

Água: uma necessidade ou um desejo? Uma análise dos significados de consumo

Water: a need or a desire? An analysis of consume meanings

Mirela Jeffman dos Santos^a
Cláudio Hoffmann Sampaio^b
Marcelo Gattermann Perin^c

RESUMO: Na literatura básica de marketing, em especial nos livros-texto, é bastante comum o emprego dos termos necessidades e desejos na construção do conceito do próprio marketing. Esta constatação revela a relevância destes conceitos para o entendimento da área mercadológica. Neste sentido, o presente estudo vem a contribuir com a literatura no sentido de que investiga as necessidades e desejos associados a um bem imprescindível à sobrevivência humana: a água. Temos por objetivo analisar os hábitos dos consumidores em relação à água engarrafada, avaliando se, na percepção destes, a água associa-se mais fortemente a um significado de necessidade ou de desejo de consumo. Para cumprir com este objetivo, realizamos uma pesquisa qualitativa exploratória com 12 informantes residentes numa grande cidade da Região Sul do Brasil. Por meio da análise de discurso, constatamos que o significado de consumo da água é construído por meio do histórico pessoal, de influências familiares e de mudanças no estilo de vida, o que a aproxima tanto de uma necessidade quanto de um desejo, dependendo dos objetivos de consumo de cada indivíduo.

Palavras-chave: Necessidades. Desejos. Significado de consumo. Água engarrafada.

ABSTRACT: In basic marketing theory, especially in text books, it is very common to find the words needs and desires for constructing the marketing concept. This finding reveals the importance of these terms to understand the market area. In that sense, the present study intends to contribute with the literature in investigating the needs and desires associated to a vital product to human life: water. Our objective is to analyze consumers' habits related to bottled water, evaluating if, in their perception, water is more strongly associated to the need or the desire meaning. To achieve this objective, we made a qualitative-exploratory research with 12 informants who live in a big city from South Region in Brazil. Through discourse analysis, we discovered that water consumer meaning is constructed by their personal historic, familiar influences and changes in life style, which approximates it to a need as much as to a desire, according to consumption objectives of each individual.

Key-words: Need. Desire. Consume meanings. Bottled water.

JEL Classification: M, Business Administration and Business Economics; Marketing; Accounting. M3, Marketing and Advertising.

1 Introdução

Necessidades e desejos constituem conceitos primordiais para o entendimento da ciência do marketing, o que pode ser evidenciado por meio das definições para a área apresentadas por au-

tores clássicos (vide, p. ex., Kotler, 2000; Perreault; McCarthy, 2000). A literatura clássica de comportamento do consumidor evidencia que necessidades e desejos são essenciais para dar início ao processo de decisão de compra (ver, p. ex., Blackwell; Miniard; Engel, 2005; Solomon, 2008).

^a Aluna do Doutorado em Administração pelo PPGAd/PUCRS e PPGA/UCS (2011). Mestre em Administração e Negócios pela PUCRS (2009). E-mail: <mirelajs@gmail.com>.

^b Professor Titular da PUCRS, vinculado ao PPGAd/PUCRS. Doutor em Administração. E-mail: <csampaio@pucrs.br>.

^c Professor Titular da PUCRS, vinculado ao PPGAd/PUCRS. Doutor em Administração. E-mail: <mperin@pucrs.br>.

Entretanto, o que se observa, de um modo geral, na literatura da área é o posicionamento do marketing como “identificador”, “descobridor”, “transmissor” ou “leitor” das necessidades e desejos dos consumidores. A visão de que o marketing possui a capacidade de criar ou modificar esses fatores é minoritária dentre os autores da área (ver Brei, 2007). Os estudos de Brei (2007) mostraram que o marketing pode atuar, ainda que através de um processo lento e gradual, sobre alguns tipos de necessidades humanas e assume o papel de facilitador para o surgimento de desejos de consumo.

A presente pesquisa tem como foco o estudo das necessidades e desejos do consumidor. Para proceder com essa análise, o objeto de estudo escolhido foi a água engarrafada, pois se trata de um bem essencial à sobrevivência (portanto, uma necessidade), mas que cada vez mais passa a ter seu significado associado a um desejo de consumo na sociedade contemporânea (Brei, 2007; Kunze, 2008).

A necessidade humana de hidratação saudável pode ser atendida por qualquer tipo de água, desde que seja potável. No ambiente urbano na maior parte dos países, a água pode ser obtida por meio da rede de fornecimento público ou por meio da aquisição de água engarrafada. Entretanto, houve um significativo aumento na quantidade de água consumida no país. 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). Diante desse quadro, surgem as primeiras dúvidas impulsionadoras do presente estudo: a água engarrafada e a água disponibilizada pela rede pública têm o mesmo significado para os consumidores? O consumidor adquire a água engarrafada com o fim exclusivo de suprir uma necessidade de sobrevivência? Ou seja, este artigo procura avaliar o significado da água engarrafada para os consumidores. Seria ela percebida como uma necessidade ou como um desejo de consumo?

Para responder essa questão, este artigo está dividido em quatro partes. Inicialmente é apresentada a teoria sobre necessidades e desejos e sobre significados de consumo. Em seguida, apresenta-se o método adotado para a realização da presente pesquisa, seguido pela análise dos resultados e discussões. Por fim, conclusões, limitações e sugestões para estudos futuros são expostas nas considerações finais.

2 Teoria

2.1 Necessidade e desejos

As necessidades e os desejos são os conceitos mais utilizados quando se trata de fatores motivadores do consumo (Solomon, 2008). Ainda que alguns autores caracterizem a necessidade como um estado de privação (p. ex., Jackson, Jager; Stagl, 2004), a sua atuação como impulsionadora do processo de decisão de compra é indiscutível (Solomon, 2008). Alguns autores preocuparam-se em demonstrar uma clara diferenciação entres estes dois conceitos (por exemplo, Brei, 2007), que são apresentados a seguir.

Gaspar (1996) sugere três significados para o uso comum da palavra necessidade como um substantivo. O primeiro significado (S) refere-se às necessidades relacionadas a alguma forma de vontade ou desejo. O segundo significado (D) refere-se às necessidades vistas como requisitos para o alcance de um determinado fim. E o terceiro (E) refere-se às necessidades como requisitos prioritários. O autor identifica os três usos do termo necessidade pelas letras S, D e E respectivamente e explica que o indivíduo precisa de S para fazer ou ser D, o que é importante para E. Para ilustrar suas três definições, Gaspar apresenta um exemplo de satisfação de necessidade fisiológica: o indivíduo precisa de pão (S) para satisfazer a necessidade de nutrição (D), o que é importante para a sobrevivência (E). O autor afirma ainda que o primeiro significado (S = pão) pode ser denominado “*satisfier*” (1996).

Os “*satisfiers*” podem ser entendidos como as diversas possibilidades existentes para satisfação das nossas necessidades. Eles são culturalmente determinados e existem em grande variedade. Neste sentido, não existe a determinação de um *satisfier* para cada necessidade e, sim, uma gama de *satisfiers* que podem atender a uma mesma necessidade.

... a amamentação não é a única forma de garantir as necessidades de subsistência de um bebê. A educação formal não é a única maneira de atender às necessidades de entendimento. Existe uma grande variedade de diferentes tipos de comida que podem contribuir para a satisfação da necessidade de subsistência. Diferentes tipos de moradia podem colaborar para a necessidade de proteção (Jackson, Jager; Stagl, 2004, p. 13).

Belk, Ger e Askegaard (2003) constataram que os objetos desejados são profundamente admirados pelos consumidores, que são praticamente enfeitados pelos seus desejos. Caracterizados pelos próprios respondentes como selvagens e incontroláveis, os desejos são vistos como facilitadores de relações sociais, ou seja, as pessoas adquirem produtos visando assemelhar-se com os outros. Os resultados da pesquisa revelaram também que muitas vezes os desejos possuem uma relação direta com experiências vivenciadas no passado, que são reacendidas pela imaginação. Curiosamente, esses autores constataram que a manutenção do desejo está relacionada à dificuldade em obtê-lo e, ainda, que o sentimento posterior à aquisição do objeto desejado, muitas vezes, é menos intenso do que o sentimento anterior, que corresponde à fase de cultivo e imaginação do objeto de desejo, algo visto como positivo, ou que trará algo de positivo.

Brei (2007) constatou que além dos termos necessidades e desejos, a palavra “vontades” também é bastante empregada quando se trata dos fatores que impulsionam o consumo. Diante da ausência de estudos com foco na definição aprofundada destes conceitos, bem como do estabelecimento de fronteiras claras entre os termos, Brei (2007, p. 3) propôs as definições que se seguem. As necessidades podem ser “consideradas como motivações internas, sobre as quais o indivíduo tem baixo grau de controle [...] caracterizando-se mais como uma sensação de falta ou incompletude de aspectos inatos, limitados, objetivos e universais...”. Já os desejos estão associados à sensação de falta de algo que não é essencial à sobrevivência, porém são percebidos como fundamentais pelos indivíduos que os sentem. Em uma situação intermediária, porém mais relacionada com os desejos, as vontades “são carências imaginadas, não imprescindíveis à vida saudável”. Entretanto são mais domesticáveis e mais sujeitas a uma avaliação racional em comparação aos desejos.

2.2 Significados de consumo

Quando o consumidor desloca-se até um estabelecimento comercial para adquirir um produto ou um serviço, ele procura mais do que simplesmente os benefícios palpáveis que aquele bem pode trazer (Solomon, 2008). 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). Além da sua função usual, os produtos expressam quem e o que o indivíduo é (Domzal; Kernan, 1992; Ahuvia, 2005; Tian; Belk, 2005). Por isso, os consumidores procuram nos produtos os significados que eles precisam para construir ou sustentar a imagem que eles têm deles mesmos ou que gostariam de ter (Merskin, 2007).

Embora muitos objetos sejam percebidos com diversos significados a eles relacionados, a atribuição desses significados varia conforme a cultura (Merskin, 2007). Se o significado de uma categoria de produto não é o mesmo em diferentes culturas, a ação de marketing não pode ser simplesmente transportada de um país para o outro sem uma análise preliminar (Domzal; Kernan, 1992). 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).

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 (Tharp; Scott, 1990).

Em uma linha similar, Hirschman, Scott e Wells (1998) propõem um modelo, no qual a construção do significado ocorre através de relações recíprocas entre texto, prática e história. Nesse modelo, o texto refere-se ao conteúdo dos anúncios, o que engloba informações sobre os produtos e textos que incluem os produtos. A prática envolve aspectos da vida cotidiana, costumes, hábitos, pontos de vista. 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 seminal de McCracken (1986) atribui aos significados a característica da mobilidade. Seu modelo sugere que o significado é criado no mundo culturalmente constituído, que se refere às experiências diárias vivenciadas por

cada indivíduo ao longo de sua vida, por meio das quais serão constituídas suas crenças e suposições originadas da sua cultura. Segundo o 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. Uma vez 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 de moda. A propaganda consiste em um instrumento poderoso de transferência de significado, sendo capaz de trazer representações do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, fazendo com que o indivíduo perceba similaridades entre o mundo e os bens e transfira o significado conhecido do mundo cultural para propriedades até então desconhecidas dos bens.

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 os anúncios comecem com um entendimento do significado da categoria do produto (concordando, portanto, como o modelo de McCracken 1996). Somente a partir desse significado os anúncios podem buscar a posição de marca única e especial na mente dos consumidores. Esse significado é que vai definir as possibilidades para a distinção da marca, ou seja, o significado vai limitar a atuação do posicionamento.

Já o sistema de moda atua de três formas no processo de transferência de significado: (I) refere-se à união de aspectos do mundo e dos bens para que o indivíduo perceba similaridades (semelhante aos anúncios); (II) corresponde à invenção de novos significados sustentada por líderes de opinião com poder de formar significados e reformular categorias e princípios culturais; (III) refere-se à mudança radical dos significados de consumo, cujos agentes responsáveis geralmente são, por exemplo, hippies, punks e gays (McCracken, 1986).

Uma vez localizado nos bens de consumo, o significado sofre nova transformação até chegar até os consumidores. Neste estágio, os instrumentos de transferência são os rituais dos

próprios consumidores, que são “um tipo de ação social dedicado à manipulação do significado cultural com propósitos de comunicação individual e coletiva” (McCracken, 1986, p. 78). Os tipos de rituais associados à transformação do significado dos bens são (I) de posse; (II) de troca; (III) de arrumação ou produção pessoal; e (IV) de despojamento. Desta forma, completa-se o processo de movimento dos significados, que se origina no mundo culturalmente constituído, passa pelos bens e finda nos consumidores.

2.2.1 Significados da Água

No contexto mundial dos países mais ricos, em especial na Europa, o ato de beber água engarrafada é historicamente visto muito mais como uma atitude de prazer do que simplesmente como uma forma de saciar a sede. Nesses países, é cada vez mais comum encontrar estabelecimentos especializados em água, que estimulam um aumento do nível de sofisticação do consumo da água engarrafada, por exemplo, por meio de sugestão de certas marcas como acompanhamento de diferentes pratos de seus cardápios. Ou seja, a água tem conquistado um papel destacado como o vinho, podendo ser classificada como um desejo de consumo (Brei, 2007).

Em seu estudo que tratou do consumo de água no mercado francês, Brei (2007) constatou que os motivos que levam os indivíduos a consumir água engarrafada vão além das necessidades de sobrevivência. As construções simbólicas identificadas foram: Origem Nobre (associação da água com a bacia hidrográfica de onde foi extraída); Remédios/Medicamentos (associação com efeitos medicinais, produzindo benefícios para órgãos específicos do corpo humano); Digestão/Gastronomia (relação com momentos das refeições: almoço, janta e festas); Maternidade/Paternidade (relações entre as mães ou os pais e os seus filhos, enfatizando a importância dos pais oferecerem água de qualidade aos seus filhos); Emagrecimento/Beleza (associação à melhoria e manutenção da beleza, focando em propriedades que auxiliam o emagrecimento e no cuidado com a pele); Energizante/Desejo Sexual (imagem da água relacionada à estimulante de desejos sexuais e de energia); Arte/Criatividade (associação das imagens da água com pintores famosos ou estrelas da música); Luxo e Sofisticação (relação estabelecida entre o consumo da água e a riqueza); Bebida Esportiva (relação

ção com esportes e desempenho físico durante os exercícios).

Essas construções apontaram uma tentativa comum das marcas de água engarrafada na França: “o distanciamento da água engarrafada como uma ideia de necessidade humana de hidratação/sede do organismo” (Rossi; Brei, 2008, p.12) e uma 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 (NZ). A autora identificou os seguintes significados para a água engarrafada: **Meio ambiente** (Associação do consumo da água com medidas de preservação ambiental e cuidados com danos provocados à natureza, o que minimiza o impacto causado pelo plástico); **Local da fonte e natureza** (Apresentação de paisagens nas propagandas e embalagens das águas, associando a bebida à limpeza, naturalidade e fonte especial); **Conveniência/Gosto** (O consumo da água associado à facilidade e praticidade, como carregar a garrafa na bolsa, no carro ou academia. E a preferência pelo gosto da água engarrafada quando comparado a de torneira); **Saúde/Pressão social** (associação do consumo de água com um estilo de vida saudável, que é estimulado pela pressão da sociedade); **Diferenças de gênero** (Na NZ, as propagandas de água direcionadas às mulheres apresentam a cor rosa como predominante e patrocinam campanhas direcionadas às mulheres. Já os anúncios destinados aos homens, associam a água com a proeza física e melhoria da performance durante a prática de esportes).

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.

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 busca 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 utilizar 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 ter tido experiências de profundo bem estar ao permanecer sentados próximo ao rio admirando-o e usufruindo de seu barulho. O movimento das ondas aliado ao barulho da água batendo nas pedras proporciona tranqüilidade 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).

Por meio destes estudos, constatamos que existem diversos significados em relação à água, seja a engarrafada, seja a de torneira, seja *in natura*. Por exemplo, o estudo de Wilk (2006)

apresentou a relação entre natureza e tecnologia relacionados à água engarrafada e discutiu os sentimentos dos seres humanos associados às mesmas. Strang (2005) analisou a água presente em ambientes naturais como rios e fontes e identificou significados associados às sensações e sentimentos humanos. Enquanto, Brei (2007) e Kunze (2008) focaram-se na água de garrafa, analisando o processo de construção social do significado da água e o papel das estratégias de marketing neste processo.

3 Método

Nosso objetivo neste estudo é analisar os hábitos dos consumidores em relação à água engarrafada, investigando se ela possui significado de necessidade ou de desejo de consumo. A literatura pesquisada revelou-se escassa nesta área, foram localizados poucos estudos que tiveram como foco a água em outros contextos que não o brasileiro (Brei, 2007; Strang, 2005; Wilk, 2006), como é o foco desta pesquisa. Em função desta lacuna existente, bem como da pesquisa contemplar a compreensão detalhada da realidade a ser estudada e o aprofundamento no tópico investigado, o método adotado para realização da presente pesquisa possui abordagem qualitativa exploratória, realizada por meio de entrevistas em profundidade, com roteiro semi-estruturado, como técnica de coleta de dados.

Adaptamos o roteiro de entrevista aplicado por Brei (2007) em seu estudo sobre o consumo de água na França. Traduzimos o referido roteiro para a língua portuguesa e, em seguida, adaptamos ao propósito do presente estudo. Para verificar se as adaptações estavam adequadas ao contexto brasileiro, submetemos a versão traduzida a dois professores de marketing de um programa de pós-graduação da Região Sul do Brasil, que sugeriram pequenas adaptações, posteriormente efetuadas no roteiro.

Como não tínhamos a pretensão de analisar um público específico, utilizamos 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). Utilizamos o critério de conveniência para selecionar nossos informantes, buscando diversificar ao máximo os perfis (em termos de idade, renda, nível de escolaridade, etc.), como forma de buscar o máximo de diferen-

tes significados associados ao consumo de água.

Realizamos as entrevistas durante os meses de Outubro e Novembro de 2008 na residência ou local de trabalho do informante (conforme a sua preferência). O tempo médio de cada entrevista foi de 15 minutos. Os dados foram coletados por meio de gravação e, posteriormente, transcritos para facilitar a análise.

O critério de saturação de respostas indicou que um total de 12 entrevistas foi suficiente para um entendimento inicial do significado da água. A análise dos dados ocorreu por meio da análise de discurso segundo as recomendações de Gill (2002).

4 Resultados

Conforme exposto no método, para realização da pesquisa buscamos pessoas com perfis sócio-demográficos bastante diversificados. Os informantes foram 12 pessoas residentes na região metropolitana de uma grande cidade da Região Sul do Brasil, sendo seis homens e seis mulheres; cinco pessoas com idade até 30 anos, dois com idade entre 30 e 40 anos, três com idade entre 40 e 50 anos e dois com idade entre 50 e 60 anos. O perfil dos informantes está apresentado no Quadro 1.

4.1 Histórico pessoal (Formação do Gosto)

Por meio dos relatos dos informantes, foi possível perceber o histórico pessoal de cada um em relação à água. Alguns respondentes criaram o hábito de beber água no período da

infância e revelaram que os pais sempre os alertavam quanto a problemas relacionados à saúde causados pelos refrigerantes, como é possível notar pelos relatos a seguir.

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].

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 [I8].

Outro grupo de informantes revelou que nunca foi estimulado pelos pais a ingerir água, conforme relatos a seguir.

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

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].

Quadro 1 – Perfil dos informantes.

	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	Superior incompleto	Instrutor de Yoga
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	Superior incompleto	Designer Gráfico
I11	27	M	Solteiro	Não	Superior	Engenheiro
I12	47	F	Casado	Sim	Mestrado	Consultora de RH

Fonte: dados da pesquisa.

Estes informantes comentaram que durante a 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.

As experiências construídas ao longo da infância foram aos poucos formando o senso de gosto das pessoas. Alguns respondentes afirmaram confiar na água fornecida pela rede pública, mas mesmo assim, revelaram que não consomem por não apreciarem o seu gosto.

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].

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 à casa da pessoa é diferente [I3].

Outros respondentes afirmam consumir a água de torneira sem desconfianças, conforme relatos a seguir:

[...] 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. Agora fora de Porto Alegre eu só tomo água mineral sem gás. [...] Em Porto Alegre não. Em Porto Alegre e em Nova Iorque na verdade, porque eu sei que é pura [I8].

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 nosso].

Apesar de estes informantes revelarem de forma clara que confiam na água da rede pública, notamos leve desconfiança neste último relato (trecho grifado), quando a jovem afirma querer beber uma água melhor do que a de torneira. Se houve o interesse em consumir uma água melhor, então significa que a água de torneira não era a melhor.

O relato do empresário (a seguir) demonstra nitidamente a mudança de paladar ocorrida entre a infância e a idade adulta.

Eu gostava bastante [da água de torneira]. [...] 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 acostumassem [I7].

Além disso, percebemos claramente que o consumo da água pública está relacionado ao uso de filtro, demonstrando assim que existe certa desconfiança em relação à água retirada diretamente da torneira. Essa ideia é reforçada pelo seguinte relato.

Não confio e não dou pra minha neta jamais. Ah, filtrada eu dou. Dou tranquilamente para ela e o sabor eu prefiro a essas compradas. [...] é que eu tenho um paladar bem aguçado [e considero] melhor do que outras marcas de água [I5].

Por meio deste relato, notamos a preocupação em fornecer uma água de qualidade às crianças, que são mais vulneráveis à problemas relacionados à ingestão de água de má qualidade.

4.2 Hábitos atuais de consumo de água

Os hábitos de cada indivíduo em relação à água são reflexos das suas vivências passadas e de suas preferências em relação ao gosto e cheiro. Aqueles informantes que foram estimulados durante a infância possuem o hábito de ingerir água incorporado no seu dia-a-dia de forma natural, sem precisar fazer nenhum esforço.

Bebo bastante, só água mineral. De manhã quando eu levanto já tomo água. Antes de deitar também tomo água. [...] É que às vezes eu nem tô com sede e tomo água, passo na frente do bebedouro e pego água [I12].

À noite [...] eu tomo muita água, não consigo dormir ou sair de casa sem tomar um gole de água, se eu vou sair eu posso nem estar com sede, mas eu tenho que tomar um gole de água. [...] Levo um copo [para a cama], a vida inteira, sempre levo um copo cheio e tomo antes de dormir [I8].

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 to em casa eu tomo água, parece que a água mata mais a sede do que o refrigerante ou o suco [I12].

Por outro lado, aquelas pessoas que bebiam água durante a infância por falta de opção, em geral por uma restrição financeira, não têm mais este hábito durante a vida adulta, pois ao progredir em suas carreiras e conquistar uma nova posição social, tiveram a oportunidade de usufruir de outras bebidas e o consumo da água foi deixado de lado. Os relatos da senhora, com formação superior e com família constituída demonstram esta mudança de hábito entre a infância e a idade adulta.

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. [...] 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].

[...] Nós temos certa dificuldade de administrar esta área de água. Olha, é difícil mesmo, então nós temos tentado cuidar disso para que nós ingeríssemos mais água. Por exemplo, se vai 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 em natura [I5].

O jovem empresário, que também bebia água quando era criança em função de uma condição financeira, revelou que não sente prazer na ingestão de água pura.

[meu consumo de água é] Zero. Devo tomar dois goles de água num dia. Porque eu gosto de tomar coisas doces, um suco, um [refrigerante], qualquer coisa. Até gosto [da água], mas competindo com suco, ou outra coisa, prefiro suco ou refrigerante [I7].

Este informante passou por uma mudança nas suas condições financeiras da infância para a atualidade. Quando era criança, sua família consumia a água pública em função de uma cultura de economia na compra de água engarrafada. Atualmente, ele está realizado na

sua profissão e é um empresário de sucesso. Seu hábito é adquirir a água de garrafa uma vez que o consumo da água de torneira está muito associado à falta de condições para comprar a água de fornecedores privados, conforme seu relato a seguir.

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

O argumento de que a água não tem gosto e por isso constitui-se uma bebida limitada a momentos de sede revelou-se bastante comum entre os informantes, muitos afirmaram que preferem sentir sabor quando ingerem algum líquido e que, em razão disso, a água acaba sendo uma opção dispensada.

Não é que eu não goste, mas prefiro alguma coisa com sabor. Eu só tomo 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].

Eu bebo água quando me oferecem, quando, por exemplo, se eu bebo vinho e a água está na mesa, que eu não pedi ou qualquer bebida alcoólica que eles botam um copo de água junto, eu tomo e acabo com a água. Eu não peço pela água, mas se já está na mesa eu tomo [I7].

Água realmente é para saciar a sede ou associada a algum alimento. Não é, por exemplo, um chá que eu 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].

Estes relatos demonstram que a água não é percebida como uma fonte de prazer e sim como uma bebida comum, sem nada de especial e que tem a função de saciar a sede. Pelo último relato, notamos que a informante percebe um significado de socialização associado ao café e ao chá, o que não ocorre com a água. Assim, quando ela encontra-se com os amigos ou tem um intervalo durante as suas atividades profissionais, as opções serão bebidas que proporcionem prazer e que despertem a possibilidade do convívio

social (na sua concepção chá e café). O segundo relato apresentado retrata a indiferença do informante quanto à ingestão da água. Se a água for servida na mesa, ele beberá. Caso contrário, ele não sentirá falta. Esta narrativa reforça a ideia de que a água não é a bebida principal, ou seja, não proporciona prazer como o vinho (no caso do informante I7) ou o café (no caso da informante I4), ela apenas acompanha a bebida central, podendo ser dispensada.

4.3 Significados da água

O histórico pessoal de cada informante bem como os seus hábitos de consumo em relação à água, reflete o significado de consumo que cada um construiu em relação ao produto. Alguns informantes, conscientes dos benefícios proporcionados pela ingestão de água, têm por hábito beber água mesmo sem sentir sede e justificam o seu comportamento pela hidratação do organismo.

Faz bem tomar água, faz bem pra saúde. Tem que tomar água, bastante líquido. Às vezes, eu nem to com sede e tomo água porque eu acho que faz bem [...]. E nada substitui a água [I1].

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. Então, às vezes eu nem to com sede e eu já tomo água. Eu carrego no carro uma garrafinha de água sempre [I9].

Às vezes eu bebo porque eu sinto necessidade, mas muitas vezes eu bebo porque eu sei que é importante beber, [...] eu procuro beber água não só quando eu preciso, quando eu tenho sede, mas também por saúde mesmo, por cuidar do corpo, para manter o corpo hidratado, principalmente no calor [I3].

Outro grupo de informantes tem demandas específicas de hidratar determinados órgãos, conforme os seguintes relatos.

[...] 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].

Eu me obrigo a tomar água [...] porque eu sofro de enxaqueca demais, [...] 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. Até enxaqueca pode ter origem por falta de ingerir água [I5].

Estas narrativas revelam uma tendência geral dos informantes de justificarem seu consumo da água com argumentos relativos à saúde. Seja por uma questão de hidratação e manutenção do corpo ou por ter sensibilidades específicas no organismo que os levam a ingerir mais água. Percebemos, no entanto, que os indivíduos se policiam ao longo do seu dia para ingerir uma quantidade maior de água, não significando necessariamente uma atitude de prazer, mas sim um hábito imposto pelas circunstâncias, como mostra o seguinte relato.

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 ah, eu to tendo isso aqui porque to com falta de água. Aí eu começo a tomar água. [...] pode ser coisa mais superficial, tipo uma secura na boca, nas mãos, coisas assim, entendeu? [...] Eu mantenho uma constância, nem tanto pelo prazer, mas é mais por questão de se regrar mesmo, se acostumar e se tornar um costume. Eu já reparei que [a sede] vai aumentando à medida que eu vou tomando. Se eu não tomar, eu posso passar o dia inteiro sem tomar, sem perceber a necessidade [I10].

Estas tentativas de regra-se para ingerir mais água foram identificadas em vários relatos, como carregar uma garrafinha no carro ou na bolsa, levar uma caneca para encher no bebedouro durante o expediente, etc. Estes informantes que se impõem este hábito – passando, muitas vezes, o dia inteiro controlando-se para ingerir a quantidade adequada de água – estão muito mais interessados em usufruir dos benefícios proporcionados pela água do que no ato de beber água em si, ou seja, consomem a água pensando no futuro e não no momento de degustação da bebida. Neste sentido, percebemos que estes benefícios (hidratação e manutenção do organismo, prevenção de doenças) atuam como estimuladores para o consumo de água, fazendo com que estes consumidores diferenciem-se

dos demais na medida em que percebem outro significado no consumo da água, que na essência permanece inalterada.

4.4 Marcas de água engarrafada e (a ausência de) significados a elas associados

Ao contrário do que foi identificado em outros países em relação à escolha de marcas (por exemplo, por Brei 2007), poucos informantes afirmaram ter preferência por marcas específicas no contexto brasileiro. A grande maioria revelou não perceber diferenças entre as marcas e que o preço é o atributo que possui maior peso na sua escolha.

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

Não, das [garrafas] pequeninhas, não, eu não tenho muita preferência [I9].

Não, eu geralmente compro pelo preço [I11].

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 to 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].

Por meio deste último relato percebemos que a escolha do consumidor concentra-se no estabelecimento que é freqüentado e não na marca em si. Assim, se o local escolhido para fazer as compras é confiável na perspectiva do consumidor, então a confiança estende-se aos produtos por ele disponibilizados e sua decisão terá como critério o melhor preço.

Por outro lado, uma pequena parcela de informantes afirmou consumir sempre a mesma marca de água, como demonstram os seguintes relatos.

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

Tem uma marca que eu compro, per aí [que eu vou olhar] [I7].

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].

No entanto, observamos certa dificuldade dos informantes para lembrar-se do nome da marca que consomem. Durante a entrevista, alguns relatantes levantaram-se e dirigiram-se até o refrigerador para olhar a marca que sempre consomem. Ao serem questionados dos motivos desta assiduidade, os informantes não sabem responder, revelam apenas que têm o hábito de consumir aquela marca e que se quer têm conhecimento se esta é de fato a melhor opção.

Estudos realizados em outros países demonstraram uma realidade distinta à que identificamos no Brasil: os indivíduos percebem diferenças claras entre as diversas marcas presentes no mercado, apresentam preferências por marcas específicas e ainda, têm uma noção clara dos benefícios proporcionados por cada tipo de água e do momento indicado para consumir cada uma (Brei, 2007).

5 Considerações finais

Por meio deste estudo, identificamos três perfis de consumidores de água: (1) pessoas que bebem água naturalmente no seu dia-a-dia sem precisar fazer esforço para isso, têm conhecimento dos benefícios que a ingestão de água traz e costumam beber água mesmo quando não estão com sede, (2) pessoas que têm conhecimento dos benefícios proporcionados pela ingestão da água, mas o ato de beber água não ocorre de forma natural no seu cotidiano, por isso tentam regravar a sua rotina para consumir mais água e (3) pessoas que bebem água somente em casos de extrema sede, preferem outras bebidas e não estão interessados em modificar os seus hábitos.

Independente do perfil de consumo, constatamos que os informantes não têm confiança na água de torneira e optam pela aquisição da água de garrafa ou pelo uso de filtros. Até mesmo aqueles informantes que têm o hábito apenas eventual de beber água apresentam esta desconfiança perante a água pública, e limitam seu consumo à água engarrafada. Neste sentido, constatamos que a água engarrafada e a água de torneira apresentam significados diferentes para os consumidores. Contudo, esta diferença parece centrar-se na desconfiança geral em

relação ao fornecimento da rede pública, que ocasiona gosto e cheiro desagradáveis. Assim, a água de garrafa é percebida como garantia de qualidade e com gosto e cheiro adequados.

Com base nos relatos dos informantes, percebemos que a água engarrafada não está limitada à satisfação de uma necessidade humana de hidratação. A compra da água engarrafada pode estar tanto associada ao suprimento de uma necessidade básica de sobrevivência, quanto pode relacionar-se com a busca de benefícios ligados à saúde. Mesmo com um hábito de consumo casual, os informantes enquadrados no terceiro perfil costumam comprar água de garrafa para os seus momentos de sede. Portanto, a aquisição da água engarrafada é extensiva a todos os perfis pesquisados.

Dentre as construções simbólicas localizadas na literatura, podemos estabelecer relação com os achados de Wilk (2006) no que se refere à desconfiança dos indivíduos para com a água de torneira, que é percebida como manipulada por agentes anônimos e originada de fontes desconhecidas. Assim, os informantes demonstraram defender-se da água pública por meio do uso de filtros ou da aquisição da água de garrafa, que está associada à limpeza e qualidade. Com relação aos resultados de Brei (2007), observamos apenas o significado de Remédio e Medicamentos, que se refere à atuação da água na hidratação do organismo e nos benefícios proporcionados a órgãos específicos do corpo humano. Os nossos achados também se aproximam dos significados de Conveniência/Gosto e Saúde/Pressão Social identificados por Kunze (2008) no contexto da Nova Zelândia.

Não identificamos neste estudo a riqueza de significados constatados em outros contextos culturais (por exemplo, Kunze, 2008; Brei, 2007; Wilk, 2006; Strang, 2005). Esta constatação pode ser explicada pelo fato da rede de fornecimento de água e esgoto não possuir credibilidade perante a população, que busca na água engarrafada a garantia de qualidade e confiança. Já que a indústria de águas engarrafadas se encontra em um estágio inicial de desenvolvimento no Brasil, percebemos poucos investimentos por parte das empresas fornecedoras em publicidade, de modo que a maior parte das estratégias de comunicação utilizadas se limita a aspectos relacionados à pureza e naturalidade da água, não agregando nenhum outro significado ao

produto. Desta forma, o consumidor não percebe diferenças significativas entre as marcas e centra a sua decisão de compra principalmente no preço mais atrativo.

Finalmente, a água pode tratar-se tanto de uma necessidade quanto de um desejo de consumo, dependendo do significado que o consumidor associa a ela. Conforme exposto, os desejos estão associados ao sentimento de carência de algo não imprescindível à sobrevivência, mas percebidos como tal pelos indivíduos que os sentem (Brei, 2007). Assim, podemos constatar que os informantes que consomem a água engarrafada com o intuito de usufruir de benefícios específicos (como melhor funcionamento do organismo, hidratação de órgãos ou prevenção de doenças) estão buscando um efeito medicamentoso, que na prática não se trata de uma propriedade da água, ou seja, este grupo de consumidores está percebendo outros significados que vão além da satisfação da sede (necessidade básica), constatando-se uma aproximação a um desejo de consumo relacionado à saúde.

Por outro lado, a necessidade é considerada uma motivação interna que impulsionará o indivíduo a suprir a sensação de falta de algo fundamental para a sobrevivência (Brei, 2007). Portanto, os informantes que bebem água apenas em momentos de extrema sede e preferem outras bebidas que não proporcionem exatamente aspectos relacionados à saúde e sim outros tipos de benefícios, estão limitando o seu consumo a situações de sobrevivência do organismo, configurando uma aproximação à necessidade de consumo.

Os significados de consumo aqui identificados que extrapolaram a função básica de ingestão da água – satisfação da sede – foram analisados de forma a aproximar-se dos desejos de consumo. No entanto, não podemos desconsiderar o fato de termos encontrado apenas a construção simbólica relacionada à saúde, que apesar de não estar limitada aos momentos de sede, não pode ser plenamente enquadrada como um desejo de consumo, visto que se trata de algo fundamental para a sobrevivência. Esta constatação configura-se uma limitação deste estudo, aliada ao fato de a seleção dos informantes ter se limitado a apenas uma cidade da Região Sul do Brasil, o que impossibilita a análise aprofundada do fenômeno em nível nacional. Neste sentido, sugerimos que estudos

futuros ampliem o escopo de pesquisa a fim de estabelecer uma análise mais aprofundada dos significados da água e que estendam a pesquisa ao lado da oferta, incluindo a análise de propagandas de marcas de água do Brasil e estudos qualitativos junto aos engarrafadores.

Referências

- AHUVIA, A. C. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, v. 32, n. 1, 2005.
- BELK, R.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The fire of Desire: a multisided inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, v. 30, Dec. 2003.
- BLACKWELL; MINIARD; ENGEL. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.
- BREI, V. A. *Da necessidade ao desejo de consumo: uma análise da ação do marketing sobre a água potável*. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Doctorat HEC da École des Hautes Études Commerciales, 2007.
- CARTA NA ESCOLA. Você tem sede de quê? 2008. Disponível em: <<http://www.carta-na-escola.com.br/edicoes/23/voce-tem-sede-de-que/>>. Acesso em: 09 jan. 2009.
- DOMZAL, T. J.; KERNAN, J. B. Reading advertising: the what and how of product meaning. *Journal of Consumer Marketing*, v. 9, n. 3, p. 48, Summer 1992.
- 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.
- GASPER, D. Needs and basic needs. A clarification of meanings, levels and different streams of work. *Working Paper Series*. n. 210. The Hague, The Netherlands: Institute of Social Studies, 1996.
- GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- HIRSCHMAN, E. C.; SCOTT, L.; WELLS, W. B. A model of product discourse: Linking consumer practice to cultural texts. *Journal of Advertising*, n. 27, v. 1, p. 33-50, 1998.
- JACKSON, T.; JAGER, W.; STAGL, S. Beyond Insatiability: needs theory, consumption and sustainability. *ESRC Working Paper*. January, 2004.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- 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.
- MCCRACKEN, G. 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, D. Truly Toffee and Raisin Hell: A textual analysis of lipstick names. *Journal Sex Roles*, n. 9-10, v. 56, p. 591-600, 2007.
- PERREAULT, W. D.; MCCARTHY, E. J. *Essentials of Marketing: a global managerial approach*. 8. ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2000.
- ROSSI, C. A. V.; BREI, V. A. 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.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- STRANG, V. Common senses: Water, sensory experience and the generation of meaning. *Journal of Material Culture*. v. 10, p. 92-120, 2005.
- THARP, M.; SCOTT, L. The role of marketing processes in creating cultural meaning. *Journal of Macromarketing*, v. 10, n. 2, p. 47-60, 1990.
- TIAN, K.; BELK, R. W. Extended Self and Possessions in the Workplace. *Journal of Consumer Research*, v. 32, n. 2, 2005.
- WILK, R. Bottled water: the pure commodity in the age of branding. *Journal of Consumer Culture*, v. 6, n. 3, p. 303-325, 2006.