

EIXO TEMÁTICO: VALORAÇÃO E ECONOMIA AMBIENTAL

FORMA DE APRESENTAÇÃO: RESULTADO DE PESQUISA

ANÁLISE DE CONTEÚDO INSTITUCIONAL DE EMPRESAS DE ÁGUA MINERAL

Samara Francisco Ribeiro¹

Patrícia Aparecida de Sousa²

Aline Fidelis Ferreira³

Resumo

O Brasil é um país de extensão continental e a distribuição hídrica é irregular ao longo do território. No presente trabalho foram discutidos alguns aspectos que envolvem a água e suas utilizações. Objetivou-se identificar se há congruência e discrepância entre o discurso utilizado no site das empresas de água mineral e a percepção dos consumidores em relação às marcas comercializadas. Analisou-se também o discurso de uma empresa de água mineral.

Palavras Chave: *água engarrafada; percepção; discurso.*

INTRODUÇÃO

As demandas relacionadas às águas são intensificadas com o desenvolvimento da sociedade, tanto no que se refere à quantidade exigida para determinada utilização, quanto no que se refere à variedade dessas utilizações (BRASIL, ANA, 2005).

Há muitas complicações no setor de gestão social e na gestão e distribuição de água no país: somente uma pequena parcela da população, tem acesso à água ideal todos os dias. A outra parcela de água é destinada incorretamente ou existe um alto índice de contaminação, induzindo a compra de águas engarrafadas e/ou consumação de água de galões plásticos, não possuindo conhecimento sobre os riscos que isso pode trazer.

A água mineral é obtida diretamente de fontes naturais ou captada através de bombas e é caracterizada pelo conteúdo e proporção relativa de certos sais minerais e pela presença de oligoelementos e outros constituintes. Ela é a única alternativa no curto e médio prazo para diminuir as doenças causadas pela falta de saneamento básico.

¹ *Graduanda em Tecnologia de Gestão Ambiental, Campus UFV - CAF, samaracipo1995@gmail.com.*

² *Graduanda em Tecnologia de Gestão Ambiental, Campus UFV-CAF, patriciadessousa426@hotmail.com.*

³ *Graduanda em Tecnologia de Gestão Ambiental, Campus UFV - CAF, aline.fidelis@ufv.br.*

METODOLOGIA

Aplicou-se um questionário, com 9 perguntas, para quatro pessoas na cidade de Florestal. Realizou-se uma análise qualitativa a fim de comparar com o discurso de uma empresa de água engarrafada, através de consultas ao site entre abril e setembro de 2016, com a realidade de consumo. Sendo os entrevistados: Helena Gomes, funcionária pública de 43 anos moradora de Florestal – MG; Sílvia Gonçalves, Mestre em matemática pura de 33 anos moradora Belo Horizonte – MG; Samyra dos Reis, estudante de 22 anos moradora de Maravilhas – MG; Deivide Kenede, estudante de 20 anos morador de Divinópolis – MG.

A realização das entrevistas ocorreram por meio da elaboração das perguntas:

- Você toma água mineral ou tratada?
- Qual das duas você prefere, e por quê?
- Você acha que o design da garrafa influencia na compra do produto?
- Como você escolhe a sua água mineral? Pelo preço, ou pela marca?
- Quais as vantagens que você vê em consumir água mineral?
- Qual a diferença que sente ao ingerir água mineral e a água tratada? Qual delas lhe traz maior segurança?
- A água é um bem natural, e sendo assim, você acha que o valor que lhe é atribuído no mercado é justo?
- Sabe-se que a mídia influencia no consumo, você acha que devido a isso, as pessoas tendem a ser menos perceptivas sobre a composição química da água engarrafada?
- Ao ver uma propaganda sobre água, a empresa te convence a ser mais sustentável?

Segundo o site da empresa consta que sua água possui várias fontes. A empresa investe continuamente para desenvolver soluções de redução, reutilização e reposição de água; é neutra em água desde 2013, realizando 100% da reposição do total utilizado no processo produtivo.

Lançou uma linha de embalagens com pets compostos por 20% menos plásticos, ao torcer a embalagem reduzem até 37% do seu volume e são 100% recicláveis, 30% da matéria-prima da garrafa vem da cana-de-açúcar.

Quanto maior o desenvolvimento, maior o uso de água, por isso, a gestão hídrica é importante no comprimento da sustentabilidade, como um fator de desenvolvimento e condição elementar para a sustentação da vida e dos ecossistemas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quando entrevistados foram questionados a respeito de qual água ingerem e o motivo da preferência, Helena respondeu que ela e o marido ingerem água mineral devido a problemas de saúde, como por exemplo, diarreia, que tiveram há alguns anos e suspeitaram da qualidade da água. Sílvia respondeu que ingere tanto água mineral, quanto tratada e sua preferência é água de filtro de barro. Samyra relatou que ingere das duas águas, mas prefere a água mineral porque não sente gosto de resíduos da água tratada e Deivide respondeu que toma água tratada e a prefere devido ao custo benefício.

Sobre as diferenças da ingestão de água tratada ou mineral, Helena afirma não sentir muita diferença, a não ser o teor de cloro na água tratada. Sílvia afirma que a água tratada tem um sabor melhor, mas a mineral lhe trás maior segurança. Samyra relatou que a principal diferença entre elas é o sabor, já que na água tratada sente gosto de cloro. Já Deivide afirma que a água tratada é melhor, pois, se sabe a procedência e isso traz mais segurança.

Todos os entrevistados concordaram que a mídia influencia no consumo de água. Helena acrescentou que não se sabe a veracidade da propaganda. Samyra, diz que os consumidores são facilmente enganados com uma boa propaganda, o que faz com que muitas vezes sejam desatentos quanto ao que realmente estão comprando. E Deivide relata que a mídia passa uma imagem de que nada de mal pode vir da água mineral.

Todos responderam que as propagandas de água mineral não os convencem a ser mais sustentável.

A água mineral em questão possui uma linha de embalagens que utilizam menos plásticos e possui um design diferente, que permite torcer a embalagem reduzindo seu volume. Os entrevistados foram questionados sobre a influência do design da garrafa na hora da compra, dois relataram que não influencia e que compram o produto que tem o menor preço. Samyra respondeu:

“Sou atraída pelas garrafas que são mais fáceis de carregar(...)”

E Deivide disse que a aparência está ligada a qualidade”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificou-se que os discursos sustentáveis de empresas de água descritas em suas páginas da web não são percebidos pelos consumidores entrevistados, visto que as propagandas não visam à importância da sustentabilidade e sim, a venda de seu produto. Mostrou-se, também, que os consumidores têm consciência que a água potável é um recurso escasso que deve ser preservado, mas na hora da compra, não levam este ponto em consideração e optam pelo preço mais em conta.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Agencia Nacional das Águas**. Disponível em:

<http://capacitacao.ana.gov.br/Lists/Editais_Anexos/Attachments/23/05.RecursosHD-220909.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2016.