

## A Construção do Significado de Consumo no mercado de águas engarrafadas

Mirela Jeffman dos Santos<sup>1</sup>

### 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. O presente estudo utiliza como base o modelo do autor para analisar significados de consumo e avaliar o seu processo de construção. Para proceder com esta análise, a água engarrafada foi escolhida como objeto de estudo. Por meio de uma pesquisa de campo qualitativa exploratória, na qual nos utilizou-se de materiais publicitários de marcas de água e de entrevistas semiestruturadas com consumidores, constatou-se a relação entre as vivências passadas e os hábitos atuais de consumo, a ausência de preferências por marcas e construções simbólicas associadas ao consumo da água engarrafada.

**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. The present study is based upon the author's model to analyze consumer meanings and evaluate its construction process. To achieve this objective, bottled water was chosen as study object. Through a qualitative-exploratory field research, in which was analyzed advertising material from water brands and also semi-structured interviews with end consumers, it was found the relationship between past experiences and current

---

<sup>1</sup> Doutora e Mestre em Administração. Especialista em Docência Universitária na Contemporaneidade. Professora Universitária. E-mail: [mirelajs@gmail.com](mailto:mirelajs@gmail.com)

consume habits, the lack of brands preferences and symbolic constructions related to bottled water consume.

**Keywords:** Consume meanings. Bottled water. McCracken's model.

## 1 INTRODUÇÃO

Os significados de consumo vêm sendo pesquisados desde a década de oitenta, quando o consumo passou a ser visto como um fenômeno psicológico e passou-se a considerar a subjetividade e as reações emocionais do consumidor no momento da compra e do consumo (HIRSCHMAN *et al.*, 1998; DOMZAL; KERNAN, 1992; BELK *et al.*, 1982; HENNION *et al.*, 1989). O indivíduo estabelece fortes laços de afeto com o bem que está consumindo (BELK *et al.*, 2003), de modo a 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 a própria imagem (MERSKIN, 2007), de modo que os objetos de consumo possuem a capacidade de revelar a identidade do comprador (AHUVIA, 2005).

A construção dos significados se dá 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 *et al.*, 1998).

Com o intuito de proporcionar o avanço do conhecimento no campo de significados de consumo, optou-se por analisar o movimento de construção de significados sugerido por McCracken (1986). Para proceder com esta análise, a água engarrafada foi escolhida como objeto de estudo, diante de estudos realizados

em outros contextos culturais como Nova Zelândia (KUNZE, 2008) e França (BREI, 2007). Estes estudos revelaram o papel destacado que a água vem assumindo nessas comunidades e a sua transformação de uma necessidade para um desejo de consumo (SANTOS *et al.*, 2008).

O mercado brasileiro de água engarrafada ainda se encontra num estágio embrionário em relação às estratégias de marketing adotadas pelas marcas (BREI, 2007). Porém, 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. 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. Diante da importância que o marketing assume neste cenário, essa pesquisa tem por objetivo analisar o significado de consumo da água engarrafada.

## 2 TEORIA

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 *et al.*, 1982) ou que gostariam de ter (MERSKIN, 2007). 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.

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 fomentam a 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).

Tharp e Scott (1990) propõem que qualquer ação de marketing estabelece uma relação dialética com a cultura em que está inserida. 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, estando esse em constante construção.

Para Hirschman *et al.* (1998), 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.

O estudo de McCracken (1986) 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”. 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). 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 é capaz de trazer representações do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, fazendo com que os indivíduos as reconheçam e associem os bens com o mundo (McCRACKEN, 1986). A propaganda tem a função de unir 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. 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).

Mick e Buhl (1992) 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. 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).

Os modelos dos autores apresentam consenso no que se refere ao papel da cultura na construção de significados de consumo. O processo de construção, no entanto, diverge na opinião dos autores: enquanto Tharp e Scott (1990) e

Hirschman, Scott e Wells (1998) acreditam na interação das estratégias de marketing e da cultura de forma mútua, demonstrando que ambas atuam ativamente no processo de criação de significados; McCracken (1986) defende que a cultura é responsável pela construção dos significados no mundo social, cabendo à propaganda apenas o papel de transferir estes significados aos bens de consumo e eximindo-a da participação na sua criação. Já Mick e Buhl (1992) atribuem uma importância maior ao consumidor, que participa ativamente do processo.

### 3 MÉTODO

Visto que o objetivo deste estudo foi a compreensão inicial do fenômeno investigado e a análise detalhada da realidade estudada, optou-se pela abordagem de campo qualitativa exploratória. A intervenção de campo foi composta por três etapas. Inicialmente, foi realizada uma pesquisa documental dos materiais publicitários das marcas de água, como embalagens, web sites e propagandas impressas. A coleta de dados ocorreu nos principais supermercados de uma capital do sul do país, no museu de comunicação da cidade e na internet por meio do acesso aos web sites oficiais das marcas e de pesquisas em sites de buscas.

Em seguida, realizaram-se dois conjuntos de entrevistas semi-estruturadas com consumidores residentes em uma capital da região sul do país. O primeiro conjunto de entrevistas teve por objetivo analisar os hábitos em relação à água para beber, por isso o público participante apresentou perfil heterogêneo, conforme Quadro 1. Para condução desta etapa, adaptou-se o roteiro de entrevista de Brei (2007).

**Quadro 1 - Perfil dos informantes – 1º conjunto de entrevistas**

	<b>Idade</b>	<b>Sexo</b>	<b>Estado Civil</b>	<b>Filhos</b>	<b>Grau de Instrução</b>	<b>Profissão</b>
<b>I1</b>	43	F	Separado	Sim	1º grau	Empregada doméstica
<b>I2</b>	19	M	Solteiro	Não	2º grau	Estudante
<b>I3</b>	28	M	Solteiro	Não	Sup. Inc.	Instrutor de Yôga

<b>I4</b>	27	F	Solteiro	Não	Superior	Professora de Dança
<b>I5</b>	55	F	Casado	Sim	Superior	Artista Plástica
<b>I6</b>	35	F	Casado	Não	Superior	Arquiteta
<b>I7</b>	34	M	Casado	Não	Superior	Empresário
<b>I8</b>	44	F	Casado	Não	Superior	Socialite
<b>I9</b>	59	M	Separado	Sim	Mestrado	Aposentado
<b>I10</b>	26	M	Solteiro	Não	Sup. Inc.	Designer Gráfico
<b>I11</b>	27	M	Solteiro	Não	Superior	Engenheiro
<b>I12</b>	47	F	Casado	Sim	Mestrado	Consultora de RH

Fonte: dados da pesquisa

O segundo conjunto de entrevistas teve por objetivo analisar o significado de consumo da água na percepção dos consumidores. Para condução desta etapa, utilizou-se o roteiro de entrevista de Kunze (2008) aplicado anteriormente na Nova Zelândia e foram entrevistados 10 estudantes universitários da maior instituição privada de uma capital da região sul do país, conforme Quadro 2. Os dados coletados nas três etapas do estudo foram tratados por meio da análise de discurso, segundo as recomendações de Phillips e Hardy (2002).

**Quadro 2 - Perfil dos informantes – 2º conjunto de entrevistas**

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

Fonte: dados da pesquisa

## 4 RESULTADOS

Por meio das entrevistas realizadas, percebeu-se 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 [11].

[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? [15].

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 [18].

Ao analisar os hábitos durante a infância, notou-se a preocupação dos pais no ensino de hábitos saudáveis, conforme relato que segue.

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. A minha mãe me assustava tanto que eu acabava não tomando muito e aí criou o hábito [18].

As experiências da 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 [18].



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 [17].

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 [17].

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 [15].

De modo semelhante ao empresário, a artista plástica, que hoje está com família constituída, revela ter dificuldades para implantar o hábito de beber água na sua rotina.

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 [15].

Durante as conversas com os informantes, percebeu-se que o ato de beber água é tratado como uma atitude necessária, correta e adequada. Foi visível a consciência dos informantes quanto à importância de ingerir água periodicamente, 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, notou-se 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. 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].

Tenho, eu me obrigo 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].

Nesses relatos, percebeu-se de forma bastante clara a falta de prazer em beber água. Os termos utilizados pelas informantes: disciplina e obrigação, ilustram as suas dificuldades em fazer com que o ato ocorra de forma voluntária.

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, questionou-se 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, peraí [que eu vou olhar] [I6].

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

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 pra aguardar até que se dirigisse ao refrigerador para olhar qual a marca que ela está habituada a comprar. 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 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.

A análise documental e o segundo conjunto de entrevistas proporcionaram a identificação de construções simbólicas associadas a água que são apresentadas a seguir.

- a) Fonte Especial (Naturalidade): grande parte das marcas pesquisadas fez referência em relação à fonte da qual a água é captada: apresentaram mapas que ilustram a(s) sua(s) localização(ões) e mostraram ao consumidor que a água tem uma origem específica e que não é capturada de “qualquer local” (por exemplo, Aquarel, Perrier e Schincariol). 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 por animais que viviam próximo à fonte e sempre escolhiam o mesmo local para beber água, como a fonte Sarandi.

- b) Efeitos Medicamentosos: os efeitos medicamentosos são bastante 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), mencionando 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, fato que pode ser observado tanto em seu slogan “O hidratante para o lado de dentro do seu corpo” quanto na preocupação da marca em citar órgãos responsáveis pela fiscalização da qualidade da água engarrafada (como Secretaria da Saúde). A marca Aquarel, dispõe de uma seção em seu web site destinada a alertar os consumidores quanto aos cuidados com a saúde, na qual apresenta a figura do corpo humano com os principais órgãos em destaque e os seus respectivos percentuais de água constantes em cada um. A ideia desta figura é mostrar a quantidade significativa de água presente no organismo humano e salientar a importância da sua reposição.
- c) Relaxamento e Bem Estar: a associação da água com momentos de relaxamento e descontração foi observada no web site da Schincariol, que dedicou uma seção para descrever, de forma poética, as diversas concepções da água ao longo da história da humanidade, destacando a sua presença nas civilizações antigas, a sua valorização pelas diversas religiões, as sensações que provoca, a sua presença na natureza e o seu uso pela astrologia. 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.

- d) Gastronomia: algumas marcas pesquisadas também sugeriram o uso da água na culinária para o preparo de alimentos e outras bebidas. A Ouro Fino, por exemplo, aponta diversas dicas de culinária em seu web site, que incluem a água dentre os ingredientes. O argumento apresentado pela Ouro Fino é que a sua água realça o sabor e aroma dos alimentos, proporciona maior leveza nas massas e torna as carnes mais suculentas e saborosas. A Schincariol também se apresenta como adequada para momentos à mesa, especialmente para acompanhar vinhos. Um dos anúncios presente em seu web site 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”.
- e) Mulheres e Estética: o cuidado com a estética e com a beleza – especialmente da pele – 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 proporcionados pela ingestão da água, as marcas também apontaram a possibilidade de uso na limpeza diária da pele.
- f) Esporte: a prática de esportes e atividades físicas foi 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. Foram identificadas também embalagens de água específicas para o consumo durante a prática de esportes: Fonte Ijuí, Sarandi e Ouro Fino oferecem uma garrafa 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.

- g) Gravidez / Bebês e Crianças: 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 e explica com detalhes os benefícios específicos para as mulheres grávidas. A Schincariol também manifestou o significado de gravidez por meio do texto poético disponível em seu web site, indicando a associação entre a água e o útero materno. A indicação do consumo da água para bebês e crianças foi encontrada de forma mais intensa nas estratégias de comunicação da marca Aquarel, que demonstra claramente a sua preocupação com a alimentação e saúde do público infantil, oferecendo, em seu web site, explicações detalhadas sobre a alimentação das crianças e sobre a importância de estimular os pequenos a beber água desde a infância.
- h) Luxo e Sofisticação: a associação da água com o luxo e a sofisticação também foi identificada entre as marcas de água. A Perrier destaca-se pelas garrafas em cores variadas que reportam à ideia de música, festa e diversão. A embalagem de vidro não se diferencia apenas pelo material em si, mas também pelo estilo de consumo destinado a situações especiais, como festas, comemorações e eventos. A marca Ouro Fino também construiu esse significado por meio do lançamento da linha de embalagens Classic, que levam o nome da atriz Pricila Fantin, são inspiradas no corpo feminino e o rótulo foi desenvolvido com base em um estudo da personalidade da atriz. A Schincariol apresentou esse significado por meio de uma parceria com a grife Calvin Klein: durante a São Paulo Fashion, uma modelo desfilou em trajes de praia, usando uma canga Calvin Klein e degustou a água Schincariol na passarela.

- i) Preservação Ambiental / Reciclagem: o cuidado com a preservação ambiental também foi considerado por algumas marcas pesquisadas. A Perrier, Ouro Fino e Schincariol mencionaram o esforço que realizam constantemente para respeitar o meio ambiente e reciclar os resíduos decorrentes de suas embalagens. A Schincariol dispõe de uma linha de camisetas denominada “ECO Recycled” que é confeccionada a partir de fibras recicladas de garrafas PET. As estampas são desenvolvidas especialmente para a Schincariol. A Ouro Fino dispõe de uma reserva florestal de 600 hectares que abriga espécies da fauna e da flora quase extintas e participa de um programa de devolução de animais apreendidos pela fiscalização à vida selvagem.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo analisar o significado de consumo da água engarrafada. Por meio das abordagens de pesquisa de campo definidas, notou-se 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. As construções simbólicas abordadas de forma mais intensa foram Fonte Especial e Efeitos Medicamentosos. 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).

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. O consumidor revelou-se indiferente em relação à marca da água que consome.



O estudo contemplou a análise de dois elementos do modelo de McCracken (1986): a propaganda e os consumidores. Ao analisar os consumidores, não se constatou 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 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. Concordando com 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. Desta forma, o “mundo culturalmente constituído” não se trata de algo estanque e pré-definido, e sim está constantemente sendo construído e o consumidor é protagonista neste processo.

## REFERÊNCIAS

- AHUVIA, Aaron C. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. **Journal of Consumer Research**, v.32, n.1, 2005. p. 171-184.
- BELK, Russell W.; BAHN, Kenneth D.; MAYER, Robert N. Developmental Recognition of Consumption Symbolism. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 1, 1982. p. 4-17.

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.

BREI, Vinícius Andrade. **Da Necessidade ao Desejo de Consumo**: uma análise da ação do marketing sobre a água potável. Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Doctorat HEC da École Des Hautes Études Commerciales – UFRGS, 2007. 432 p. Porto Alegre, 2007.

DOMZAL, Teresa J.; KERNAN, Jerome B. Reading advertising: the what and how of product meaning. **Journal of Consumer Marketing**, v. 9, Summer, n. 3, 1992. p. 48-64.

FAIRCLOUGH, Norman. **Critical discourse analysis**: the critical study of language. London: Longman, 1995. 265 p.

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

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, 1998. p. 33-50.

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

KUNZE, I. M. **The Social Construction of Bottled Water Consumption in New Zealand**. Dissertação (Mestrado). Master of Social Sciences at the University of Waikato, 2008. 122 p.

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, 1986. p. 71-84.

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

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

PHILLIPS, Nelson; HARDY, Cynthia. **Discourse analysis**: investigating processes of social construction. Thousand Oaks: Sage, 2002. 104 p.

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

SANTOS, Mirela Jeffman *et al.* Água: uma necessidade ou um desejo de consumo: uma análise dos significados de consumo. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD (ENANPAD), 33, 2009. São Paulo, 2009. **Anais...** São Paulo (SP): EnAnpad, 2009.

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

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 446 p.

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

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

TIAN, Kelly; BELK, Russel W. Extended Self and Possessions in the Workplace. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n.2, 2005. p. 297-310.

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