinária foi identificado de forma sutil nos informantes. Alguns mencionaram que o ato de ferver a água de torneira deixa-os menos receosos e, por isso, não se importam em utilizá-la no preparo de alimentos. Os comentários dos consumidores se relacionaram mais ao preparo de outras bebidas que demandam água, como o chá, o café e o chimarrão.

Em casa eu compro aqueles garrafões, eu tenho aquela base e só tomo água dali, faço chimarrão dali, tomo café dali [IB].

Então, a questão é do sabor mesmo. A gente faz esse raciocínio porque a água que está sendo fornecida em torneira está realmente ruim. Tanto que se tu fores à copa, tu vais ver assim “Por favor, não façam café com a água da torneira” A gente escreveu e colou [na parede] porque [teve uma vez que] ficou com gosto e se jogou o café fora [IE].

Esta construção simbólica não foi constatada nos estudos anteriores (KUNZE, 2008; BREI, 2007; WILK, 2006; STRANG, 2005). Brei identificou o significado de gastronomia que se relaciona de forma mais intensa à construção simbólica de refeições, detalhada no item 6.2.5.

6.2.5 Refeições

Esta construção simbólica refere-se aos momentos de sentar-se à mesa para fazer as refeições. Algumas marcas analisadas demonstram a sua adequação a estes

momentos e revelaram-se indicadas para o consumo à mesa. A Ouro Fino argumenta que sua composição auxilia o processo digestivo: “Por ser Alcalino-Terrosa e Fluoretada, a Ouro Fino também é ideal para acompanhar as refeições, pois possui uma concentração elevada de bicarbonatos facilitando o processo digestivo” (OURO FINO, 2009). A imagem mostrada no seu *website* chama a atenção pelo fato de apresentar uma garrafa de vidro sobre a mesa, o que reflete a ideia de uma ocasião diferente das já apresentadas (como prática de esportes ou culinária), configurando um momento de requinte no qual a água é servida em cálices, conforme Figura 22.



Figura 22: Água Ouro Fino servida à mesa
 Fonte: OURO FINO (2009)

A Aquarel apresenta-se como a melhor bebida para acompanhar refeições no sentido de que proporciona intensificação do sabor dos alimentos em razão da neutralidade. A marca expõe que conseguimos perceber melhor os sabores dos alimentos quando os acompanhamos com bebidas neutras. Reforçando seu foco em crianças, é apresentado o argumento de que o consumo de bebidas doces mascara o gosto original dos alimentos, fazendo com que as crianças escolham comidas mais salgadas e gordurosas, ao invés das frutas e verduras. Os refrescos devem ser reservados para ocasiões especiais e a água deve ser a única bebida servida na mesa. A ênfase da marca no público infantil está refletida nas imagens que ilustram o consumo à mesa (Figura 23), nas quais se observa as crianças sentadas à mesa degustando os alimentos. A única imagem de adulto exposta nas imagens ilustra a mãe acompanhado os filhos nas suas atividades de lazer e servindo água Aquarel durante um piquenique.



Figura 23: Água Aquarel servida à mesa

Fonte: AQUAREL (2009)

Versant e São Lourenço também apresentaram associação com momentos à mesa. No entanto não forneceram detalhes a respeito da contribuição da sua composição para a digestão. O anúncio da água Versant foi encontrado na seção de gastronomia da revista Panorama de Turismo (Figura 24), no qual consta a imagem da garrafa acompanhada de um texto explicativo. A chamada “Companhia indispensável” reflete a ideia de que a água é indicada para acompanhar refeições e vinho.

Gastronomia



Versant, água gaúcha

Companhia indispensável

À boa mesa, além de um vinho apropriado, é indispensável a companhia de uma água de qualidade. Seguindo esse raciocínio, a empresa gaúcha Versant desenvolveu uma água mineral premium, top de linha.

Figura 24: Anúncio da água Versant

Fonte: PANORAMA DO TURISMO (2009, p.10)

Com o *slogan* “a água da boa mesa”, a São Lourenço também se apresenta como adequada para os momentos de refeições em função de sua leveza, suavidade e equilíbrio, o que se harmoniza bem com pratos e outras bebidas, conforme Figura 25.



Família São Lourenço completa

As charmosas garrafinhas verdes frequentam a boa mesa para acompanhar os melhores vinhos e pratos. A Água São Lourenço é leve, naturalmente gasosa e de sabor equilibrado, características que a tornam a companhia perfeita nas degustações e em todos os momentos de prazer à mesa. O produto foi eleito pela reconhecida Escola de Gastronomia UCS-ICIF Cultura e Enologia das Regiões da Itália, única no Brasil a contar com a parceria de um instituto estrangeiro, o ICIF - Italian Culinary Institute for Foreigners.

Figura 25: Anúncio da água São Lourenço

Fonte: ESTIMACOM (2009)

A água Schincariol também se apresenta como adequada para momentos à mesa, especialmente para acompanhar vinhos. O seu foco no segmento gastronômico pode ser observado pela sua representativa participação em eventos da área, como Veja Grandes Chefs, a edição baiana do Prêmio Gula, entre outros. Seu anúncio (Figura 26) apresenta uma taça de vinho acompanhada por duas garrafas (com e sem gás) de água Schincariol também servida em uma taça e ao lado a frase “Você escolheu o melhor vinho. Não vai escorregar na água”. Este apelo incentiva o consumidor a pensar não só no vinho, mas também a escolher a melhor água para aquele momento. A imagem no canto superior direito do anúncio apresenta tampas da água Schincariol em meio a rolhas de vinhos, reforçando assim o seu posicionamento como a água perfeita para acompanhar a bebida.



Figura 26: Anúncio da água Schincariol

Fonte: ÁGUA SCHIN (2009)

A tentativa da Schincariol de associar o consumo da água ao vinho também foi retratada na sua campanha “2/3 de Você”, que contemplou a imagem de uma nuvem que apresenta desenhos de diversas pessoas apreciando um cálice de vinho. A propaganda (Figura 27) retrata momentos especiais e românticos, que podem ser claramente percebidos pelas roupas utilizadas pelas pessoas (como um homem de terno e gravata borboleta - à esquerda da nuvem) e pelas cenas que apresentam casais trocando carícias. O texto exposto junto à imagem demonstra o direcionamento ao público apreciador de vinhos. Neste caso, o consumo da água está associado ao acompanhamento e ao aguçar do paladar para degustar o vinho.



1/3 de você é sentir aromas, reconhecer a safra, testar cada momento especial.

2/3 de você é água para harmonia, ativar seu paladar, ser o perfeito acompanhamento.

Os 2/3 são fundamentais para o que você é.

Beba apenas água Schincariol.

Figura 27: Propaganda da Schincariol direcionada ao vinho
 Fonte: ÁGUA SCHIN (2009)

Brei (2007) também identificou a associação da água com os momentos das refeições (como almoços e jantares), assemelhando-se assim aos meus resultados no que se refere à apresentação da água como adequada para o consumo junto a alimentos e ao vinho.

Este significado foi constatado de forma sutil nas entrevistas. A informante (a seguir) menciona ter o hábito regular de beber água durante as refeições e explica que a sua preferência é decorrente da plenitude para saciar a sede.

Bebo água durante as refeições (almoço e janta) e não consigo ficar sem beber água. E gosto de água, né? Não precisa ser refrigerante. [...] Até se está

calor, aqueles dias de verão, eu gosto muito mais de água com gás para matar a sede do que refrigerante ou suco, que às vezes é muito doce, não mata a sede [IC].

Outros informantes afirmaram não consumir água durante as refeições e expuseram as suas preferências por outras bebidas, como sucos e refrigerantes, bem como o hábito de não ingerir líquidos nestes momentos. No entanto, ainda assim percebi que os informantes reconhecem não ser esta a alternativa mais saudável.

No almoço é um pouco de refri [sic], água não. Na janta também. Mas eu cuido, não tomo muito, né? Eu tomo pouca quantidade. Não é um copo, é um pouquinho só pra acompanhar [II].

Quando vou tomar um cafezinho, eu gosto de tomar uma água, mas com a refeição, não. Não gosto e admiro como tem gente que gosta! [IB].

É raro. Tomo suco, refri [sic] ou outras coisas. Não tomo água. É... [um hábito] nada saudável... [IG].

Por meio destes relatos, percebi a culpa do informante ao relatar que bebe refrigerante durante as refeições. Ao mencionar o controle em relação à quantidade ingerida, notei que existe consciência em relação aos prejuízos das bebidas doces para a saúde, o que não haveria se a escolha fosse a água. No segundo relato, a informante revela admirar as pessoas que têm o hábito de beber água durante as refeições, o que demonstra que estas pessoas estão agindo da forma que ela gostaria de agir, mas não consegue por uma questão de hábito ou até mesmo vício pelas bebidas doces. Neste caso, as pessoas que “conseguem” beber água durante as refeições são percebidas como dotadas de uma atitude invejável pela informante. No último relato, a jovem declara de forma direta que não considera o seu hábito saudável.

Esta constatação assemelha-se aos achados de Kunze (2008) no sentido de que a água engarrafada representa um estilo de vida que é buscado por pessoas preocupadas com a sua saúde. Assim, a pressão social exerce influência sobre os hábitos de consumo uma vez que consumir a água trata-se de uma maneira de mostrar à sociedade o quanto os hábitos são saudáveis. Neste sentido, percebi a possibilidade dos informantes sentirem-se envergonhados em consumir bebidas não tão saudáveis no momento das refeições e por isso amenizam a situação afirmando consumir pouca quantidade ou mencionando a admiração pelas pessoas que têm hábitos mais saudáveis.

6.2.6 Esporte

A prática de esportes e atividades físicas em geral é fortemente associada ao consumo de água, visto que constituem momentos de intensificação da sede e da necessidade de repor líquidos. Este significado foi construído de forma mais intensa pela água Ouro Fino, que em razão de ter seu posicionamento focado na saúde, ressalta a prática de esportes como requisito fundamental ao alcance do bem-estar. Já na tela principal do seu *website*, é possível visualizar um atleta correndo em um fundo constituído de gotas de água (Figura 28), o que denota a ênfase da marca em atividade física, e a forte associação ao consumo da água nestes momentos.



Figura 28: Atleta correndo apresentado no *website* da Ouro Fino
Fonte: OURO FINO (2009)

Além disso, a Ouro Fino apresenta as peculiaridades da composição química de sua água no processo de reposição de líquidos e eletrólitos perdidos pelo suor durante os exercícios. “Devido a sua concentração equilibrada de sais minerais e principalmente de bicarbonato e sódio, a Água Mineral Ouro Fino é ideal para ser consumida antes, durante e após as atividades físicas” (OURO FINO, 2009). Desta forma, a marca ressalta que o seu consumo nestes momentos contribui para o melhor desempenho físico.

Foram identificadas também embalagens de água específicas para o consumo durante a prática de esportes. Fonte Ijuí, Sarandi e Ouro Fino oferecem uma garrafa de cerca de meio litro com a tampa denominada *sport*, que tem por objetivo facilitar o consumo direto da garrafa, sem a necessidade de servir a água em copos, oportunizando assim a praticidade do consumo em academias ou em quadras esportivas (Figura 29).



Figura 29: Embalagens esportivas das marcas Fonte Ijuí, Sarandi e Ouro Fino

Fonte: Embalagens das águas

A Fonte Ijuí apresenta a palavra “*Hidratha*” estampada no rótulo, o que configura o destaque do benefício de hidratação proporcionado durante as atividades físicas. A Sarandi diferencia o rótulo com a palavra “*Fitting*”, refletindo assim a ideia de modelagem do corpo e cuidado com o preparo físico. A Ouro Fino diferencia sua embalagem por meio da cor azul e do destaque no rótulo com a palavra “*Fitness*”, também refletindo a prática esportiva.

Este significado é reforçado por meio da imagem de um atleta bebendo água Ouro Fino *Fitness* em uma quadra de tênis (Figura 30), demonstrando assim que a marca dispõe de um produto específico para atender o público esportista.



Figura 30: Atleta bebendo Água Ouro Fino *Fitness*

Fonte: OURO FINO (2009)

O foco em esportes também foi observado na campanha “2/3 de Você” da Schincariol, que apresenta na imagem da nuvem desenhos de praticantes de diversas modalidades esportivas como ciclismo, natação e para-quedismo. O texto, exposto na

propaganda, retrata a ideia de associação entre o consumo da água e a reposição de líquidos perdidos durante os exercícios, conforme apresentado na Figura 31.

1/3 de você é atividade física, equilíbrio, bem estar.

2/3 de você é repor água, revigorar, seguir em frente.

Os 2/3 são fundamentais para o que você é.

Beba apenas água Schincariol.



Figura 31: Propaganda da Schincariol direcionada ao público esportista
 Fonte: ÁGUA SCHIN (2009)

Além disso, a água Schincariol patrocina uma série de eventos esportivos que acontecem em várias capitais brasileiras. A marca foi patrocinadora oficial da corrida “Viva Feliz 10K”, das provas de maratona no eixo Rio - São Paulo, Meia maratona de revezamento em Salvador. Além de participar da comunicação visual destes eventos, a Schincariol oferece garrafinhas de água em pontos estratégicos durante o percurso da corrida. A sua comunicação voltada para o público esportista pode ser visualizada por meio da imagem presente em seu *website* (Figura 32), que mostra um jovem vestido com roupas esportivas cercado por uma raquete de tênis, uma prancha de *surf*, uma bola de futebol, uma bicicleta, fones de ouvido e uma garrafa de água. Estes objetos retratam a ideia de que a água é indicada para os atletas em geral, praticante de diversas modalidades esportivas.



Figura 32: Jovem esportista apresentado no website da Schincariol

Fonte: ÁGUA SCHIN (2009)

O estudo de Kunze (2008) apontou que os anúncios de água relacionados a esportes têm a tendência de apresentar homens e salientar a melhoria da performance física. Fato que também foi observado no meu estudo. Marcas como Ouro Fino e Schincariol retratam apenas homens consumindo o produto nestes momentos e apresentaram imagens de homens vinculadas a objetos esportivos (como a Schincariol), corroborando com os resultados de Kunze (2008) no sentido de relacionar a força física, a prática de exercícios e o desempenho atlético à figura do homem. No entanto, por meio das entrevistas, constatei que o hábito de ingerir água durante os exercícios físicos não é uma peculiaridade dos homens, conforme os relatos a seguir.

Eu fazia *jumping* e [...] entre uma música e outra, [o professor] fazia uma pausa de um minuto para a gente poder respirar, voltar, né? E aí, nessa pausa eu tomava bastante água [IE].

Quando eu vou à ginástica, eu levo uma garrafinha normal, uma garrafinha dessas tipo térmica, encho no bebedor e tomo ou quando não tem eu compro uma garrafinha [IB].

E se faço algum esforço físico, assim pratico algum esporte, daí eu tomo mais água. É um hábito, né? [IH].

Brei (2007) também identificou a imagem da água vinculada à bebida esportiva, no sentido de proporcionar benefícios direcionados à melhoria do desempenho físico durante a atividade. Diante disso, questionei os informantes em relação aos componentes da água engarrafada que poderiam auxiliar durante a prática de esportes, porém este significado não foi associado à água no meu estudo. Os consumidores afirmaram que a água possui a função de hidratação independente do momento em que está sendo consumida (consequentemente durante a prática de esportes também), a preferência pela água de garrafa nestes momentos foi justificada pelos mesmos motivos

do consumo em outras situações – gosto, cheiro, limpeza e pureza – o que estimula um consumo mais intenso e prazeroso.

[Quando] eu fazia *jumping*, se eu levava [água] de casa, eu tomava aquela garrafinha num minuto. Agora, se eu enchia a garrafinha [no bebedouro] ali na aula, eu ia, eu tomava um pouquinho e deixava e voltava com a mesma garrafa cheia para casa, enquanto se fosse pura eu acho que eu tomaria muito mais [IE].

Em relação aos componentes (vitaminas e minerais) presentes na água de garrafa, nenhum informante os associa ao melhor desempenho físico, mencionando que o princípio da água é a sua neutralidade e pureza e qualquer desvio a esse padrão representaria a perda da função usual da água.

Ah, mas se tivesse algum componente que fosse auxiliar durante a prática de esportes, aí perderia a função de água, né? Porque aí poderia fazer o organismo funcionar de uma forma que não seria natural. Aí, eu não tomaria [IA].

Não, eu penso que não, eu acho que se eu quiser consumir sais minerais eu vou beber água de coco ou aqueles Gatorade que é para equilíbrio hidrostático, equilíbrio corporal, é muito bom depois de treino tomar aquilo porque aí [tem] magnésio, um monte de coisa que ajuda o corpo, aí sim [IE].

Não sei te dizer, acho que não. De repente, então, tem gente que toma aqueles maltadecstrina [sic], eu não sei eu tinha um colega que eu lembro que tomava isso quando ia na academia para ficar mais forte. Além disso, desse tipo de coisa, não sei se alguma água vai ser diferente da outra para melhorar... [IF].

Eu acho que ela não é enriquecida assim com alguma coisa que vai repor o que tu está perdendo fazendo exercício, acho que esses energéticos, que são potássio, que tu gasta quando ta fazendo exercício, Gatorade, essas coisas, para repor esses íons que tu perde no suor, não sei [IG].

Água comum não, a não ser que seja esses isotônicos, né? Que tem um composto energético. Mas água comum acho que não [IH].

Por meio dos relatos, percebi o quanto os energéticos estão associados à melhoria do desempenho esportivo e à reposição de componentes perdidos durante as atividades físicas. Quase a totalidade dos informantes mencionou nomes destes produtos ao falar sobre a prática de esportes, demonstrando assim que a água não é percebida como uma bebida esportiva pelos informantes, estando mais associada a um elemento neutro, que não provoca nenhum tipo de alteração no corpo humano e pode ser consumida ilimitadamente sem efeitos colaterais. Caso os consumidores desejem usufruir de outros benefícios físicos, irão recorrer a outras bebidas, como mencionado nos relatos.

6.2.7 Mulheres / Estética

O cuidado com a estética, com a beleza também foi mencionado pelas marcas de água engarrafada. Algumas marcas (Sarandi e Ouro Fino) apresentaram a importância da ingestão da água para manutenção do tônus da pele, diminuição da flacidez e das olheiras, prevenção do aparecimento de celulite e estrias e hidratação geral da pele tanto do rosto quanto do corpo.

Entretanto, além dos benefícios estéticos proporcionados pela ingestão da água, as marcas também apontaram a possibilidade de uso na limpeza diária da pele (Figura 33): “há dermatologistas que indicam água mineral natural também para a higiene do rosto e do corpo, assim como para minimizar os efeitos de manchas e queimaduras provocadas pelo sol” (SARANDI, 2009).



Figura 33: Uso da água para higiene e limpeza da pele
Fonte: OURO FINO (2009)

O significado de estética é facilmente associado às mulheres – que têm maior interesse nestas questões quando comparadas aos homens –, fato que foi bastante explorado pela marca Schincariol, que apresenta a imagem de uma mulher jovem utilizando roupas claras, justas no corpo, o que retrata a preocupação do público feminino em manter-se magra e elegante (Figura 34). A imagem da jovem é cercada por objetos que simbolizam o universo feminino como anel, batom, sapatos de salto alto e um coração. Estes símbolos retratam a delicadeza e beleza da mulher, o que se diferencia bastante da imagem do homem apresentada no *website* que foi descrita na seção 6.2.6 sobre esportes.



Figura 34: Mulher jovem apresentada no website da Schincariol

Fonte: ÁGUA SCHIN (2009)

Reforçando essa ideia, a Schincariol destinou duas propagandas da sua campanha “2/3 de Você”, direcionadas ao público feminino (Figura 35).



1/3 de você é atitude, estilo, a antena que sintoniza com tudo.

2/3 de você é água para hidratação, rejuvenescimento, pequenos interlúdios.

Os 2/3 são fundamentais para o que você é.

Beba apenas água Schincariol.



1/3 de você é mãe, esposa, profissional, atleta, mestre-cozinha, alguém que só quer sentar no sofá e assistir a um filme.

2/3 de você é água para renovar, cuidar de si mesma, enfrentar os desafios.

Os 2/3 são fundamentais para o que você é.

Beba apenas água Schincariol.

Figura 35: Propagandas da Schincariol direcionadas ao público feminino

Fonte: ÁGUA SCHIN (2009)

A primeira associa a água ao universo da moda: a propaganda apresenta a imagem de uma nuvem na qual mulheres de diversos estilos, idades e com cores de

cabelos variadas são ilustradas. Na composição da imagem também aparecem objetos femininos como sapatos de salto, bolsas e óculos escuros. A nuvem apresenta tons rosados, o que reforça seu direcionamento às mulheres. O texto exposto junto à imagem retrata a associação da água com a personalidade da mulher interessada em moda. Neste caso, a função da água no organismo é promover hidratação e rejuvenescimento.

A segunda propaganda revela a associação da água com os múltiplos papéis que a mulher desempenha no seu dia-a-dia. A nuvem apresenta desenhos estilizados de mulheres andando de balanço, passeando com cachorro, cuidando dos filhos, exercitando-se, etc. Na figura, os braços das mulheres se confundem com os demais objetos desenhados, o que retrata a ideia de que a mulher precisa desdobrar-se para conseguir realizar todas as suas atividades diárias. No topo da propaganda, consta o desenho de uma mulher voando com uma capa, demonstrando assim a tentativa de associar a imagem mulher com um super-herói, devido a sua capacidade de desempenhar todas as funções com excelência. O texto apresentado junto da imagem sugere a associação entre o consumo da água e a necessidade que a mulher tem de cuidar de si mesma e se hidratar para conseguir enfrentar os desafios da sua rotina.

A Ouro Fino também apresenta associação entre o consumo da água e a necessidade das mulheres em cuidar de si mesmas. A marca dispõe de três tipos de embalagens cor-de-rosa, que foram desenvolvidas especialmente para o público feminino. Uma delas é a linha *fashion* que leva o nome da atriz Priscila Fantin. Na propaganda, ilustrada na Figura 36, a atriz está imersa em um lago e a pele em volta dos seus olhos está coberta por tons dourados. A ideia é demonstrar que a água exerce papel fundamental na manutenção da beleza da mulher, o que é claramente percebido por meio do texto “Mais do que água mineral. Um momento de cuidado com você”, que enfatiza a importância da mulher cuidar de si mesma, reforçando assim o significado de estética.



Figura 36: Propaganda da água Ouro Fino Priscila Fantin
 Fonte: GLOBO.COM (2009)

A segunda linha de produtos direcionada ao público feminino trata-se da Ouro Fino *Woman*, cujo rótulo apresenta a imagem de uma mulher negra e outra loura, demonstrando que o produto destina-se a todas as mulheres, independente de sua cor ou etnia. Tanto a linha *Woman* quanto a *Fashion* envolvem também uma iniciativa social: parte dos lucros obtidos com a venda dessas águas será destinada às obras de ampliação do hospital da mulher (Hospital Erasto Gaertner) em Curitiba e a instituições de crianças com câncer. A Figura 37 apresenta o anúncio da Ouro Fino *Woman*.

Tenha uma atitude saudável,
 beber Ouro Fino Woman é colaborar
 com o hospital Erasto Gaertner.



Figura 37: Anúncio da linha de água Ouro Fino Woman
 Fonte: OURO FINO (2009)

Estas estratégias adotadas pelas marcas também foram verificadas por Kunze (2008) em seu estudo na Nova Zelândia. Por tratar-se de um mercado cujas mulheres são as principais consumidoras do produto, as marcas utilizam embalagens rosa e patrocinam campanhas do interesse das mulheres, como é o caso da Ouro Fino.

Em seu estudo no mercado de águas da França, Brei (2007) constatou o significado de emagrecimento e beleza relacionado à água. Sua construção simbólica refere-se à apresentação da água como facilitadora na manutenção da dieta, no controle do peso e no cuidado geral com a pele. Este significado possui intersecção com a minha construção simbólica de mulheres/estética no que se refere ao foco exclusivo no público feminino. As imagens apresentadas pelas marcas ilustram apenas mulheres quando tratam de questões ligadas à estética. Fato que vai ao encontro do estudo de Kunze (2008), que revelou uma preocupação mais acentuada por parte das mulheres no que se refere ao consumo da água com vista a alcançar benefícios de estética e beleza.

Confirmando estes achados, o significado de estética foi manifestado nas entrevistas realizadas com informantes mulheres, que relataram o seu cuidado com a manutenção do peso e beleza da pele e cabelos.

Quando eu comecei a fazer dieta, a minha médica disse assim “tu tem que pensar se tu tá [sic] com fome ou se tu tá [sic] com sede. Se tu tomar água e passar, é porque não era fome, era sede”. Aí eu comecei a tomar água, então eu tomo água para qualquer coisa não só pra não comer, por hábito [IA].

Mulher é muito mais ligada à vida saudável do que o homem. Mulher pensa em se cuidar mais, não só pelo aspecto estético, mas por questão de saúde, de vida. Ah, pensa mais a frente que aquilo pode afetar, **homem não**. [...] Se o teu organismo está bem, teu corpo tá [sic] bem. Se eu começar a comer salada muito mais vezes, comer de maneira certa uma alimentação muito mais rica, as minhas unhas vão ficar mais fortes, meu cabelo vai ficar mais brilhoso, a minha pele vai ficar mais macia... Tu vê saúde no semblante da pessoa. [...] Tu é aquilo que tu come. Então tu é aquilo que tu consome. Acho que a palavra mais certa é o consome para incluir tanto a comida quanto a bebida [IE, grifo meu].

Neste último relato, foi visível o desdém da informante ao falar nos homens (grifo na citação), demonstrando o possível desleixo por parte do público masculino em relação à saúde e estética. Esta diferença de gêneros no consumo da água me pareceu ser muito clara na visão desta informante, que nem esperou que eu terminasse a pergunta para iniciar a sua resposta de forma empolgante e segura. Estes achados apoiam o estudo de Kunze (2008), que revelou um consumo mais intenso pelas mulheres.

6.2.8 Gravidez

Também foi identificada a construção simbólica relacionada ao período da gravidez. A marca Ouro Fino apresenta-se como adequada para o consumo durante a gestação (Figura 38) e explica com detalhes os benefícios específicos da sua água para as mulheres grávidas. “Devido ao seu baixo teor de sódio, facilita o funcionamento dos rins, impede a retenção de líquidos no organismo e o aparecimento de edemas e diminui a possibilidade de ocorrer hipertensão arterial induzida pela gravidez” (OURO FINO, 2009).



Figura 38: Ouro Fino para Gestantes

Fonte: OURO FINO (2009)

A marca Minalba não menciona de forma direta os benefícios que a sua água proporciona para as gestantes, concentrando suas informações como direcionadas ao público em geral e não a segmentos específicos. Entretanto, é possível visualizar a imagem da barriga de uma mulher grávida sendo beijada por uma criança (Figura 39) estampada ao lado do texto: “Tudo o que a Minalba faz é pensando em você, na sua saúde e na sua comunidade”, o que demonstra a preocupação da marca com a saúde de seus consumidores e com as novas gerações, de modo que se pode considerar a água como indicada para mulheres gestantes.



Figura 39: Criança beijando a barriga da mãe grávida
 Fonte: MINALBA (2009)

A Schincariol também manifestou o significado de gravidez por meio do texto poético disponível em seu *website*. A marca indica a associação entre a água e o útero materno: “... o contato com a água – meio em que o corpo não briga com a lei da gravidade, flutua, sem peso – remete à sensação protetora de estar de novo no útero materno, em perfeita harmonia” (ÁGUA SCHINCARIOL, 2008).

O significado da água relacionado à gravidez, especialmente a manifestação da Schincariol, vai ao encontro do estudo de Strang (2005), que constatou a utilização da água como líquido sagrado em rituais que marcam o início e fim da vida. Como o útero materno é repleto de água, as comunidades analisadas pela autora acreditam que, ao morrer, o indivíduo deve retornar a natureza também através da água. Além disso, os locais beneficiados por fontes de água são vistos como estimulantes da fertilidade, demonstrando assim que mesmo antes de engravidar a mulher deve estar em contato com a água. Em relação aos achados de Brei (2007), este significado assemelha-se à maternidade/paternidade, configurando a ideia de que o fato de a mãe beber água de qualidade quando está grávida representa a sua preocupação com a alimentação do seu bebê.

Na visão dos informantes, a água também assume um significado diferenciado durante o período da gravidez. Todos os informantes afirmaram não beber a água pública e julgaram a água de garrafa mais saudável independente da situação. Assim, o

período de gestação foi percebido como um momento que exige mais cuidados por parte da mulher em relação a sua alimentação e sua saúde, conforme relatos a seguir.

Eu acho que a mulher grávida tem que cuidar [para] que ela tome uma água que seja boa, que seja pura. Mesmo que seja envasada, tem que olhar, ver a procedência, ver a conservação, ver o transporte. Não adianta ela estar envasada e não ser boa. [...] Então, assim é uma questão de ver, analisar a água o que se bebe, a fonte dela, se é boa ou não [ID].

A mulher quando está grávida encontra-se num estado diferente, é um estado interessante que a mulher está. Então, [a mulher deve adotar um comportamento diferenciado] não só da água como toda uma postura de vida como o fumo. Acho que ela deve ter toda uma preocupação maior com a vida. Partindo desse pressuposto, ela deve cuidar com a água que bebe também [II].

Eu acho que [deveriam tomar] só a água de garrafa. Porque tu não sabe o quê que tá [sic] vindo ali na torneira, né? Pelo menos a de garrafa alguém está garantindo que é uma água pura, né? [IJ].

A estudante de biologia, em função do seu conhecimento específico na área, forneceu uma explicação detalhada sobre a importância do consumo da água de garrafa durante a gestação.

O tratamento de água tem todo um protocolo para limpeza de coliformes, mas muitos de resíduos de fertilizantes de indústrias ou mesmo todos os compostos químicos de remédios que a gente toma, nós aqui no Brasil não temos nenhum tratamento para estes compostos. E aí existem certas substâncias dessas que imitam os hormônios femininos no nosso corpo. [...] E já tem estudos que mostram o porquê do aumento de câncer de mama nas mulheres nas últimas décadas, de feminilização de alguns animais aquáticos, de redução da fertilidade masculina. Não é só pela água, na verdade dos plásticos, dos poluentes do ar, mas da água que a gente bebe também. E para a mulher grávida, imagina se tu tá [sic] gerando um menino e se tu tá [sic] tomando uma carga além do que tu precisaria estar tomando que imita hormônio feminino [IC].

6.2.9 Bebês e Crianças

A indicação do consumo da água para bebês e crianças foi encontrada de forma mais intensa nas estratégias de comunicação da marca Aquarel. De forma bastante enfática, a marca demonstra a sua preocupação com a alimentação e saúde do público infantil. Na tela principal do seu *site*, é possível visualizar uma sequência de imagens que ilustram pais e filhos em situações do dia-a-dia (Figura 40), retratando o espírito familiar e indicando que a água Aquarel destina-se a toda a família.



Figura 40: Cenas do cotidiano em família

Fonte: AQUAREL (2009)

A Ouro Fino também aponta os benefícios das suas águas aos bebês (Figura 41), mencionando tratar-se de uma fase em que as crianças encontram-se mais sensíveis à poluição bacteriológica e química e que 90% do corpo são constituídos de água. “A Água Mineral Ouro Fino assegura as garantias necessárias ao pleno desenvolvimento do lactente, por não modificar o sabor do leite materno, é recomendado nas maternidades, clínicas, berçários e creches” (OURO FINO, 2009).



Figura 41: Ouro Fino indicada para o consumo de bebês

Fonte: OURO FINO (2009)

A Aquarel, além de apresentar os benefícios da água às crianças, possui uma preocupação em relação aos ensinamentos que os adultos devem passar às crianças sobre o consumo da água, visando torná-los conscientes e habituados a beber bastante água. Neste sentido, a marca apresenta uma série de conselhos destinados às mães que tem o objetivo de estimular os seus filhos a consumir água, como: carregar sempre uma garrafa de água no carro para se as crianças sentirem sede durante os passeios; colocar uma pequena garrafa de água na merendeira ou na mochila das crianças quando forem para a escola; beber água frequentemente na presença das crianças e dizer-lhes o quanto é deliciosa e fresca, para dar o exemplo aos pequenos; colocar sempre uma garrafa de água na mesa e encher os copos das crianças sempre que os esvaziarem; quando as

crianças sentirem sede, oferecer sempre a água antes de outras bebidas. Estas medidas têm o intuito de acostumar as crianças a beber água no seu estado natural, sem acrescentar adoçantes ou sucos em pó. Esta medida vai ao encontro do significado maternidade/paternidade apontado por Brei (2007) em seu estudo na França, que denota a importância de os pais oferecerem água de qualidade aos seus filhos.

Em seu *website*, a Aquarel apresenta uma explicação detalhada sobre a alimentação das crianças: quando os bebês crescem e param de tomar mamadeira, as mães costumam dar mais importância à qualidade da alimentação que irão oferecer-lhes e não se preocupam muito com o tipo de bebida. Porém, a água é essencial para a saúde das crianças. De um modo geral, as crianças tendem a preferir bebidas doces e por isso pedem mais refrescos ou refrigerantes. No entanto estas calorias podem não ser bem assimiladas pelo organismo e favorecer o aumento do peso. Portanto, a água é a bebida mais indicada para as crianças, visto que é livre de calorias e rica em energia.

Visando estimular as crianças ao consumo de água, a Aquarel oferece uma embalagem exclusiva para os pequenos. Trata-se de uma mini-garrafa de 330 ml, cujo tamanho é adequado às mãos destes, possui tampa esportiva, o que diminui a probabilidade de a criança derramar a água. Além disso, os rótulos são ilustrados com personagens de desenhos animados (Figura 42).



Figura 42: Garrafa Kids da água Aquarel

Fonte: Embalagem da água

A marca de água DaGuarda também demonstra preocupação com as crianças. Na página inicial de seu *website*, é possível visualizar dois meninos bebendo água (Figura 43). As crianças encontram-se acocadas em uma pedra de concreto próxima a um gramado, o que transmite a ideia de estarem em um momento de intervalo durante uma brincadeira. Os pequenos aparecem bebendo água sozinhos, sem receber ajuda de nenhum adulto para isso, seguram a garrafa com as mãos e bebem-na direto da garrafa como se fosse uma mamadeira, refletindo assim a ideia de que a água é uma

continuidade da alimentação por leite, concedida nos primeiros meses de vida, e que as embalagens são adequadas ao manuseio das próprias crianças.



Figura 43: Crianças bebendo água DaGuarda
Fonte: DAGUARDA (2008)

Nas entrevistas, não identifiquei o significado exato de bebês e crianças. Porém, percebi no relato de uma informante que mesmo quando os filhos já estão crescidos e não precisam mais do suporte dos pais para se alimentar, os pais tendem a demonstrar certa preocupação e certo carinho com os filhos e, às vezes, tratam-nos como se estivessem cuidando de uma criança. Este é o caso do relato a seguir, em que a informante mora sozinha e sua mãe frequenta a sua casa apenas na condição de visita. Se ela ficar doente durante a estadia da mãe, a mãe percebe a filha em um estado debilitado e seu instinto maternal é aguçado no sentido de proteger e dar o melhor para a filha. Assim, a mãe estimula o consumo da filha mesmo que esta já não seja mais criança. Esta atitude converge com o significado de maternidade/paternidade constatado por Brei (2007).

[Quando eu fico doente], eu sozinha não costumo consumir mais [água]. Eu me entupo de remédio que gera mais sede e eu acabo tomando mais água, mas é um tanto. Mas quando a minha mãe fica algum tempo [na minha casa] e eu fico doente, ela me enfia água, que ajuda a limpar. Ela vai me dando mais água porque ela mesmo diz que ajuda a limpar o organismo e tal [IE].

6.2.10 Luxo / Eventos Especiais

A associação da água com o luxo e a sofisticação também foi identificada entre as marcas de água analisadas. O *site* da água Perrier destaca-se pelo seu formato diferenciado perante os demais, a cor predominante é o verde, enquanto todas as outras marcas apresentam a cor azul. Na tela principal, são apresentadas embalagens bastante

diferentes dos modelos das demais marcas (Figura 44). Com cores variadas, as garrafas reportam à ideia de música, festa e diversão; configurando assim um distanciamento do modelo padrão de embalagens de água, que priorizam as cores azul e branca com o intuito de transmitir a imagem de água pura e límpida.



Figura 44: Embalagens da água Perrier
Fonte: PERRIER (2009)

A Perrier oferece duas opções de embalagens: vidro ou plástico, que não se diferenciam apenas pelo material em si, mas também pelo estilo de consumo de cada uma. A garrafa de vidro é a responsável por construir o significado de luxo e sofisticação, trazendo a ideia de *status* e elegância. Por conta disso, este tipo de embalagem é destinado a situações especiais, como festas, comemorações e eventos de glamour. Reforçando a ideia de sofisticação das suas águas, a Perrier possui uma seção em seu *site* dedicada a mostrar fotos de celebridades consumindo a sua água (Figura 45). Nesta seção, é possível visualizar o desenho de uma jovem vestindo roupas em tons brilhosos, em um ambiente festivo com luzes e cores alegres. Ao lado, são mostradas as fotos das celebridades consumindo água Perrier em eventos importantes. Estas imagens expõem o significado de consumo elegante em ambiente de festa.



Figura 45: Seção celebridades do site da Perrier
 Fonte: PERRIER (2009)

A marca Ouro Fino também construiu o significado relacionado ao luxo por meio do lançamento de uma nova linha de embalagens: as garrafas *Fashion*, que levam o nome da atriz Priscila Fantin. As embalagens são inspiradas no corpo feminino, e o rótulo foi desenvolvido com base em um estudo da personalidade da atriz. O objetivo da marca é o produto tenha “a cara dela” (AMANHÃ, 2009).

Na imagem (Figura 46), Priscila Fantin veste um vestido longo na cor branca com tons prateados, refletindo a ideia de evento sofisticado e importante. Ao fundo, observa-se um navio iluminado, demonstrando que a atriz foi fotografada durante a noite, o que também demonstra o significado de festa. As garrafas *fashion* da Ouro Fino (no detalhe) assemelham-se aos outros modelos de embalagens apresentados no sentido de que o material utilizado é o plástico transparente, o que retrata a ideia de água limpa e pura. Porém, o *design* é diferenciado (semelhante ao corpo da mulher) e os desenhos estampados na garrafa são criativos, apresentando traços curvilíneos que se assemelham às serpentinas usadas em festas de carnaval, reforçando assim o significado festivo.

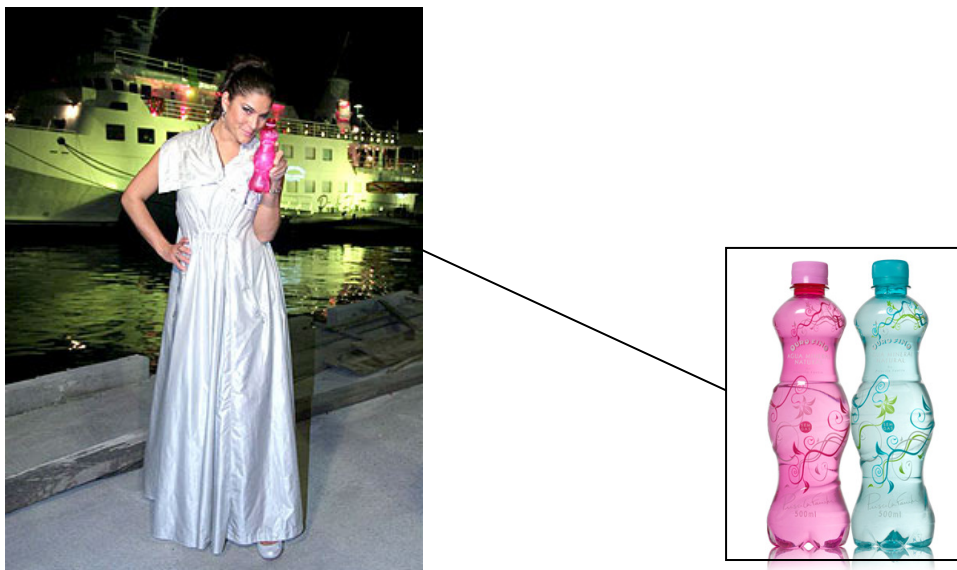


Figura 46: Priscila Fantin e a linha *fashion* da Ouro Fino que leva o seu nome
 Fonte: TERRA (2008)

A marca Schincariol também apresentou o significado de luxo e sofisticação em suas águas. Durante a campanha de 2008, a marca firmou uma parceria com a grife Calvin Klein, que assinou um rótulo exclusivo para a água (Figura 47) e expôs garrafas PET da água Schincariol nas vitrines das suas lojas, de modo que os clientes que frequentassem o estabelecimento eram convidados a degustá-la.



Figura 47: Vitrine da loja Calvin Klein
 Fonte: ÁGUA SCHIN (2009)

A parceria da Schincariol com a Calvin Klein, que é uma marca focada no público jovem e considerada uma linha *top* em produtos de vestuário, revela a tentativa de associação da água com o luxo e modernidade. Esta iniciativa também esteve presente na São Paulo *Fashion Week* (SPFW), que é um dos maiores eventos de moda do país. A marca contou com a participação de uma modelo, que desfilou em trajes de

praia, usando uma canga da grife Calvin Klein e com uma garrafa de água Schincariol na mão, que foi degustada na passarela durante o desfile (Figura 48).



Figura 48: Modelo bebendo água Schincariol na SPFW
Fonte: ÁGUA SCHIN (2009)

O significado de luxo e eventos especiais também agregou o escopo da campanha “2/3 de Você” da Schincariol. A marca lançou uma propaganda com o intuito de apresentar-se como a água da SPFW, revelando assim a associação com eventos especiais. O anúncio expõe o gargalo da garrafa derramando um tecido com estampas e cores variadas (Figura 49), retratando assim a associação da água com o evento e a sua sofisticação.



Figura 49: Propaganda da Schincariol associada a evento de moda
Fonte: ESTUDIO EDU ROGRIGUES (2008)

Por meio das entrevistas, também identifiquei o significado de eventos especiais associado à água. Porém, observei um aspecto interessante neste sentido: a aproximação da água com o significado de luxo e eventos sociais trata-se de uma peculiaridade da água com gás. Perguntei aos informantes o que eles costumam beber em festas, eventos sociais ou jantares importantes. Nenhum respondeu que bebe a água sem gás. Até mesmo aqueles que possuem hábito regular de beber água sem gás no seu dia-a-dia revelaram que nestas situações a preferência é pela água com gás.

Aí no caso seria água com gás, por exemplo, uma janta, um bar, algo assim, então seria uma água com gás [ID].

Geralmente eu tomo água só que daí eu tomo água com gás. Eu não sei o que que acontece, mas se eu to [sic] num restaurante e o garçom perguntar “Tu queres tomar alguma coisa?” Geralmente peço água com gás [IH].

Diante dessas respostas, perguntei por que a preferência pela água com gás e o que ela tem de diferente da água sem gás. As respostas se direcionaram a comparação com o refrigerante (em função do gás), conforme os relatos a seguir.

Quando eu era bem menor, nas festinhas de família, eu tomava refrigerante, então não tinha água com gás. Talvez seja uma coisa muito inconsciente no sentido de passar do refrigerante para a água, no caso com gás [IH].

A água com gás em especial, eu tomo com prazer mesmo. Prazer como se fosse um suco ou um refrigerante. Até se está calor, aqueles dias de verão, eu gosto muito mais de água com gás para matar a sede do que refrigerante ou suco, que às vezes é muito doce, não mata a sede [IC].

Assim, percebi que ao frequentar eventos sociais como festas, jantares, encontros com os amigos, etc., os consumidores optam por bebidas diferentes das que estão habituados a consumir no seu dia-a-dia. Como a água sem gás faz parte da rotina diária dos informantes, em situações especiais eles buscam desprender-se deste costume com o intuito de tornar a bebida consumida especial também, ou seja, diferente da que é ingerida em situações comuns. Por isso, alguns informantes afirmaram optar por sucos, refrigerantes, cervejas ou vinhos. No entanto, um grupo de informantes revelou que a água com gás proporciona prazer comparável ao de um refrigerante ou suco por apresentar gosto distinto da água sem gás e proporcionar sensação diferente. Assim, a água com gás assume a característica de bebida adequada a momentos de confraternização em eventos sociais.

A construção simbólica de luxo e sofisticação identificado no estudo de Brei (2007) está mais associada ao meu estudo no que se refere às iniciativas das marcas de água de construir uma imagem de bebida requintada e luxuosa e, conforme os resultados

da França, que expressam riqueza e status social. Entretanto, o significado identificado nos consumidores está mais associado aos eventos especiais e não ao luxo.

6.2.11 Preservação Ambiental / Reciclagem

O cuidado com a preservação ambiental e com danos que possam ser causados à natureza também foi considerado por algumas marcas pesquisadas. A Perrier salienta que se esforça constantemente para respeitar o meio ambiente e que os materiais utilizados para fabricação de suas garrafas – tanto o vidro quanto o plástico – são reciclados.

A Ouro Fino foi a marca que apresentou maior ênfase nas questões ambientais. A preocupação com relação aos resíduos plásticos é manifestada por meio de seu programa de educação ambiental denominado “Reciclar é Preciso!”, que visa o recolhimento de embalagens PET para a reciclagem. No entanto, as iniciativas da marca extrapolam o incentivo à reciclagem: a empresa dispõe de uma reserva florestal de 600 hectares que abriga espécies da fauna e da flora quase extintas. Em parceria com a PUCPR⁵ e com o IBAMA⁶, a Ouro Fino possui um programa de devolução de animais apreendidos pela fiscalização à natureza. Após receber tratamento, os animais são encaminhados ao parque ecológico Ouro Fino, onde se habitam novamente à vida selvagem.

Além da reserva florestal, o parque ecológico é aberto à visitação e dispõe de uma imensa infra-estrutura para atividades de lazer, o que oportuniza o contato das pessoas com a floresta e com os animais. Em seu *website*, é possível visualizar a beleza do parque ecológico e dos animais que o habitam, são apresentadas belas imagens do parque (Figura 50), reforçando assim a preocupação da empresa em mostrar ao público as suas atitudes ambientalistas.

⁵ Pontifícia Universidade Católica do Paraná

⁶ Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

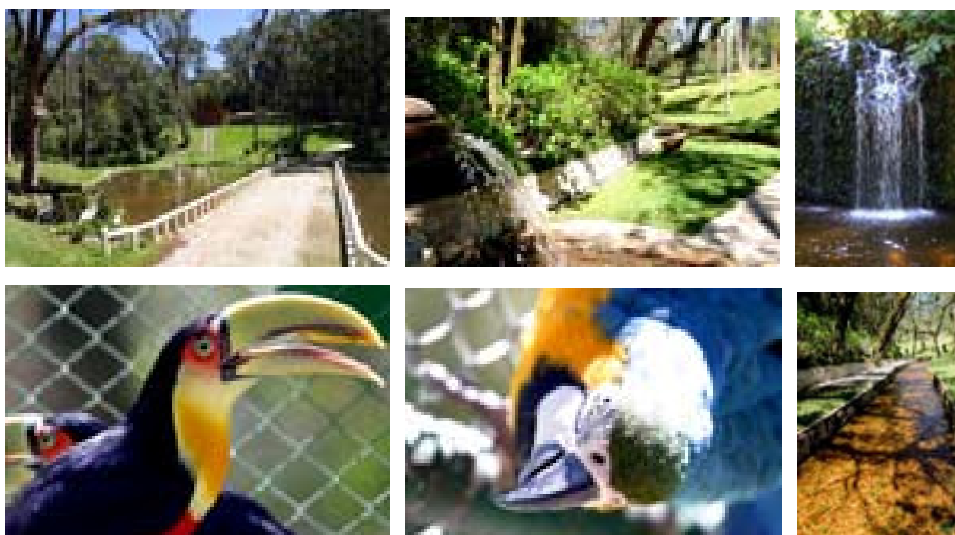


Figura 50: Imagens do parque ecológico da Ouro Fino

Fonte: OURO FINO (2009)

A Schincariol também demonstrou as suas iniciativas em relação ao zelo do meio ambiente. A marca dispõe de uma linha de camisetas denominada “*ECO Recycled*” que é confeccionada a partir de fibras recicladas de garrafas PET. As estampas são exclusivas e desenvolvidas especialmente para a Schincariol (Figura 51). A marca frisa que quando se produz resíduos plásticos, zerar não é suficiente, é necessário colaborar com a natureza por meio de atitudes ecológicas.



Figura 51: Camisetas confeccionadas com reciclagem de garrafas PET

Fonte: ÁGUA SCHIN (2009)

Meus resultados em relação à preservação ambiental são bastante sutis quando comparados aos de Kunze (2008), que constatou uma forte preocupação das marcas de água com os danos causados ao ambiente. Na Nova Zelândia, o consumo da água de garrafa é visto como uma atitude antiecológica e por isso os esforços das marcas para reverter este quadro são intensos. Dentre as marcas analisadas no meu estudo, apenas três mencionaram suas práticas de responsabilidade ambiental. Em relação aos

consumidores, todos apontaram a embalagem como principal impacto à natureza, porém esta constatação não influencia os seus hábitos de consumo conforme descrito a seguir.

Durante as entrevistas, enquanto relatavam os seus hábitos diários de consumo da água, os informantes mencionaram de forma indireta a sua preocupação em reutilizar as garrafas PET. Com base nos relatos a seguir, percebi que o reabastecimento da embalagem é uma atitude bastante comum entre os consumidores.

Hoje de noite eu vou pra aula e eu comprei uma garrafinha de água, aí eu uso a mesma garrafinha acho que uns dois, três dias porque daí eu encho d'água ou do serviço ou de algum lugar que eu sei que tem uma bombona que é de água pura, né? [IE].

Aqui na PUC eu compro a garrafinha dessas de 500ml e [...] depois eu vou ali [no bebedouro] enchendo. [...] Depois de mais ou menos uma semana utilizando a mesma garrafinha eu troco por outra garrafa [IH].

É interessante ressaltar, no entanto, que os informantes não mencionaram de forma explícita que este comportamento se dá em função da preocupação com o meio ambiente, de modo que outros fatores como o gasto com a compra de uma garrafa nova e/ou a conveniência em não precisar enfrentar filas no bar também podem influenciar esta atitude.

Diante disso, perguntei se eles percebem algum impacto negativo causado ao meio ambiente pelo consumo da água engarrafada. Todos apontaram a embalagem como a principal causadora de danos à natureza.

Acho que só o da garrafinha, né? Na verdade, se a gente tivesse um mecanismo para reciclagem eficiente, isso não ia ter, a gente ia dar um outro destino, mas como não tem, eu acho que a garrafinha gera impacto pro meio ambiente [IC].

Se tu comprar aquelas de 2 ou 5 litros, tu joga aquele plástico fora, tu vai saber onde vai parar, vai saber se vai ser reciclado ou não. Entendeu? Se tudo vai para o mesmo lixo. Então, o impacto é muito grande [IE].

O principal impacto acho que seria das garrafas, cada garrafinha de 500ml que tu compra é um resíduo, né? De PET ou de plástico [...] é um produto prejudicial, que demora a se degradar, aquela história toda. Acho que esse é o principal impacto [IG].

A garrafinha. Porque reciclagem sempre tem, mas não tem como a gente reciclar tudo, né? Esse que é o problema. O melhor seria não usar a garrafinha [II].

Por meio desses relatos percebi a preocupação dos informantes em relação a esses efeitos negativos causados pelas embalagens plásticas. Entretanto não notei sentimento de culpa em relação ao consumo da água de garrafa, o que foi evidenciado no estudo de Kunze (2008). A grande maioria dos informantes demonstrou consciência

a respeito da importância de ingerir água no dia-a-dia e o dano provocado à natureza foi tratado como uma consequência negativa que foge da alçada do consumidor. Assim, perguntei o que poderia ser feito para reverter esse quadro prejudicial. A reutilização das embalagens, a compra de galões para o uso doméstico e a adoção de medidas por parte dos órgãos governamentais foram as medidas apontadas pelos informantes como catalisadoras neste processo. Neste sentido, um informante fez uma comparação com os países desenvolvidos, conforme relato a seguir.

Eu acho que deveria ser como nos países ricos. Na Grécia, por exemplo, tu vai num restaurante, tu recebe uma jarra de água, não precisa pagar nada. Eles servem água para todo mundo, vamos dizer assim: é um direito beber água. Se tu quiser outra bebida, aí tu tem que pagar, mas água não [II].

A colocação deste informante consiste na principal resistência do consumidor em relação ao consumo da água engarrafada. Os informantes acreditam que a água pública deveria ser pura, limpa, saudável, de qualidade e disponível para toda a população a custos mínimos. Quase que a totalidade afirmou comprar água de garrafa por uma questão de necessidade, posto que a água de torneira fornecida em Porto Alegre possui gosto e cheiro desagradáveis na opinião dos informantes. Assim, notei certa resistência em pagar por um bem que deveria ser abundante para toda a população. O relato do informante revela a sua admiração por um país de primeiro mundo, onde a água não é cobrada e é um direito de todos. Esta constatação auxilia na explicação da dificuldade em localizar consumidores de água Perrier (a marca mais cara no mercado local) mencionada no capítulo do método.

6.3 CONCLUSÕES SOBRE OS SIGNIFICADOS DA ÁGUA

Por meio da análise dos materiais publicitários das empresas engarrafadoras, bem como das entrevistas com consumidores de água de garrafa, identifiquei onze construções simbólicas associadas ao consumo da água. Ao realizar uma análise conjunta dessas construções, percebi que todos os significados identificados estão presentes tanto nas estratégias de comunicação adotadas pelas marcas de água engarrafada quanto nos relatos dos informantes, de modo que nenhuma construção simbólica apresentou-se limitada a um dos lados (oferta ou demanda).

A construção simbólica de Fonte Especial foi manifestada de forma intensa tanto pelas marcas quanto pelos consumidores, pois ambos ressaltaram a importância da água

ser originada de um local nobre, do qual é captada sem sofrer alterações no seu estado original, mantendo sua pureza e naturalidade. Assim, o significado de fonte especial vai ao encontro dos estudos anteriores no que se refere à linha de pensamento naturalista e a manipulação da água por agentes desconhecidos (apontado por Wilk, 2006) e à nobreza e local da fonte (apontado por Brei, 2007 e Kunze, 2008).

O significado de Efeitos Medicamentosos foi bastante explorado pelas marcas de água, que apresentaram os benefícios da água para prevenção de doenças e para hidratação geral do organismo. Também de forma enfática, os consumidores manifestaram a associação entre o consumo da água e o auxílio no tratamento de enfermidades. Estas constatações reforçaram os achados dos estudos de Strang (2005), Brei (2007) e Kunze (2008).

Em relação ao significado de relaxamento e bem-estar, notei uma manifestação menos intensa quando comparada aos significados de fonte especial e efeitos medicamentosos: apenas a marca Schincariol apresentou a água com esta associação. Os consumidores perceberam de forma sutil este significado. Ao comparar com estudos anteriores, constatei semelhança com os achados de Strang (2005) e Wilk (2006) no que se refere ao contato físico com a água e a percepção de líquido sagrado.

A culinária foi um significado apresentado pelas marcas Ouro Fino, Schincariol e Sarandi, que apresentaram uma série de aplicações da água engarrafada na cozinha tanto para o preparo de alimentos e bebidas quanto para a lavagem de vegetais e frutas. A Perrier sugeriu a inclusão da água em *drinks* e coquetéis. Os consumidores demonstraram de forma muito sutil a utilização da água de garrafa para cozinhar, centrando sua preferência para a preparação de bebidas. Esta construção simbólica não foi observada de forma fiel em estudos anteriores, possuindo uma aproximação ao significado de digestão e gastronomia constatado por Brei (2007).

O significado da água como adequada aos momentos de refeições foi apresentado com intensidade pelas marcas de água, que utilizaram várias estratégias para demonstrar as vantagens de optar pela água para acompanhar a comida. Os consumidores demonstraram o significado de forma menos intensa, demonstrando a sua consciência quanto os benefícios de ingerir água nestes momentos, mas, ao mesmo tempo, confessando a sua preferência por outras bebidas como sucos e refrigerantes. Esta construção simbólica assemelha-se aos achados de Brei (2007) no que se refere à digestão e gastronomia.

A associação da água com esportes e momentos de prática de atividades físicas foi apresentada de forma bastante intensa pelas marcas Ouro Fino e Schincariol, que expuseram imagens relacionadas a exercícios físicos, de modo a estimular o consumo nestes momentos. As marcas Fonte Ijuí e Sarandi apenas apresentaram uma embalagem diferenciada para atender ao público esportista. Os consumidores consideram a água fundamental nestes momentos, no entanto não a percebem como facilitadora do bom desempenho físico durante a prática de esportes. Estes achados aproximam-se do significado de bebida esportiva constatado por Brei (2007) e possui associação às diferenças de gênero observadas por Kunze (2008).

A construção simbólica relacionada a mulheres e estética foi bem explorada pelas marcas Ouro Fino e Schincariol. A água foi apresentada como adequada ao público feminino tanto para preservação da beleza quanto para o cuidado com a pele, sendo constatadas também embalagens que sugerem este significado. O consumidor também manifestou este significado. A construção simbólica de emagrecimento e beleza identificada por Brei (2007) assemelha-se a estes achados. As diferenças de gênero apontadas por Kunze (2008) novamente foram observadas.

O significado de gravidez foi pouco manifestado pelas marcas de água pesquisadas. A indicação da água para mulheres grávidas foi observada por meio de imagens e de explicações muito sucintas a respeito. Os consumidores revelaram que durante a gestação a mulher deve adotar hábitos saudáveis, que incluem a ingestão de uma água pura e natural. Entretanto, não houve citações sobre os nutrientes da água engarrafada que poderiam contribuir para a saúde da mulher neste período. O significado de gravidez vai ao encontro da percepção de líquido sagrado, fertilidade e do sentimento de retorno ao útero materno constatados por Strang (2005), bem como à construção simbólica de maternidade e paternidade identificada por Brei (2007).

Bebês e crianças foi um significado bastante explorado pelas marcas de água, que apresentaram diversos benefícios da água ao público infantil além de uma série de imagens dos pequenos consumindo água. Por meio dos relatos dos consumidores, observei apenas o sentimento da mãe ao oferecer água de qualidade à filha, o que reforça a construção de maternidade e paternidade do estudo de Brei (2007).

O significado de luxo e eventos especiais foi apresentado pelas marcas por meio da diferenciação de embalagens, exposição de fotos de celebridades consumindo o produto e associação da água com marcas de grife. Os informantes percebem o significado de eventos especiais apenas na água com gás, que é preferida em situações

que fogem da rotina diária. Esta construção simbólica assemelha-se a luxo e sofisticação observada no estudo de Brei (2007).

A preocupação com danos causados ao meio ambiente e a adoção de medidas que visam reduzir estes impactos, especialmente a reciclagem, foram observadas em algumas das marcas analisadas. Os consumidores reconhecem os efeitos negativos causados, principalmente, pelos resíduos plásticos oriundos do consumo da água de garrafa. No entanto, meus resultados não foram observados na mesma proporção do estudo de Kunze (2008), que optou por um campo de estudo onde beber água em garrafa é considerado uma atitude antiecológica.

O Quadro 8 apresenta a comparação entre os meus resultados e outros estudos sobre significados da água.

Quadro 8: Comparação dos resultados com estudos anteriores sobre Água

Construções Simbólicas	Comparação com estudos sobre Água			
	Strang (2005)	Wilk (2006)	Brei (2007)	Kunze (2008)
Fonte Especial		Linha Naturalista, Agentes conhecidos	Origem Nobre	Local da fonte /Natureza
Efeitos Medicamentosos	Sentimento de pertencer à água		Remédios/ Medicamentos	Saúde/Pressão Social
Relaxamento /Bem-Estar	Equilíbrio térmico, Contato visual e auditivo	Líquido sagrado (Metáfora da Garrafa)		
Culinária			Digestão/ Gastronomia	
Refeições			Digestão/ Gastronomia	
Esportes			Bebida Esportiva	Diferenças de gênero
Mulheres/Estética			Emagrecimento /Beleza	Diferenças de gênero
Gravidez	Líquido Sagrado, Fertilidade, Retorno ao útero materno		Maternidade/ Paternidade	
Bebês e Crianças			Maternidade/ Paternidade	
Luxo/Eventos Especiais			Luxo e Sofisticação	
Meio Ambiente /Reciclagem				Meio Ambiente

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Com base neste quadro comparativo, percebi maior intersecção do meu estudo com os resultados obtidos por Brei (2007) no mercado de águas da França. Os significados apontados por Kunze (2008) emergiram de uma análise mais profunda em aspectos específicos relacionados à água e por isso não possuem abrangência

semelhante aos meus achados. O estudo de Strang (2005) possui associação limitada com meu estudo em função de seu foco na água disponível em ambientes naturais (rios, lagos). A discussão de Wilk (2006) contribuiu para minha análise no que se refere aos aspectos relacionados à comparação entre a água de garrafa e a água da torneira e na disputa de poder entre os órgãos fornecedores de água pública e as marcas privadas.

Realizando uma análise comparativa entre os consumidores e as marcas de água, constatei que o significado de consumo da água engarrafada está mais presente nas ações de marketing das empresas fornecedoras do que na mente dos consumidores. Apenas as construções de fonte especial e efeitos medicamentosos foram percebidas de forma intensa pelos informantes, configurando assim que, neste campo de estudo, a água está muito associada à naturalidade, pureza e saúde. Os informantes pesquisados percebem a água como um bem que deveria ser disponibilizado a toda a população a baixos custos e não estão dispostos a pagar um preço alto para possuir uma água de qualidade em casa. Assim, significados como luxo/eventos especiais é um desafio às empresas fornecedoras.

Ainda que algumas construções simbólicas tenham sido manifestadas de forma menos intensa pelas marcas de água, percebi um esforço com vista a oferecer a água de forma diferente, buscando estimular o consumidor a considerar aspectos que não se limitem ao local da fonte e à saúde. Grande parte das estratégias utilizadas pelas marcas centra-se na diferenciação por meio de embalagens, como garrafas direcionadas a crianças, mulheres, atletas, festas, culinária, que possuem cores, tamanhos, formatos e rótulos diferentes dos usuais. O principal veículo de comunicação utilizado pelas marcas é o *website*, no qual são divulgados lançamentos de novas linhas de produtos, campanhas publicitárias e participações em eventos. Outras estratégias de marketing como propagandas em revistas, jornais, rádios e televisão foram difíceis de ser localizadas, demonstrando assim que o significado da água engarrafada encontra-se em processo de construção no campo estudado.

Neste estudo, analisei marcas de água com diferentes abrangências territoriais e observei que a diversidade de construções simbólicas varia de acordo com o mercado de atuação: as marcas com participação no mercado nacional (Ouro Fino e Schincariol) apresentaram maior quantidade de significados para a água. Esta constatação pode ser evidenciada por meio do Quadro 9, que demonstra a listagem das marcas que apresentaram cada significado identificado nesta pesquisa.

Quadro 9: Relação entre os significados de consumo e as marcas de água

	Aquarel	Fonte Ijuí	Minalba	Ouro Fino	Perrier	Sarandi	Schincariol	Outras
Fonte Especial	X	X	X	X	X	X		X
Efeitos Medicamentosos	X	X		X		X		
Relaxamento							X	
Culinária				X	X	X	X	X
Refeições	X			X			X	X
Esportes		X		X		X	X	
Mulheres/ Estética				X		X	X	
Gravidez			X	X			X	
Bebês e Crianças	X			X				X
Luxo				X	X		X	
Meio Ambiente				X	X		X	

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Os estudos de Brei (2007) e Kunze (2008) demonstraram que determinadas marcas de água possuem uma identidade clara no mercado, que configura o foco do seu posicionamento. Na minha pesquisa, constatei este resultado apenas nas marcas que possuem atuação em nível internacional (Aquarel e Perrier). Mesmo abrangendo quatro dos significados constatados, a Aquarel apresenta de forma nítida o foco nas crianças e na vida familiar. Assim, ao tratar de significados como refeições, a marca enfatiza a sua adequação aos momentos de refeições das crianças. As imagens utilizadas pela marca estampam quase que exclusivamente crianças em diversos momentos do seu dia-a-dia, os adultos são tratados como personagens coadjuvantes que estão acompanhando seus filhos. A Perrier enfatiza ambientes festivos, associando o consumo da água com a ideia de luxo e glamour. Assim, ao apresentar o significado de culinária, a marca sugere o preparo de *drinks* e coquetéis para serem consumidos em festas e eventos especiais.

No entanto, as marcas com abrangência nacional (Ouro Fino e Schincariol) apresentaram diversos significados, o que dificultou a percepção de suas identidades no mercado. A Ouro Fino está presente em quase todas as construções simbólicas analisadas, pois se apresenta adequada ao consumo em diversas situações (como

esportes, gravidez, culinária, refeições e festas), ao mesmo tempo em que sugere seu consumo por públicos variados (como bebês, mulheres, pessoas idosas, atletas e celebridades) e ainda faz menção em relação ao local da sua fonte e naturalidade da sua água, demonstrando também preocupação com questões ambientais. Logo, é difícil observar o foco da marca em um significado específico.

A Schincariol encontra-se em situação semelhante, está presente em oito das onze construções simbólicas identificadas, configurando assim um posicionamento direcionado a vários públicos e momentos do dia-a-dia. Em seu *website*, é possível confirmar esta constatação por meio da frase “A Campanha institucional veiculada durante o ano de 2008 mostra os cinco pilares trabalhados pela marca, que são os universos da moda, dos esportes, da gastronomia, das mulheres e dos vinhos” (ÁGUA SCHIN, 2009). Logo, a imagem da marca encontra-se associada a vários aspectos e não possui significado único.

Fonte Ijuí e Sarandi são marcas presentes apenas no mercado regional (Rio Grande do Sul e Santa Catarina). Notei bastante diferença no posicionamento destas marcas quando comparadas às marcas de maior abrangência territorial (Aquarel, Ouro Fino, Schincariol e Perrier). As marcas regionais foram as mais enfáticas em relação ao local de suas fontes, à naturalidade das suas águas e aos aspectos relacionados à saúde, o que contrasta com os resultados obtidos por Brei (2007) na França, onde foi observado um distanciamento das marcas de água em relação aos aspectos físicos e químicos relacionados à composição da água. A participação destas marcas no significado de esportes se limita ao oferecimento de uma embalagem diferenciada, não havendo menção em relação aos benefícios durante a prática da atividade ou participações em eventos da área.

As demais marcas apontadas no estudo manifestam de forma muito sutil significados para a água, algumas sequer possuem *sites* na internet e outras limitam suas *homepages* a conteúdos informativos e pouco exploram o uso de propagandas.

Diante disso, meus resultados demonstram que o significado de consumo da água tenha começado a surgir no Brasil por meio das marcas com maior abrangência de mercado, como Schincariol e Ouro Fino. As marcas de atuação local (como Fonte Ijuí e Sarandi) ainda encontram-se limitadas às características físicas e químicas da água, associando o consumo a momentos de sede e desidratação. A Aquarel e a Perrier, que integram a Nestlé *Waters*, possuem um foco de posicionamento mais definido, que pode ser oriundo da maturidade e abrangência de mercado das marcas, que atuam em nível

mundial. Assim, a mudança de significado da água pode começar a ganhar seu espaço por meio da participação de marcas internacionais no país, que exercerão o papel de estimular as marcas locais a construir significados e conquistar a sua imagem no mercado. Deste modo, o significado da água relacionado à pureza, naturalidade e saúde pode começar a ser associado a questões que extrapolem o ato de saciar a sede e nutrir o organismo, oportunizando que a água assuma importância comparável a outras bebidas como refrigerantes, cervejas e vinhos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo analisar o significado de consumo da água engarrafada. Diante da ausência de pesquisa no mercado de águas brasileiro, realizei um estudo abrangente que teve como foco a compreensão do fenômeno com vistas a fornecer subsídios para análises mais específicas no campo escolhido.

Por meio das abordagens de pesquisa de campo definidas, percebi os esforços iniciais das marcas de água engarrafada no sentido de apresentar o produto ao consumidor de modo que o seu consumo não esteja associado apenas à satisfação da sede. Identifiquei onze construções simbólicas que retratam os significados de consumo da água sugeridos pelas empresas engarrafadoras, sendo que Fonte Especial e Efeitos Medicamentosos foram os significados abordados de forma mais intensa, configurando assim uma tendência de posicionamento por parte das marcas de água. Este resultado demonstra a ênfase das ações de marketing em aspectos relacionados à pureza, naturalidade, limpeza, qualidade e saúde, o que contrasta com estudos realizados em outros contextos (KUNZE, 2008; BREI, 2007; WILK, 2006).

As marcas Ouro Fino e Schincariol, que possuem abrangência nacional de mercado, foram mais enfáticas na construção de significados, sugerindo o consumo da água em diversas situações do dia-a-dia e momentos da vida. Estas medidas, no entanto, apresentaram diversos significados sem preocupar-se com o estabelecimento de uma característica marcante que pudesse destacar a água perante as demais, impedindo assim a constatação de um foco no posicionamento da marca. As marcas com atuação internacional (Aquarel e Perrier) demonstraram maior definição quanto ao segmento alvo e, conseqüentemente, maior clareza no posicionamento. As marcas de atuação local apresentaram os significados de forma bastante sutil. Grande parte das suas estratégias de comunicação está centrada em apresentar o produto e a marca sem agregar outros

aspectos relacionados ao consumo. Entretanto, percebi que suas iniciativas de marketing têm começado a se expandir por meio da diferenciação de embalagens.

Os meus resultados refletem o estágio inicial de desenvolvimento em que se encontra o mercado brasileiro de águas, o que foi claramente observado pela dificuldade em localizar materiais publicitários na pesquisa documental. Porém, este cenário poderá ser modificado na medida em que houver um amadurecimento do mercado, que poderá envolver a entrada de marcas internacionais no país, o que servirá de estímulo às marcas locais.

O consumidor também percebe significados na água, ainda que de forma sutil. No entanto, a água revelou-se fortemente associada à saúde na sua perspectiva. Ao confirmar as construções simbólicas de culinária, refeições, gravidez, esportes, bebês e crianças, o consumidor fundamenta a sua percepção com base em aspectos relacionados à saúde. As mulheres grávidas, os bebês e as crianças precisam ingerir água de qualidade porque se encontram em um momento da vida em que devem ter uma atenção especial com a sua saúde. Os esportistas devem beber água para repor líquidos perdidos e cuidar da saúde durante os exercícios. Preparar alimentos com água de qualidade, bem como beber água durante as refeições são opções consideradas mais saudáveis pelos consumidores. Assim, notei que a percepção dos consumidores quanto ao significado da água é justificada pela manutenção da saúde, sendo, portanto, mais intensa em relação à construção simbólica de Efeitos Medicamentosos.

Neste sentido, o ato de beber água é percebido como fundamental pelos consumidores, sendo considerado um hábito saudável. Porém, a água está longe de proporcionar prazer comparável ao de um refrigerante, suco ou bebidas alcoólicas. A satisfação com consumo da água está associada à obtenção de benefícios futuros – como hidratação e prevenção de doenças –, e não ao momento da ingestão da bebida. O prazer momentâneo é proporcionado por outras bebidas.

Confirmando as reflexões expostas nos capítulos iniciais, o consumidor revelou-se indiferente em relação à marca da água que consome. Mesmo aqueles informantes que afirmaram ter preferência por alguma marca, não souberam ou tiveram dificuldades para lembrar o nome. Além disso, os indivíduos não souberam fundamentar as suas preferências, centrando as suas justificativas em indicações de pessoas da sua confiança ou preço.

7.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS: CONTRIBUIÇÕES AO MODELO DE McCracken (1986)

Por meio da análise das propagandas de água engarrafada, notei o argumento de McCracken (1986) de que o anúncio é composto pelo bem de consumo e por uma representação do significado oriunda do mundo culturalmente constituído. Para fins de exemplo, considerei o anúncio da água Ouro Fino que sugere o uso da água para limpeza da pele (Figura 52). Nesta propaganda, identificamos o bem de consumo (a água) e o significado associado a ela (a estética, o cuidado com a pele). Ao receber esta mensagem, o espectador irá identificar a água (que é um produto que ele conhece) e vai perceber o significado da estética (que é um significado que ele conhece do mundo culturalmente constituído, mas não o associa à água). Assim, esta propaganda exercerá o papel de unir estes dois elementos e fazer com que o espectador associe a estética com a água de garrafa, de modo que nas próximas vezes que ele receber este tipo de mensagem, a associação será automática sem necessidade de grandes esforços cognitivos para isso.

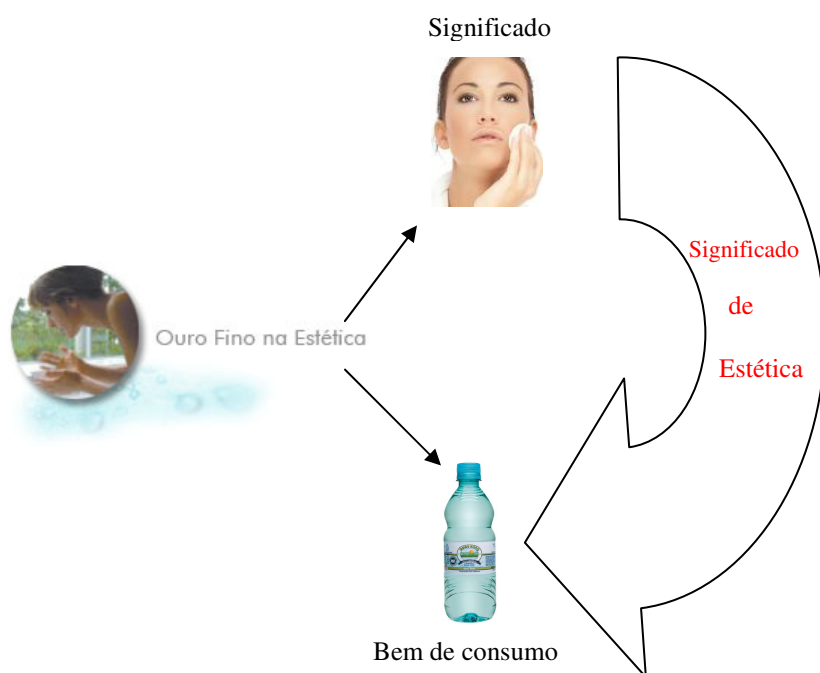


Figura 52: A extensão das propriedades do mundo para os bens de consumo

Fonte: elaborado pela pesquisadora

McCracken (1986) utiliza o termo “transferência” para explicar esta associação entre bem e significado mediada pela propaganda. Para o autor, as propriedades conhecidas no mundo culturalmente constituído (neste exemplo, a estética) são

transferidas ao bem de consumo (neste caso, a água), de modo que o espectador passe a reconhecê-las no produto.

No entanto, ao ser apresentado em uma propaganda, o significado do mundo culturalmente constituído não se torna uma exclusividade do bem que está sendo anunciado. Neste exemplo, o significado de estética foi associado à água, mas isso não significa que em outras propagandas não possa ser associado a cosméticos ou produtos de beleza em geral. Assim, o significado não sai do mundo culturalmente constituído e é transferido ao bem: ele existe, ao mesmo tempo, nos dois lugares. Portanto, a exemplo de outros autores que estudam significados de consumo (AHUVIA, 2005; TIAN; BELK, 2005) considero mais adequada a utilização do termo “extensão” para denominar a movimentação do significado no modelo de McCracken (1986). No início de seu artigo, McCracken (1986) menciona que os significados possuem a característica da mobilidade e que têm a capacidade de localizar-se em três locais (mundo, bens e consumidores). Entretanto, não é possível que o significado exista em três locais ao mesmo tempo se ele for transferido de um local para outro. Neste sentido, a minha contribuição centra-se na adequação terminológica, que também pode ser aplicada aos agentes mediadores desse processo (propaganda, sistema da moda e rituais), que poderiam ser denominados “instrumentos de extensão”.

Além disso, o meu estudo contemplou a análise de dois elementos do modelo de McCracken (1986): a propaganda e os consumidores. Por meio da análise das propagandas, constatei o primeiro movimento dos significados apontado pelo autor, ou seja, a extensão dos significados presentes no mundo culturalmente constituído aos bens de consumo. Assim, o bem de consumo (no caso, a água) carrega significados associados a ele por meio da propaganda (como estética, esportes e crianças).

No entanto, ao analisar os consumidores, não constatei o movimento dos significados em uma linha vertical, de cima para baixo, conforme apontado no modelo de McCracken (1986). As construções simbólicas identificadas neste estudo existem tanto no bem de consumo (água) quanto nos consumidores, porém não necessariamente tenham se originado no mundo culturalmente constituído.

O consumidor pode assumir papel ativo neste processo, podendo adquirir o hábito de beber água durante a prática de esportes e esse costume pode ser transmitido de um indivíduo para o outro até que se construa o significado da água associado aos esportes. De modo semelhante, o consumidor pode criar o hábito de beber água durante as refeições e influenciar as pessoas do seu convívio até que o significado de refeições

seja construído. O mesmo pode ocorrer com o significado de eventos especiais relacionado à água com gás. Após observar pessoas do seu convívio bebendo água com gás nestas ocasiões, o consumidor pode adquirir este hábito e construir este significado. A questão da preservação ambiental pode ser facilmente inserida neste contexto. Até pouco tempo atrás, não se falava em impactos ambientais, em empresas ecologicamente responsáveis e em desenvolvimento sustentável. Este significado pode ter sido criado pelos consumidores, que passaram a preocupar-se com estas questões.

Além de receber influência de outros consumidores, o indivíduo pode sofrer pressões de pessoas que detêm o poder do talento, como médicos, biólogos, educadores físicos, psicólogos, etc. Assim, quando os dermatologistas mencionam que a água traz benefícios para a pele, quando os obstetras alertam que as gestantes devem ingerir água, quando os pediatras indicam o consumo da água às crianças ou mesmo quando outros médicos especialistas apontam a água como um componente de determinado tratamento, eles estão construindo significados para a água e estão estimulando os consumidores a beber água visando alcançar benefícios. Os educadores físicos podem exercer influência quanto ao consumo da água durante a prática de esportes, os psicólogos podem indicar o contato com a água para reduzir o estresse e os biólogos podem alertar quanto aos danos causados ao meio ambiente.

Todos esses profissionais, que também são consumidores, podem exercer a função de construir significados que não obrigatoriamente pré-existam no mundo culturalmente constituído. Desta forma, após a criação dos significados pelos consumidores, as propagandas irão responder a isso por meio do desenvolvimento de produtos ou da adequação de produtos já existentes que atendam às expectativas dos consumidores. Portanto, corroborando com o modelo de Hirschman, Scott e Wells (1998), as práticas vivenciadas no cotidiano pelos consumidores e as ações de marketing estabelecem uma relação recíproca, podendo ambos construir significados, recebê-los e responder aos estímulos provocados pelo outro.

Minha segunda contribuição ao modelo de McCracken (1986) sintetiza-se pela ideia de que o consumidor não é um receptor de significados, podendo participar de forma ativa na sua construção. E a propaganda não é apenas um instrumento de extensão de significados. Confirmando a reflexão de Mick e Buhl (1992), a propaganda compõe a bagagem de conhecimento de cada indivíduo, sendo incorporada às experiências de vida de cada consumidor e influenciando a receptividade de anúncios

futuros. A Figura 53 ilustra as minhas contribuições e adequações ao modelo de McCracken (1986).

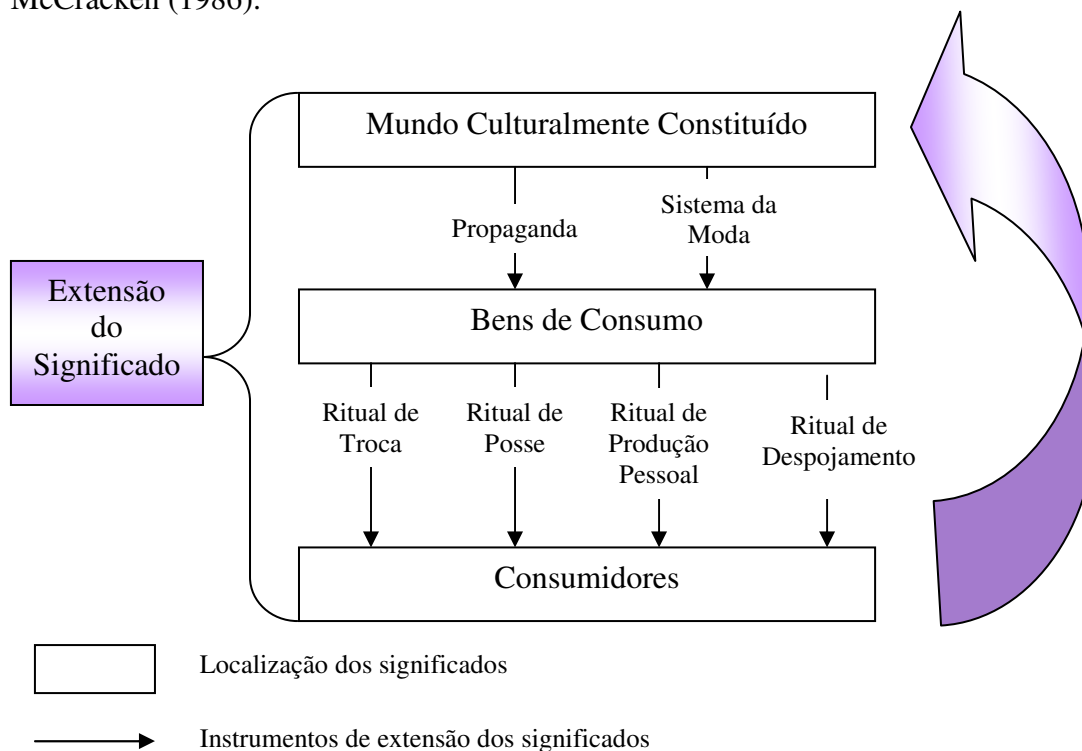


Figura 53: Adequações ao modelo de McCracken

Fonte: elaborado pela pesquisadora

7.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Este estudo identificou onze construções simbólicas para a água engarrafada. Estes significados demonstram segmentos do mercado estudado, que consistem em oportunidades de posicionamento ou reposicionamento para as marcas engarrafadoras. É importante mencionar que nem todos os significados foram observados com a mesma intensidade, ou seja, algumas construções simbólicas foram pouco exploradas pelas marcas. Assim, as empresas podem intensificar os significados de relaxamento, mulheres/estética, gravidez, bebês e crianças, que ainda carecem de iniciativas de marketing mais concretas. O segmento de luxo é um desafio para as marcas de água, pois o produto é percebido como básico na vida das pessoas e considerado um direito de toda a população independente do poder aquisitivo. Este segmento consiste em uma oportunidade para a criação de produtos que visem expandir a imagem da água à sofisticação e estender o seu consumo a eventos de glamour.

Além disso, destaco que os segmentos de mercado identificados neste estudo envolvem apenas a diferenciação por meio de embalagens e – em menor intensidade –

de propagandas. Os aspectos físicos e químicos das águas de uma mesma marca não sofrem alterações para atender a públicos específicos, ou seja, a *Ouro Fino Woman* possui propriedades iguais à *Ouro Fino Fitness*, a *Fonte Ijuí* e a *Fonte Ijuí Hidratha* possuem essências idênticas, e assim por diante. As diferenças em termos de classificação e informações nutricionais foram constatadas apenas quando analisadas marcas diferentes. Logo, as marcas poderiam investir em uma diferenciação mais profunda, que envolvesse a alteração da composição da água com vista a atender os segmentos com maior plenitude.

Ao analisar as estratégias de comunicação das principais marcas de água atuantes no mercado de Porto Alegre, este estudo oferece um retrato do setor, contemplando informações sobre concorrentes, o que oportuniza a comparação entre as marcas quanto aos significados construídos e as suas ações de marketing. Neste sentido, constatei iniciativas de marketing mais intensas por parte das marcas com atuação nacional (*Ouro Fino* e *Schincariol*), o que pode ser analisado pelas marcas de menor abrangência territorial (como *Fonte Ijuí* e *Sarandi*) com vistas a ampliar o seu escopo de significados e conquistar maior fatia de mercado. As marcas que integraram o meu estudo, mas não foram citadas nos resultados em função da ausência de ações de marketing identificadas (como *Charrua*, *DaPedra* e *Petrópolis*), podem valer-se dos meus achados para começar a implantar estratégias de comunicação e construir significados de consumo.

Por fim, o meu estudo disponibiliza uma análise dos consumidores, permitindo a identificação dos seus comportamentos de consumo, suas percepções em relação aos significados da água e fatores que influenciam a decisão de compra. Quanto a essa contribuição, é importante ressaltar a ausência de preferência – e às vezes até de conhecimento – por marcas específicas, o que pode estar relacionado à falta ou escassez de propagandas por parte das empresas: no último ano, o número de anúncios de água localizados nos principais jornais de Porto Alegre foi quase nulo.

7.3 LIMITAÇÕES

O presente estudo possui algumas limitações, especialmente pelo fato de tratar-se da primeira pesquisa sobre água engarrafada realizada no contexto brasileiro. Primeiramente, destaco a dificuldade de acesso a exemplares de revistas que contemplassem outros nichos de mercado – como moda, esportistas, mulheres, luxo – o

que levou à concentração das buscas apenas na revista Veja. Aliado a isso, as buscas por jornais ficaram limitadas aos três jornais de maior circulação em Porto Alegre.

Em razão da necessidade de estabelecer um campo de pesquisa mais restrito, não pude oferecer uma análise do significado da água engarrafada a nível de Brasil, centrando as minhas buscas em marcas atuantes no mercado de Porto Alegre e em informantes residentes na cidade. Além disso, o meu segundo conjunto de entrevistas, por questões de facilidade de acesso, considerou apenas estudantes da PUCRS, deixando de fora acadêmicos de outras instituições de ensino superior da cidade.

Também aponto como fator limitador o fato de a pesquisa não ter utilizado a semiologia como ferramenta para a análise dos dados, o que complementaria e enriqueceria os resultados da análise de discurso.

Por fim, destaco como limitação a minha postura como pesquisadora. Esta dissertação consistiu no meu primeiro estudo interpretativista e me exigiu uma mudança de postura tanto nas fases de coleta, quanto de análise dos dados, e ainda de apresentação dos resultados. Ao longo deste estudo, fiz um esforço para me desprender dos paradigmas oriundos da abordagem positivista e me envolver com a abordagem que este estudo exigiu. Acredito ter alcançado, especialmente no segundo conjunto de entrevistas e na análise dos resultados, a postura almejada. No entanto, considero que o meu comportamento ainda sofra influências das abordagens tradicionais de campo.

7.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Diante dessas limitações, sugiro que estudos futuros foquem-se em um ou mais dos significados identificados na minha pesquisa e busquem realizar análises específicas de um segmento de mercado, objetivando assim o alcance de um grau mais elevado de profundidade. Neste sentido, sugiro estudos etnográficos em academias, torneios esportivos, spas, centros de estética ou eventos sociais com o intuito de alcançar uma compreensão mais detalhada das construções simbólicas identificadas.

Visando dar continuidade aos estudos no contexto brasileiro, sugiro que a minha pesquisa seja estendida a capitais de outros estados, oportunizando assim comparações entre os significados e a análise mais profunda do significado da água no país.

Por fim, destaco que o crescimento acelerado do mercado de refrigerantes de baixa caloria (como Aquarius e H2OH) não pode ser desprezado. Durante as minhas entrevistas, vários informantes mencionaram o consumo dessas bebidas quando os

questionei sobre os seus hábitos de consumo da água, sugerindo assim a forte associação entre ambas. Neste sentido, sugiro que estudos futuros foquem-se na análise de significados de consumo deste segmento.

REFERÊNCIAS

ÁGUA & VIDA. Ano 10. Nº. 46. Abril/2007. São Paulo: IMK Relações Públicas, 2007a.

ÁGUA & VIDA. Ano 10. Nº. 47. Junho/Julho/2007. São Paulo: IMK Relações Públicas, 2007b.

ÁGUA & VIDA. Ano 10. Nº. 48. Agosto/Setembro/2007. São Paulo: IMK Relações Públicas, 2007c.

ÁGUA MINERAL DA GUARDA, 2008. Disponível em <<http://www.daguarda.com.br/>> acesso em 04 jun. 2008.

ÁGUA SCHIN, disponível em <<http://www.aguaschin.com.br/>> acesso em 8 jun. 2009.

ÁGUA SCHINCARIOL disponível em <<http://www.aguaschincariol.com.br/>> acesso em 04 jun. 2008.

ÁGUAS OURO FINO. Disponível em <<http://www.aguasourofino.com.br/>> acesso em 04 jun. 2008.

AHUVIA, Aaron C. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. **Journal of Consumer Research**, v32, n.1, 2005.

AMANHÃ, 2009. **Vai uma água *fashion* aí?** Disponível em <<http://www.amanha.com.br/NoticiaDetalhe.aspx?NoticiaID=a46867f4-f288-42a4-a7f9-5ec6e3f7d42c>> acesso em 21 ago. 2009.

AMY-CHINN, Dee; JANTZEN, Christian; ØSTERGAARD, Per. Doing and meaning: Towards an integrated approach to the study of women's relationship to underwear. **Journal of Consumer Culture**, n.6, 2006.

APPLBAUM, Kalman, JORDT, Ingrid. Notes toward an application of McCracken's "cultural categories" for cross-cultural consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 23, Dec. 1996, p. 204-218.

AQUAREL, disponível em <www.nestle-aquarel.com> acesso em 13 jun. 2008.

BELK, Russell W.; BAHN, Kenneth D.; MAYER, Robert N. Developmental Recognition of Consumption Symbolism. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 1, p. 4-17, 1982.

BELK, Russel; GER, Güliz; ASKEGAARD, Soren. The fire of Desire: a multisided inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, December, 2003. p. 326-351.

BEVERAGE MARKETING CORPORATION. **Beverage Marketing's 2009 Market Report Findings**. 2009. Disponível em <http://www.bottledwater.org/public/Stats_2008.doc> acesso em 15 ago. 2009.

BREI, Vinícius Andrade. **Da Necessidade ao Desejo de Consumo**: uma análise da ação do marketing sobre a água potável. Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Doctorat HEC da École Des Hautes Études Commerciales, 2007.

CARTA NA ESCOLA. **Você tem sede de quê?** 2008. Disponível em <<http://www.cartanaescola.com.br/edicoes/23/voce-tem-sede-de-que/>> acesso em 09 jan. 2009.

DNPM – Departamento Nacional de Produção Mineral. **Sumário Mineral 2007**. Disponível em <http://www.dnpm.gov.br/assets/galeriaDocumento/SumarioMineral2007/agua_mineral_SM2007.doc> acesso em 11 jul. 2008.

DNPM – Departamento Nacional de Produção Mineral. **Anuário Mineral Brasileiro 1997**. Disponível em:

<http://www.dnpm.gov.br/mostra_arquivo.asp?IDBancoArquivoArquivo = 366> acesso em 11 jul. 2008.

DOMZAL, Teresa J.; KERNAN, Jerome B. Reading advertising: the what and how of product meaning. **Journal of Consumer Marketing**, v. 9, n. 3, p. 48, Summer 1992.

ESTIMACOM, 2009. Disponível em <<http://www.estimacom.com.br/realese84.html>> acesso em 3 jun. 2009.

ESTUDIO EDU ROGRIGUES, 2008. Disponível em <<http://estudioedurodrigues.blogspot.com/2008/09/agua-schin-spfw.html>> acesso em 3 ago. 2009.

FAIRCLOUGH, Norman. **Critical discourse analysis: the critical study of language**. London: Longman, 1995.

FONTE IJUÍ, disponível em <<http://www.fonteijui.com.br/>> acesso em 04 jun. 2008.

FONTE SARANDI, disponível em <<http://www.fontesarandi.com.br/principal.php>> acesso em 04 jun. 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GILL, R. **Análise de discurso**. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes, 2002.

GLOBO.COM, 2009. **Blog Log Priscila Fantin**. Disponível em <<http://bloglog.globo.com/priscilafantin/>> acesso em 21 ago. 2009.

HENNION, A., MEADEL, C.; BOWKER, G. The artisans of desire: the mediation of advertising between product and consumer. **Sociological Theory**, n.7, v.2, p. 191-209, 1989.

HIRSCHMAN, Elizabeth C; SCOTT, Linda; WELLS, William B. A model of product discourse: Linking consumer practice to cultural texts. **Journal of Advertising**, n. 27, v. 1, p. 33-50, 1998.

HOLT, Douglas B. How Consumers Consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995.

KUNZE, I. M. **The Social Construction of Bottled Water Consumption in New Zealand**. Dissertação de mestrado. Master of Social Sciences at the University of Waikato, 2008.

McCRACKEN, Grant. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MERSKIN, Debra. Truly Toffee and Raisin Hell: A Textual Analysis of Lipstick Names. **Journal Sex Roles**. n. 9-10, v. 56, p. 591-600, 2007

MICK, David Glen; BUHL, Claus. A Meaning-Based Model of Advertising Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 317-338, 1992

MICK, David Glen; BURROUGHS, James E.; HETZEL, Patrick; BRANNEN, Mary Yoko. Pursuing the Meaning of Meaning in the Commercial World: an International Review of Marketing and Consumer Research Founded on Semiotics. **Semiotica**, 152(1/4). 1-74, 2004.

MINALBA, 2009. Disponível em <<http://www.minalba.com.br/>> acesso em 21 ago. 2009.

NIQUE, Walter Meucci (Orientador). **Hábitos de consumo de água do morador de Porto Alegre**. Disponível em:

<<http://www.ea.ufrgs.br/graduacao/disciplinas/adm01163/pesq.htm>> 2005. Acesso em: 12 dez. 2008.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 3 ed. Campinas: Pontes, 2001.

PANORAMA DO TURISMO. Ano 4, Nº 46 Fevereiro de 2009 disponível em <<http://www.cbcb.org.br/imagens/arquivos/panoramafevereiro.pdf>> acesso em 3 jun. 2009.

PERRIER, disponível em <<http://www.perrier.com/>> acesso em 04 jun. 2008.

PHILLIPS, Nelson; HARDY, Cynthia. **Discourse analysis: investigating processes of social construction**. Thousand Oaks: Sage, 2002.

RANKZ, 2008. Disponível em <<http://rankz.wordpress.com/2008/08/10/505/>> acesso em 21 ago. 2009.

RAPLEY, Tim. Interviews. In: Seale C., Gobo G, Gubrium J.F, Silverman D. (Eds.). **Qualitative Research Practice**. London: Sage, 2004. p. 15-33.

RICHINS, Marsha L. Special Possessions and the Expression of Material Values. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 522-533, 1994.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. Análise de conteúdo e análise de discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. **ALEA**, v. 7, n. 2, p. 305-322, 2005.

ROOK, Dennis W. The ritual dimension of consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 251-264, 1985.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; BREI, Vinícius Andrade. Is Water for thirst quenching? How advertising influences the cultural meaning transformation of consumer goods. In: XXXII ENANPAD, 2008, Rio de Janeiro (RJ). **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

SCOTT, Linda M. Images in Advertising: the need for a theory of visual rhetoric. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 2, p. 252-273, 1994.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

STRANG, V. Common Senses: Water, Sensory Experience and the Generation of Meaning. **Journal of Material Culture**. v. 10, p 92-120, 2005.

TERRA, 2008. Disponível em <<http://exclusivo.terra.com.br/galerias/0,,OI79122-EI1118,00.html>> acesso em 14 ago. 2009.

THARP, M.; SCOTT, Linda. The role of marketing processes in creating cultural meaning. **Journal of Macromarketing**, v. 10, n. 2, p. 47-60, 1990.

TIAN, Kelly; BELK, Russel W. Extended Self and Possessions in the Workplace. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n.2, 2005.

WILK, Richard. Bottled water: the pure commodity in the age of branding. **Journal of Consumer Culture**, v. 6, n. 3, p. 303-325, 2006.

ZALTMAN, Gerald. Rethinking market research: putting people back in. **Journal of Marketing Research**, v. 34, Nov. 1997, 424-437.

ZALTMAN, Gerald; COULTER Robin Higie. Seeing the voice of the consumer: metaphor-based advertising research. **Journal of Advertising Research**, Julho-Agosto, 1995.

ZERO HORA, 4 de Abril de 2008. Porto Alegre: RBS Publicações, 2008.

APÊNDICE A

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA I

1) Primeiramente, eu gostaria que você relatasse como é o seu consumo de água para beber. Não estamos interessados no uso da água para lavar a louça, tomar banho ou outras tarefas domésticas. Especificamente sobre o consumo de água para beber. Em que situações você bebe? Em que momentos do seu dia?

Se o respondente não abordar algum destes tópicos, perguntar:

- Em que momento do seu dia você bebe (de manhã ao acordar, durante a refeição, no trabalho, quando você sai, na condução, em sua casa, quando você pratica esporte, etc.)?
- Com que frequência?
- Quantidade aproximada de água ingerida por dia?
- Bebe durante as refeições? Bebe com outras bebidas (ex: vinho, suco, etc.)?
- Há, geralmente, outras pessoas com você nessas situações? Você bebe bebidas diferentes dependendo se você está só ou acompanhado?
- Que tipo de água você bebe normalmente: da torneira ou de garrafa? Há filtro em sua casa?

2) Quando você era criança e morava com seus pais, você bebia água como você bebe hoje? Reparou algumas mudanças significativas em seus hábitos durante sua vida?

Se o respondente não abordar algum destes tópicos, perguntar:

- Como os seus pais bebiam? Isso se replica em você hoje?

TORNEIRA

- 3) O que você acha da qualidade da água da torneira?
- 4) Você confia na água de torneira da sua casa? Por quê?

GARRAFA

POR FAVOR, OBSERVE ESTAS MARCAS DE ÁGUA. (ANEXO A)

- 5) Você conhece todas essas marcas? Quais você não conhece?
- 6) Você tem alguma marca preferida?

- 7) Você lembra de já ter visto propaganda de alguma dessas marcas de água? Quando? Onde? Qual era a mensagem?
- 8) O que essas marcas te lembram? – talvez alguma coisa – uma palavra, um lugar, um cheiro, uma cor, um valor, etc.?
- 9) Para você, a água é um bem comum que não deveria ser vendido ou privado?

MOMENTOS ESPECIAIS COM OS SEUS PRÓXIMOS

- 10) Você consome bebidas diferentes de acordo com a pessoa que está lhe acompanhando?

SIGNIFICAÇÃO

- 11) Em geral, beber água pra você é somente para não sentir sede ou há uma outra razão ou importância (saúde, bem-estar, beleza, sociabilidade, etc.)?

DADOS PESSOAIS

Idade / Sexo

Estado Civil / Filhos

Nível de escolaridade / Profissão

APÊNDICE B

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA II

1) Primeiramente, eu gostaria que você relatasse como é o seu consumo de água para beber. Não estamos interessados no uso da água para lavar a louça, tomar banho ou outras tarefas domésticas. Especificamente sobre o consumo de água para beber.

- Em que momentos do seu dia você bebe? Você bebe durante as refeições? Por que prefere água a outras bebidas? (Que benefícios você acredita que a água proporciona e as outras bebidas não?).

- Quando você fica doente, você costuma beber mais água? Por quê?

- Quando você vai a uma festa, você bebe água? Por quê?

- Dependendo da pessoa que está lhe acompanhando, você bebe bebidas diferentes?

- Que tipo de água você bebe normalmente: da torneira ou de garrafa? Há filtro em sua casa?

2) (Se for o caso) Por que você prefere beber água de garrafa?

3) Você considera a água de garrafa mais saudável que a água de torneira? (Por quê? Você acha que a água de garrafa é mais segura do que a de torneira?).

4) Você acha que a água de garrafa é melhor durante a prática de esportes? (Por quê? Você acha que as vitaminas e minerais presentes na água de garrafa são melhores para você enquanto pratica esportes?).

5) Você acredita que existam diferenças de gênero (masc x fem) no consumo da água de garrafa? (Por quê?).

6) Você acha que mulheres grávidas devem beber água de garrafa ao invés da de torneira? (Por quê?).

7) Você considera a água de garrafa mais natural que a de torneira? (Por quê? O que parece mais natural para você: a água extraída de uma fonte natural ou a água de torneira? Por quê?).

8) Você sabe de onde vem a água de garrafa disponível no Brasil? (Fontes de Água).

9) Quais marcas de água você prefere?

10) De onde veio esta preferência?

(Se o informante mencionar propagandas: Por favor, indique que tipo de anúncio você se recorda. Você acha que o consumo da água de garrafa é influenciado pela propaganda de água de garrafa? Por quê?).

11) Você acha que o consumo da água de garrafa tem impactos negativos no ambiente? (Por quê?).

12) Você gostaria de acrescentar mais alguma informação sobre o seu consumo de água, relatar alguma situação, alguma curiosidade, etc.?

Dados referentes ao perfil do informante:

Sexo / Idade / Curso

APÊNDICE C

FORMAÇÃO DAS CATEGORIAS DA ANÁLISE DE DISCURSO

SIGNIFICADOS / CATEGORIAS DE ANÁLISE											
Brei (2007)	Origem Nobre	Remédios e Medicamentos	Digestão e Gastronomia	Maternidade Paternidade	Emagrecimento e Beleza	Energizante Desejo Sexual	Arte e Criatividade	Luxo e Sofisticação	Bebida Esportiva		
Kunze (2008)	Local da Fonte e Natureza	Saúde e Pressão Social			Diferenças de gênero				Diferenças de gênero	Meio Ambiente	
Wilk (2006)	Locais das Fontes	Limpeza									
Strang (2005)		Sentimento de Pertencer									Tranquilidade
Santos (2009)	Fonte Especial	Efeitos Medicamentosos	Refeições	Bebês e Crianças	Mulheres / Estética			Luxo / Eventos Especiais	Esportes	Preservação Ambiental	Relaxamento e Bem Estar
			Culinária	Gravidez							

ANEXO A

