

I-044 - AVALIAÇÃO DOS HÁBITOS DE CONSUMO DE ÁGUAS ENVASADAS EM LOCALIDADES DE MÉDIO PORTE DO ESTADO DA BAHIA

Rosa Alencar Santana de Almeida⁽¹⁾

Engenheira Civil pela Escola Politécnica da Universidade Federal da Bahia (EP/UFBA). Mestre em Engenharia Ambiental Urbana pela EP/UFBA. Professora da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Doutora em Energia e Ambiente no Programa de Pós-Graduação em Energia e Ambiente do CIENAM/UFBA.

Tamires Alves de Souza Correia

Graduanda em Engenharia Sanitária e Ambiental na Universidade Federal do Recôncavo da Bahia.

Endereço⁽¹⁾: Rua Amazonas, 845 Apto. 202 – Pituba – Salvador – BA – CEP 41830.380 –Brasil - Tel (71) 32401431 e-mail: rosaalencar@ufrb.edu.br

RESUMO

As populações urbanas dispõem basicamente de duas formas para obter água potável para consumo humano: as redes de distribuição dos sistemas de abastecimento de água e a compra de água envasada. No Brasil, o consumo de águas envasadas tem crescido significativamente e o país tem se destacado no mercado mundial. Existem diferentes fatores que contribuem para este cenário. Este trabalho vem expor um estudo do comportamento, de uma faixa de público, na escolha da água para ingestão, objetivando conhecer os fatores determinantes na escolha do produto; bem como, investigar a concepção popular sobre as águas envasadas e as águas de torneira, com a finalidade de caracterizar o consumo e a motivação para escolha de um dos meios de suprimento. Para realização do trabalho foram entrevistados 116 dos congressistas presentes à II Reunião Anual de Ciência, Tecnologia, Inovação e Cultura do Recôncavo (II RECONCITEC), realizada no período de 17 a 19 de outubro de 2012, nos campi da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Os estudos realizados permitiram a estratificação do consumo de água por gênero, faixa etária, grau de escolaridade e tipo de água consumida; e revelaram os quesitos motivacionais que influenciam na escolha de uma ou outra forma de consumo (água de torneira ou água envasada), na faixa de público estudada. A faixa etária predominante (68%) situou-se entre 18 e 24 anos, sendo a maioria com boa escolaridade e renda familiar de até 5 salários mínimos. Dos indivíduos entrevistados, 64% disseram consumir água mineral envasada. Destes, 51% justificaram a escolha por não confiar na água de torneira. Os resultados denotam a importância e urgência em dar conhecimento à sociedade, dos instrumentos existentes para controle e vigilância da água distribuída pelas empresas de saneamento e fornecimento de água. E adicionalmente esclarecer sobre os mecanismos mercadológicos que atuam na crescente prática de fidelização de consumidores de águas minerais envasadas; e, informar sobre as exigências legais para produção, distribuição e comercialização deste produto.

PALAVRAS-CHAVE: Água Mineral, Água Envasada, Água para Consumo Humano.

INTRODUÇÃO

A Resolução de Diretoria Colegiada N°. 274/2005 (BRASIL, 2005), da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), define o que são águas mineral natural, natural e adicionada de sais envasadas, e determina características mínimas de qualidade a serem atendidas, para cada uma delas. Também apresenta as orientações quanto aos limites para substâncias químicas que representam risco à saúde. Ainda no sentido de proteção à saúde do consumidor, a resolução orienta que nenhuma das etapas do processo deve produzir desenvolver ou agregar substâncias físicas, químicas ou biológicas que altere as composições originais da água mineral natural e da água natural. Quanto aos aspectos orientadores aos consumidores, a RDC N° 274/2005 determina quais são os dados exigidos no rótulo da água envasada, e proíbe que conste qualquer expressão que atribua ao produto propriedades medicamentosas e/ou terapêuticas. Assim, por obrigação, o rótulo deve sinalizar: a presença de gás carbônico, teores superiores a 200 mgL⁻¹ de sódio, teores de fluoreto superiores a 1 mgL⁻¹ (não indicação do consumo para lactentes e crianças com até sete anos de idade) e superiores a 2 mgL⁻¹ (consumo diário inadequado para adultos).

Dada a influência da qualidade da água na saúde pública, a Organização Mundial de Saúde aprovou, em 28 de julho de 2010, a Resolução A/RES/64/292, declarando a água limpa e segura e o saneamento um direito humano essencial para gozar plenamente a vida e todos os outros direitos humanos (ONU, 2012).

Segundo Brei (2007), a população dos meios urbanos, onde é difícil a obtenção de água potável de maneira gratuita, tem dois meios de obtenção deste produto: um deles pelo fornecimento de água através das redes de distribuição e o outro pela compra de água engarrafada. A diferença básica entre tais meios é a embalagem, que transporta e protege o produto e também mostra as informações julgadas como de interesse do consumidor.

De todo o modo, tanto a água de torneira quanto a água envasada, sendo potáveis e de qualidade, são eficientes em hidratar o corpo humano e possibilitar seu bom funcionamento. No entanto, há certa desconfiância por parte da população quanto à qualidade da água distribuída na rede de abastecimento; e os motivos para este comportamento devem ser investigados. Esta conduta pode estar contribuindo para o aumento da demanda das águas envasadas e impulsionando o mercado brasileiro. O Brasil, segundo dados da Associação Internacional de Águas Engarrafadas (International Bottled Water Association), ocupa o quarto lugar no mercado mundial, atrás apenas dos Estados Unidos, México e China, com uma taxa anual de crescimento da ordem de 6,8% no período 2004-2009 (IBWA, 2012). Contribuindo para este cenário, o marketing das águas envasadas tem importante papel na construção da imagem positiva do produto, associando-as à pureza, natureza e saúde.

Existem diferentes fatores que afetam direta e indiretamente na escolha do consumidor. No entanto, de acordo com Camurça (2012), existem seis motivações principais de compra, sendo que um produto deve contemplar os seis grupos motivacionais para obter sucesso. São eles:

1. Obter de lucro: A qualidade do produto não costuma ser a prioridade, mas sim o relativo baixo custo. Neste caso, o cliente visa obter vantagem extra, como por exemplo, brindes e promoções.
2. Evitar perda: O consumidor procura produtos de qualidade superior, com melhores embalagens, datas de validades distantes, pois sua prioridade é não perder dinheiro.
3. Sentir prazer: Se gasta o quanto for necessário por produtos ou serviços mais elaborados quando se trata de busca pela beleza, saúde, higiene e lazer.
4. Evitar dor: Por medo de transtornos futuros associados a produtos de baixo custo, como na expressão “o barato que sai caro”, o cliente está disposto a pagar mais caro contanto que o produto funcione conforme previsto.
5. Autoestima: O cliente não se afeta por opiniões alheias ou por propagandas. Este leva em consideração sua própria experiência com marcas e produtos, ao efetivar a compra.
6. Aprovação Social: Busca por produtos que geram status, que fazem o consumidor se sentir parte de grupos sociais ou ter mais importância dentro do grupo.

Além dos fatores já citados, outros itens influenciam nos hábitos de consumo tais como: variáveis demográficas, preferências e aversões pessoais, posição social, dentre outros. Um fator que merece destaque é o da circunstância, pois, a depender do contexto, o consumo do produto pode variar. Em eventos de massa, por exemplo, há uma grande demanda de água envasada, o que pode agravar as situações de risco, caso não sejam observadas as boas práticas no armazenamento, transporte, distribuição e comercialização do produto.

Esta pesquisa foi registrada e está “*Em Recepção e Validação Documental*” na base nacional e unificada de registros de pesquisas envolvendo seres humanos para todo o sistema CEP/Conep, Plataforma Brasil, com o título de “Procedimento investigativo das exigências legais e das práticas utilizadas na industrialização e comercialização de águas envasadas e proposição de boas práticas para o setor”, aguardando, portanto que seja definido o CAAE (Certificado de Apresentação para Apreciação Ética).

MATERIAIS E MÉTODOS

As etapas para realização deste trabalho são descritas a seguir:

Elaboração dos Questionários

Os questionários abrangem quatro eixos distintos. (1) O primeiro eixo é composto por perguntas sobre situação sócio-demográfica do entrevistado, para que se possa relacionar a atitude do consumidor com tais características. Constan do questionário os seguintes dados: gênero, grau de escolaridade, renda familiar e

faixa etária. (2) No segundo eixo estão as variáveis que buscam caracterizar os hábitos de consumo cotidiano da água. São estudados dados sobre a origem da água consumida e as formas de consumo. (3) O eixo seguinte objetiva investigar a mudança de comportamento ao longo do tempo, sendo assim, busca saber o tipo de água consumida em tempos anteriores e identificar as motivações para possíveis alterações dos hábitos de consumo. (4) No quarto eixo são coletadas opiniões e comportamentos sobre a água de torneira e águas envasadas, tais como confiança na qualidade e fatores motivacionais para escolha de água mineral. A Figura 1 apresenta os dados do questionário.

Aplicação dos Questionários

Para elaboração do diagnóstico foram entrevistados 116 participantes da II Reunião Anual de Ciência, Tecnologia, Inovação e Cultura do Recôncavo (II RECONCITEC), realizada no período de 17 a 19 de outubro de 2012, nos campi da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. A reunião, na qual foram registradas 5.367 inscrições, congregou estudantes, professores e pesquisadores das instituições de ensino superior, ensino médio e fundamental, institutos de pesquisa e o público em geral (RECONCITEC, 2012); representando um grupo diversificado quanto aos aspectos sócio-demográficos, e, portanto apropriado como cenário para análise dos dados de consumo das águas envasadas.

Para o levantamento dos dados, foi aplicada a amostragem aleatória simples, onde todos os indivíduos têm a mesma chance de serem entrevistados e a seleção de um deles não interfere na seleção dos demais.

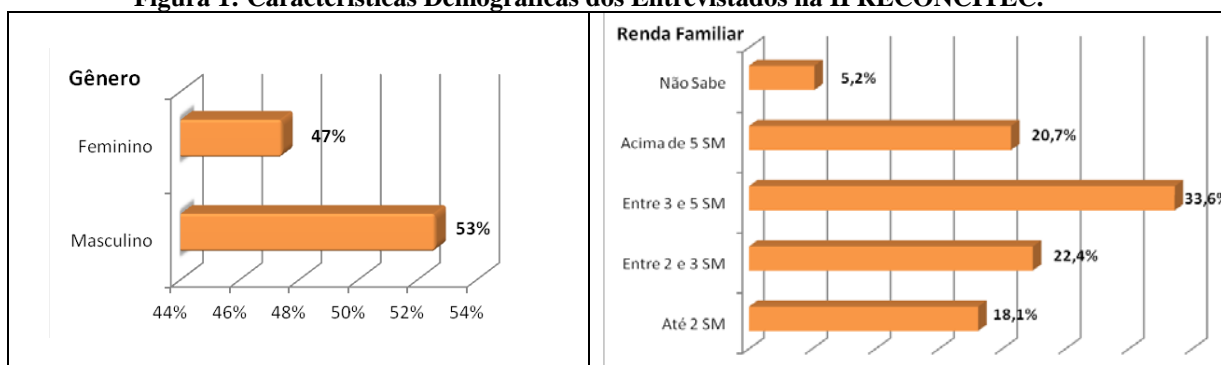
Os dados foram tabulados e analisados, de forma descritiva, utilizando a planilha eletrônica *Microsoft Office Excel*. Realizaram-se as correlações entre os dados sócio-demográficos e atitudes do consumidor para verificar se há correlação entre o consumo de "água envasada" e as variáveis de gênero, renda, escolaridade, idade, assim como as variáveis de opinião sobre a qualidade das águas para consumo humano e a motivação para a escolha do produto.

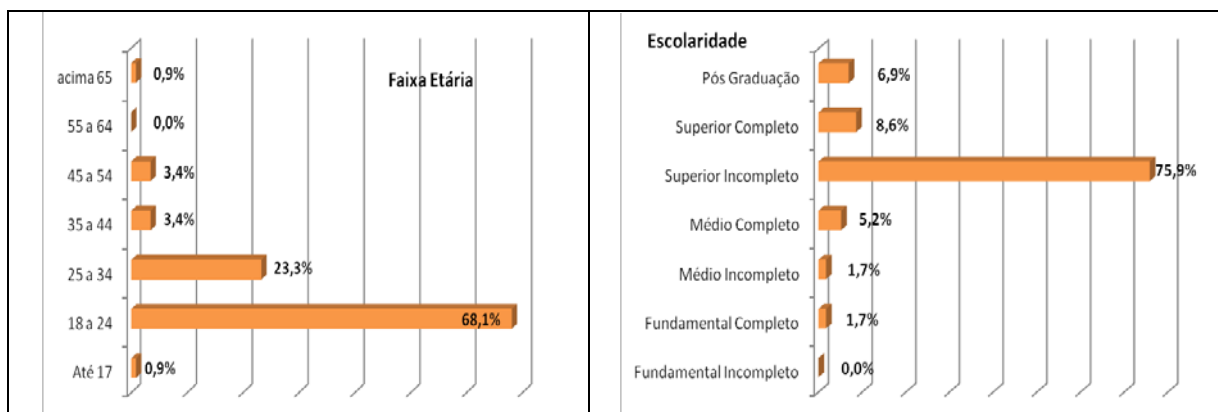
RESULTADOS

Características demográficas dos entrevistados

Dos entrevistados, 53% eram do sexo masculino e 74% tinham renda de até cinco salários mínimos, sendo esta uma característica semelhante em ambos os sexos. A faixa etária dos entrevistados predominou entre 18 e 24 anos (68,1%) e tinha bom nível de escolaridade, ou seja, 76% do grupo apresentando ensino superior incompleto; representativa do público presente ao evento, na sua maioria estudantes de graduação. Na Figura 1 está apresentado o resumo das características demográficas dos entrevistados.

Figura 1: Características Demográficas dos Entrevistados na II RECONCITEC.





Um ponto importante, de acordo com os dados censitários do município de Cruz das Almas, onde foi realizada a pesquisa, é que o grupo etário mais representativo do público entrevistado (18 a 24 anos) compreende apenas 18,70 % do total de habitantes do município (IBGE, 2012), conforme mostrado na Tabela 1. Deste modo, o perfil de consumo aqui revelado poderá ser diferente caso os questionários sejam aplicados a outro grupo de público alvo.

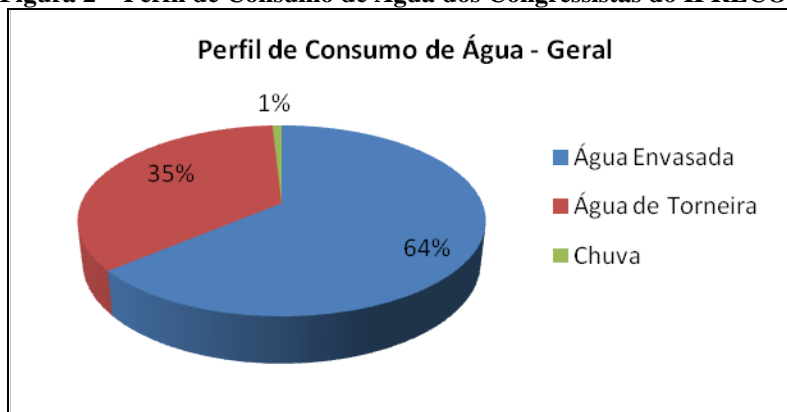
Tabela 1 - Pirâmide Etária de Cruz das Almas 2000-2010

Ano Referência	Faixa Etária	Homens		Mulheres		Total	
		Indivíduos	%	Indivíduos	%	Indivíduos	%
2000	15 a 19 anos	3.358	6,30%	3.292	6,20%	6.650	12,50%
	20 a 24 anos	2.634	5,00%	2.861	5,40%	5.495	10,40%
						12.145	22,90%
2010	15 a 19 anos	2.683	4,60%	2681	4,60%	5364	9,20%
	20 a 24 anos	2.652	4,50%	2.959	5,00%	5.611	9,50%
						10.975	18,70%

Caracterização do consumo de água envasada

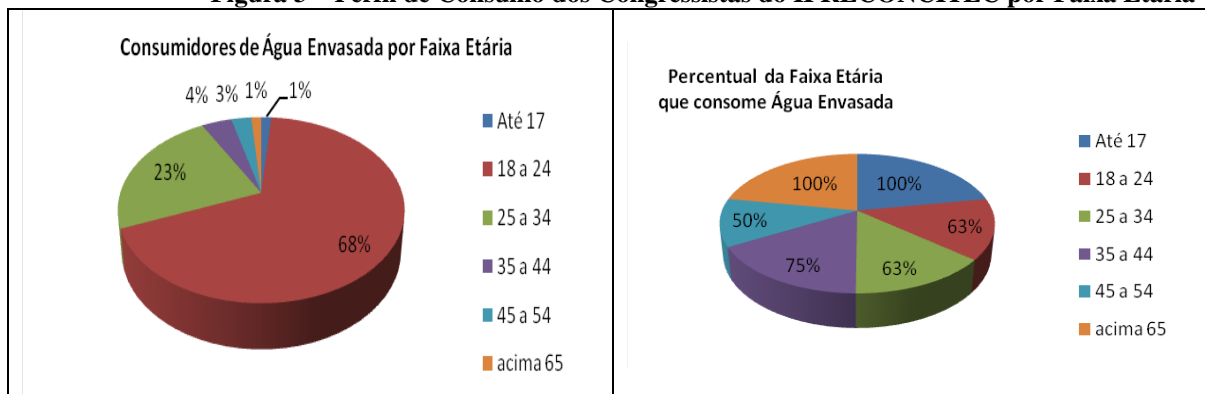
Do total de 116 entrevistas realizadas, setenta e quatro pessoas responderam que costumam beber “água envasada” (64%) e quarenta e um entrevistados optaram por “água de torneira” (35%). Apenas uma pessoa respondeu que consome água de cisterna. A Figura 2 mostra o perfil de consumo de água no grupo estudado.

Figura 2 – Perfil de Consumo de Água dos Congressistas do II RECONCITEC



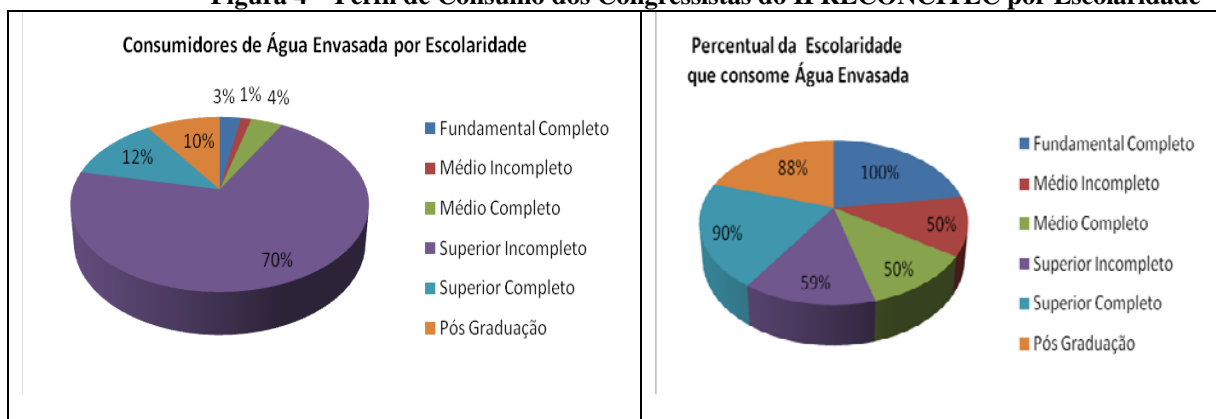
Este percentual se assemelha com as características demográficas da faixa etária predominante do público entrevistado. A Figura3 apresenta, à esquerda, a estratificação de consumo de água envasada por faixa etária, onde se verifica que 68% dos indivíduos entrevistados se encontram na faixa de 18 a 24 anos. Na mesma figura é apresentado à direita o percentual de indivíduos que consome água envasada, dentro de cada faixa etária, como por exemplo, 63% dos indivíduos entre 18 e 24 consomem água envasada diariamente.

Figura 3 – Perfil de Consumo dos Congressistas do II RECONCITEC por Faixa Etária



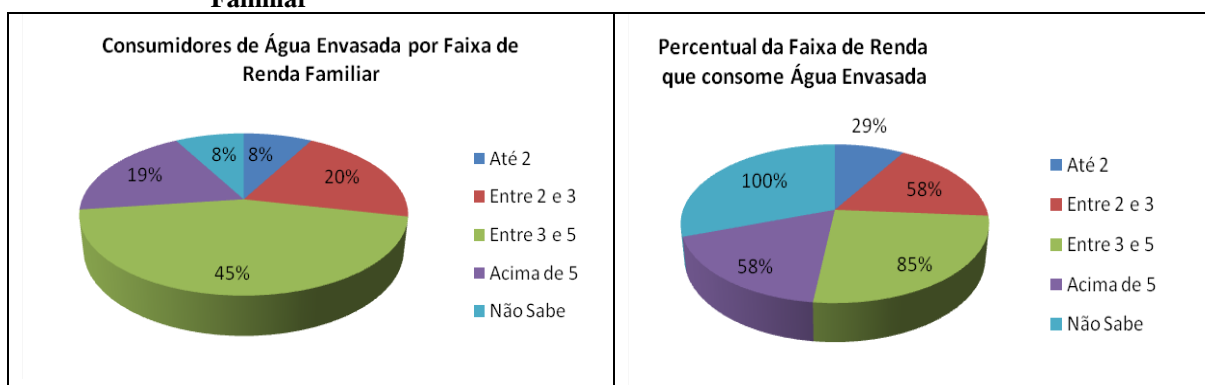
Na Figura 4 é apresentado o que acontece com as características de escolaridade, cujos indivíduos com curso superior incompleto (76% dos entrevistados), representam 70% das pessoas que afirmaram consumir água envasada diariamente.

Figura 4 – Perfil de Consumo dos Congressistas do II RECONCITEC por Escolaridade



No que se refere à renda familiar, o que se observa é que na faixa de renda entre 3 e 5 salários mínimos (33,6% do total de entrevistados), 85% dos indivíduos declararam consumir água envasada diariamente. Sendo que este grupo de renda representa 45% das pessoas que consomem água envasada. A Figura 5 apresenta o perfil de consumo do grupo estudado.

Figura 5 – Perfil de Consumo dos Congressistas do II RECONCITEC por Renda Familiar



Caracterização da motivação para o consumo de Águas Envasadas

Ao serem questionados sobre qual tipo qual o tipo de água costumavam beber há 10 anos atrás, verificou-se que a água de torneira foi citada pelos entrevistados como a água mais consumida (67%), seguida dos consumidores de água envasada (20%) e da parcela de consumidores que afirmou não lembrar (9%) ou que citou outras fontes, como poços e cisternas (3%).

Estes resultados revelam uma forte migração de consumo da água de torneira para a água envasada, nos últimos dez anos. O consumo de água de torneira decaiu de 67% para 27% do público respondente; enquanto que o consumo de água envasada avançou de 20% para o patamar de 72% do consumo, representando uma incontestável inversão de valores.

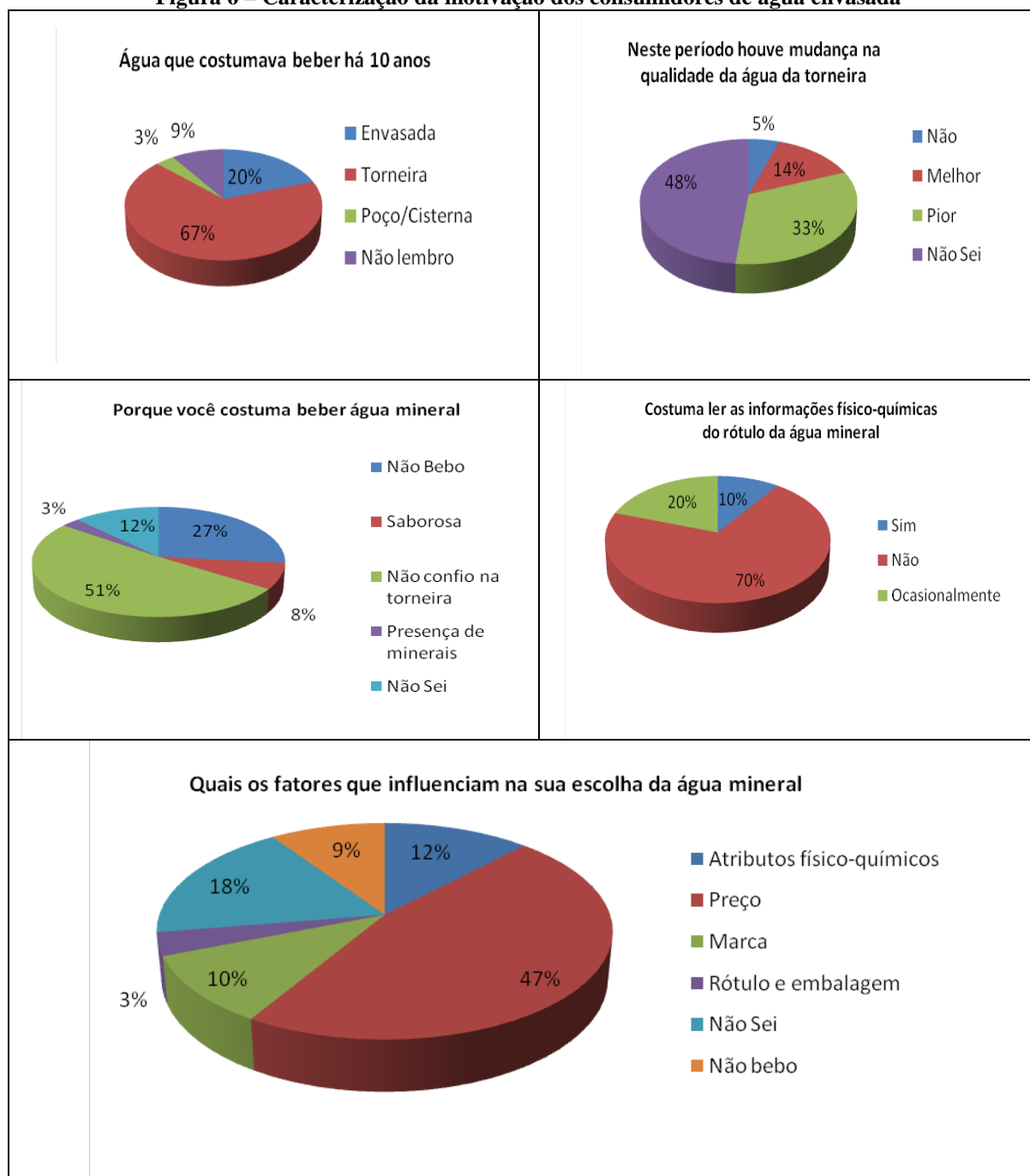
Neste levantamento, a percepção da qualidade da água de torneira foi um fator determinante para desestimular o consumo do produto, uma vez que 33% disseram que a qualidade do produto piorou nos últimos dez anos e 51% asseguraram que bebem água mineral porque não confiam na água de torneira.

Quanto aos fatores que influenciam na escolha da marca de água mineral, verificou-se que 47% dos entrevistados afirmaram que decidem a compra em razão do seu preço, seguidos do grupo que mencionou atributos físico-químicos (12%) e do grupo que escolheu a marca do produto (10%), como as principais motivações para a compra.

Foi muito significativo o percentual de entrevistados consumidores de água mineral (70%) que mencionaram não costumar ler as informações físico-químicas

A figura 6 auxilia no entendimento da caracterização das motivações para o consumo da água envasada.

Figura 6 – Caracterização da motivação dos consumidores de água envasada



CONCLUSÕES

Os resultados obtidos revelaram que uma parcela significativa dos entrevistados consome diariamente água envasada.

O elevado percentual de entrevistados na faixa etária entre 18 e 24 anos caracteriza um determinado grupo de consumidores, de modo que os resultados podem ser diferentes caso o grupo etário seja outro. Não obstante, este público predominante representa um grupo populacional de grande importância e sua função na sociedade em termos sociais, político e cultural é muito expressiva, portanto suas escolhas devem ser avaliadas com cautela.

Observou-se ainda uma ampla parcela de consumidores na faixa de renda entre 3 a 5 salários mínimos, e que uma grande parcela do público desta faixa de renda admitiu uso diário de água envasada. Este cenário demonstra a disposição deste grupo em dispor de parte da renda para aquisição do produto. Entretanto, a caracterização é preliminar, pois se discutiram apenas as escolhas dos consumidores sem associar o comportamento dos entrevistados com outras variáveis que podem alterar as respostas produzidas nos questionários, como por exemplo, se o entrevistado é ele próprio o provedor da renda.

No que se refere às motivações para escolha da forma de obtenção da água, concluiu-se que os consumidores que afirmaram beber água envasada foram motivados pela falta de confiança na água de torneira e por acreditar que a água distribuída pela companhia de saneamento perdeu qualidade nos últimos anos. Este comportamento é muito curioso, ele ocorre sem que sejam elaboradas as razões para a desconfiança coletiva na água de torneira, pois grande parte dos respondentes afirma não saber se houve alteração na qualidade da água.

Observou-se, ainda, que a grande maioria destes consumidores não costuma ler a composição físico-química exibida no rótulo da água mineral, demonstrando pouco interesse e desinformação do público quanto ao produto que vem consumindo.

Diante destes resultados, verifica-se a importância e urgência em dar conhecimento à sociedade, dos instrumentos existentes para controle e vigilância da água distribuída pelas empresas de saneamento e fornecimento de água. Adicionalmente é preciso esclarecer sobre os mecanismos mercadológicos que atuam na crescente prática de fidelização de consumidores de águas minerais envasadas; e, informar sobre as exigências legais para produção, distribuição e comercialização deste produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALMEIDA, R.A.S.; Oliveira, I.B.; **Comentários sobre os requisitos legais para rotulagem, industrialização e comercialização de águas envasadas** 2012. Trabalho apresentado ao 2º CONGRESSO BAIANO DE ENGENHARIA SANITÁRIA E AMBIENTAL, Feira de Santana - BA, 2012.
2. BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução - **RDC nº 274, de 22 de setembro de 2005**. Regulamento Técnico para Águas Envasadas e Gelo.
3. BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução - RDC nº 173, de 13 de setembro de 2006**. Regulamento Técnico de Boas Práticas para Industrialização e Comercialização de Água Mineral Natural e de Água Natural.
4. BREI, Vinícius Andrade. **Da necessidade ao desejo de consumo: uma análise da ação do marketing sobre a água potável**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós- Graduação em Administração, 2007.
5. CAMURÇA, J. W. Instituto MVC. **As seis motivações de compra**. Disponível em: <http://www.institutomvc.com.br/artigos/Artigos/JWC_AS%20SEIS%20MOTIVA%C3%87%C3%95ES%20DE%20COMPRA.htm> Último acesso em: 23 de setembro de 2012.
6. ONU - Assembleia Geral das Nações Unidas. **O Direito Humano à Água e Saneamento**. Disponível em < http://www.un.org/waterforlifedecade/pdf/human_right_to_water_and_sanitation_media_brief_por.pdf> Último acesso em: 23 de setembro de 2012.
7. IBWA. International Bottled Water Association, **Bottled Water 2009 - Challenging Circumstances Persist: Future Growth Anticipated** - U.S. and International Developments and Statistics. Disponível em <<http://www.bottledwater.org/files/2009BWstats.pdf>> Último acesso em: 23 de setembro de 2012.
8. RECONCITEC. Disponível em <http://ufrb.edu.br/reconcitec/o-evento> Último acesso em: 23 de março de 2013.