

## **CRITÉRIOS E PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES NA ESCOLHA E COMPRA DE ÁGUA MINERAL**

**DUBOW, Michele<sup>1</sup>; DIAS, Ane Maciel<sup>1</sup>, CARDOSO, Iulli Pitone<sup>2</sup>;SUZUKI, Luis Eduardo Akiyoshi Sanches<sup>3</sup>; MILANI, Idel Cristiana Bigliardi<sup>3\*</sup>**

<sup>1</sup>Graduanda em Química Licenciatura/UFPeI; <sup>2</sup>Graduanda em Engenharia Hídrica/UFPeI; <sup>3</sup>Docente, Engenharia Hídrica/CDTec/UFPeI; \*Orientadora. midubow@bol.com.br

### **1 INTRODUÇÃO**

As águas minerais já foram utilizadas pelos povos mais antigos, como gregos e romanos, para fins terapêuticos, e há algumas décadas elas vêm sofrendo uma crescente demanda, visto que muitas pessoas consomem água mineral por não terem uma fonte confiável de água potável ou optam pela água mineral por a considerarem de melhor qualidade do que a água potável que chega até suas residências (SERRA, 2008).

Por definição, “águas minerais naturais são aquelas provenientes de fontes naturais ou de fontes artificialmente captadas que possuam composição química ou propriedades físicas ou físico-químicas distintas das águas comuns, com características que lhes confirmam uma ação medicamentosa”, conforme o Código de Águas Minerais do Brasil, de 08 de agosto de 1945. Já a água potável, de acordo com o Ministério da Saúde (2012), é definida como a “água para consumo humano cujos parâmetros microbiológicos, físicos, químicos e radioativos atendam ao padrão de potabilidade e que não ofereça riscos à saúde humana”. Percebe-se, pelas distintas definições, que água mineral não é água potável, tendo características distintas que devem ser observadas com critério.

De acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2004) o consumo de água mineral nos últimos 30 anos apresentou um acréscimo de 0,3 kg para 18,5 kg per capita por ano. Dados da Associação Brasileira da Indústria de Águas Minerais (ABINAM, 2007) indicam que um total de 5,3 bilhões de litros de água mineral foram consumidos em 2004 (consumo *per capita* de 30,5 litros/ano).

Os fatores relacionados ao comportamento do consumidor que levaram ao acréscimo do consumo de água mineral estão intimamente relacionados a um estilo de vida mais saudável e à procura do bem estar. Antigamente, o consumo de água mineral era visto como símbolo de status por grande parte da população brasileira. Atualmente, a sua presença é percebida em um grande número de lares e faz parte do orçamento familiar dos brasileiros (EDITOR, 2005).

O presente trabalho teve como objetivo avaliar as percepções dos consumidores na compra de água mineral, assim como identificar os critérios por eles adotados na aquisição, visando observar o nível de conhecimento dos consumidores no que concerne ao produto e suas exigências de mercado.

### **2 MATERIAL E MÉTODOS**

Para realização deste trabalho, 33 garrafas de água mineral foram adquiridas, sendo duas garrafas de 360mL e as demais de 500mL, todas elas sem gás, de diferentes regiões do Brasil, principalmente das regiões Sul e Sudeste, distribuídas

da seguinte forma: 13 amostras do Rio Grande do Sul, 5 amostras de Santa Catarina, 3 amostras do Paraná, 9 de São Paulo, 1 do Alagoas e 2 de Minas Gerais. Foram escolhidas águas minerais de diferentes regiões do Brasil, pois o público alvo abordado nesta pesquisa é proveniente de diversas regiões do país, sendo imprescindível a inserção de águas de outros estados além do Rio Grande do Sul como forma a obter resultados mais precisos e menos tendenciosos.

O público alvo da pesquisa foi alunos de graduação e professores de ensino superior da Universidade Federal de Pelotas (UFPeL) e também professores da rede estadual de educação. Participaram da pesquisa 79 pessoas, distribuídas nos seguintes grupos: 14 professores do ensino superior, 16 professores do ensino médio de educação, 38 alunos de um curso superior que trabalham em seu currículo o recurso água de uma maneira geral, sendo considerados neste estudo como “da área” e 21 alunos também do ensino superior, porém, que não tem relação alguma com água em seu currículo no curso de graduação, sendo considerados nesta avaliação como “fora da área”.

Foi elaborado um questionário composto por dez perguntas objetivas abrangendo diferentes questões relacionadas às águas minerais. Os questionários foram aplicados no período de março a abril de 2012, nas dependências da Universidade Federal de Pelotas - Campus Anglo e Campus Capão do Leão, e no Instituto Federal Sul-Riograndense - Campus Visconde da Graça (CAVG).

Na UFPeL foram entrevistados os professores do ensino superior e os alunos de graduação, e no CAVG foram entrevistados os professores do ensino médio. Os questionários foram aplicados em local no qual as garrafas de água mineral ficavam expostas, permitindo aos participantes a visualização detalhada das informações constantes nos rótulos, caso julgassem necessário. As informações apontadas pelos entrevistados nos questionários foram tabuladas em planilhas e interpretadas de acordo com a frequência de citação.

### **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Através do questionário aplicado observou-se que a maioria dos participantes que consome água mineral opta pelo seu consumo por acreditar ser de melhor qualidade em relação à água potável, sendo que esta opção foi citada por 65,7% do total de professores e 57,5% do total de alunos.

Quanto à frequência em que a água mineral é consumida, houve uma grande discrepância no que se refere a alunos e professores. O maior número que tem o costume de consumir água mineral diariamente foi de professores do ensino superior, com 71,5% dos participantes, e o menor número foi apresentado com alunos de graduação que não apresentam relação alguma com água em seu currículo, sendo que apenas 38,1% possuem o hábito de consumir água mineral diariamente.

Em relação às informações contidas nos rótulos das águas minerais, a maioria dos entrevistados observa a data de validade (34,7% a 37,0%), dando pouca atenção para a data de envase e para a fonte de onde a água mineral foi retirada. Ainda nesse item, chama a atenção de que uma boa parte dos alunos de graduação entrevistados, correspondendo a 36,0% dos alunos considerados “fora da área” deste estudo, e 24,5% dos alunos considerados da área de estudo, não tem o costume de verificar nenhuma das informações citadas acima no momento em que compram uma água mineral.

Quanto aos critérios utilizados no momento da escolha e da compra de determinada marca de água mineral, o preço e o sabor foram os mais citados, uma vez que os consumidores se preocupam em primeiro lugar com o preço, porém, este deve estar associado a um sabor agradável para poder ser escolhido pelo consumidor (Tab. 1).

A percepção de distinguir diferentes sabores entre variadas águas minerais foi um aspecto significativo, sendo que das quatro categorias entrevistadas, todas apresentaram mais de 73,0% neste item. A maioria dos entrevistados observa diferenças de sabores entre distintas marcas de águas minerais, apontando como uma característica negativa a presença de sabor no produto. Esta percepção parece estar associada aos consumidores relacionarem águas minerais com água potável, desejando que estas sejam incolores, inodoras e sem sabor característico. Essa relação não é verdadeira, uma vez que é possível e normal que as águas minerais apresentem diferentes sabores, pois o sabor está intimamente ligado à localização da fonte, ao solo e a rocha de onde são retiradas essas águas, e serão essas relações que influenciarão nas características físico-químicas das diversas águas que estão dispostas a venda para os consumidores.

Tabela 1 – Critérios citados pelos entrevistados na escolha da água mineral para consumo.

Critérios	Professores		Alunos de graduação	
	Ensino superior (%)	Ensino médio (%)	Da área (%)	Fora da área (%)
Cor da água	13,0	26,9	16,1	13,3
Embalagem	13,0	7,7	14,5	3,3
Preço	26,1	15,4	30,6	36,7
Rótulo	8,7	7,7	9,7	10,0
Sabor	21,7	30,8	17,7	23,3
Nenhum	8,7	11,5	11,3	13,3

MOURA et al. (2011) realizando trabalho semelhante com estudantes, verificaram que as questões sensoriais como sabor, cor, aparência da embalagem e aparência do produto, bem como selos de garantia da procedência, informações que aumentem a sensação de confiabilidade do produto, embalagem que permita ao consumidor averiguar o produto, são fatores considerados pelos entrevistados na compra de água mineral.

O tamanho dos rótulos e das diversas informações contidas neles foi criticado pela maioria dos entrevistados, sendo que entre 60,0% a 87,5% deles dizem que o tamanho das letras não é acessível ao consumidor, e que muitas vezes faltam algumas informações que seriam necessárias constarem nos rótulos.

Outro aspecto de grande relevância observado durante a realização deste trabalho foi que a maioria dos grupos entrevistados não tem o conhecimento de que existem no mercado diferentes águas que são retiradas da mesma fonte e que chegam ao consumidor final com diferentes marcas, preços e rótulos.

Dentre os entrevistados, a totalidade dos professores do ensino superior e a grande maioria dos demais grupos de entrevistados (66,7% a 94,7%), tem o conhecimento de que, dependendo da fonte e da composição química da água mineral, esta pode trazer tanto benefícios quanto malefícios pra sua saúde. Esta

informação é alarmante, pois os consumidores têm a consciência de que devem buscar informações relativas à qualidade do produto que consomem, mas muitos deles não observam nem mesmo as informações básicas constantes nos rótulos, demonstrando indiferença à sua saúde e bem estar.

#### 4 CONCLUSÃO

A maioria dos entrevistados tem a visão de que a água mineral é de melhor qualidade do que a água potável. Na maioria das questões abordadas, não há grandes diferenças nas respostas obtidas pelos professores de ensino superior e ensino médio. Já entre os alunos de graduação, há pequenos contrastes em algumas questões do questionário, como a relação água mineral/benefícios para saúde e composição química/localização da fonte, o que se explica pelo fato de que alunos que tem seu currículo relacionado com recursos hídricos se encontram um pouco mais interessados com o tema água de maneira geral, uma vez que lidam com o assunto seguidamente ou diariamente.

Existem informações de alta relevância no que tange às águas minerais, mas muitos dos consumidores não têm este conhecimento e até mesmo tem informações equivocadas com relação a esta temática, devendo ter maiores esclarecimentos relativos ao consumo de águas minerais.

#### 5 AGRADECIMENTOS

Aos participantes da pesquisa, professores e alunos da Universidade Federal de Pelotas e professores do ensino médio de ensino, pela disponibilidade e colaboração nesta pesquisa.

#### 6 REFERÊNCIAS

ABINAM- Associação Brasileira da Indústria de Águas Minerais. 2007. Disponível em <<http://www.abinam.com.br/>>. Acesso em 02 jun. 2012.

EDITOR. Indústria de água mineral cresce com novos hábitos do consumidor. **Revista Economia e Desenvolvimento**. v.7, p.20-24, out./dez. 2005.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2004. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/19052004pof2002html.shtm>>. Acesso em: 02 jun. 2012.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Disponível em <[http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2011/prt2914\\_12\\_12\\_2011.html](http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2011/prt2914_12_12_2011.html)>. Acesso em 07 jun. 2012.

MOURA, L.R.C.; PORTO, G.D.; CUNHA, N.R.S.; MOURA, L.E.L. de; VEIGA, R.T. O comportamento de compra e a percepção dos atributos da água mineral pelos consumidores. **Perspectiva**, v.35, p.97-112, 2011.

SERRA, S.H. **Águas minerais do Brasil: uma nova perspectiva jurídica**. Campinas, SP: Millennium, 2008. 272p.