

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

GABRIELLE DA MOTTA VARGA

QUEM COLOCOU SAL NA MINHA ÁGUA?
Compreendendo a formação do consumidor responsável

SÃO LEOPOLDO
2015

Gabrielle da Motta Varga

QUEM COLOCOU SAL NA MINHA ÁGUA?

Compreendendo a formação do consumidor responsável

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador(a): Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

São Leopoldo

2015

V297q Varga, Gabrielle da Motta.

Quem colocou sal na minha água? : compreendendo a formação do consumidor responsável / Gabrielle da Motta Varga. – 2015.

111 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2015.

"Orientador(a): Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca".

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

(Bibliotecário: Flávio Nunes – CRB 10/1298)

Gabrielle da Motta Varga

QUEM COLOCOU SAL NA MINHA ÁGUA?

Compreendendo a formação do consumidor responsável

Dissertação apresentada como
requisito parcial para obtenção do
título de Mestre, pelo Programa de
Pós-Graduação em Administração
da Universidade do Vale do Rio dos
Sinos - UNISINOS

Aprovado em ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Guilherme Trez - UNISINOS

Prof. Dr. Norberto Hoppen - UNISINOS

Prof. Dr. Vinícius Andrade Brei - UFRGS

Orientador - Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca - UNISINOS

AGRADECIMENTOS

Este momento em que escrevo os meus agradecimentos me ajudou a ver algo que eu já pensava anteriormente: eu sou uma pessoa de muita sorte. Olho à minha volta e vejo tantas pessoas queridas e especiais à sua maneira. Acredito que nenhum texto poderia expressar a gratidão que sinto, mas farei o meu melhor. Agradeço:

- Aos meus queridos colegas da turma 2013/1 por terem tornado a jornada do mestrado mais leve e rica, compartilhando momentos de descontração, aprendizado, cumplicidade e amizade. Em especial às queridas Cátia, Gisele, Maitê e Roselei, amigas queridas que levo daqui para a vida.

- Aos excelentes professores do programa com os quais tive oportunidade de ter aula, por compartilharem seus conhecimentos e experiências. Em especial agradeço pela oportunidade de estar em sala de aula com o grande mestre Luiz Paulo Bignetti.

- À CAPES e aos cidadãos brasileiros pagadores de impostos por financiarem meus estudos e tornarem este sonho possível.

- Aos professores membros da banca de qualificação do projeto, Guilherme Trez e Vinícius Brei, pelas contribuições que foram muito importantes para a evolução e melhoria do meu trabalho.

- À professora Fernanda Zilles, por ter me orientado em meu estágio de docência, mostrando a verdadeira combinação de competência, humildade e doçura.

- Aos meus informantes por sua disponibilidade e confiança que tornaram este trabalho mais rico.

- Ao meu orientador Marcelo Jacques Fonseca. Certa vez li que o processo de construção de uma dissertação era solitário, mas eu nunca me senti só e tenho a te agradecer por isso. Obrigada pelo incentivo, pelos ensinamentos, pelas palavras mais duras quando necessário, pela parceria, pela disponibilidade e por acreditar em mim. És a versão mais literal do que um orientador poderia ser, meu maior exemplo dentro da academia (grande exemplo fora também) e espero que um dia eu possa

ser para os meus alunos ao menos um pouco do que tu representaste para mim em todo caminho.

- A todos meus familiares e amigos pelas palavras de incentivo e pela compreensão das minhas ausências. Em especial às minhas queridas amigas desta e certamente de outras vidas Camila, Carolina, Débora, Mariana e Raquel por compartilharem o caminho comigo. Vocês me ensinam e motivam cada uma ao seu jeito. Agradeço pelas palavras e gestos de amor.

- À Cláudia por segurar a minha mão mesmo nos momentos mais sombrios, por me mostrar o caminho do amor e que a vida é bela e justa.

- Ao meu querido companheiro Ezequiel por todo amor e aprendizado que já compartilhamos, por me incentivar na realização do mestrado e sempre me ajudar dentro de suas possibilidades. Obrigada por nunca me ofuscar e me incentivar a ser tudo o que eu quiser, sempre se colocando ao meu lado, nunca à frente e nem atrás.

- Ao meu irmão Felipe que ao seu jeito sempre demonstrou ser um grande torcedor e que sempre vibra com as minhas conquistas. És membro vital da rede de segurança que me permite alçar novos voos, pois sei que se eu cair, estarás lá para me segurar.

- À minha irmã Fabiane pela parceria de uma vida toda, que desde muito pequena me ensinou a compartilhar. Obrigada por estar sempre ao meu lado incondicionalmente, por trazer tanta alegria à minha vida e me inspirar com teu espírito batalhador.

- Aos meus pais André e Ceila por tudo o que eu sou. Nada na minha vida seria possível sem vocês. Obrigada por me criarem livre para ser quem eu quiser, por desde cedo me ensinarem o valor da educação, por serem meus maiores incentivadores, por me darem segurança para buscar os meus sonhos, por vibrarem com as vitórias e me apoiarem nas derrotas. Gostaria que toda criança pudesse ter uma criação como a que eu tive, repleta de amor e amparo.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo central buscar a compreensão do surgimento de um novo consumidor. Trata-se de um consumidor responsável que atua como agente ativo, articulando recursos e discursos culturais que impactam em mudanças no mercado. A compreensão deste fenômeno foi possível através de um contexto específico, onde consumidores do Rio Grande do Sul passaram a boicotar a marca de água mineral Crystal, que faz parte do portfólio da Coca Cola. Mais do que apenas resistir, este movimento de resistência emergido da própria sociedade implicou em mudanças no mercado, tais quais adoção de um novo critério para o processo de decisão de compra de água mineral, redução do domínio da Coca Cola nos canais de distribuição e criação de novo critério de diferenciação de marca dentro do mercado. Para estudar o fenômeno é seguida uma abordagem interpretativista. A estratégia de coleta de dados adotada pelo estudo foi multimétodo, buscando reunir informações oriundas de diferentes atores com o objetivo de ganhar uma compreensão mais ampla acerca do fenômeno. Foram realizadas entrevistas com quatro públicos diferentes: consumidores, canais de venda, engarrafadora e experts. A pesquisa documental utilizou fontes como jornal impresso, dados de rede social, televisão, websites, blogs, fotografias, entre outros. Todos os dados foram reunidos e analisados através da combinação de duas técnicas: análise de conteúdo e análise de discurso.

Os resultados apontam evidências do surgimento de um consumidor responsável oriundo de um movimento de resistência que teve sua origem dentro da própria sociedade, em um movimento *bottom-up*. Foi identificado também o importante papel da moralidade na criação de um cenário propício para o surgimento de movimentos de resistência e como instrumento fundamental dentro da argumentação do sujeito consumidor.

Palavras-chave: Resistência. Moralidade. Consumidor responsável. Água.

ABSTRACT

This study aims to comprehend the emerging of a new consumer. The consumer concerned is a responsible one that acts as an active actor, articulating cultural resources and speeches that impact and cause changes in the market. The understanding of this phenomenon was possible due to a specific context, where consumers in Rio Grande do Sul started boycotting the mineral water brand Crystal, which is part of Coca Cola's portfolio. More than simply resist, this resistance movement emerged from the society itself led to changes in the market, such as the adoption of new criteria to the purchase decision process of mineral water, reduction of Coca Cola's dominance in the distribution channels and the establishment of new criteria to differentiate the brands in the market. In order to study this phenomenon it was follow an interpretative approach. The data collection strategy embraced by the study was the multi-method, seeking to gather information from different actors aiming to a broader comprehension concerning the phenomenon. Interviews were conducted with four different publics: consumers, sales channels, bottler and experts. The documental research was carried out using sources such as printed newspaper, data from social network, television, websites, blogs, photographs, among others. All data was pooled and analyzed by combining two techniques: content analysis and discourse analysis.

The results point to evidence of the emerging of a responsible consumer coming from a resistance movement that had its origin inside the society itself, in a bottom-up movement. It has been also identified the important role of morality in the creation of a particularly suitable scenario for the emerging of resistance movements and as a fundamental argumentation instrument by the subject consumer.

Key-words: Resistance. Morality. Responsible Consumer. Water.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura da Dissertação.....	19
Figura 2 - Mito do Protagonismo Moral	37
Figura 3 - Responsabilização do Consumidor como Processo Governamental.....	41
Figura 4 - Pesquisa Preferência 2013	55
Figura 5 - Esclarecimento Zero Hora	58
Figura 6 - Panfleto Informativo Crystal	60
Figura 7 - Panfleto Informativo Crystal 2	61
Figura 8 - Disposição Divulgação Zaffari Bourbon	62
Figura 9 - Disposição Divulgação Zaffari Bourbon Detalhe.....	63
Figura 10 - Disposição Divulgação Dado Bier	63
Figura 11 - Disposição Divulgação Vienna.....	64
Figura 12 - Pesquisa Preferência 2014	65
Figura 13 - Concentração de Busca Google por Estado	67
Figura 14 - Comparativo entre Marcas Blog.....	68
Figura 15 - Página Zero Hora 19.05.13.....	73
Figura 16 - Publicação Facebook.....	74
Figura 17 - Destaque Rótulo Crystal	75
Figura 18 - Tabela Nutricional Fonte Ijuí Anos 90	78
Figura 19 - Apresentação Informação Crystal	80
Figura 20 - Sódio na Alimentação do Brasileiro Material Coca Cola.....	85
Figura 21 - Teor de Sódio Outros Alimentos Material Coca Cola.....	86
Figura 22 - Propaganda Concorrência Zero Hora	93

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Ocorrência de Publicações Zero Hora.....	47
Gráfico 2- Incidência Busca Google “Água Crystal”	65
Gráfico 3 - Incidência Busca Google “Sódio Água”	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Caracterização Seleção Consumidores	51
Quadro 2 - Caracterização Seleção Canais de Venda.....	51
Quadro 3 - Caracterização Seleção Experts e Engarrafadora	52
Quadro 4 - Categorias Análise de Conteúdo.....	53
Quadro 5 - Resumo Contribuição.....	100

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivo da Pesquisa	15
1.2 Justificativa	16
1.3 Estrutura da Dissertação	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1 Água	21
2.1.1 Simbolismo	21
2.1.2 Consumo.....	23
2.1.3 Mercado	24
2.1.4 Resistência	28
2.1.5 Moralidade	29
2.3 A Resistência e a Moralidade como Alicerces para a Formação do Consumidor Responsável.....	30
3 MÉTODO.....	42
3.1 Natureza da Pesquisa	42
3.2 Contexto da Pesquisa.....	43
3.3 Procedimento de Coleta de Dados	44
3.3.1 Pesquisa Documental	45
3.3.2 Entrevistas Qualitativas	48
3.4 Procedimentos de Análise de Dados	52
4. ANÁLISE DOS DADOS.....	54
4.1 Um contexto favorável.....	54
4.2 Eu resisto, tu resistes e nós resistimos.....	67
4.3 Saúde	72
4.4 Subversão, Vilão e Desconfiança	77
4.5 Não sei, mas acho que sei.....	80
4.6 Conhecimento e Poder do Especialista	83
4.7 Contra Movimento.....	87
4.8 Confiança.....	89
4.9 Mudança no Mercado	90
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	94
6. CONCLUSÃO	101

REFERÊNCIAS.....	104
APÊNDICE A – ROTEIRO UTILIZADO NAS ENTREVISTAS COM CONSUMIDORES.....	109
APÊNDICE B – ROTEIRO UTILIZADO NA ENTREVISTA COM A VONPAR110	
APÊNDICE C – ROTEIRO UTILIZADO NAS ENTREVISTAS COM CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	111
APÊNDICE D – ROTEIRO UTILIZADO NAS ENTREVISTAS COM EXPERTS112	

1 INTRODUÇÃO

“Eu larguei de mão todos os produtos da Vonpar. Eles também insistem em tirar o povo para trouxa. Peguei um cara da Vonpar enchendo as prateleiras do supermercado com a água Crystal. Comentei com ele sobre o sódio e ele falou que é a mesma fórmula da água Fonte Ijuí, que só tinha trocado de nome. Mentira. Encontrei uma garrada PET na praia e não é verdade. Outra sacanagem que constatei é que estão escondendo águas de outras marcas, para vender esta que deve ser ótima para temperar churrasco. Estão fazendo a mesma coisa com o excelente refrigerante Fibes de 2 litros, que desapareceu misteriosamente das prateleiras.”

O discurso acima foi extraído da rede social Facebook, onde foi inserido por um membro como comentário em uma imagem que comparava os dados nutricionais da água mineral Crystal com o refrigerante Coca Cola, frisando que a concentração de sódio da água era superior a do refrigerante. A Vonpar mencionada no discurso é de uma subsidiária da Coca Cola no Brasil e que tem a água mineral Crystal como uma das marcas de seu portfólio de produtos.

Este excerto é apenas uma representação das milhares de manifestações que decorreram acerca deste contexto, tornando o tema ao mesmo tempo atraente e intrigante, em função da polêmica gerada. Este discurso não é um ato isolado, pelo contrário, o seu conteúdo é recorrente não só em mídias sociais, mas também em jornais impressos, televisão, blogs e na observação da vida cotidiana. Muito mais do que uma opinião, o discurso apresentado no início deste capítulo faz parte de, e de certa forma representa, um movimento social aparentemente relevante.

Em um olhar precipitado, parece se tratar de um movimento de resistência contra a dita tirania da Coca Cola. Esta não é a primeira e acredita-se que não deverá ser a última vez que iremos nos deparar com um movimento de resistência à Coca Cola. Outros estudos, como os de Wilk (2006) e Raman (2010), mencionaram episódios de resistência envolvendo a marca e água. No entanto, o que despertou a curiosidade inicial e talvez até motivadora deste estudo, foi o fato de que ao contrário do que o indivíduo argumenta no discurso acima, a água mineral que desde o começo de 2013 é comercializada pela marca Crystal é absolutamente a mesma que foi comercializada por mais de 40 anos sob a marca Fonte Ijuí. Este olhar inicial levantou a suspeita de que questões mais profundas poderiam estar submersas no contexto.

A não consideração de outros critérios relevantes para a avaliação da qualidade da água por parte dos consumidores e as características nutricionais da água vendida pela Crystal serem as mesmas que grande parte dos gaúchos bebeu sua vida inteira são alguns dos fatos interessantes observados. São fatos como estes que fizeram emergir questionamentos iniciais sobre que tipo de movimento é este, o que realmente está por trás deste movimento e de que forma ele impacta na cultura de consumo e no mercado.

A água não ocupa um papel central neste estudo, mas o de um importante pano de fundo. Acredita-se que o fato de ela estar envolvida no contexto como alvo tenha fornecido condições propícias para o surgimento e desenvolvimento do movimento de resistência. Isso por que a água é repleta de simbolismos e está justamente no meio de dois sistemas de valor opostos, o mercado e o não-mercado (WILK, 2006). Aqui é o primeiro momento que faz com que nos deparemos com o tema da moralidade, recorrente nos estudos envolvendo água.

A moralidade não é novidade quando tratamos de consumo, especialmente de água. A moralidade está na essência do consumo, é a forma que nós humanos desenvolvemos para nos relacionarmos com o mundo material (WILK, 2001). É justamente no espaço ideológico que grupos que divergem da cultura média se encontram (VARMAN e BELK, 2009). Assim sendo, o desajuste entre a ideologia moral dos consumidores com a das práticas de mercado torna-se um dos gatilhos para a formação de um movimento de resistência.

Trabalhos que abordem mercados contestados não são exatamente uma novidade nos estudos sobre consumo. No entanto, a maior parte do corpo teórico possui foco na resistência ao consumo de forma geral através da faceta do consumismo ou analisa o movimento sob o ponto de vista de marcas (LUEDICKE E GIESLER, 2008). Neste sentido, o presente estudo visa contribuir com um olhar para o sistema de mercado e as diferentes situações, dinâmicas e instrumentos que habilitaram o surgimento de um novo consumidor.

O processo de formação do consumidor responsável foi compreendido através do uso da rotina P.A.C.T. criada por Giesler e Veresiu (2014). Sob esta ótica, é fundamental a visão apresentada por Karababa e Ger (2011) da existência de um consumidor ativo, que não apenas absorve e reinterpreta conteúdos fornecidos pelo mercado de forma passiva, mas mobiliza materiais e discursos culturais como forma de imprimir mudança no mercado.

A partir de um olhar inicial, entendeu-se que fenômeno a ser estudado seria de maior complexidade que apenas um método de coleta de dados poderia abranger. Assim sendo, adotou-se uma estrutura de coleta de dados multimétodo, buscando interação com diferentes atores do mercado. Foram realizadas entrevistas com consumidores, canais de venda, experts e com a própria Vonpar. Complementarmente foi realizada uma extensa coleta documental, envolvendo dados de jornal impresso, Twitter, blogs, websites, vídeos e fotografias. O conjunto de dados foi analisado através de técnicas de análise de conteúdo e discurso. O trabalho em geral, incluindo os procedimentos metodológicos, foi orientado pelo paradigma interpretativista.

Tendo estes questionamentos em mente, o problema de pesquisa deste estudo é: **como se deu o processo de formação do consumidor responsável dentro do mercado de água engarrafa?**

1.1 Objetivo da Pesquisa

O contexto fez com que surgissem algumas indagações. Se a água continua a mesma, o que fez com o que os consumidores mudassem o seu comportamento? Como acontece o surgimento deste novo consumidor? Que tipos de movimentos oportunizam o surgimento?

O foco deste trabalho é derivado destas e outras indagações iniciais provocadas pelo contexto e que levaram a crer que por trás da polêmica e atratividade do tema poderiam haver questões que contribuíssem na compreensão sobre movimentos que propiciam a mudança no comportamento do consumidor e conseqüentemente e no mercado. Assim sendo, este trabalho propõe-se a *compreender a formação de um consumidor responsável no mercado de água engarrafada*. Para atingir este grande objetivo propõe-se os seguintes objetivos específicos:

- reconstituir a ocorrência dos fatos em ordem temporal;
- identificar os discursos públicos relacionados ao movimento de resistência;
- identificar a influência dos discursos nas práticas;
- compreender as articulações entre discursos e práticas que contribuem na eventual formação de um consumidor responsável.

1.2 Justificativa

Além da busca por melhor compreensão dos movimentos de mercado até agora referidos, a realização deste trabalho também encontra justificativa nos recentes debates acerca da concentração de sódio da água mineral Crystal. Acredita-se que o fenômeno por si só seja intrigante o suficiente, pois foi rapidamente viralizado e ganhou relevante exposição dentro da sociedade gaúcha. Seja nos meios de comunicação, nas redes sociais ou na vida cotidiana, a polêmica envolvendo a marca Crystal desperta a atenção e instiga a prática de novos olhares.

Adicionalmente foram identificadas algumas oportunidades de contribuição para esta pesquisa no sentido de somar a trabalhos previamente realizados. Os autores Karababa e Ger (2010), apontam em que são necessárias mais pesquisas que tratem da relação do consumidor com seu ambiente e como este consumidor é construído. Neste sentido, a dissertação aqui apresentada pretende tratar sobre a construção de um novo consumidor responsável que é resistente ao consumo de uma marca e o impacto que esta resistência tem na cultura de consumo.

Também Varman e Belk (2009) sugerem oportunidades de pesquisas que podem ser exploradas por este trabalho: buscar maior compreensão sobre contextos onde marcas líderes globais enfrentam resistência com consumidores e os discursos através dos quais essas marcas são compreendidas; e pesquisas relacionadas à ideologia e comportamento de consumo, pois é uma das questões que representa os maiores desafios para o campo de pesquisa de consumo, principalmente no presente período do capitalismo. Esta dissertação vai ao encontro destas lacunas, pois o contexto estudado será o da resistência enfrentada pela marca global Coca Cola e pretende compreender como esta marca está sendo percebida em uma nova cultura de consumo estabelecida a partir da resistência. Ainda, entende-se que faça parte do movimento de resistência abordado por esta dissertação seja permeado por uma ideologia moral que precisa ser melhor compreendida.

Com relação aos estudos acerca da moralidade, Wilk (2001) aponta que são necessários mais estudos para compreender os argumentos morais sobre o consumo em diferentes sociedades, como esses argumentos são aplicados e como influenciam as demais pessoas, considerando que os debates morais são específicos de cada sociedade e cultura.

Por fim, Giesler e Veresiu (2014) apontam o fato de diversos pesquisadores da área de comportamento do consumidor terem informado a necessidade de trabalhos que abordem como diferentes consumidores são constituídos. Aqui é abordado processo através do qual foi constituído o consumidor responsável.

1.3 Estrutura da Dissertação

Esta dissertação está dividida em 6 partes e sua estrutura está representada através da figura 1. A parte um trata da presente introdução, onde é apresentada uma visão geral do trabalho e declaração do problema de pesquisa, assim como dos objetivos geral e específicos, justificativa para a realização do trabalho e apresentação da estrutura utilizada.

A parte dois refere-se ao referencial teórico, onde primeiramente é feito um posicionamento do trabalho, quanto ao paradigma utilizado e a corrente teórica que orienta o trabalho como um todo. A seguir são tratadas questões referentes à água, que mesmo não sendo o enfoque deste estudo, ocupa um papel importante na compreensão do fenômeno. Por fim é apresenta um subcapítulo onde são trabalhados os três conceitos que são utilizados como base por este trabalho: moralidade, resistência e consumidor responsável. Os três conceitos são apresentados juntos para transmitir a ideia das conexões que possuem entre si e de como um conceito é interdependente do outro sob a ótica deste trabalho.

A parte três trata dos procedimentos metodológicos adotados. Primeiramente é apresentada e justificada a escolha do contexto aqui estudo, seguida da apresentação dos procedimentos de coleta de dados. Cada um dos métodos é apresentado e detalhado. Por fim, a última etapa desta parte aborda os procedimentos de análise que foram utilizados para compreender os dados previamente coletados.

A parte quatro faz uma apresentação dos dados coletados, utilizando as categorias emergidas da análise de conteúdo inicial para organizar a distribuição do conteúdo. Nesta etapa os dados foram apenas descritos, sendo analisados no capítulo seguinte.

A quinta parte trata dos resultados. Nesta etapa são confrontados os dados apresentados na etapa anterior com os conceitos e ideias encontradas na literatura.

Por fim, na parte seis é apresentada a conclusão do trabalho. São retomadas algumas ideias consideradas importantes do trabalho, apresentadas as principais contribuições do trabalho, limitações que foram detectadas e sugestões para pesquisas futuras.

Figura 1 - Estrutura da Dissertação



Fonte: elaborado pela autora

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem por objetivo apresentar e inter-relacionar conceitos e ideias encontrados em estudos anteriores que possam auxiliar na compreensão do fenômeno aqui estudado.

Inicialmente acredita-se ser importante apresentar, mesmo que brevemente, a lente teórica que orienta este estudo, a *Consumer Culture Theory* (CCT), traduzida livremente como Teoria da Cultura de Consumo. Atualmente os estudos de comportamento de consumo possuem três grandes lentes teóricas: processamento da informação, modelagem econométrica e CCT (ARNOULD e THOMPSON, 2007). A CCT pode ser adotada sob a ótica de diferentes paradigmas, entre eles o paradigma interpretativista. Segundo Holt (2002), tais abordagens interpretativistas tiveram oportunidade de crescimento a partir do aumento da relevância do papel do consumidor na criação da cultura.

Em seu trabalho seminal, Arnould e Thompson (2005) buscaram delimitar com mais clareza do que se trata a CCT. Muitas vezes esta linha de pesquisa é definida pelo paradigma adotado ou pelos métodos de coleta de dados que utiliza. No entanto, a CCT é muito mais do que paradigmas interpretativista, pós-positivista ou humanista. Tão pouco pode ser definida pelos métodos empregados, como etnografia, entrevistas semiestruturadas ou observação participante. Trata-se de uma linha de pesquisa que busca compreender de forma integrada as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais. Adicionalmente, toda esta compreensão se dá dentro de contextos sócio históricos, analisando de forma empírica como as manifestações culturais de consumo acontecem, se mantêm e se transformam.

No trabalho publicado em 2005, os autores criaram um *framework* que sugere que as pesquisas na área de CCT podem ser divididas em quatro grupos: identidade do consumidor, culturas de mercado, padrões de consumo sócio histórico e ideologias de mercado mediadas pela massa e estratégias interpretativas dos consumidores. Ainda segundo os autores, os quadrantes deste *framework* não são exclusivos e um trabalho pode estar posicionado entre um ou mais quadrantes. O objetivo deste *framework* é agrupar interesses teóricos que possuem diversidade metodológica, diferentes tradições teóricas e com questões de pesquisas particulares a este contexto (ARNOULD e THOMPSON, 2007). Dentro da visão de

identidade, os consumidores buscam construir identidade a partir dos instrumentos oferecidos pelo mercado. Na ótica da cultura de mercado as pessoas são vistas como produtoras de cultura e essa cultura é forjada pela forma como consumimos. Padrões de consumo sócio históricos abordam a influência que estruturas sociais e institucionais têm no consumo ao longo do tempo. E por fim, ideologias de mercado mediadas pela massa percebe o consumidor como um agente interpretativo dos significados transmitidos pelo mercado (ARNOULD E THOMPSON, 2005).

Alguns anos mais tarde, Arnould e Thompson (2007) revisitaram seu trabalho seminal levando em consideração críticas e evolução do corpo teórico, passando a denominar a CCT como *Consumer Culture Theoretics*. O *framework* apresentado primeiramente em 2005 foi complementado, agregando quatro conexões entre os quadrantes, sendo elas: formação ideológica dos objetivos de identidade e desejos do consumidor, tensões estrutura-agência, glocalização e fugas de fluxos globais e por fim, redes mediadas pelo mercado e consumo incorporado. Acredita-se que a contribuição do presente estudo se dá principalmente na conexão tensões estrutura-agência.

A fundamentação teórica está dividida em dois subcapítulos, apresentados a seguir: água e resistência e moralidade como alicerces para a formação do consumidor responsável, sendo o segundo subcapítulo o principal foco deste estudo.

2.1 Água

Alguns autores apresentam que o marketing tem o poder de transformar coisas mundanas e abundantes em coisas exóticas e valiosas (WILK, 2001), e o que pode ser considerado mais mundano do que a própria água? O marketing pode ser visto como um sistema simbólico que tem uma função política por seu papel na construção de significados e como ferramenta de dominação e legitimação da ordem social (BORDIEU, 1977; BÖHM E BREI, 2008).

2.1.1 Simbolismo

Mesmo sendo a água algo tão mundano, a evolução dos mercados e da forma como consumimos, segundo Wilk (2006), fez com que a água deixasse de ser

um bem público para se tornar uma *commodity*, tornando-se um grande exemplo de como o *branding* é capaz de transformar *commodities* em partes relevantes do nosso dia a dia. Se originalmente a água era consumida diretamente de fontes e de torneiras, hoje, no mundo desenvolvido, basta sair às ruas para ver um grande número de pessoas consumindo água engarrafada. Nos últimos anos a água passou por um processo chamado transmutação simbólica, pois passou por uma mudança onde foi transformada de algo banal e essencial à vida para algo que conecta com diversas imagens culturais diferentes, como ambientalismo, desenvolvimento, auxílio, etc. (BREI E BÖHM, 2011).

Dentre as necessidades humanas é provável que a água esteja no topo junto a outras necessidades vitais, como comer e respirar. Por se tratar de algo estritamente necessário para a sobrevivência, a água recebe um status simbólico de destaque no mundo dos bens (WILK, 2006). A água assume o significado simbólico de representação da pureza e da natureza (WILK, 2006).

Na sua essência, qualquer água potável pode ser capaz de suprir esta necessidade, mas na nossa sociedade atual, praticamente nada é tão simples assim. Uma importante parte da raça humana habita regiões próximas a centros urbanos, onde não costumam estar disponíveis fontes de água potável em sua versão mais natural, como lagos, rios, etc. Desta forma, restam duas prováveis fontes: redes de adução oferecidas por empresas públicas ou água engarrafada oferecida por empresas privadas (BREI, 2007).

A água é algo banal e existem diferenças (benefícios) pouco significativas entre a água engarrafada e a da torneira, sendo a segunda muito mais barata do que a primeira. Em um contexto como este o marketing se faz ainda mais importante no papel de levar as pessoas a consumirem e pagarem por algo que podem ter acesso quase que gratuitamente (BREI E BÖHM, 2011). Para Jaffe e Newman (2013B), a água engarrafada é diferente material e conceitualmente da água de torneira em função de características próprias, como: portabilidade, alta geração de lucros e elasticidade de preço, o que demanda um processo analítico diferente no seu estudo. Adicionalmente, a água engarrafada é percebida como pura e saudável (FERRIER, 2001).

2.1.2 Consumo

O consumo de água é um tópico atraente para a mídia pelo apelo que tem a uma grande audiência, uma vez que todos nós consumimos água de alguma forma (DORIA, 2010). Já em publicações acadêmicas, apesar do grande crescimento do mercado de água mineral e as contestações geradas, as pesquisas ainda nesta área são esparsas, especialmente na área das ciências sociais (JAFFEE e NEWMAN, 2013). Em especial sobre o contexto brasileiro e de países em desenvolvimento em geral, existem poucas pesquisas sobre água engarrafada, formando uma lacuna a ser melhor explorada (SANTOS ET AL., 2011). Fenômenos relacionados ao consumo de água engarrafada já atraíram bastante atenção em lugares como Europa e América do Norte, onde este campo de estudo é mais consolidado, enquanto em países emergentes, como o Brasil, este campo ainda é pouco conhecido (QUEIROZ ET AL., 2013).

O consumo de água engarrafada é uma forma de consumo cultural (WILK, 2006) e o estudo de Holt (2012), contribui para identificar a mudança que aconteceu na cultura de consumo a partir a ascendência do mercado de água engarrafada. No decorrer da história, diferentes significados foram atribuídos ao consumo de água, desde status e crença em uma cura mágica até a saúde (WILK, 2006). De uma forma ou de outra, o significado do consumo de água é diferente para cada pessoa, sendo influenciado por sua história de vida e hábitos de consumo (SANTOS ET AL., 2011).

Muito da relevância deste mercado parece estar ligada à falta de confiança na água oferecida na torneira por fonte pública quando se trata de países em desenvolvimento. No entanto os maiores volumes de consumo de água a nível mundial estão em países desenvolvidos, onde a questão de falta de confiança em fontes públicas não é tão expressiva (BREI E BÖHM, 2011).

Em sua pesquisa, Doria (2006) aponta duas principais motivações para o consumo de água engarrafada: organolépticas (como odor e cheiro) e preocupação com a qualidade da água de fontes públicas em relação à saúde. No entanto, Queiroz et. Al. (2013) verificaram indícios de que as motivações válidas para países desenvolvidos não são as mesmas para países em desenvolvimento. Segundo os autores, as duas principais motivações seriam saúde e segurança quanto à qualidade da água. Os dados coletados por Santos et al. (2011) representam o

contexto brasileiro e justamente apontam que os principais argumentos usados para justificar o consumo de água estão relacionados à saúde. Também ficou evidente para os autores a falta de confiança na rede pública de água, uma vez que em geral, mesmo aquelas pessoas que utilizam água da torneira, adicionalmente fazem uso de filtro. A falta de confiança em fontes públicas de água pode ser favorecida pela falta de informações disponíveis de forma acessível sobre a água fornecida, desde características até locais de extração (QUEIROZ ET AL., 2013).

O consumo que antes era visto como um meio para satisfazer as necessidades das pessoas, hoje agrega o papel de comunicação de valores, ideias, entre outros (BREI, 2007), refletindo inclusive um estilo de vida (FERRIER, 2001).

Na pesquisa realizada por Queiroz et al. (2013), os autores identificaram algumas ideias centrais relacionadas com água engarrafada: ideia de pureza, pensamento que a água da torneira não vem diretamente da natureza, água mineral (engarrafada) como algo vindo direto da natureza, saúde, não conhecimento sobre a composição da água especialmente no que diz respeito aos minerais (como o sódio). Ainda segundo os autores, os entrevistados não souberam identificar diferenças entre as marcas e argumentaram que a escolha seria basicamente baseada em preço.

Em seu estudo, Wilk (2006) fez uma enquete com uma de suas turmas de alunos questionando se eles consumiam água engarrafada. O resultado foi que 34% responderam que não consomem água engarrafada (utilizam fontes públicas de água e carregam garrafas reutilizáveis) e dentre os motivos estava a objeção ao lucro de grandes empresas. Porém para Holt (2012), isto representa uma minoria de mercado, que faz uso deste consumo alternativo de água para construir uma identidade *cool*. Ainda segundo o autor, na realidade a maioria das pessoas ainda consome água engarrafada e não abre mão da comodidade de acessar “água segura” em qualquer local e não confia na qualidade da água de fontes públicas.

2.1.3 Mercado

Mesmo custando de 500 a 1000 vezes o preço da água da torneira, a água engarrafada é a segunda categoria de bebidas mais vendida no mundo, ficando apenas atrás das chamadas *softdrinks*, o que mostra a relevância desse mercado

que é considerado o mais dinâmico entre todos os segmentos de alimentos e bebidas (FERRIER, 2001; BREI E BÖHM, 2011; JAFFEE E NEWMAN, 2013). Nos países em desenvolvimento ela representa a falha do governo em fornecer serviços públicos de qualidade às pessoas (WILK, 2006).

Apesar da água engarrafada ser um produto de frequente comércio entre os países, a maior parte da água engarrafada produzida no hemisfério sul é consumida localmente (JAFFEE E NEWMAN, 2013). Devido a isso, cerca de 75% da água engarrafada é produzida e distribuída localmente (FERRIER, 2001), fazendo com que o mercado seja muito fragmentado, composto por empresas globais e locais, mas geralmente é dominado por grandes marcas globais que usam a aquisição de marcas locais como estratégia de expansão (BREI E BÖHM, 2011). Segundo dados da Associação Gaúcha de Supermercados (AGAS), 90% do volume de água engarrafada comercializado nos supermercados do estado são de marcas gaúchas, muito em função dos custos de distribuição que podem chegar a 20% do valor do produto (JORNAL ZERO HORA, 2014).

O mercado mundial de água engarrafada é dominado por quatro atores: Nestlé, Danone, Coca Cola e Pepsi (JAFFEE E NEWMAN, 2013) e possui um crescimento médio anual de 7% (FERRIER, 2001).

No Brasil, o mercado consumidor de água engarrafada encontra-se em expansão. Em 2013, o consumo anual per capita foi de 55 litros, enquanto em 2009 era de 37,6 litros, representando um aumento de cerca de 46% em um período de quatro anos segundo dados da ABINAM. Este aumento no consumo teve um impacto direto no volume de produção de água. Em 2013 foi registrada a produção de 11,6 bilhões de litros de água mineral, enquanto em 2009 o volume registrado foi de 7,8 bilhões de litros, representando um aumento de 48,7% na produção.

A evolução do mercado brasileiro não se deu apenas em volume produzido e consumido. Há pouco tempo só havia disponível para os consumidores água mineral com ou sem gás, enquanto hoje já são facilmente encontrados outros tipos, como águas saborizadas e reprocessadas de fontes públicas (QUEIROZ ET AL, 2013).

Uma característica importante do mercado de água engarrafada, assim como o de bebidas em geral, é o fato de o setor varejista trabalhar com poucas marcas. Geralmente as marcas selecionadas são aquelas que conseguem atender os altos critérios dos varejistas: curto tempo de entrega, margens baixas, entre outros. Assim existe um quase monopólio dos pontos de vendas, onde acabamos encontrando

sempre as mesmas marcas e fazendo com que os consumidores não tenham opção de resistir e escolher por marcas que considerem éticas, pois em geral estas não conseguem disputar os pontos de vendas com as grandes marcas (WILK, 2006).

Muitas vezes os contratos de distribuição envolvem cláusulas de exclusividade, assim em diversos estabelecimentos é possível encontrar apenas uma ou duas marcas de água à venda. Isso faz com que o consumidor praticamente não tenha opção de escolha. Ou ele bebe a água oferecida, ou não bebe nada (WILK, 2006). Podemos relacionar esta questão com o mercado brasileiro, onde marcas como Coca Cola e Pepsi dominam a maioria dos canais de distribuição, onde em muitas vezes inclusive possuem contratos de exclusividade. Em muitos estabelecimentos, se o consumidor não quiser consumir a água Crystal, por exemplo, ele é forçado a consumir outro tipo de bebida e não ter sua necessidade satisfeita.

O mercado americano é uma das referências em relação ao consumo de água engarrafada. Lá, o mercado de água é composto por centenas de marcas de água, porém é dominado por uma pequena minoria (WILK, 2006). Esta mesma situação pode ser percebida no mercado brasileiro. Empresas como PepsiCo e Coca Cola demoraram a entrar no mercado americano de água engarrafada, pois de certa forma ele canibaliza seu principal mercado: o de refrigerantes. A entrada tardia não foi uma preocupação para estas companhias, pois são elas que dominam os canais de distribuição (HOLT, 2012).

Assim como o mercado nacional, o mercado gaúcho também encontra-se em franca expansão. Segundo a Associação Gaúcha de Supermercados (AGAS), em 2014 houve um aumento de 40% da procura por garrafas de 500ml de água, provavelmente por questões relacionadas à portabilidade.

Mesmo com relevantes dados de crescimento, o mercado de água engarrafa ainda permanece no início do seu desenvolvimento no Brasil. Ainda são encontradas pouca variedade de produtos e marcas e os consumidores ainda possuem pouco conhecimento sobre o produto e as diferentes marcas. Este fato ficou evidenciado nas entrevistas realizadas por Santos et al. (2011) para seu estudo, onde as pessoas quando questionadas sobre preferência de marca, em sua maioria não demonstraram predileção por nenhuma marca em especial e aquelas poucas que disseram ter preferência, não recordavam sem consulta qual era a marca de sua preferência. Adicionalmente, os entrevistados apontaram o preço como principal

fator de decisão de compra de água engarrafada e que não sabiam identificar diferenças entre as marcas. Aqui está uma diferença importante em relação ao contexto internacional, onde segundo Brei (2007), existe predileção por determinadas marcas por parte dos consumidores e eles possuem mais informações sobre diferenças, qualidade, etc.

O termo *água engarrafada* é amplamente utilizado na literatura e em outros países, sendo utilizado para englobar diferentes tipos de água. Segundo Ferrier (2001), existem três grandes classificações para água engarrafada: água mineral natural, água de nascente e água purificada. A água mineral é proveniente de reservatório subterrâneo saudável, protegido da poluição e precisa ter níveis mínimos de minerais e outros elementos. Estes níveis são diferentes entre os países. A água de nascente também tem fonte subterrânea livre de poluição, não pode sofrer alterações assim como a mineral, no entanto não precisa atender aos níveis mínimos de minerais. Por fim, a água purificada pode ter sua fonte subterrânea ou na superfície e é submetida a tratamentos para que possa ser consumida por humanos. É basicamente a água que sai da torneira, porém advém da iniciativa privada e engarrafada.

No entanto, no Brasil, este termo é pouco utilizado e inclusive desconhecido pela maioria da população. Em geral, é utilizado o termo *água mineral* para qualquer água engarrafada (QUEIROZ ET AL., 2013). Isso se dá pelo fato de a grande maioria das águas engarrafadas serem classificadas como minerais, representando 89,8% do total, enquanto 10,2% são classificadas como potáveis de mesa Serviço Geológico do Brasil (CPRM).

Inicialmente o termo água mineral era usado somente para fontes que tinham propriedades medicinais (QUEIROZ ET AL., 2013). No final dos anos 80 houve uma mudança de classificação pelo Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM) que passou a considerar o fluoreto como um elemento raro e assim, muitas águas que antes eram consideradas bebíveis passaram ao status de mineral (CAETANO, 2005), ajudando na popularização do termo “água mineral” para “água engarrafada”. A legislação brasileira permite apenas que água mineral seja sujeitada a processos físicos de filtração, não sendo permitidas quaisquer outras modificações, melhoramentos ou intervenções (QUEIROZ ET AL., 2013).

2.1.4 Resistência

A água tem grande poder simbólico por ser de extrema necessidade para sobrevivência, não existe vida sem água. Também por ser tão mundana, a água é um ótimo exemplo para exibir a construção colaborativa de uma marca e só incita a resistência quando é tratada como uma bebida comum. A água não é como as outras bebidas, ela é especial e cheia de significados (WILK, 2006).

O fato de a água ser algo tão universal faz com que seja inevitável o surgimento de debates morais e éticos, pois a água está justamente no meio da discussão de dois sistemas de valor opostos, mercado e não mercado (moral) (WILK, 2006). Um dos casos mais recorrentes e atuais utilizado em diferentes áreas de estudo e amplamente pela área de marketing, é o consumo de água engarrafada. Segundo Holt (2012), a água engarrafada apresenta um grande risco para a saúde e para o meio ambiente. A produção de garrafas libera toxinas químicas, requer uso intenso de energia e causa alta emissão de carbono. O processo de reciclagem ainda não se mostra relevante e o descarte também provoca problemas ambientais. Sua incineração polui o ar, a terra e a água. Garrafas PET são descartadas inapropriadamente, poluindo rios e oceanos.

O crescimento do mercado de água engarrafada gerou grandes discussões a respeito das implicações ambientais geradas pelos altos volumes de plástico descartado e emissão de CO₂, além das questões de distribuição, uma vez que os principais mercados consumidores de água engarrafada são aqueles países que tem uma água considerada segura das fontes públicas (BREI E BÖHM, 2011). As marcas enfrentam uma crescente crítica que é atribuída a questões ambientais e sociais relacionadas a desperdício, embalagem poluente, consumismo exagerado (GASHLER, 2008).

Movimentos de resistência relacionados à água ganharam destaque nos últimos 20 anos, quando políticas econômicas neoliberais ganharam espaço e popularidade, espalhando a privatização da água (WILK, 2006). Segundo Wilk (2006), as privatizações fizeram da água uma questão material e simbólico política, despertando movimentos de resistência em países desenvolvidos como o Canadá e também em desenvolvimento, como a Bolívia.

Nos casos referentes à água engarrafa, é provável que não seja a própria água que desperte resistência, mas sim a engarrafadora, o rótulo. Isto em função da

ideia de que a água é um bem livre e de direito de todas as pessoas, não sendo aceito que seja tratada como uma simples *commodity*. A partir daqui que se observa o surgimento de movimentos de resistência, pois ela não é uma bebida qualquer; ela é a representação da natureza (WILK, 2006).

Jaffe e Newman (2013B) mencionam em seu trabalho duas formas de rejeição à água engarrafada: a primeira é do ponto de vista do consumo, onde é incentivada a volta do consumo da água da torneira ao invés da engarrafada. A segunda forma tem foco na produção, resistindo contra a extração de fontes de água.

Casos de resistência relacionados à Coca Cola e água são recorrentes. Em 2004 a Coca Cola tentou entrar com a marca Dasani no mercado do Reino Unido e teve seu produto rejeitado quando consumidores descobriram que o produto não passava de água da torneira filtrada (WILK, 2006). Posteriormente, a Dasani voltou a enfrentar problemas no Reino Unido, tendo que realizar um *recall* de todas as unidades de água engarrafada disponíveis no mercado depois do aparecimento de indícios de que a água estava sofrendo com contaminações (RAMAN, 2010).

Outro caso de resistência relacionando água e Coca Cola foi apresentado por Raman (2010), onde houve o fechamento de uma planta industrial da Coca Cola em uma pequena cidade da Índia, derivado a um forte movimento de resistência gerado por moradores locais ao verem suas fontes de água sendo poluídas e esgotadas pela multinacional, impactando negativamente na vida dos moradores locais.

2.1.5 Moralidade

É possível encontrar com frequência na literatura acerca da água questões que envolvam moralidade e ética. Para Wilk (2001), o moralismo dentro do consumo é uma forma encontrada pelas pessoas para confrontar fatos como o do consumo corromper recursos comuns. Talvez não exista recurso que possa ser considerado mais comum do que a água.

A dualidade e a controvérsia são resultados de dois sistemas de valor opostos. De um lado tem-se o mercado e do outro o não mercado. Nesta situação o mercado representa a iniciativa privada e o não mercado é visto como oposição e detentor de moralidade (WILK, 2006).

A importância da moralidade dentro do mercado de água fez com que emergisse o conceito de água ética. A água engarrafada ética é tida, por exemplo, como aquela que usa os lucros obtidos em países desenvolvidos para distribuir água em países mais problemáticos (especialmente na questão de distribuição e confiança) (BREI e BÖHM, 2011). Funciona como uma lei de compensação. Já que se gera lixo, as empresas atuam fortemente na reciclagem; já que se gera dano ambiental, as empresas atuam no reflorestamento, e assim por diante.

Em seu trabalho, Brei e Böhm (2013) tratam do tema de água engarrafada ética através do caso da marca Volvic da Danone como um caso onde a água é transformada de algo mundano/*commodity* para uma marca de consumo ativista, onde os consumidores conscientes se conectam com a marca. A água funciona aqui como instrumento legítimo para exercer papel de consumidor ativista. No caso estudado pelos autores, a marca Volvic convidava os consumidores a fazer algo pelo bem coletivo.

Em uma análise feita com anúncio de diferentes marcas de água nos Estados Unidos, Holt (2012) descobriu que o principal objetivo das marcas era transmitir que a água era pura e isso era feito através de pistas emocionais. Essa forma de comunicação dá sinais de como os consumidores percebem a questão da água como algo moral, onde a pureza e a segurança são critérios importantes de avaliação e representam o seu sistema de valores morais. Assim sendo, fica evidente a conexão entre água e moralidade.

2.3 A Resistência e a Moralidade como Alicerces para a Formação do Consumidor Responsável

Segundo Holt (2012), as mudanças que observamos nos mercados podem ser explicadas a partir de dois diferentes paradigmas: valores éticos e construção do mercado. Do ponto de vista do paradigma dos valores éticos, a transformação do consumo se dá através da mudança das escolhas de consumo, que por sua vez são construídas pelo consumismo. O consumismo é percebido como um reflexo de valores pessoais como o materialismo, individualismo e narcisismo. Sob a ótica deste paradigma, os valores individuais devem ser mudados através da importação de sistemas de valor do mercado, que se dá através da reflexão sobre o impacto das

ações de consumo do indivíduo. Este é o principal paradigma utilizado pela academia, porém ele não foi capaz de produzir mudanças e intervenções efetivas (HOLT, 2012). Ainda dentro da visão tradicional de marketing, a cultura de consumo é definida pelas ações coletivas de marketing das empresas. Estas ações de marketing são usadas para levar os consumidores a participarem de um sistema de significados criados pelas marcas, onde o consumidor tem um papel passivo e tem seus gostos organizados pelas marcas (HOLT, 2002).

Em oposição, o paradigma de construção do mercado é uma visão alternativa para o paradigma dos valores éticos. Dentro desta perspectiva alternativa, ao invés de o mercado transformar os valores dos indivíduos, os indivíduos reformulam recursos culturais, institucionais e tecnológicos e através deles transformam o mercado. Através deste paradigma é possível analisar padrões de consumo, que são peça-chave para compreender como os mercados evoluem (HOLT, 2012).

O paradigma de construção do mercado tem sua origem e construção em áreas teóricas como a teoria da cultura de consumo (CCT). Sob a ótica da CCT, o consumidor é visto como ator que negocia e transforma significados de maneira ativa como forma de expressar sua identidade e relações sociais. Este consumidor ativo é supostamente fruto do capitalismo do século XX, porém em seu estudo sobre a cultura de consumo do império Otomano dos séculos XVI e XVII, Karababa e Ger (2011) verificaram que a existência deste consumidor que constrói o mercado antecede a existência do capitalismo. Mais do isso, os autores verificaram através de sua análise que a instituição da cultura de consumo de *coffehouses* deu-se através da resistência e redefinição de práticas cotidianas e de valores dos consumidores.

Na sociedade atual, o consumidor exerce o fundamental e crescente papel de desafiar e transformar determinados aspectos do mercado, propagando ideologias que diferem do padrão mantido até o momento através de movimentos de consumo, como é, por exemplo, o caso dos movimentos de resistência (KOZINETS E HANDELMAN, 2004). Este movimento representa a união de pessoas com ideias convergentes e a Internet facilitou o acontecimento desta união e divulgação de informações como nunca antes na história. A Internet ocupa o importante papel de facilitadora de movimentos de resistência, uma vez que torna invisíveis as barreiras geográficas (HOLLENBECK E ZINKHAN, 2006).

As práticas cotidianas de consumo, até mesmo aquelas que parecem ser óbvias e quase involuntárias, são responsáveis por forjar a sociedade na qual

vivemos (BREI, 2007). Assim como as escolhas de consumo retratam importantes facetas de um indivíduo, um grupo ou sociedade, também os movimentos de resistência têm a contribuir. A compreensão e estudo destes movimentos oportunizam que conheçamos a nós mesmos, produtos, práticas e sociedade (LEE ET AL., 2009).

Em seu trabalho, Peñaloza e Price (1993) apresentam uma visão inicial a respeito dos movimentos de resistência:

“Para marqueteiros e pesquisadores de consumo, resistência do consumidor representa o problema com a repentina intrusão, a não antecipada agência de um sujeito consumidor que não explicitamente reverte o olhar do comerciante e contesta o local e a autoridade da posição de marketing”.

Os movimentos de resistência podem estar direcionados a diferentes tipos de alvos, percorrendo alvos como a própria sociedade de consumo, o consumismo, um tipo de produto ou mais especificamente, uma determinada marca. Em seu trabalho, Lee et al. (2009) identificaram quatro grandes grupos de motivadores para resistência a marcas: experiencial, identidade, moral e déficit de valor. A esfera moral interessa diretamente o presente estudo. Dentro dela, os autores identificaram diferentes motivações, dentre elas, está a motivação da crença do consumidor de que está tomando a atitude correta.

Trabalhos relacionados a movimentos de resistência passaram a receber atenção sistemática da academia dentro da área de sociologia há cerca de 35 anos (KOZINETS E HANDELMAN, 2004) e são populares dentro das áreas de estudo do comportamento de consumo, especialmente dentro da corrente da CCT. Apesar desta popularidade, Luedicke e Giesler (2008) apontam a existência de uma lacuna neste corpo de estudos, que frequentemente abordam resistência ao consumismo ou em relação a grandes marcas. Peñaloza e Price (1993) já 10 anos antes também reforçaram este ponto ao afirmarem a existência de diversos movimentos de resistência, mas que apenas poucos deles receberam a atenção da academia. Luedicke e Giesler (2008) sugerem, então, que seja explorada pelos pesquisadores a resistência cotidiana e que envolve grupos diferentes de consumidores (não necessariamente organizados), onde são feitas críticas ao comportamento, ideologia e escolhas de consumo do grupo oposto. Este comportamento é denominado por Luedicke e Giesler (2008) como *consumo contestado*.

No do estudo realizado acerca do veículo Hummer, Luedicke et al. (2010) constataram que consumo contestado se dá através de cinco expressões de contestação: justiça vigilante, insulto, descrédito, ridicularização e instrução. Estas expressões são utilizadas pelos indivíduos e grupos como forma de obter dominação ideológica sob o grupo “adversário”. O caso da Hummer ilustra que dentro da resistência, mais do que criticar marcas, os consumidores buscam defender seus ideais de mercado através da contestação do comportamento daqueles indivíduos que invadem os limites que o primeiro grupo considera legítimos (LUEDICKE E GIESLER, 2008). A ideologia tem um papel importante na compreensão de movimentos de resistência, pois mais do que fomentar a resistência, é no espaço ideológico que grupos divergentes se acomodam (VARMAN E BELK, 2009). É também a partir da ideologia que as pessoas constroem seus pontos de referência para compreender e se relacionar com o mundo que as cerca (SAND1KC1 E EKICI, 2009). Corroborando estas ideias, Kozinets e Handelman (2004) colocam em seu trabalho que os movimentos de resistência podem ser compreendidos através de três pontos ligados à ideologia: objetivo, auto representação e adversário. Em geral, os integrantes de um movimento de resistência alegam que os seus objetivos não estão atrelados a interesses pessoais, mas sim ligados a objetivos que beneficiam a sociedade. Assim, se o objetivo do movimento está ligado a um benefício à sociedade, o adversário é a representação do contrário, sendo percebido como imoral e um obstáculo na busca pela moralidade (KOZINETS E HANDELMAN, 2004). Em seu estudo sobre comunidades de resistência online, Hollenbeck e Zinkhan (2006) identificaram que dentre os comportamentos comuns a estas comunidades estava a divulgação de comportamentos amorais por parte das marcas e que iam contra a ideologia de consumo do grupo. Mais do que um comportamento, a questão moral é negociada pelos membros do grupo e é a partir da ideologia de moralidade formada que as marcas são julgadas. A resposta para as marcas que fogem desta ideologia é a resistência.

As decisões de consumo baseadas no mercado são meios na determinação da alocação de recursos e processo de decisão coletivo, assim, os movimentos de resistência buscam moralizar, sacrilejar, ou dar alma ao consumo individual e coletivo (KOZINETS E HANDELMAN, 1998). Adicionalmente, existe a criação de um sentido de superioridade moral por parte do grupo de resistência em relação a outros grupos, como se o grupo resistente fosse o bem e os outros grupos o mal

(LUEDICKE ET AL., 2010). Ainda segunda Luedicke et al. (2010), “a identificação de marcas inimigas (e por implicação as comunidades das marcas inimigas) personifica estas cismas ideológicas subjacentes e assim permite que determinados recursos do mercado tornem-se potentes símbolos para projetos de identidade moral”.

A literatura ainda apresenta três principais olhares para movimentos de resistência, sendo o primeiro deles também ligado à moralidade: consumismo político, congruência indesejada de *self* e imagem, e não identificação organizacional (SANDIKCI E EKICI, 2009). O presente estudo faz uso do conceito de consumismo político. Em seu trabalho, Micheletti (2003, *APUD* SANDIKCI E EKICI, 2009) apresenta o seguinte conceito para consumismo político como resistência:

“Representa as ações de pessoas que fazem escolhas entre produtores e produtos com o objetivo de mudar práticas institucionais e mercadológicas condenáveis. Suas escolhas são baseadas em atitudes e valores relacionados à justiça, equidade, ou não econômicas relacionadas ao bem estar pessoal e familiar e avaliações éticas ou políticas de práticas governamentais e de negócios favoráveis e desfavoráveis”.

Uma forma de representação prática do consumismo político é o boicote. Kozinets e Handelman (1998) definem em seu trabalho o boicote como uma forma de resistência que representa um meio para a auto realização moral do indivíduo. Ele pode ser caracterizado pelo ato de recusar a comprar determinado produto. De forma autônoma os consumidores buscam munir-se de informações que apoiem sua decisão de boicote através de dados pesquisados em rótulos de embalagens, leitura de materiais impressos e eletrônicos, entre outros. Mais do que buscar informações, faz parte da ação de boicote divulgar estas informações e posteriores percepções, seja para o próprio alvo do movimento como também outros consumidores (KOZINETS E HANDELMAN, 1998). Os boicotes têm como característica a curta duração, isto por que as ações de boicotes são cessadas quando o alvo toma providências para atender as demandas colocadas pelo movimento (SANDIKCI E EKICI, 2009).

Em geral, as ações de boicote têm como objetivo alterar práticas de empresas que sejam consideradas injustas ou influenciar que seu alvo tenha práticas mais responsáveis e éticas, podendo ser acionados por questões econômicas, sociais ou éticas (SANDIKCI E EKICI, 2009). Segundo Kozinets e Handelman (1998), o uso destes critérios éticos e morais permite que o consumidor membro do movimento de

resistência se diferencie da grande massa, tendo a ideia de que sua moralidade é mais evoluída por conseguir se distanciar dos interesses comerciais.

Apesar da relevância dos movimentos de resistência, Holt (2002) argumenta em seu trabalho que a lógica de que os mercados e seus significados são coordenados pelas marcas e que o consumidor, assim como a resistência, possuem papéis secundários e pouco influentes pode até ter sido real na década de 50, porém não condiz mais com o paradigma pós-moderno e tampouco os movimentos de resistência que tem feito os mercados evoluir. A cultura de consumo é estruturada pelas práticas cotidianas das pessoas.

Para Holt (2002), a “cultura de consumo é a infraestrutura ideológica que embasa o que e como as pessoas consomem e estabelece as regras básicas para as atividades de branding dos marqueteiros” (p. 80). A cultura de mercado é fruto de uma criação que emerge de práticas e negociações (PEÑALOZA, 2000; THOMPSON, 2004). A formação desta cultura não é somente fruto da esfera sócio cultural, mas também de aspectos que envolvem as esferas políticas e morais (KARABABA E GER, 2011).

Em seu trabalho, Hart (1961 *APUD* NIELSEN E MCGREGOR, 2013) colocou quatro características que distinguem uma situação moral daquelas usuais na sociedade: importância, voluntarismo, mudanças deliberadas e forma de pressão. A importância diz respeito ao papel que determinada situação tem para o indivíduo, ela não é vista como trivial, mas sim como estratégica e relevante. O voluntarismo refere-se ao fato de que a atitude do indivíduo parte do livre arbítrio, sendo ele mesmo o responsável e autor de suas ações. Mudanças deliberadas representa o fato de que a moralidade não pode ser alterada de uma situação para outra em benefício do próprio indivíduo e quando algum comportamento amoral é adotado por falta de conhecimento, existe um “perdão” ao indivíduo. Por fim, a forma de pressão refere-se ao fato de que atitudes amorais não geram ameaças e punições como consequência, elas estão ligadas ao ser do indivíduo e o que ele acredita ser correto, não a leis.

Fourcade e Healy (2007) apresentam o conceito de moralidade como aquilo que um determinado grupo acredita ser certo e legítimo ou errado e inapropriado, ao contrário do conceito de que a moralidade seria um conceito ético universal e padrão para diferentes sociedades e grupos. O uso da moralidade ajuda as pessoas com questões cotidianas de ambiguidade moral (LUEDICKE ET AL., 2010).

A moralidade está na essência do consumo, é a forma que nós humanos desenvolvemos para nos relacionarmos com o mundo material, possuindo ao menos duas naturezas distintas: o discurso público, de contexto sociocultural e político, e o discurso da experiência humana (WILK, 2001). No sistema moderno da moralidade, não basta que as pessoas simplesmente adotem princípios morais, elas também devem aderir ao papel de defensores do sistema de moralidade (LUEDICKE ET AL., 2010). Isso pode estar relacionado com a visão de Wilk (2001), onde o bem comum nunca escapa da moralidade, uma vez que os hábitos de consumo de uma pessoa influenciam as outras. As normas morais emergem da própria sociedade e são constituídas a partir da expectativa de como o indivíduo deveria reagir a uma determinada situação, que por sua vez, internaliza estas normas e as aplica em sua vida cotidiana através de sentimentos, pensamentos e comportamentos (NIELSEN E MCGREGOR, 2013).

A adoção da moralidade nas decisões de compra torna-se mais relevante nas situações em que o indivíduo percebe que determinada atitude de consumo causa danos às pessoas e ao meio ambiente e, assim sendo, as escolhas de compra consideradas morais reduziram a chance de dano (NIELSEN E MCGREGOR, 2013). A adoção de intenções morais em uma determinada situação de compra pode gerar reações frente às decisões de outras pessoas na mesma situação: elogiar e recomendar aquelas pessoas que utilizam o critério moral ou culpar aqueles que escolhem não utilizar este critério em sua decisão de compra (NIELSEN E MCGREGOR, 2013).

Nielsen e McGregor (2013) apresentam em seu trabalho a visão de que as pessoas fazem uso da moralidade em suas escolhas de compra como uma forma sentirem-se bem consigo mesmas. Ainda segundo os autores, existe uma tendência de que o indivíduo passa a usar a moralidade como influenciadora na decisão de compras de determinados produtos e tende a expandir esta atitude a uma gama mais ampla de compras. Assim sendo, os consumidores fazem uso do mito do teatro moral como forma de validar suas crenças individuais através de posicionamentos ideológicos manifestados através de práticas de consumo (LUEDICKE ET AL., 2010).

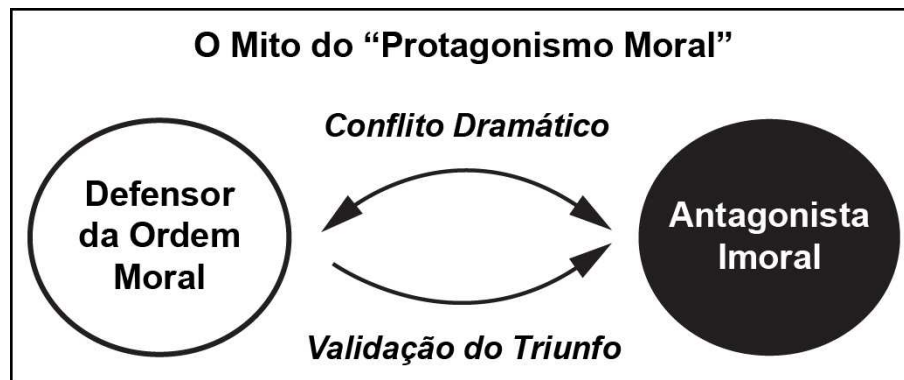
O teatro moral está historicamente presente na história da vida cotidiana dos grupos sociais e de seus membros, atuando como um sistema de crença moral abstrato que atua como conector (PINEAS, 1062 APUD LUEDICKE ET AL., 2010).

Segundo Luedicke et al. (2010), o teatro retravava a oposição entre a vida divina (aquela que seguia os preceitos de Deus) e a vida de pecado. Deste então, os contextos sócio históricos passaram por diversas mudanças, alterando o enredo. No entanto, o que permanece é a constante oposição entre bem e mal nas situações que envolvem a moralidade. Além da alteração do enredo, houve um crescente enfoque moral para o protagonista da cena, sendo este aquele que mais do que adere a moralidade, mas também a defende (LUEDICKE ET AL., 2010).

Este protagonismo moral constitui uma narração mítica que permeia a sociedade até os dias atuais. Esta narração funciona como um arquétipo cultural que pode ser utilizado para compreender ocorrências e crises, tais como movimentos de resistência (LUEDICKE ET AL., 2010).

Luedicke et al. (2010) apresentaram em seu trabalho um esquema para ilustrar a dinâmica do mito do protagonismo moral, apresentado através da figura 2. O esquema representa a dinâmica criada entre aqueles que se posicionam como defensores da moralidade e o restante, geralmente vistos como imorais por apresentarem ações antagônicas. A interação entre estes grupos visa validar a vitória da moralidade (através daqueles que seriam considerados morais).

Figura 2 - Mito do Protagonismo Moral



Fonte: Adaptado de Luedicke et al. (2010)

O processo de moralização é um resultado do neoliberalismo e não uma força externa corretiva (SHAMIR, 2008). Tal processo demanda o aparecimento de atores socialmente responsáveis e é disparado através de movimentos de resistência (SHAMIR, 2008).

Segundo a visão neoliberal, existe uma mudança na governança da sociedade, envolvendo uma crescente responsabilização moral do indivíduo ao invés das corporações e do Estado e assim sendo, regulações moralmente prescritivas e *top-down* tendem a ser substituídas por modelos de livre escolha (GIESLER E VERESIU, 2014). O papel do Estado e das corporações que antes eram de governança passam a atuar como facilitadores dentro de um mercado influenciado por múltiplos atores (SHAMIR, 2008). O neoliberalismo desfez a barreira epistemológica que separava a economia da sociedade, tornando a economia um domínio mais amplo e que envolve diretamente a sociedade como parte vital do seu todo (SHAMIR, 2008; LEMKE, 2001).

O neoliberalismo não vê o mercado e o capitalismo como algo natural, mas sim como estruturas artificiais e históricas que foram criadas para acomodar um *framework* institucional e portanto, não funciona de forma autônoma. A partir deste ponto de vista, faz-se necessária a criação de uma agenda política para instituir seu funcionamento (AMABLE, 2010).

A redução do papel do Estado como regulador da economia e da sociedade torna importante o surgimento de diretrizes, princípios, códigos de conduta e padrões como forma de apoiar a diminuição do papel de leis e regulamentações que antes governavam a sociedade e são de autoria do Estado (SHAMIR, 2008). O Estado passa a ter o papel de manter a ordem competitiva do mercado (AMABLE, 2010).

Esta horizontalização do mercado permite que as questões morais sejam resolvidas através de cooperação, diálogo, divisão de tarefas, participação democrática, entre outros. Este novo processo de governança exige que os atores assumam maiores responsabilidades, fomentando o surgimento de atores responsáveis, entre eles, o consumidor (SHAMIR, 2008).

Assim, o indivíduo, ao passar pelo processo de responsabilização e assume um novo papel na sociedade, passando a demandar mais das organizações comportamentos que julgue éticos e responsáveis, uma tarefa que antes pertencia ao Estado (SHAMIR, 2008). O indivíduo passa a ser ter um papel ativo e empreendedor no seu ambiente e em sua própria vida (VARMAN ET AL., 2012).

Responsabilização refere-se ao desenvolvimento da capacidade de reflexão moral por parte dos atores sociais (SHAMIR, 2008). Tradicionalmente o consumidor responsável é conceituado como um indivíduo de consciência mais ampla sobre os

impactos do consumo através de projetos de identidade moralistas (SCHOR, 1998 APUD GIESLER E VERESIU, 2014). No entanto, Giesler e Veresiu (2014) trazem em seu trabalho o questionamento de como este consumidor que atua como ator moral no mercado é constituído. Para isto, o conceito de consumidor responsável é adaptado, retirando o enfoque exclusivo da consciência do impacto do consumo e direcionado para o consumidor que percebe o mercado como projetos morais (WEBER, 2004).

Alguns trabalhos anteriores estudaram a formação de consumidores, sob óticas diferentes do presente trabalho. Karababa e Ger (2011) investigaram em seu trabalho a formação do consumidor ativo dentro do contexto do império Otomano. Já Giesler e Veresiu (2014) exploraram, assim como neste trabalho, a formação do consumidor responsável, no entanto sob a perspectiva do papel de políticas econômicas. Os autores apresentam a formação de diferentes perfis de consumidores conscientes, como o consumidor “verde” e o preocupado com a saúde.

Giesler e Veresiu (2014) criaram um sistema chamado rotina P.A.C.T que apresenta o processo através do qual emerge o consumidor responsável. A sigla significa personalização, autorização, capacitação e transformação. Cada uma destas etapas do processo será detalhada a seguir.

A primeira etapa é refere-se à *personalização*. Nesta etapa ocorre a formação de um consumidor moralmente esclarecido como solução a um determinado problema social. Dentro desta etapa são utilizadas comparações para diferenciar o consumidor responsável do chamado consumidor “irresponsável”. Este processo de diferenciação usa como referência escolhas, desejos e aspirações do chamado consumidor responsável. O foco é formar um indivíduo ético que será o ator principal na solução de problemas sociais. A atuação desta etapa pode ser considerada dentro de uma esfera filosófica.

A segunda etapa refere-se à *autorização*. Nesta etapa são reunidos e apresentados conhecimentos oriundos de especialistas de diferentes áreas científicas que são usados como forma de tornar legítima a adoção do papel de consumidor responsável econômica e moralmente. A atuação desta etapa pode ser considerada dentro de uma esfera científica.

A terceira etapa refere-se à *capacitação*, onde ocorre um desenvolvimento do mercado de forma que ele possa ser auto gerenciado eticamente. A atuação desta

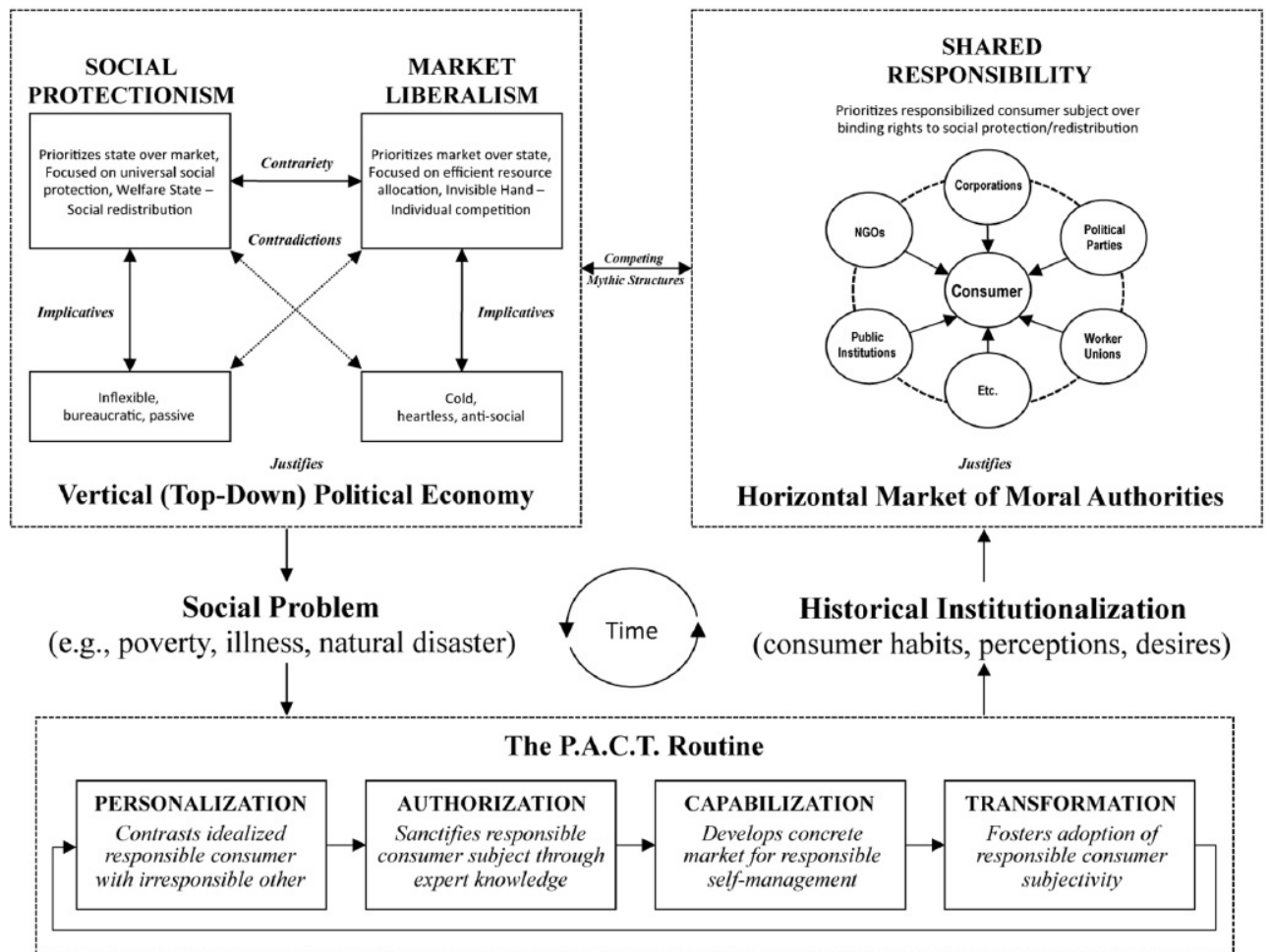
etapa pode ser considerada dentro de uma esfera material. São estas três etapas que criam condições efetivas para uma mudança no comportamento do indivíduo e que este possa agir de forma autônoma, fazendo escolhas morais na busca de liberdade e crescimento para agregar ao contexto em que está inserido.

Assim, por fim, a quarta etapa refere-se à transformação. Nesta etapa os consumidores passam a fazer uso em seu cotidiano das novas compreensões morais desenvolvidas nas etapas anteriores. A atuação desta etapa pode ser considerada dentro de uma esfera concreta, uma vez que envolve uma mudança real do comportamento do indivíduo.

Em seu trabalho, Giesler e Veresiu (2014) pensaram na rotina P.A.C.T. como um processo governamental, disparado por insatisfações relacionadas a grandes problemas sociais, como pobreza, fome ou desastres naturais. Pelo estudo dos autores, os primeiros a adotarem a mudança de comportamento seriam uma minoria de líderes, elite econômica, formadores de opinião e participantes da construção de políticas.

Para ilustrar este sistema, os autores criaram uma representação gráfica do processo, apresentada através da figura 3. A parte superior da figura representa as duas diferentes estruturas míticas pelas quais a economia funciona. Ao lado esquerdo temos como resultado políticas econômicas que atuam de cima para baixo e com centralização da responsabilidade no Estado e nas corporações, que geralmente geram desconexões com a realidade, agravando problemas sociais. O capitalismo neoliberal se caracteriza pelo conflito gerado pelos sistemas opostos, de um lado o protecionismo social e de outro o liberalismo. O choque entre os dois sistemas somado a problemas sociais faz com que as elites econômicas reformulem os processos morais. Ao lado direito temos como resultado de institucionalizações históricas a centralização da responsabilidade no consumidor que utiliza das relações com outros atores do mercado para exercer seu papel. O processo que conduz da realidade do lado esquerdo para o direito é a formação de um consumidor responsável através da rotina criada pelos autores, a P.A.C.T.

Figura 3 - Responsabilização do Consumidor como Processo Governamental



Fonte: Giesler e Veresiu (2014)

Acredita-se que o sistema acima apresentado, alimentado de conceitos relacionados à moralidade e a movimentos de resistência possam auxiliar na interpretação dos dados coletados por este trabalho e assim, gerar contribuições para os estudos de cultura de consumo.

3 MÉTODO

Neste capítulo primeiramente será apresentada a natureza de pesquisa escolhida e a seguir será detalhada a unidade de análise contemplada pelo estudo. Por fim serão apresentados os procedimentos de coletas previstos e o tipo de análise que será utilizada para os dados coletados.

3.1 Natureza da Pesquisa

O presente estudo foi desenvolvido a partir de uma abordagem interpretativista, pois parte-se do princípio de que o mundo é construído através da interação entre sujeito e ambiente e que a compreensão deste mundo exige um mergulho no contexto estudado (SACCOL, 2009). Desta forma, o mundo social não é percebido como o natural, ele é o resultado da construção ativa feita pelas pessoas através dos seus hábitos cotidianos (GASKELL, 2010), que é justamente a ótica que será utilizada para condução do estudo. Para estudar o mundo social sob esta ótica e conseguir mergulhar em um determinado contexto, é preciso compreender os significados compartilhados pelos participantes e estudar com profundidade os temas de pesquisa (SACCOL, 2009). Esta profundidade é obtida através dos significados gerados pela subjetividade e consciência individual (BURREL E MORGAN, 1979).

A abordagem cultural para pesquisas de marketing e consumo busca compreender forma como os consumidores usam produtos e serviços para criar e manter suas relações sociais. Também tem como um de seus focos a dinâmica presente nos mercados que possam envolver discussões políticas e de contestação, como é o caso sugerido pelo contexto deste estudo. Esta abordagem percebe o mercado como algo mais complexo do que transações econômicas, ela o percebe como uma rede complexa de múltiplos atores que juntos compõem nossa rotina (MOISANDER E VALTONEN, 2006). Mais especificamente, adota-se a perspectiva pós-estruturalista da abordagem cultural, sendo este trabalho orientado para as dinâmicas culturais do consumo e não no indivíduo (MOISANDER ET AL., 2009).

O paradigma interpretativista é reconhecido por adotar principalmente pesquisas qualitativas, apesar de não ser limitado a elas. Este estudo faz uso de coletas de dados essencialmente qualitativas. Segundo Creswell (2008), algumas das principais características de métodos qualitativos são: a pesquisa acontece no ambiente natural do fenômeno estudado; teorias e hipóteses não são plenamente definidas antes da pesquisa de campo; os dados gerados geralmente são descritivos; o foco se dá nas percepções e experiências dos atores estudados, o foco não é somente nos produtos gerados, mas também nos processos que foram conduzidos para a geração dos produtos finais; não existe pretensão de generalização de resultados; intuição é um ponto relevante; entre outros.

Considerando a orientação deste trabalho, acredita-se que não seja possível separar a visão do pesquisador do objeto de estudo. Não se busca, portanto, uma isenção e imparcialidade radical, mas sim um afastamento que permita a reflexão do contexto com as teorias relacionadas ao estudo. O mundo só existe a partir da ótica de quem o enxerga e nossa história individual e humanidade não permite que sejamos totalmente isentos.

3.2 Contexto da Pesquisa

A importância de compreender o contexto está no ponto em que ele ajuda o pesquisador a desenvolver, enriquecer e testar teorias. O contexto beneficia um estudo pela sua capacidade de engajar emoções, estimular a descoberta, descrever detalhadamente as situações e incitar a comparação. Entretanto é preciso lembrar que um contexto perde sua relevância se não está associado a uma boa fundamentação teórica e por muitas vezes a articulação de um contexto pode ser difícil (ARNOULD ET AL., 2007). Em geral, uma das principais características da pesquisa interpretativista do consumo é o contexto (ARNOULD ET AL., 2007), tornando-se de grande importância a seleção do mesmo.

A escolha por concentrar o olhar da pesquisa no estado do Rio Grande do Sul é justificada pelo fato de ser onde foram percebidas a concentração e a origem do movimento de resistência ao consumo da água mineral Crystal. A polêmica sobre a concentração de sódio na água mineral não chega a envolver outros estados, já que no Rio Grande de Sul é usada uma fonte local de água mineral que tem uma

concentração de sódio na água superior, chegando a 100mg/l enquanto em estados como São Paulo a mesma marca possui concentração de 30mg/l. É no Rio Grande de Sul que pode ser melhor estudado o impacto de tal resistência, pois a água que era líder na preferência dos consumidores, ao trocar de marca passou a ser irrelevante nas pesquisas de preferência recentes. Por fim, segundo entrevista realizada com um funcionário da Vonpar, o informante apontou que a empresa percebe uma concentração do movimento no Rio Grande do Sul, especialmente na região de Porto Alegre.

O foco deste projeto não reside no consumidor, suas motivações e suas preferências, mas sim na dinâmica existente entre diferentes atores: cultura, marqueteiros, marcas e produtos e consumidores (MOISANDER E VALTONEN, 2006). O interesse principal é mapear interações e posicionamentos que tornam possíveis o surgimento de consumidores responsáveis e mudanças na estrutura de como consumimos. Para Moisander e Valtonen (2006), métodos e abordagens diferentes são necessários para compreender a complexidade do mercado atual, caracterizado por ser multicultural e globalizado.

3.3 Procedimento de Coleta de Dados

São considerados dois pressupostos para a coleta de dados. O primeiro considera que contexto alvo de pesquisa precisa ser estudado com profundidade para ser compreendido. O segundo considera que a partir da abordagem cultural, a análise de dados é baseada em materiais visuais e textuais, que são percebidos como textos culturais, podendo ser oriundos de textos midiáticos naturais do mercado, textos documentais, textos oriundos de entrevistas e grupos focais (MOISANDER E VALTONEN, 2006). Considerando estes dois pressupostos adotou-se uma abordagem qualitativa multimétodo. Os diferentes tipos de coleta permitem que seja gerado um olhar mais amplo sobre a realidade estudada, pois tem sua origem em diferentes fontes, com diferentes perspectivas. Nos próximos dois subcapítulos que seguem abaixo são detalhados os usos dos dois tipos de coleta de dados para a presente pesquisa.

3.3.1 Pesquisa Documental

Os ambientes atuais produzem textos de forma contínua, resultando em um grande volume de textos naturais para serem estudados pela pesquisa cultural e algumas vezes são dados tão ricos que dispensam a realização de outros tipos de coletas, como entrevistas. Os dados documentais podem ser inclusive mais apropriados e importantes para a abordagem cultural do que outros tipos de coletas mais tradicionais. Estes textos podem ser oriundos de mídias, documentos administrativos, produção própria dos consumidores, entre outros. Estes documentos são ricos por sua capacidade fornecer informações a respeito de discursos culturais e práticas discursivas (MOISANDER E VALTONEN, 2006).

O crescimento e o avanço da internet criaram uma grande disponibilidade de dados que podem ser utilizados pelos cientistas sociais. Estes dados vão desde jornais até vídeos, imagens e sons (BAUER, 2010). A partir de coletas e percepções iniciais, percebe-se que existe riqueza de dados documentais sobre o tema e que eles podem fornecer além de compreensão sobre o contexto, também organização histórica do surgimento e evolução do movimento de resistência.

A pesquisa documental realizada se deu através do uso de meios de comunicação em massa, como jornal e televisão, redes sociais, fotografias, Google Trends, blogs, anúncios e material de comunicação. Aqui, o uso da pesquisa documental tem como principais objetivos: reconstruir em ordem histórica o contexto estudado, identificar a abrangência do contexto, compreender posicionamentos adotados por diferentes atores, entre outros.

O primeiro conjunto de dados foi coletado através do site de buscas Google. A busca foi realizada em Novembro de 2014, utilizando os termos “água mineral Crystal” como chave para a busca que gerou 112.000 resultados. Foram selecionados para compor os dados os primeiro 100 resultados, considerando que a ordem de apresentação dos resultados do Google é feita por relevância fruto de uma combinação algorítmica. As 100 páginas foram acessadas pela pesquisadora e o primeiro passo foi criar cópia em arquivos PDF de todas elas. Um resumo do conteúdo de cada uma das páginas foi feito, considerando que tipo de website era (blog, engarrafadora, etc.), principais conteúdos que eram abordados e impressões geradas pela leitura. Por fim, a partir de cada resumo foram estabelecidos os

principais temas e discursos de cada uma das páginas, contribuindo para as análises posteriores dos resultados.

Como material suplementar à busca no Google, foi acessado o Google Trends. O Google Trends é uma ferramenta de monitoramento de buscas e seu uso foi escolhido para evidenciar em uma linha cronológica a incidência de buscas no próprio Google por determinado termo. Foram utilizados dois termos “água Crystal” e “sódio água” e o período de considerado para análise foi de Janeiro de 2014 a Dezembro de 2014 (dois anos).

A rede social mais popular no Brasil na atualidade é o Facebook. No entanto, o Facebook não armazena registros superiores a sete dias para que sejam realizadas buscas sistematizadas. Hoje, a única rede social que mantém registros históricos é o Twitter e por este motivo, esta foi a rede social utilizada como fonte de dados para este estudo. O Twitter atua há oito anos no Brasil e possui mais de 214 milhões de usuários ativos aqui, colocando o país entre os cinco principais locais de atuação no mundo da rede social.

Para a coleta de dados no Twitter, foi utilizado um software de mineração de dados chamado BuzzMonitor, utilizando como filtros para a busca o termo “Crystal+água”. Novamente, o período utilizado para a busca foi de Janeiro de 2013 a Dezembro de 2014 (dois anos). Foram gerados 3.943 *tweets* a partir da busca. Primeiramente foram excluídos aqueles resultados que não tinham referência alguma com a água mineral. Depois foram ocultados os resultados que faziam referência à água mineral Crystal, no entanto não tratavam de temas relacionados à polêmica do sódio. Por fim, os resultados da seleção final foram agrupados conforme os temas que já tinha emergido de outras coletas e novas categorias foram criadas para temas emergentes.

Buscou-se também dados oriundos de mídia de massa, considerada uma rica e importante fonte de dados (SELLTIZ ET AL., 1987). O objetivo do uso deste tipo de coleta foi de ampliar o entendimento sobre a dimensão do fenômeno e da evolução da discussão durante o tempo. Adicionalmente, segundo Selltiz et al. (1987), os meios de comunicação em massa podem contribuir como evidência de uma mudança social e de características peculiares de alguma cultura em particular.

A principal mídia de massa utilizada neste trabalho foi o jornal. Segundo o relatório anual de 2013 da Associação Nacional dos Jornais (ANJ) dos maiores jornais do Brasil de circulação paga, que lista os 50 maiores nomes no Brasil, estão

listados cinco jornais gaúchos, sendo o primeiro deles o jornal Zero Hora, que ocupa a sexta posição do ranking nacional. A partir desta informação, foi escolhido o jornal Zero Hora para compor o conjunto de dados da presente pesquisa.

A Zero Hora disponibiliza em seu website para assinantes um amplo acervo de edições passadas. Foi utilizado um operador de busca do próprio website para localizar os dados que poderiam contribuir para a pesquisa. Foram selecionadas as edições publicadas de Janeiro de 2013 a Dezembro de 2014, mantendo o raciocínio das coletas realizadas anteriormente. Foram considerados três termos para a realização da busca: “água mineral”, “Crystal” e “sódio”. O gráfico 1 apresenta em uma linha de tempo a incidência das publicações que abordavam os três termos buscados.

Gráfico 1 - Ocorrência de Publicações Zero Hora



Fonte: elaborado pela autora

A partir dos resultados foram selecionados aqueles que tinham alguma ligação com o fenômeno estudado, resultando em quatorze ocorrências. O material foi salvo em arquivo PDF e foi todo transformado em texto. Posteriormente foi feito um resumo de conteúdo e separado conforme as categorias temáticas já detectadas nas coletas anteriores.

Ainda dentro de dados de mídia de massa, foi coletado adicionalmente um vídeo de uma reportagem transmitida no Jornal do Almoço, que se trata de um telejornal transmitido no horário do meio-dia pela Rede Globo (principal emissora de televisão do país) para todo o Rio Grande do Sul. A responsável pela transmissão foi a afiliada RBS, que também é proprietária do jornal Zero Hora.

Por fim, foram coletados materiais de comunicação da água mineral Crystal que estavam circulando no mercado em meio à polêmica e foram tiradas fotografias de pontos de venda onde estavam disponíveis estes materiais de esclarecimento. O objetivo do uso das fotografias é ilustrar a reação e posicionamento da marca no mercado e os dados coletados em uma das entrevistas em profundidade.

3.3.2 Entrevistas Qualitativas

As entrevistas foram adotadas com o objetivo de somar aos dados coletados na etapa de pesquisa documental os pontos de vista de representantes de diferentes atores do mercado que estiveram envolvidos no contexto estudado.

As entrevistas podem ser usadas para capturar a perspectiva das pessoas sobre um determinado fato, explorando a sua percepção de como lembra da situação e o que ela significou para o indivíduo. Por estar relacionada à lembrança da pessoa, a entrevista em profundidade permite a compreensão do fato em sua totalidade, não ficando restrito a uma faixa temporal, uma vez que nossa memória não é compartimentada por tempos e datas (WALLENDORF E ARNOULD, 1991). As entrevistas tem a capacidade de fornecer dados mais ricos em detalhes sobre as experiências e percepções dos atores (GASKELL, 2010).

Talvez a entrevista seja o tipo de coleta de dados mais popular em abordagens qualitativas (BAUER, 2010; FONSECA, 2011), porém dentro da abordagem cultural ela não tem uma posição mais privilegiada do que os demais tipos de coleta. Isso se dá pela percepção de que os dados de entrevistas não são um reflexo direto do mundo externo, mas sim uma forma adicional de interação social. Sendo assim, as entrevistas são uma forma de produção de conversa cultural que tem por objetivo adquirir conhecimento cultural sobre o mercado (MOISANDER E VALTONEN, 2006).

Neste trabalho, o uso de entrevistas busca trazer outras perspectivas e aprofundar a compreensão do fenômeno. Segundo Creswell (2008), o uso de entrevistas é positivo nos casos em que a prática de observação é inviável ou difícil de ser realizada e pela visão histórica que os informantes são capazes de dar aos fatos. Entende-se que não seja possível coletar dados sobre o fenômeno alvo do estudo através de observação, uma vez que o fenômeno se dá no cotidiano e de forma dispersa. Ao contrário da observação, as entrevistas fornecem material criado a partir da perspectiva do informante, com base na sua memória e nos sentidos produzidos por uma determinada experiência (FONSECA, 2011).

Thompson (1997) fala em seu trabalho sobre essa perspectiva criada pelos informantes:

“As histórias que os consumidores contam sobre suas experiências cotidianas criam trajetórias temporais nas quais um evento passado é aliviado em relação a preocupações do presente e projetadas em direção a uma visão de futuro. Esta ordenação temporal cria relação entre a compreensão contemporânea do consumidor, sua história pessoal e um campo mais amplo de significados historicamente estabelecidos.”

Esta perspectiva de entrevistas foi especialmente utilizada nas conversas com o público consumidor.

Para as demais entrevistas foi adotada uma abordagem pós-estruturalista, onde segundo Fischer et al. (2014), a entrevista é percebida como discurso. Ela é assim chamada por ser derivada de teorias pós-estruturalistas de significado e subjetividade, filosofia pós-moderna e construtivismo (MOISANDER ET AL., 2009).

A abordagem pós-estruturalista ficou mais evidenciada a partir dos anos 2000 e Fischer et al. (2014) apresentam o que este tipo de entrevistas buscam:

“uma compreensão de como diferentes discursos e mitos culturais atuam de modo a enquadrar as práticas de consumo, as quais, por sua vez, reproduzem esses discursos e mitos, contribuindo para alcançar um conhecimento prático e teórico acerca da relação inextricável entre consumo, mercados e cultura”.

Assim, a perspectiva analítica incide na cultura, mais especificamente em como as práticas discursivas socialmente instituídas são usadas para dar e trocar significados no mercado (MOISANDER ET AL., 2009).

As entrevistas foram realizadas com quatro públicos diferentes: consumidores, experts, canais de venda e com um representante da própria

engarrafadora da Crystal no Rio Grande do Sul, a Vonpar. O objetivo de ouvir estas diferentes fontes foi o de buscar “diferentes peças de um mesmo quebra cabeça”. Acredita-se que com discursos e percepções diferentes seja possível ter uma maior clareza sobre o fenômeno, considerando que todos nós imprimimos questões pessoais naquilo que falamos.

Foram utilizados roteiros semi-estruturados para condução das entrevistas, tendo o pesquisador um papel importante ao longo do processo. O roteiro foi elaborado a partir de questões *grand tour*, conforme sugerido por McCracken (1988, *apud* Fischer et al., 2014), onde grandes temas para serem abordados foram definidos e, para cada um deles, foram elaboradas questões de estímulo complementares. Os roteiros utilizados estão disponíveis na seção de apêndices.

No total, foram realizadas vinte e cinco entrevistas que tiveram durações diferentes, variando de quinze a cinquenta minutos. Foi priorizado que as entrevistas acontecessem pessoalmente, no entanto, uma minoria foi realizada por telefone em função de disponibilidade ou preferência dos informantes. Do total, vinte e uma entrevistas foram realizadas pessoalmente e quatro por telefone. Das entrevistas realizadas pessoalmente, apenas duas não foram realizadas dentro do ambiente do informante, sendo assim, foi priorizada a realização das entrevistas com os consumidores em suas residências e com os canais, dentro dos próprios estabelecimentos. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio e, posteriormente, transcritas. Todas as entrevistas foram realizadas e transcritas pela própria autora.

A seleção dos informantes do público “consumidores” foi feita através do sistema “bola de neve”, onde um entrevistado indicava o contato de outra pessoa. Foram utilizados poucos critérios para a seleção: a pessoa deveria ser consumidora de água engarrafada, ser residente no estado do Rio Grande do Sul e tentou-se manter um equilíbrio entre sexo e variações de profissões e estilos de vida. Os informantes eram residentes de quatro diferentes cidades: Caxias do Sul, Guaíba, Novo Hamburgo e Porto Alegre. O quadro 1 apresentado abaixo contém o detalhamento dos informantes que compuseram a seleção.

Quadro 1 - Caracterização Seleção Consumidores

Identificação	Cidade	Idade	Profissão
I1	Porto Alegre	28 anos	Administradora
I2	Porto Alegre	36 anos	Bancária
I3	Caxias do Sul	32 anos	Vendedora
I4	Novo Hamburgo	26 anos	Programador de Sistem
I5	Novo Hamburgo	32 anos	Tecnologia da Informaç
I6	Novo Hamburgo	27 anos	Programador de Sistem
I7	Guaíba	28 anos	Administrador
I8	Novo Hamburgo	30 anos	Arquiteta
I9	Porto Alegre	28 anos	Arquiteto
I10	Porto Alegre	28 anos	Servidor Público
I11	Porto Alegre	30 anos	Advogada

Fonte: elaborado pela autora

Já a seleção dos informantes do público “canais de venda” foi feita de duas maneiras. A primeira foi através do envio de mensagens pela rede social Facebook, fazendo um convite para participar da pesquisa. A segunda foi através de visita sem agendamento prévio aos estabelecimentos. Os principais critérios para a seleção foram de o canal comercializar ou já ter comercializado a água mineral Crystal e estar localizado no Rio Grande do Sul. Buscou-se também uma variedade de diferentes tipos de estabelecimentos. O quadro 2 apresentado abaixo contém o detalhamento dos informantes que compuseram a seleção.

Quadro 2 - Caracterização Seleção Canais de Venda

Identificação	Cidade	Segmento
I12	Porto Alegre	Restaurante
I13	Porto Alegre	Armazém
I14	Porto Alegre	Restaurante
I15	Porto Alegre	Restaurante
I16	Porto Alegre	Restaurante
I17	Porto Alegre	Restaurante
I18	Porto Alegre	Restaurante
I19	Novo Hamburgo	Supermercado
I20	Novo Hamburgo	Minimercado
I21	Novo Hamburgo	Loja de Conveniência
I22	Porto Alegre	Café

Fonte: elaborado pela autora

Para estes dois grupos, os tamanhos das seleções foram determinados pelo critério de saturação de dados, onde se acredita, segundo Gaskell (2010), que mais entrevistas não significariam melhor qualidade ou maior detalhamento das informações, uma vez que existe um número limitado de versões da realidade e que refletem o resultado dos processos sociais.

A utilização de entrevistas com *experts* teve o objetivo de aprofundar o olhar sobre o objeto de estudo. Foram entrevistados uma nutricionista como representante das ciências da saúde e um geólogo como representante das ciências da terra. A escolha por estas duas categorias de profissionais deu-se a partir da coleta de dados documentais, onde profissionais destas duas áreas eram frequentemente consultados e citados como referência para compreensão do mercado e do fenômeno. Ambos os profissionais são residentes no Rio Grande do Sul.

Por fim, foi realizada uma entrevista com um funcionário da Vonpar. O informante ocupa uma posição de liderança dentro da empresa e esteve diretamente envolvido com o processo de entrada da Crystal no mercado gaúcho. O contato com a informante foi feito através do intermédio de contatos pessoais da pesquisadora. O quadro 3 apresenta os dois grupos.

Quadro 3 - Caracterização Seleção Experts e Engarrafadora

Identificação	Seleção	Segmento
I23	Expert	Geólogo
I24	Expert	Nutricionista
I25	Engarrafadora	Vonpar

Fonte: elaborado pela autora

3.4 Procedimentos de Análise de Dados

Utilizando a orientação da abordagem cultural, os textos produzidos são analisados como práticas culturais usadas pelas pessoas para produzir significado, fazer sentido da sua vida e buscar ordem social, com o objetivo de compreender como um fenômeno de mercado de um contexto específico é produzido, contestado ou transformado (MOISANDER ET AL., 2009).

Todos os dados coletados, sejam eles em formato de texto, vídeo ou fotografia, foram transformados em texto para realização da análise. A análise foi

conduzida através de duas técnicas tradicionais dentro da pesquisa qualitativa: análise de conteúdo e análise de discurso.

A técnica de análise de conteúdo serviu como inspiração para a criação de categorias a partir de todos os textos produzidos na etapa de coleta de dados. As categorias foram criadas a partir de temas recorrentes encontrados. Foram identificadas oito categorias, que estão apresentadas no quadro que segue abaixo.

Quadro 4 - Categorias Análise de Conteúdo

CATEGORIAS	
Conhecimento/informação	Contra movimento
Saúde	Não sei de nada, mas acho que sei
Subversão/vilão/desconfiança	Confiança
Mudança no mercado	Eu resisto, tu resistes e nós resistimos

Fonte: elaborado pela autora

Para compreender o fenômeno alvo deste estudo, entende-se que o processo de análise tenha que ser mais amplo do que categorizações, temas recorrentes, entre outros. É necessário que seja criado um sentido das dinâmicas culturais do mercado, como sugerido por Moisander e Valtonen (2006). Ainda segundo os autores, para que este sentido seja criado, o pesquisador precisa transcender o conjunto de dados coletados, é preciso que sejam consideradas questões adicionais, como o contexto sociocultural e histórico em que os dados foram coletados e interpretados.

Foi realizada, então, uma segunda etapa da análise dos dados, onde foi utilizada a análise de discurso construída a partir das categorias que emergiram da análise de conteúdo inicial. A escolha esta técnica foi embasada a partir de Brei (2007), que coloca em seu trabalho que a análise de discurso ajuda na criação de uma teia de significados criada pelas relações entre texto, discurso e contexto em busca da compreensão de como uma determinada realidade social é constituída. Assim, nesta etapa que foram buscados os significados e geradas as interpretações que resultaram na discussão deste trabalho que é apresentada no próximo capítulo.

4. ANÁLISE DOS DADOS

A discussão dos resultados deste trabalho está organizada a partir das categorias resultantes da análise de conteúdo inicial, marcando temas e discursos recorrentes nos diferentes dados que compõe a coleta. Primeiramente é apresentado o contexto que oportunizou o surgimento deste novo consumidor responsável e em seguidas as categorias dos dados.

4.1 Um contexto favorável

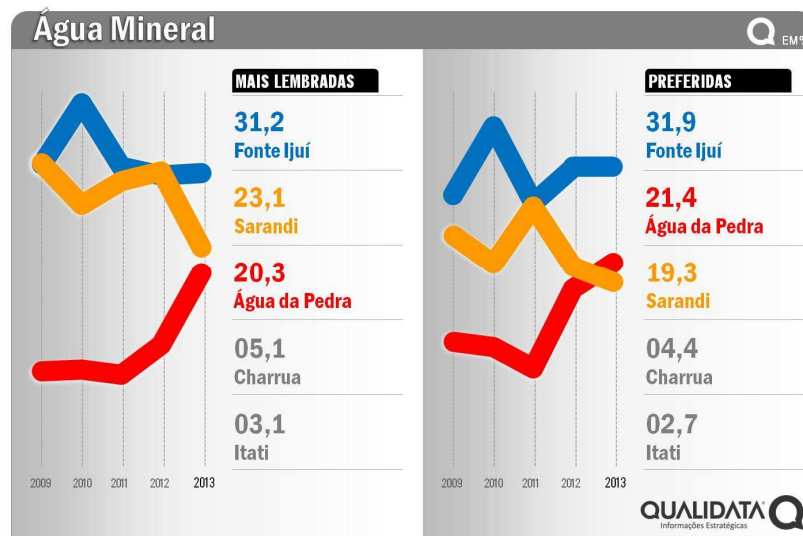
A empresa Mineradora Ijuí surgiu a partir do descobrimento de uma fonte de água mineral em 1926 no distrito de Chorão, localizado a 12km de Ijuí, no Rio Grande do Sul. A fonte foi descoberta por João Vontobel em terras de amigos, que passaram a explorar a fonte através do turismo e engarrafamento da água, com a marca Fonte Drücker. Anos mais tarde, em 1966, a empresa da família Vontobel adquiriu as terras e assumiu o controle da exploração turística e de engarrafamento da água, passando a usar a marca Fonte Ijuí.

Por cerca de 70 anos a marca Fonte Ijuí foi distribuída pela Vonpar. A Vonpar é a engarrafadora e distribuidora da Coca Cola nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Durante anos, a marca Fonte Ijuí foi um dos principais *players* do mercado de água mineral do país, especialmente no Rio Grande do Sul, sendo apontada por pesquisas como a marca mais lembrada e preferida do estado. Anualmente o Jornal do Comércio e o instituto de pesquisa Qualidata realizam uma pesquisa com empresários, executivos e profissionais liberais do Rio Grande do Sul para verificar as marcas mais lembradas e as preferidas em diversas categorias, entre elas, água mineral.

A pesquisa divulgada em Março de 2013 foi realizada em 47 municípios do Rio Grande do Sul. Como é possível ver na figura 4, a marca Fonte Ijuí foi apontada como a marca preferida nos últimos cinco anos de realização da pesquisa.

Figura 4 - Pesquisa Preferência 2013



Fonte: Jornal do Comércio (2013)

Dentre as marcas citadas na pesquisa estava também a Charrua, que até então era a marca de água mineral comercializada pela Coca Cola no Rio Grande do Sul. Fica claro no gráfico a falta de expressividade da marca na lembrança dos consumidores. Havia no mercado alguns comentários relacionados à marca Charrua, tratando de falta de qualidade e gosto, no entanto não chegavam a ser generalizados e a causar desgastes, como ficou evidenciado no discurso do informante 16, pertencente ao grupo “canal:

“Antes eu trabalhava com a Charrua, que era deles (Coca Cola) (...). Enquanto era Charrua eu tinha um ou outro problema. Tinha gente que não gostava, mas não deixava de tomar por que era Charrua ou coisa assim.” (Informante 16, Canal).

A questão da antiga marca comercializada pela Coca Cola também emergiu de entrevistas com consumidores, mesmo não sabendo que a marca era também comercializada pela Coca Cola, como evidencia o trecho abaixo:

“A Charrua é horrível, não tomo de jeito nenhum. (...) A Charrua tem o Ph muito baixo, é pior do que água de torneira.” (Informante 1, Consumidor).

Segundo a entrevista realizada com o funcionário da Vonpar, a água Charrua foi retirada de circulação devido a problemas com a qualidade da água da fonte, que era localizada em Porto Alegre mesmo. Devido a estes problemas a fonte foi fechada e a marca descontinuada.

A Coca Cola, que antes não trabalhava com marcas unificadas no Brasil, iniciou um movimento de padronização, utilizando a marca chamada Crystal em todo território nacional. A expansão da marca se deu através de marcas locais e seguindo este raciocínio, no final de Março de 2012 a Coca Cola comprou a marca e a planta de produção da Fonte Ijuí através de uma *joint venture* com Vonpar, chamada de Empresa Mineradora Charrua, como estratégia de aumento de participação no mercado. A partir da compra a marca Fonte Ijuí deixou de existir e a água passou a ser engarrafada pela Coca Cola com a marca Crystal a partir de 2013, marca esta usada em todo território nacional. Na época não foi feita nenhuma comunicação em massa sobre a alteração da marca, a mudança foi apenas mencionada por websites de negócios e notícias. A mesma água é distribuída nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, enquanto nos outros estados do Brasil atuam outras engarrafadoras que também utilizam a marca Crystal, no entanto fazem uso de outras fontes de água mineral.

O que parece que ninguém imaginava que pudesse acontecer era o surgimento de uma movimentação dentro da sociedade em relação a esta nova marca. Começaram a surgir na internet discussões envolvendo a marca Crystal e sua alta concentração de sódio em comparação a outras marcas disponíveis no mercado. Discussões envolvendo água e sua qualidade são comuns na internet, porém em torno de novembro de 2013 deu-se início a um forte movimento de resistência voltado para a marca Crystal. O assunto tomou conta de blogs, jornais, programas de TV, redes sociais, conversas de rua, etc. A discussão sobre o consumo da água Crystal virou cotidiano e presente na vida de grande parte das pessoas, especialmente aquelas que consomem água mineral.

O que torna este contexto ainda mais interessante para estudo de mudança de um determinado comportamento de consumo é o fato de as propriedades da água Crystal serem exatamente as mesmas da antiga Fonte Ijuí, a marca tão prezada pelos gaúchos. Ambas possuem exatamente a mesma quantidade de sódio.

A Vonpar identificou uma alteração nos volumes de vendas, principalmente nos meses de Dezembro de 2013 e Janeiro e Fevereiro de 2014, principalmente na região de Porto Alegre, capital do estado. Mesmo um ano após a aquisição da marca Fonte Ijuí, a Coca Cola foi a público prestar esclarecimento sobre informações

relacionadas ao sódio em geral e que a água Crystal era a mesma prezada pelos gaúchos como Fonte Ijuí.

Segundo a entrevista com o funcionário da Vonpar, foram utilizados os seguintes meios de comunicação nesta inserção: principais jornais em circulação no Rio Grande do Sul, treinamento em pontos de venda, distribuição de panfletos explicativos e redes sociais. Cada uma destas inserções será detalhada abaixo.

Dentre os jornais utilizados para publicação de esclarecimentos estão a Zero Hora e o NH. Abaixo é apresentado o anúncio utilizado, extraído da Zero Hora do dia dois de Fevereiro de 2014.

Figura 5 - Esclarecimento Zero Hora

ZERO HORA - DOMINGO, 2 DE FEVEREIRO DE 2014

Coca-Cola
Brasil

A Crystal quer deixar a questão do sódio tão transparente quanto água.

Temos ouvido alguns consumidores com dúvidas sobre a quantidade de sódio em nossa água mineral Crystal Fonte Ijuí. Gostaríamos de fazer alguns esclarecimentos:

Crystal é exatamente a mesma água Fonte Ijuí que, durante 70 anos, hidratou os gaúchos e esteve entre as marcas mais lembradas do Rio Grande do Sul.

O que determina a concentração de sódio da água mineral são as características naturais do local de onde ela é retirada.

O teor de sódio de Crystal - Fonte Ijuí Cristal não deve ser motivo de preocupação. Todas as águas minerais engarrafadas no Brasil, inclusive a Crystal - Fonte Ijuí Cristal, são comparáveis a produtos de baixo teor de sódio pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Em nossa água, o teor de sódio é de aproximadamente 100 mg por litro, e 1 litro corresponde a apenas 4% do valor diário de referência de sódio estabelecido pela Anvisa (2.400 mg/dia).

Assim, reafirmamos nossa preocupação e respeito por nossos consumidores.



Crystal - Fonte Ijuí Cristal engarrafada no Rio Grande do Sul

www.aguamineralcrystal.com.br

Fonte: Jornal Zero Hora (2014)

O esclarecimento em pontos de venda foi necessário para reverter um discurso que estava presente nos canais. Mobilizados pela popularidade do fenômeno, garçons e atendentes estavam apresentando uma postura negativa ao oferecer a água Crystal para os clientes. Esta visão apresentada pelo informante da Vonpar é confirmada a partir da observação cotidiana e vivenciada pela própria pesquisadora e pode ser representada por publicações extraídas do Twitter, como segue abaixo.

“- eu vou querer uma água sem gás, por favor. n- é Crystal, pode ser?npode, mas volta pra desfazer o nó na minha cabeça.”

A Vonpar selecionou alguns pontos em Porto Alegre para a distribuição de panfletos e colocação de cartazes informativos. O material está apresentado na figura 6, que segue abaixo. Segundo a entrevista com a engarrafadora, o foco foi a utilização de locais que atuassem com exclusividade e/ou representassem grandes volumes de venda.

Figura 6 - Panfleto Informativo Crystal

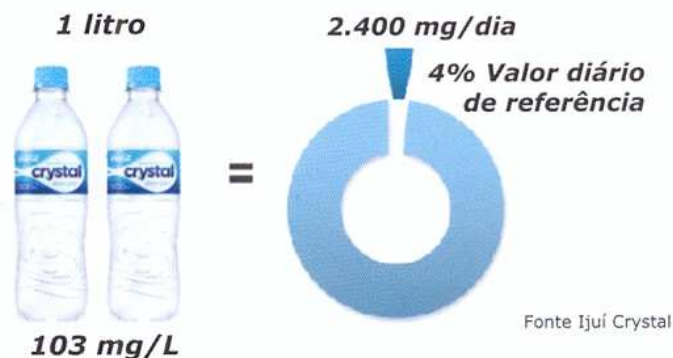
Tudo que você precisa saber sobre o teor de Sódio em águas minerais

A água mineral Crystal Fonte Ijuí possui alto teor de sódio?

Não. Como as demais marcas de água mineral do mercado, Crystal Fonte Ijuí, **não é fonte relevante de sódio**. Mesmo que o teor de sódio da Crystal Fonte Ijuí seja maior que o de outras fontes, isso não é motivo de preocupação. Os índices da nossa água são comparáveis às concentrações de alimentos classificados como **baixo teor de sódio** pela Anvisa.

Por que existe diferença no teor de Sódio entre as marcas de água mineral?

O que determina a concentração de sódio da água mineral são as características do local de onde ela é retirada, como a composição do solo onde é feita sua extração. A legislação brasileira **não permite** a adição ou a retirada de qualquer substância da água mineral.



Fonte: coletado pela autora

Figura 7 - Panfleto Informativo Crystal 2

Tudo que você precisa saber sobre o teor de Sódio em águas minerais

O sódio faz mal para a saúde?

Não. Pelo contrário, ele é necessário para o bom funcionamento do organismo, desde que seja consumido em quantidade adequada. Segundo a Anvisa, a ingestão diária recomendada é de até **2.400mg** de sódio.



É necessário beber 46 GARRAFAS de 500ml de Crystal Fonte Ijuí por dia para atingir o valor diário recomendado de sódio!

A Crystal Fonte Ijuí é uma água segura para consumo? Pode ser consumida por hipertensos e grávidas?

A água Crystal Fonte Ijuí é segura e pode ser consumida por todos. Nosso grande compromisso é garantir segurança na fabricação dos nossos produtos e total qualidade para os nossos consumidores.

água mineral
crystal

Coca-Cola Brasil

Fonte: coletado pela autora

Para representar a forma como estes materiais estavam disponibilizados nos pontos de vendas, foram tiradas fotos de alguns exemplos, apresentados abaixo. As imagens 8 e 9 foram coletadas em um supermercado da rede Zaffari Bourbon, a

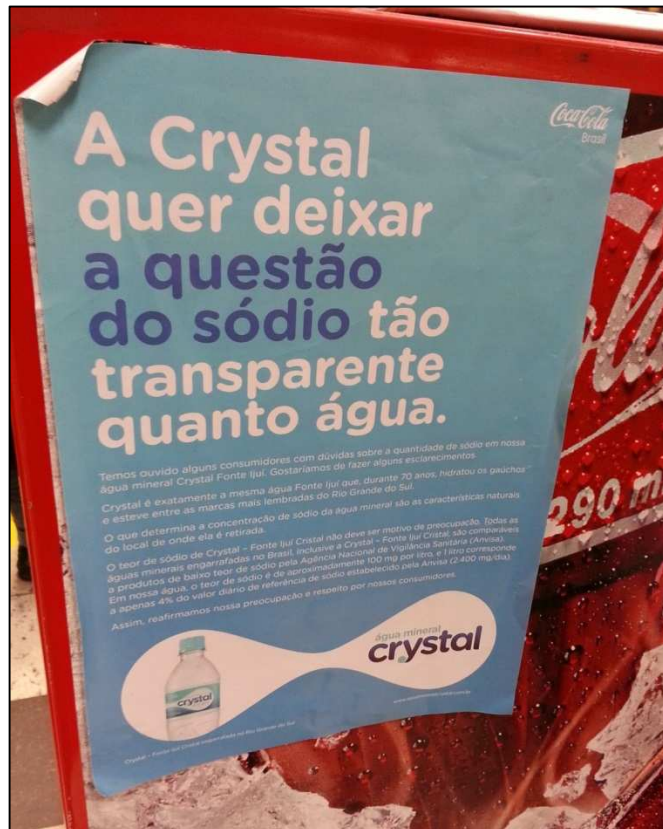
maior rede de supermercados do Rio Grande do Sul, onde o material estava disposto nas geladeiras da Coca Cola juntos aos caixas e nas gôndolas da Crystal. A imagem 10 foi coletada no restaurante Dado Bier, onde o material estava disposto junto ao caixa. Por fim, a imagem 11 foi coletada no restaurante Vienna do shopping Iguatemi, onde o material estava junto à balança.

Figura 8 - Disposição Divulgação Zaffari Bourbon



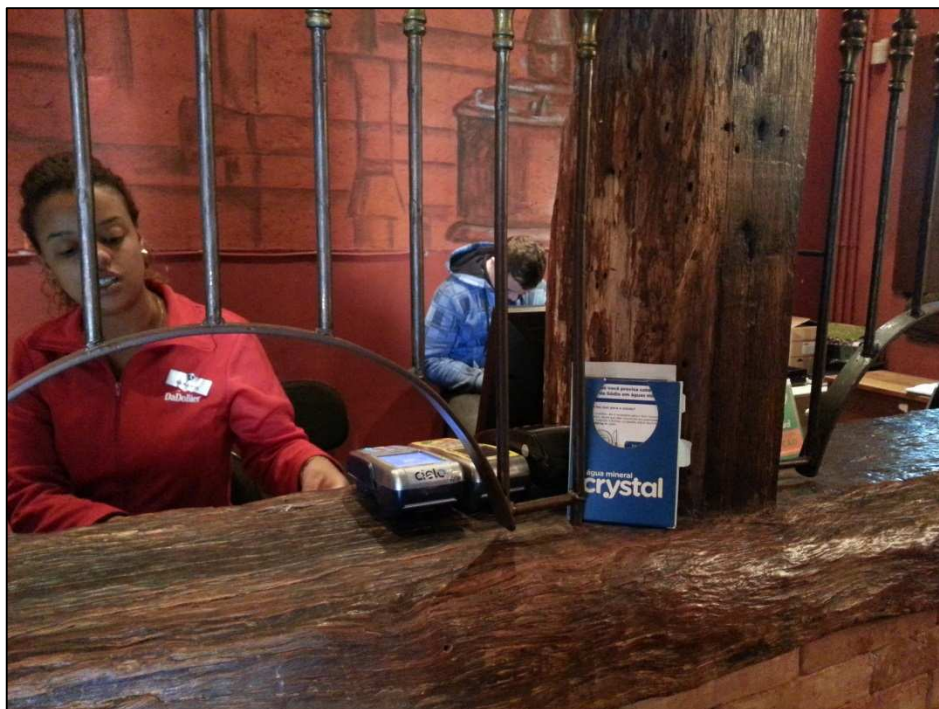
Fonte: coletado pela autora

Figura 9 - Disposição Divulgação Zaffari Bourbon Detalhe



Fonte: coletado pela autora

Figura 10 - Disposição Divulgação Dado Bier



Fonte: coletado pela autora

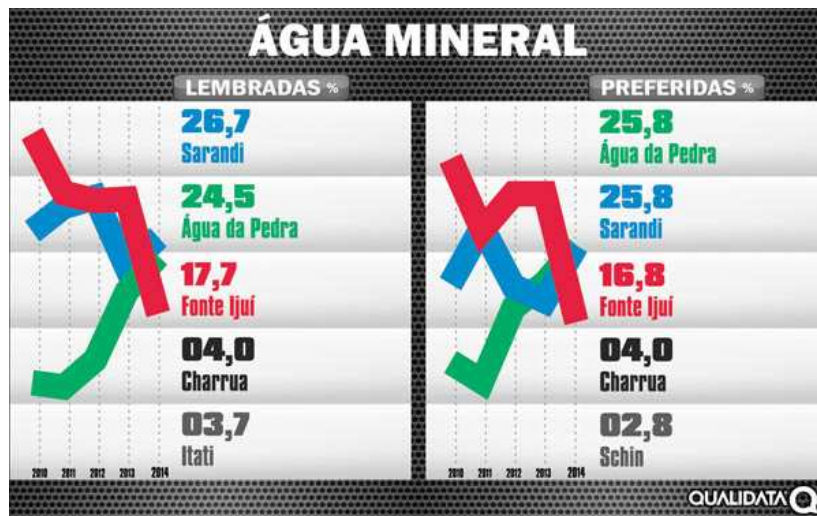
Figura 11 - Disposição Divulgação Vienna



Fonte: coletado pela autora

Em Março de 2014 foi divulgada uma nova pesquisa de opinião realizada pelo Jornal do Comércio e Instituto Qualidata, seguindo os mesmos critérios da pesquisa de 2013. O período considerado pelos consumidores foi o ano de 2013, justamente o ano em que a marca Fonte Ijuí parou de ser comercializada e foi substituída pela Crystal. Como é possível observar na figura 12, a água mineral Crystal não aparece na pesquisa e a Fonte Ijuí, mesmo não sendo mais comercializada, caiu para terceiro lugar na preferência dos entrevistados. Comparando os resultados da Fonte Ijuí de 2013 e de 2014, representa uma queda de 15,1 pontos percentuais.

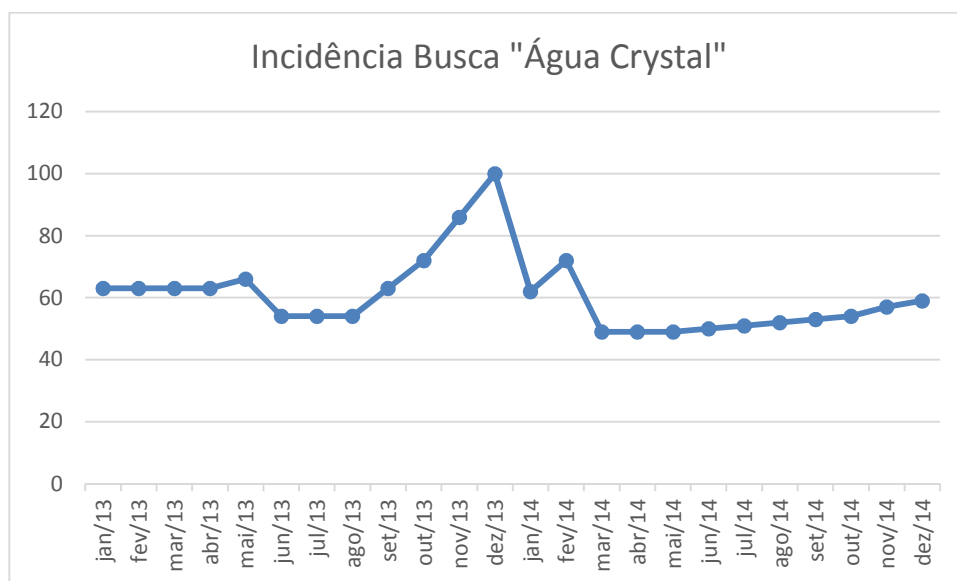
Figura 12 - Pesquisa Preferência 2014



Fonte: Jornal do Comércio

Através do Google Trends é possível verificar a evolução do fenômeno no tempo, utilizando gráficos que mostram a incidência de buscas por termos no Google. O gráfico 2 apresenta a incidência de buscas consideram os termos "água Crystal". O período consultado foi de Janeiro de 2013 a Dezembro de 2014, assim como em outros conjuntos de dados coletados. Neste gráfico fica evidenciada uma elevação das buscas no final de 2013 e começo de 2014, o mesmo período apontado pela informante da Vonpar como mais crítico da resistência.

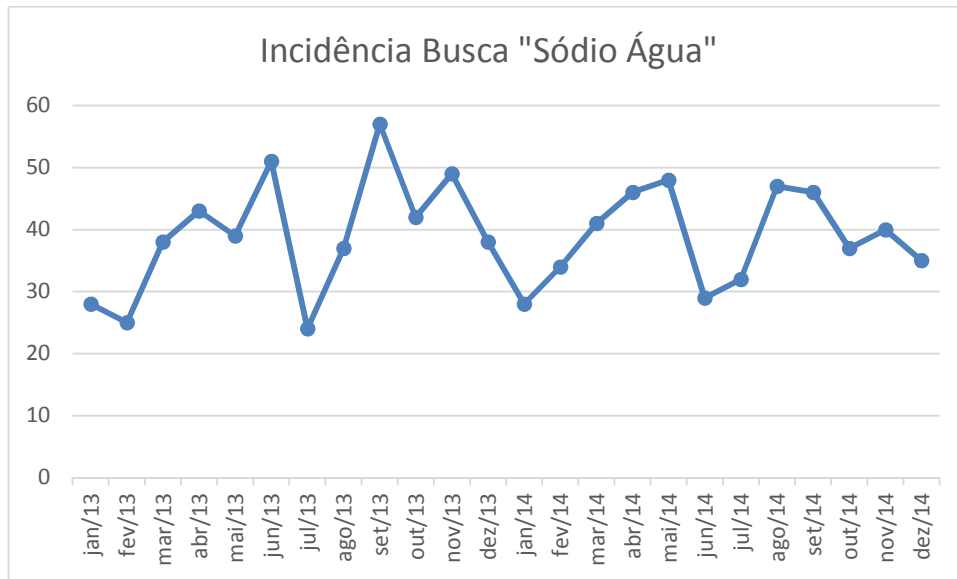
Gráfico 2- Incidência Busca Google "Água Crystal"



Fonte: Google Trends

O segundo termo utilizado para consulta foi “Sódio Água”, utilizando a mesma faixa de tempo da consulta anterior e dos demais dados levantados. O gráfico resultante está apresentado no gráfico 3 e apresenta uma oscilação bem mais significativa. Ainda assim, é possível perceber um crescimento nas buscas a partir do segundo semestre de 2013, se estendendo pelo ano de 2014.

Gráfico 3 - Incidência Busca Google “Sódio Água”



Fonte: Google Trends

Para o termo “sódio água” foi possível gerar adicionalmente uma representação da concentração das buscas por área geográfica. Como está evidenciado na figura 13, o Rio Grande do Sul é o estado onde existe uma maior concentração de buscas pelo termo, corroborando com a ideia de que o movimento de resistência realmente foi centralizado no estado.

Figura 13 - Concentração de Busca Google por Estado



Fonte: Google Trends

Foi este contexto brevemente apresentado que funcionou como estopim para uma mudança no comportamento do consumidor, em um local onde o mercado de água mineral está em fase inicial de desenvolvimento, onde as pessoas tinham pouco conhecimento sobre o produto em geral e por fim, onde o consumidor era muito mais um agente passivo do que um atuando ativamente na construção do mercado.

4.2 Eu resisto, tu resistes e nós resistimos

Os dados levantados pela pesquisa evidenciam que o surgimento da polêmica em torno da concentração de sódio da água mineral Crystal se deu através da Internet, a partir de consumidores comuns. Talvez esse tenha sido justamente o motivo para a velocidade que o tema foi difundido no mercado.

Uma das primeiras manifestações, a partir dos dados coletados, teria sido feita em um blog chamado Fechando o Zíper. Também foi afirmado pelo informante da Vonpar que este teria sido o marco inicial do movimento.

“Isso aí (a polêmica do sódio) começou inclusive num blog. Se eu não me engano o nome do blog era Fechando o Zíper. Começou no blog e aí foi se espalhando. Ficou forte, bem viral, nos meses de Dezembro (2013) e Janeiro e Fevereiro (2014).” (Informante 25, Vonpar).

Na publicação, o blogueiro busca fazer um comparativo entre diferentes marcas de água mineral e resalta a questão do sódio, apresentando uma imagem (exibida abaixo na figura 14) que acabou se tornando um viral e se espalhando pelas redes sociais.

Figura 14 - Comparativo entre Marcas Blog



Fonte: Fechando o Zíper

Este foi apenas uma manifestação dentre as milhares que seguiram. Uma importante demonstração disso foi o fato de praticamente todos os informantes terem mencionado em seus depoimentos, quando questionados como ficaram sabendo da questão do sódio da água Crystal, que tomaram conhecimento do fato através de redes sociais. A seguir são apresentados alguns dos depoimentos que evidenciam a questão.

“Ah, quando viralizou uns banners no Facebook. Depois vi na Zero Hora e daí veio uma página inteira da Coca Cola se justificando na Zero Hora, informando que era da Fontes de Belém (se referindo à Fonte Ijuí), o que na minha visão piorou tudo.” (Informante 3, Consumidor)

“Eu vi uma vez no Facebook, alguém compartilhou uma foto da quantidade de sódio que tinha comparado com alguma outra coisa. E daí que eu descobri que o sódio é que dava aquele gosto nojento.” (Informante 8, consumidor)

“Eu costumava olhar os rótulos, mas acho que nunca olhava o sódio. Acho que foi no “Face” que me chamou mais a atenção. A galera só falava disso aí, já tava até me irritando.” (Informante 1, Consumidor)

As postagens iniciais ganharam volume e a viralização de conteúdos relacionados ao sódio da água mineral Crystal aconteceu rapidamente. Os comentários acabaram extrapolando as redes sociais e passaram a permear o cotidiano dos gaúchos. Em círculos de amigos, familiares e em estabelecimentos comerciais, o tema passou a ser corriqueiro.

Em um determinado momento, talvez tão importante quanto não consumir a água, era compartilhar com as outras pessoas. Compartilhar que não consumia, informações sobre o produto, influenciar o não consumo, entre outros. Os dois trechos que seguem abaixo confirmam essa atitude de compartilhamento de opinião e informações.

“Quando deu o maior “bafafá” eu falava que tinha muito sódio e que fazia mal pra saúde, por que tem gente que toma e diz que não sente gosto de nada.” (Informante 1, Consumidor)

“Eu falo pra todo mundo.” (Informante 8, Consumidor)

Esse compartilhamento foi feito de diferentes formas e os dados extraídos da rede social Twitter auxiliam a visualizar estes diferentes posicionamentos. Foram selecionados alguns exemplos para demonstrar estes posicionamentos. O primeiro traz casos de manifestações de repúdio, que seguem abaixo:

“Essa água crystal tem um puta cheiro de peixe eca.”

“Água mineral natural crystal é a pior água q tem.”

“Essa agua “cristal” da coca-cola é horrível”

“Essa água Crystal da coca é muito ruim, tem gosto de salmoura pqp”

“tomei aquela agua cristal na balada e genteeee, parecia que tinha um quilo de sal”

“#agua #crystal da #cocacola tem tanto sódio que devia ter contraindicação médica”

Outro discurso bastante presente nas postagens no Twitter faziam uso de ironia e sarcasmo para abordar e disseminar o assunto, como demonstrado nos exemplos abaixo:

“Vamo toma tequila numa garrafinha de agua Crystal”

“Crystal: a água que dá sede.”

“Não coloco mais shoyo no sushi. Coloco água Crystal.”

“A água Crystal tem tanto sódio que eu já faço arroz sem sal, só uso uma garrafinha de 500ml.”

“A água do mar engarrafada, mais conhecida como crystal, realmente vem com muito gás.”

*“Estou me desidratando aqui com agua mineral Crystal bem gelada
A gente toma água Crystal e tem que tomar uma outra marca depois pra tirar a sede.”*

“Adicionando sal na água Crystal de São Paulo pra ficar mais parecida com a do Rio Grande do Sul”

“@danielahil olha não sei mas a tal água crystal dá pra salgar um churrasco”

Em trabalhos que abordam resistência a produtos da Coca Cola, a questão de domínio dos canais de distribuição é recorrentemente abordada. Aqui a questão também fica evidenciada através dos exemplos abaixo. A resistência não é contra o domínio dos canais, mas inclui uma indignação dos consumidores de sofrerem com falta de opções quando escolhem não consumir determinado produto, neste caso específico, a água mineral Crystal.

“Fiquei rodando uns 10 minutos na rodoviária até achar um lugar que vendia água que NÃO fosse Crystal”

*“Incrível, todo lugar que tu pede uma água eles te trazem crystal, ta tomando conta do mundo
Naquela merda de colegio só tem aquela agua da crystal se fude, quero agua não sal...”*

“Pohan, essa MERDAA de água cristal (vide coca cola) dominou o mercado. Não se encontra outra marca, só essa!!!”

“odeio comprar agua em lancheria pq só tem crystal em td q é lugar e essa agua é horrível”

“Quando o restaurante não vende água crystal <3333”

“Queria muito tomar água hoje na rodoviária mas todos os bares só tinham Crystal. Prefiro morrer de sede a tomar sal com água. #protestando”

Em meio a tanta confusão e informações divergentes, também ficou evidente a frequência de postagens tratando de fornecer informações sobre a água. Em alguns casos, essas postagens são oriundas da própria Coca Cola em resposta a

postagens de consumidores. Também é possível perceber um tom de superioridade em algumas postagens que buscam prestar esclarecimento, como se evidenciasse a falta de conhecimento das pessoas que postam contra a marca Crystal ou informações enganadas. Abaixo são apresentados alguns exemplos deste tipo de comentário de compartilhamento de informação/conhecimento.

“A fins de informação: a água Crystal, da Coca-Cola, tem 103,60 mg/l de sódio, e a Água da Pedra tem 23 mg/l!!!!!!... <http://t.co/SZQnAOfB8>”

“a agua crystal tem literalmente mais de 100 mg de sodio. QUE. Estou cinco quilos mais inchada. Comi baconzitos e tomei água Cristal. Todo sódio do mundo me pertence agora!”

“@renatadiem Algumas fontes da Crystal têm mais ou menos sódio do que outras marcas de água, mas isso não deve ser motivo de preocupação!”

Por fim, também foi detectada uma frequência relevante de comentários fazendo diferença direta entre as pessoas que escolhem não consumir a marca Crystal e aquelas que permanecem consumindo, sem se importar ou conhecer as questões levantadas pelo movimento de resistência. É possível novamente perceber uma diferenciação e criação de ideia de superioridade para o grupo que resiste ao consumo da marca, como demonstram os exemplos apresentados abaixo.

“Como vocês conseguem beber a água Crystal? Eu sinto gosto de sódio...”

“Vcs q compram água Crystal merecem uns tapa na bunda”

O conjunto de discursos apresentados acima representa o quão amplo e significativo foi o debate criado em torno do contexto aqui estudado. Apenas alguns poucos exemplos foram mencionados em meio a centenas de comentários obtidos na coleta de dados.

A visibilidade de discursos parece ser muito mais ampla do que o real impacto da discussão no mercado, o que leva a crer que neste caso, tão importante quanto ser resistente, é demonstrar isso. Não é só importante para o consumidor resistir, mas também sensibilizar outras pessoas a resistirem também. Além disso, fica evidente a criação de uma segregação entre aqueles que escolhem não consumir daqueles que permanecem consumindo a marca.

4.3 Saúde

Um dos principais argumentos para a resistência ao consumo da água mineral Crystal está relacionado com a saúde. Existe um conhecimento comum e geral de que o consumo excessivo de sódio pode causar problemas de saúde, como hipertensão, acidentes vasculares, pedras nos rins, entre outros.

A polêmica em torno da água mineral fez com que os consumidores voltassem sua atenção para este debate, pois se uma água pode ter “alta” concentração de sódio, como ficariam outros produtos, como a própria Coca Cola Soa como se fosse um absurdo, uma vez que a água é percebida como representação da natureza e pura, sendo contraditório que tal produto pudesse oferecer riscos à saúde das pessoas.

Este ressurgimento do debate sobre o sódio e da decorrente preocupação com a saúde ficou evidente em diferentes fontes de dados coletadas. Em Maio de 2013 o jornal Zero Hora publicou uma matéria tratando dos perigos que diferentes substâncias oferecem à saúde e que muitas vezes estão escondidos em alimentos inesperados, mencionando o caso do sódio na água mineral.

Figura 15 - Página Zero Hora 19.05.13

ESVAZIAR É A SOLUÇÃO?

O PERIGO EMBUTIDO

Especialistas afirmam que o Brasil precisa de fiscalização mais rigorosa, e a população tem de ficar atenta ao que consome

Foi um susto. Mas, em pouco mais de 30 dias, não foi o primeiro sobressalto da família com alimentos. Tão logo veio à tona o escândalo da adulteração de leite no Estado, a psicóloga Patrícia Espindola Stefani, 37 anos, correu para buscar informações sobre se as marcas que ela, o marido e o filho costumavam comprar estavam entre os produtos adulterados que continham ureia e formol.

Mesmo aliviados por não terem os rótulos suspeitos na geladeira, os Stefani, moradores do bairro Petrópolis, na Capital, experimentaram no mês passado outros dissabores que ilustram a exposição dos consumidores a riscos químicos e biológicos embutidos no que comemos e bebemos.

Estima-se que só nos Estados Unidos as chamadas Doenças Transmissíveis por Alimentos (DTAs) alcancem 76 milhões de casos individuais por ano, com mais de 300 mil hospitalizações e 5 mil mortes. Seja por problemas de qualidade de matéria-prima, falta de higiene, conservação inadequada ou uso de substâncias que, mesmo permitidas, em excesso trazem riscos de longo prazo à saúde. No Brasil, onde calcula-se que o número de ocorrências é superior às notificações, o Ministério da Saúde não registra casos individuais. São contabilizados apenas surtos, em regra definidos a partir de duas pessoas após a ingestão de alimento ou água contaminados.

Em três idas ao supermercado em abril, o advogado Marco José Stefani, 41 anos, marido de Patrícia, acabou comprando carne estragada. A cor vermelha visível na parte superior da embalagem era trocada por um tom esverdeado na parte de baixo. A deterioração do produto foi notada apenas

no momento de preparar a refeição.

Embora ressalte que não há razão para alarmismo ou neurose com o que consumimos, o engenheiro químico Cláudio Luis Frankenberg, professor de toxicologia de alimentos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, avalia que o episódio do leite – e a surpresa indigesta dos Stefani – deixa uma lição:

– Precisamos ter uma fiscalização mais rigorosa, e a população tem de ficar atenta ao que consome.

Para o especialista, é importante que os consumidores sempre relatem os problemas detectados em alimentos, seja para o Ministério Público (MP), Vigilância Sanitária ou mesmo para os fabricantes. Só assim é possível aperfeiçoar controles de qualidade de matéria-prima, processos de produção, legislação e a própria fiscalização. A maior parte dos casos de problemas de saúde causados por alimentos, diz Frankenberg, nem chega a ser notificada porque os sintomas, em regra, desaparecem em questão de horas.

– A maioria dos processos de desintoxicação são feitos de forma caseira e isso não é quantificado. As vezes, há adulterações que ocorrem por muito tempo, mas que só vêm à tona quando acontece um problema sério. Mas em outras vezes pode ter sido algo no processo produtivo que a empresa sequer notou – explica Frankenberg.

A nutricionista Semíramis Dornes, diretora da Sociedade Brasileira da Alimentação e Nutrição e professora da Universidade Federal de São Paulo, aponta laticínios, carnes, pescados, ovos e hortigranjeiros como alimentos que, embora saudáveis, trazem riscos. Para Semíramis, observar procedência, forma como são manipulados e esterilizar produtos que podem conter bactérias são formas de evitar desde mal-estar a doenças sérias.

ATENÇÃO ESPECIAL À HIGIENIZAÇÃO

Além da preocupação com a origem do alimento, integridade de embalagens e atenção com prazos de validade, o consumidor deve dar atenção especial à higienização em casa dos itens adquiridos no supermercado, ensina a nutricionista Yole Brasil Luz, ex-presidente do Conselho Regional de Nutricionistas no Estado. Antes de colocar na geladeira itens como garrafas, embalagens longa vida, latas e potes, o ideal é que sejam lavados com água e detergente.

– Não vamos deixar as pessoas neuróticas, mas isso evita a contaminação por micro-organismos como bactérias e fungos – ilustra Yole.

Outras dicas são não cortar na mesma tábua produtos diferentes como carnes e hortigranjeiros, descartar colheres de pau com fissuras e trocar a esponja usada para lavar a louça no mínimo uma vez por semana.

– Também é importante a higiene pessoal de quem manuseia os alimentos – reforça Yole.

Carnes

Riscos: o consumo de produtos originários de animais que não são criados e abatidos em condições adequadas pode levar à transmissão de doenças como tuberculose e brucelose, conhecidas como zoonoses.

Como evitar problemas: cozinhar a carne a uma temperatura que atinja pelo menos 75°C no centro geométrico do corte. Também é aconselhável não comprar o que não recebeu inspeção sanitária. Se o produto for muito barato, pode ser de abatedouro clandestino.

Embutidos como salsichas, salames e presuntos

Riscos: produzida por um fungo, a toxina botulínica pode causar a paralisia de músculos e até a morte por asfixia. Os industrializados costumam conter nitratos utilizados como conservantes, para evitar a proliferação de micro-organismos. A formação de compostos nitrosos no organismo pode causar câncer de fígado.

Como evitar problemas: não consumir produtos crus. Eles devem ser cozidos por três minutos a 100°C. Em produtos coloniais, observar a procedência e se consta algum tipo de inspeção. No caso de produtos industrializados, evitar o consumo frequente.

Como evitar problemas

Alimentos com muito sódio

Riscos: consumir alimentos com excesso de sódio pode causar problemas de saúde como câncer de estômago, hipertensão, acidentes vasculares cerebrais e complicações renais. Está presente em produtos como comidas congeladas, pré-prontas, temperos prontos, sopas instantâneas, refrigerantes diet e light e até na água mineral.

Alimentos com muito sódio

Riscos: consumir alimentos com excesso de sódio pode causar problemas de saúde como câncer de estômago, hipertensão, acidentes vasculares cerebrais e complicações renais. Está presente em produtos como comidas congeladas, pré-prontas, temperos prontos, sopas instantâneas, refrigerantes diet e light e até na água mineral.

Como evitar problemas: diminuir o consumo de produtos industrializados e trocar os temperos prontos pelos naturais.

Pescados

Riscos: consumir pescado que já tenha iniciado processo de deterioração e multiplicação de micro-organismos ou então de animais extraídos de locais poluídos, com a contaminação de metais pesados, por exemplo. Outros agentes, como parasitas, podem causar doenças como a difilobotríase. Conhecida como a doença do peixe cru, leva a desconforto abdominal, náuseas, vômitos e diarreia.

Como evitar problemas: para diminuir a contaminação por agentes biológicos como bactérias, fungos ou parasitas, deve-se prestar atenção na aparência do peixe, observando se as guelras têm a cor entre o rosado e o vermelho e se olhos ainda estão brilhantes e saltados. Tentar saber também a procedência do pescado. No caso do peixe cru, deve-se exigir laudo sanitário que comprove a segurança para o consumo.

O que são DTAs

São doenças transmitidas pela ingestão de alimentos ou bebidas contaminadas. Existem de 250 tipos de DTAs e a maioria são infecções causadas por bactérias e suas toxinas, vírus, parasitas. Outras doenças são envenenamentos causados por toxinas naturais (como cogumelos venenosos, toxinas de algas ou peixes) ou produtos químicos prejudiciais que contaminam o alimento (chumbo e agrotóxicos, por exemplo).

Fonte: Ministério da Saúde

Na busca realizada no site de buscas Google também foram encontradas diferentes evidências tratando da relação entre o consumo de água Crystal, sódio e saúde. Um dos resultados gerados foi uma publicação no site de relacionamentos Facebook, onde é realizada uma comparação do sódio da Crystal com a própria Coca Cola, como se a própria Coca Cola fosse uma referência de produto não saudável e se a água ainda tem mais sódio que ela, faz da água Crystal um produto menos saudável ainda, mesmo que não sejam consideradas e comparadas as demais propriedades dos dois produtos. A publicação esta representada através da figura 16.

Figura 16 - Publicação Facebook

Vanessa da Mata Depressiva compartilhou a foto de Letiane Machado.

22 de novembro de 2013 · 🌐

Água da coca com mais sódio que a própria Coca.. e a saúde onde fica???



Letiane Machado

Depois da repercussão da Água mineral (Crystal) da Coca-cola com alto teor de sódio, não satisfeita, fui olhar na própria Coca-Cola e.. segue os resultados: 1 litro de Coca-cola contém 10 mg Na a cada 200 ml, ou seja, 50 mg/L -
1 litro de água mineral Crystal contém 103,06 mg/L
Conclusão, ÁGUA MINERAL TEM DUAS VEZES MAIS SÓDIO QUE A COCA-COLA!
😬 - eles estão brincando com a nossa saúde 😬

Curtir · Comentar · Compartilhar

Fonte: Facebook

Outros websites e blogs resultantes da busca no Google e que são especializados em temas relacionados à saúde buscam em seu conteúdo prestar esclarecimento sobre água mineral para auxiliar os leitores a fazerem escolhas mais saudáveis. Em geral estas publicações trazem comparativos entre as marcas, falam de doenças causadas pelo consumo de sódio e visivelmente colocam a Crystal

como uma marca a ser evitada. A figura 17 representa um exemplo do tipo de conteúdo e linguagem utilizados por estes websites.

Figura 17 - Destaque Rótulo Crystal



Fonte: Site Doce Dieta

Ainda a partir da busca no Google, foi acessado o site da engarrafadora Vonpar, em um link divulgando o lançamento da marca Crystal no estado de Santa Catarina. A engarrafadora tenta transmitir em sua publicação a Crystal como símbolo de saúde e bem estar, um produto que seria focado nas pessoas que se preocupam com sua qualidade de vida. Esta é a visão e o apelo que a marca busca transmitir para o mercado, apesar de esta não ser percebida desta maneira pelos consumidores.

Também foi possível observar manifestações de preocupação com a saúde em publicações feitas no Twitter. Seguem abaixo alguns comentários extraídos da busca realizada no microblog.

“Água mineral, posso tomar qualquer uma que serei saudável? ERRADO! Na marca Crystal, por exemplo, da empresa Coca-... <http://t.co/SIFRBCSnyR>”

“Água Crystal: você compra, bebe e ganha uma pedra no rim de brinde.”

“Os jogadores bebendo agua Crystal da Coca-Cola. Será que os medicos nao sabem que essa agua tem 38 mg de sódio?? Quer jogadores hipertensos?”

“Vcs já perceberam a ironia de que no subway tem um adesivo escrito que o lanche tem - sódio e é + saudável, mas eles só vendem água crystal?”

Similarmente aos comentários extraídos do Twitter, também foi possível perceber discursos relacionados à saúde nas entrevistas realizadas com experts, canais e consumidores. Nas entrevistas realizadas com canais que comercializam ou já comercializaram a marca, a polêmica teve um impacto mais forte naqueles estabelecimentos que possuem um apelo mais saudável, reforçando a importância do discurso da saúde dentro da formação e evolução do movimento de resistência e transformação do consumidor.

“Como a gente tem a comida mais natural, buffet de saladas, não é um buffet de comidas tradicionais. O prato do dia ele é bem saudável, geralmente alguma coisa agregada, assado... Pouquíssimas vezes tem fritura. Até às vezes acontece de ter um bolinho de batata frito, mas normalmente a gente procura fazer assado. Então tudo isso influencia na escolha da bebida, tanto que o que eu mais vendo é suco e depois a água. Eu não posso deixar de vender água.” (Informante 16, Canal)

Complementarmente ao exemplo apresentado acima, informantes do público consumidores também trouxeram discursos relacionados à saúde. Em seu depoimento, a informante 8 mencionou que há cerca de um ano passou por uma cirurgia de redução de estômago. A partir deste marco, ela passou a fazer escolhas mais saudáveis para sua alimentação, pois como ela diz, “preciso estar sempre vigilante”. Dentre as escolhas apontadas como mais saudáveis, a informante menciona que deixou de consumir refrigerantes, passou a consumir produtos integrais e de forma alguma consome a água Crystal, a definindo como “água nojenta”.

Por fim, no dia 07 de Janeiro de 2015 foi exibida uma reportagem no programa Jornal do Almoço, transmitido pela principal rede de televisão dos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. A reportagem chamava a atenção para a importância do consumo de água no verão, onde é sugerido por especialistas que seja consumida uma quantidade ainda superior ao restante do ano. A partir do aumento do consumo, a reportagem aborda a preocupação com o consumo de sódio proveniente de água mineral. São citados volumes mínimos e máximos

encontrados no mercado, porém sem citar diretamente as marcas. É utilizado o depoimento de uma nutricionista, que aponta que a água mineral não é uma fonte relevante de sódio na alimentação e que o alerta fica mais restrito a pessoas com algumas características específicas, como pessoas hipertensas e mulheres que se encontram no período pré-menstrual. No entanto, ao final da reportagem é dito diretamente que as pessoas devem evitar aquelas marcas que possuem maior concentração de sódio, como é o caso da marca contemplada por este estudo.

4.4 Subversão, Vilão e Desconfiança

Apesar da divulgação de diferentes fontes fornecendo esclarecimentos sobre a questão da concentração do sódio na água mineral Crystal e de informações sobre as regras de produção de água mineral estarem disponíveis em canais de fácil acesso, como a própria internet, foi identificado nos dados coletados um discurso onde a Coca Cola é apontada como vilã. Os dados apresentam desconfiança dos consumidores, que não sabem ou até mesmo não acreditam em informações divulgadas pela marca.

Não pode deixar de ser mencionado que alguns websites que buscam prestar esclarecimento aos consumidores também apresentam informações equivocadas, fomentando ainda mais a polêmica. Como exemplo é apresentado um trecho de uma publicação no blog Doce Dieta, que tem o objetivo de orientar sobre a questão do sódio em água mineral.

“Sobre a diferença de concentração de sódio entre as marcas: “Isto significa que algumas águas tem um teor levemente maior de sódio de forma natural, mas índices muito altos como o da água Crystal da Coca-Cola, ao que tudo indica é resultado de adição industrial de sódio à água.” (Website Doce Dieta)

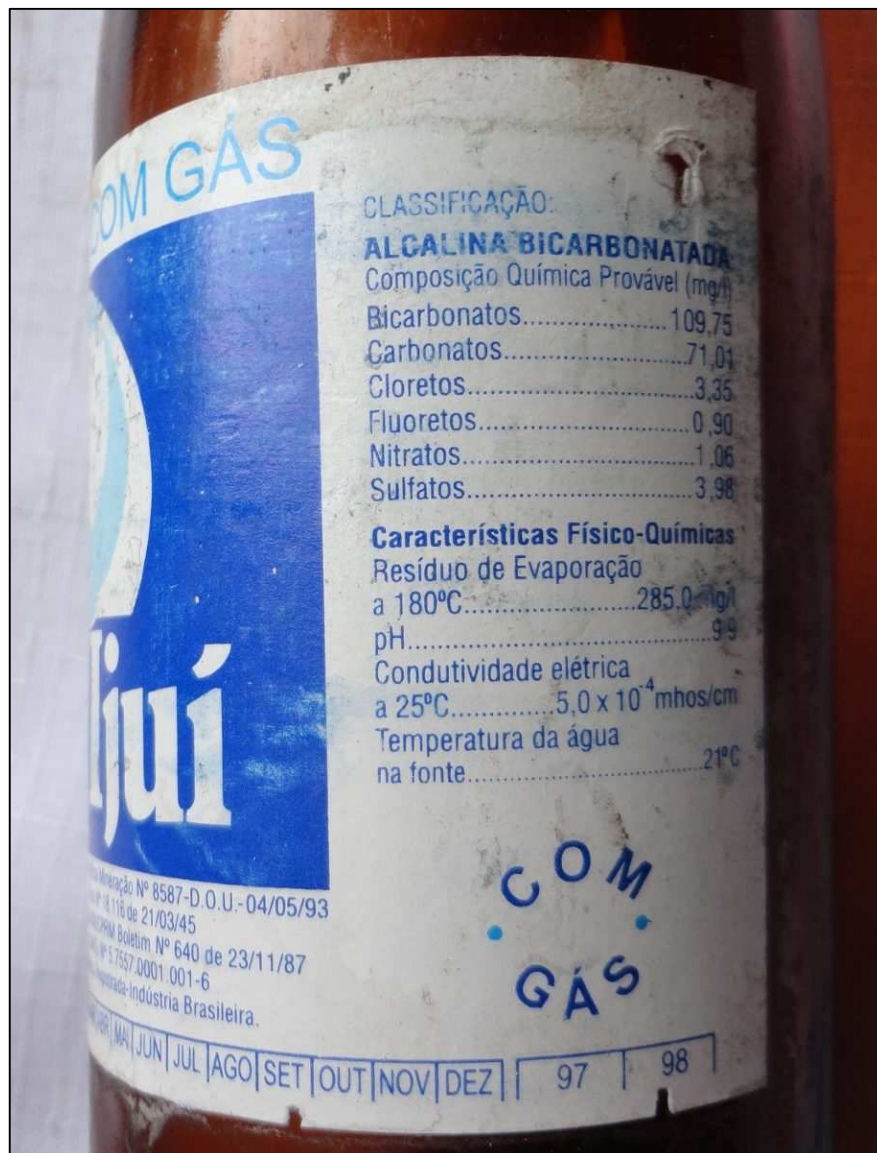
No blog Saulo Chaplin, após a publicação de uma matéria tratando sobre a concentração do sódio na água Crystal, surgiram alguns comentários de leitores, adotando diferentes posições. Em um destes comentários, um leitor anônimo postou o seguinte texto:

“Coca Cola sempre enganando... quando era Fonte Ijuí o Sódio ia de 20mg até no máximo 52mg... foi virar Cristal que passou para esses índices absurdos. Mas a lógica é simples: Sódio causa sede, e sede resulta na

compra de mais água. Se iguala ao teor de sódio de muitos refrigerantes que evitamos em prol de nossa saúde, em favor da água.” (Blog Saulo Chaplin)

Ficam evidentes alguns pontos. Em primeiro lugar a falta de esclarecimento, pois através dos dados coletados ficou claro que realmente a água comercializada hoje como Crystal possui as mesmas características nutricionais que a antiga Fonte Ijuí, conforme é possível ver na figura apresentada abaixo que exhibe a tabela nutricional de uma garrafa da marca comercializada nos anos 90 (para demonstrar que a concentração de sódio é a mesma já há vários anos).

Figura 18 - Tabela Nutricional Fonte Ijuí Anos 90



Fonte: Mercado Livre

Em segundo lugar, fica claro no discurso a crença de que a Coca Cola altera a água em seu próprio benefício, manipulando as pessoas para terem mais sede e assim, vender mais água. Este mesmo discurso ficou evidente em outras fontes de coleta, como nas entrevistas em profundidade, como representa o trecho abaixo.

“Pra mim a Coca Cola tá mexendo na água” (Informante 5, Consumidor)

“Eles devem colocar sódio na água pra vender mais. Tu toma e fica com mais sede. Vira sede infinita” (Informante 6, Consumidor)

Também foram identificados no Twitter discursos semelhantes, onde os usuários apontam a Coca Cola como vilã por produzir e/ou manipular uma água ruim e a falta de confiança, utilizando um exemplo recente como comparação, que foi o caso de adulteração do leite de algumas marcas na região sul do Brasil.

“o problema da água crystal não é o sódio, é o gosto e a fonte suja mesmo”

“Inacreditável a Coca cola lançar uma água que da sede, crystal água salgada que as vezes é a única opção em... <http://t.co/Yr5r8oGwUu>”

“O pior da tabela de preços eh pagar 6,00 pela água horrorosa crystal. parabéns @CocaCola_Br por conseguir fazer a pior água do mundo”

“Leite com formol, água do mar marca Crystal, rato na coca cola... a zoeira não tem limites.”

Por fim, no próprio website da marca Crystal, onde é fornecido esclarecimento sobre a água, existe uma informação confusa e que foi detectada pelos próprio consumidores como forma de manipulação. Nos rótulos das diferentes marcas, as informações nutricionais são apresentadas para cada litro da bebida. Quando emergem nos comentários discursos falando que a água Crystal possui mais de 100mg de sódio, trata-se de valor referência por litro.

No website da Crystal o valor de concentração de sódio é apresentado para cada 200ml de água, ficando em cerca de 20mg de sódio, muito mais próximos dos valores apresentados pelos seus demais concorrentes. A manobra foi percebida pelos consumidores, como explicitado no comentário abaixo retirado de uma postagem no Facebook.

“No site da Coca-Cola citado aí no comentário, os 20,72mg de sódio são para 200ml de água. Em 1 litro o total é de 103,5, que é o que está no rótulo da garrafa. Abram o olho e recusem esta água!” (Facebook)

Figura 19 - Apresentação Informação Crystal



Fonte: Coca Cola

4.5 Não sei, mas acho que sei

Como mencionado anteriormente neste trabalho, o mercado brasileiro de água mineral ainda está em estágio inicial de desenvolvimento, o que implica uma falta de conhecimento dos consumidores a respeito de diferenciação entre produtos, falta de confiança em redes públicas de fornecimento de água, entre outros.

Esta falta de conhecimento ficou evidente na coleta de dados, onde muitos dados enganados eram mencionados pelos informantes ou até muitas vezes eles mesmos questionavam a pesquisadora sobre informações sobre as quais não tinham conhecimento. O movimento de resistência foi formado e muitas vezes embasado em informações erradas. Apesar do desconhecimento, os consumidores se apropriaram daquilo que é compartilhado em redes sociais, relacionamentos pessoais e impressões próprias para justificar sua resistência e apontar a água mineral Crystal como uma vilã.

Para ilustrar as dúvidas que ainda pairam sobre os consumidores, são apresentados dois exemplos de discursos recortados da coleta de dados. O primeiro exemplo é um caso recorrente em redes sociais, onde os usuários buscam esclarecimentos com a própria Coca Cola ou com outros usuários que aparentam estar mais bem informados.

“@CocaCola_Br O pH de 9,58 da água mineral com gás CRYSTAL da Coca-Cola é original da fonte? Ou é proveniente de algum processo químico? Att.”

O segundo exemplo foi extraído de uma das entrevistas com consumidores, onde o informante busca maiores detalhes com a pesquisadora.

“Tá, mas tu sabe de onde vem a água mineral? E ela não é alterada pra ser vendida? (...) Mas qual a diferença dela pra água de poço (artesiano) então?” (Informante 6, Consumidor)

Foi também possível identificar nos discursos suposições enganadas e são nelas que as pessoas se baseiam para suas escolhas e compartilham com outros indivíduos de suas redes de relacionamento.

“Eu e o Vini (namorado) temos grandes discussões sobre água, é bizarro. Por que tem a água Fonte Ijuí, que é uma água bem conhecida aqui. Não tem mais? Mas ela continua existindo a Fonte Ijuí e não é a mesma que a Crystal. São gostos totalmente diferentes.” (Informante 9, Consumidor)

No relato acima o informante afirma com certeza que as duas marcas são diferentes, quando na realidade trata-se da mesma água. Momentos antes desta afirmação, o indivíduo tinha mencionado que gostava muito da água Fonte Ijuí, pois a achava “docinha”, enquanto evita consumir a marca Crystal, pois é como se pudesse sentir o gosto do sódio contido na água.

No próximo exemplo, apresentado abaixo, o informante afirma que acredita que a água tenha que ser industrializada, sendo adicionados conservantes e outros possíveis elementos, quando na realidade a água considerada mineral pode apenas sofrer pequenas influências antes de ser engarrafada, seguindo uma legislação específica. Além disso, nenhuma água necessita da adição de conservantes para sua preservação.

“Eu acho que o cara extrai (a água) e mexe, faz alguma coisa. Eu penso em quanto tempo vai ficar ali em estoque aquela garrafinha. Quanto tempo vai demorar pra vender. Eu acho que tem que industrializar, mexendo nela, fazendo alguma coisa. Eu acho.” (Informante 5, Consumidor)

A crença na manipulação da água também pode ser evidenciada nos discursos de pessoas que acreditam que o sódio é um elemento não natural das fontes minerais e que a água pode sofrer alterações/manipulações significativas no processo de engarrafamento.

“Então essa Crystal informou que tem 100 de sódio e tem. As outras de certo tem e colocaram menos pra achar que é bom e as pessoas comprarem. Como que uma fonte vai ser diferente da outra?” (Informante 6, Consumidor)

Mesmo sendo o sódio o aparente foco da resistência ao consumo da água Crystal, as pessoas demonstram pouco conhecimento sobre a relevância do sódio contido na água mineral em relação ao consumo geral de alimentos e bebidas. Por exemplo, uma colher de sopa de molho shoyo tem aproximadamente 800mg de sódio, o equivalente a quase 8 litros de água mineral Crystal. O consumo de comida japonesa é muito popular no Brasil, onde facilmente é consumido mais de uma colher de sopa de molho shoyo, no entanto, o problema reside nos aproximados 100mg de sódio por litro da Crystal. O texto abaixo, extraído do Twitter, representa este discurso.

“Tomei hoje uma água com 9 miligramas de sódio por litro, daí vem a Coca Cola com aquela bosta de crystal dizer que 135 é um valor aceitável.”

Como consequência desta falta de conhecimento, as pessoas acabam utilizando os parâmetros de sódio como único valor de referência para a escolha de uma bebida. Assim, por vezes acabam deixando de consumir água por ser da marca Crystal para consumir outros produtos, como refrigerantes. Os refrigerantes em geral realmente possuem uma concentração de sódio inferior ao da água Crystal, no entanto possuem outros componentes popularmente nocivos à saúde, como açúcar, corantes, conservantes entre outros. O trecho apresentado abaixo foi extraído do Twitter e representa este discurso.

“Observando a quantidade absurda de sódio da água Crystal, até mesmo a cerveja homônima tornou-se uma alternativa mais atraente.”

4.6 Conhecimento e Poder do Especialista

A polêmica em torno da concentração de sódio da Crystal se deu dentro de um contexto onde as pessoas conheciam pouco a respeito de água mineral e em um mercado em estágio inicial de desenvolvimento e maturação. Este cenário fez surgir a necessidade de busca por informação e diferentes fontes prestaram este serviço aos consumidores. Junto com o oferecimento de informações sobre sódio, água, diferença entre marcas, etc., e surgimento de diversas informações e afirmações enganadas em redes sociais, tornou-se importante utilizar depoimentos de especialistas em assuntos relacionados à água e saúde para sustentar as informações divulgadas.

Este discurso foi encontrado em sua maior parte em jornais, websites e materiais desenvolvidos pela própria Coca Cola. Para ilustrar o discurso, serão apresentados abaixo alguns conteúdos selecionados.

Na Zero Hora do dia 28 de Dezembro de 2013 foi publicada uma reportagem de duas páginas tratando de critérios para a escolha de água mineral. Conforme a própria reportagem diz, a sua publicação foi motivada justamente pela polêmica. São abordados outros critérios, mas existe uma evidência muito maior para a concentração de sódio, reforçando que a água mineral Crystal possui uma concentração relevantemente superior às demais marcas. São utilizados durante o texto depoimentos de especialistas, como de uma nutricionista e de um pesquisador do Instituto de Pesquisas Hidráulicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Além da opinião de especialistas, a publicação também faz uso de dados de instituições como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), Organização Mundial da Saúde (OMS) e *American Public Health Association*.

Também no jornal Zero Hora, porém do dia 15 de Dezembro de 2013, uma localmente conhecida colunista publicou um texto abordando a questão do sódio e da escolha da água. A colunista inicia falando da polêmica do sódio e de como as pessoas a criticaram por tomar uma “determinada” água. Para se embasar, a colunista utilizou o depoimento de um geólogo sobre a questão do PH e a escolha de água com base neste critério.

O jornal Correio do Povo, um dos três principais jornais de circulação paga do Rio Grande do Sul, publicou em 26 de Julho de 2014 uma reportagem sobre a concentração de sódio na água mineral. Aqui, mais uma vez, são utilizados

depoimentos de especialistas para embasar as informações e oferecer conhecimento para os leitores. Novamente são utilizados depoimentos de nutricionistas e geólogos e apesar de ser esclarecido que a concentração de sódio da água Crystal não oferece risco, existe a divulgação da ideia de que quanto menos sódio, melhor, portanto, a Crystal sendo a marca com a maior concentração de sódio, seria a marca a ser evitada.

A própria Coca Cola também criou meios para oferecer informações sobre o assunto. Além das ações já apresentadas no subcapítulo que apresenta o contexto, no website oficial da marca Crystal existe uma sessão chamada “Viva Melhor”, onde o objetivo é oferecer informações a respeito de água mineral. Todas as informações publicadas são referentes ao sódio.

Também foi criado pela Coca Cola um material mais extenso contendo doze páginas com o objetivo de esclarecer questões referentes ao sódio. Este material foi localizado através da busca Google. No documento são utilizados dados de diferentes organizações e instituições para embasar o documento, como o Ministério da Saúde, a OMS, Sociedade Brasileira de Cardiologia, Hipertensão e Nefrologia, *European Food Safety Authority* (EFSA), Anvisa, entre outros. Na leitura do material fica claro o objetivo de desviar o foco da concentração de sódio da água mineral para outros alimentos. A maioria dos dados apresentados mostra a quantidade de sódio em alimentos diversos e sobre a água, é trazida a atenção para a questão do PH (que seria um critério a favor da Crystal) e explicado que o sódio da água mineral não é relevante dentro da alimentação das pessoas em geral. Nas imagens que seguem abaixo são apresentados alguns pedaços do material para ilustrar as ideias acima descritas.

Figura 20 - Sódio na Alimentação do Brasileiro Material Coca Cola

SÓDIO NA ALIMENTAÇÃO DO BRASILEIRO

VOCÊ SABIA?

Que o sal comum (cloreto de sódio) é a maior fonte de sódio na dieta? O sal contém 40% de sódio e é utilizado, geralmente, durante a preparação das refeições (sal de preparação) e adicionado a alimentos prontos como saladas e batata frita (sal de mesa). Dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) apontam que o consumo de sal de preparação é responsável por 71,5% do sódio ingerido no país.



Fonte: Coca Cola

Figura 21 - Teor de Sódio Outros Alimentos Material Coca Cola

ALIMENTO	POR PORÇÃO	SÓDIO (mg)
Linguiça de frango grelhada	1 unid. (100 g)	1351
Bife grelhado	1 unid. (130 g)	719
Hambúrguer bovino grelhado	1 unid. (56 g)	610
Feijão pronto	1 concha (150 g)	521
Pastel de carne frito	1 unid. peq. (50 g)	520
Pão de queijo	1 unid. (50 g)	387
Pão francês	1 unid. (50 g)	324
Arroz pronto	4 colheres de sopa (100g)	322
Empada de frango	1 unid. peq. (50 g)	263
Biscoito água e sal	6 unid. (30 g)	256
Pão de forma integral	2 fatias (50 g)	253
Batata chips	1 xícara de chá (25 g)	152
Leite desnatado , UHT	1 copo (200 ml)	102
Maionese	1 colher de sopa (12 g)	94
Margarina com sal	1 colher de sopa (10 g)	56-89
Refrigerante de baixa caloria*	1 copo (200 ml)	10-46
Refrigerante adoçado*	1 copo (200 ml)	14- 8
Água Crystal Fonte Ijuí Cristal	1 copo (200 ml)	20
Água Mineral Natural*	1 copo (200 ml)	0-20

TEOR DE SÓDIO EM ALIMENTOS E PREPARAÇÕES MAIS COMUNS

*Fonte: TACO/UNICAMP, 4. ed. 2011; Tabela de equivalências, Medidas Caseiras e Composição Química dos Alimentos, Manuela Pacheco. Ed. Rubio, 2. ed. 2011; Spinelli M G N, Kawashima L M, EGASHIRA, E M. Análise de sódio em preparações habitualmente consumidas em restaurantes self service. Alim. Nutr. 2011; 22(1):55-6; *Informações do mercado.*

Toda água mineral brasileira é considerada fonte pouco significativa de sódio e outros minerais. A água mineral que possui mais de 200 mg/L de sódio deve conter o alerta de rotulagem "CONTÉM SÓDIO". **Diferenças no teor de sódio entre as diversas marcas não são relevantes para o gerenciamento de seu consumo dentro das recomendações diárias estabelecidas pela ANVISA e OMS.**

Fonte: Coca Cola

A busca por informações e amparo em especialistas também foi observada nas entrevistas, especificamente em conversas com representantes da seleção canal. O trecho apresentado abaixo foi extraído de uma conversa onde o informante não deixou de comercializar a marca Crystal pelo bom relacionamento que possui com a Coca Cola e usou a opinião de um especialista para amparar esta escolha.

“Até por que foi esclarecido que o nível de sódio deles. Até esses dias eu falei com uma nutricionista e ela me disse assim “tu procura água, não a que tem menos sódio. Tu procura a água que tem mais perto do teu ponto de venda, da tua casa, do teu ponto de venda. Porque essa água

transportada na garrafa esquentada e larga aquela substância cancerígena”.
(Informante 17, Canal)

4.7 Contra Movimento

Com o crescimento do número de pessoas que não consumiam água Crystal e da popularidade do tema, surgiu também uma corrente oposta, formada por pessoas que se posicionavam contra a resistência ao consumo de Crystal. Quando são analisadas publicações em redes sociais ou blogs que permitem a geração de comentários, é possível encontrar junto aos depoimentos pessoas argumentando e ironizando o próprio movimento contra a Crystal.

O trecho apresentado abaixo foi extraído de um comentário feito no website Fechando o zíper após a publicação do comparativo entre diferentes marcas de água mineral e de apontar o sódio e a Crystal como vilões.

“Achei muito tedencioso esse post..pois uma pessoa que tem uma alimentação saudavel mesmo bebendo qualquer agua nao ira ultrapassar os limites de Sodio! Ja uma pessoa que tem uma alimentacao rica em embutidos muito provavelmente ja ultrapassou os limites de sodio! Ou seja a agua nessa questao nao ira interferir em nada! Devemos levar em consideracao as outras propriedades da agua! Culpar a agua por possiveis calculos renais e hipertensao é um absurdo!!! Pois como o fabricante afirmou, para ultrapassar os limites diarios de sodio devemos ingerir 23L de agua! Ou seja, ingerindo 2 ou 3 litros de agua estamos muitooooooooo longe disso!” (Blog Fechando o Zíper)

Também foi possível identificar no Twitter diversas manifestações contra o movimento, por vezes inclusive utilizando a ironia contra aquelas pessoas que se posicionavam contra o consumo da Crystal. Geralmente o uso da ironia é feito através da comparação da preocupação do sódio contido na água mineral, enquanto outras práticas das mesmas pessoas são contraditórias. Abaixo são apresentados alguns exemplos de publicações feitas por usuários da rede social para ilustrar este discurso.

“2014 e as pessoas ainda deixam de beber água cristal ~por causa do sódio~”

“Faz tudo contra a agua crystal mas se estufa de sódio de outras coisas, DEUS TA VENDENDO”

“Vocês aí que acham que água crystal é “ruim”, só um recadinho para vocês: até a seleção bebe, vão parar com esse mimimi.”

“Geral não toma água Crystal por medo do Sódio contido nela e vai no Macdonald's comer hamburguer, ta certo”

“Enquanto falam do excesso de sódio da Crystal, eu continuo tomando, é a única água mineral que presta”

“nao posso com esse “blablabla a agua crystal é ruim...”

Nas entrevistas realizadas com consumidores e canais de venda também foi possível identificar este discurso. Geralmente os informantes manifestavam a crença na falta de relevância prática da movimentação contra a Crystal. A ideia seria que as manifestações seriam mais verbais e que na prática as pessoas não deixariam de consumir a marca por causa do sódio. Abaixo são apresentadas duas falas, representando cada um dos públicos. Apesar de presente, este discurso foi pouco expressivo nas entrevistas realizadas.

“E eu acho que se gerou, não sei se mito, ou coisa pela mídia... Por pessoas que foram acho que... Essa informação de que a água é ruim, que tem sódio, não sei o que... Acho que foi muito mais popular do que realmente dados comprovados.” (Informante 15, Canal)

“Eu acho que essa história do sódio faz marketing. (...) Por que na prática eu acho que as pessoas não deixam de tomar por causa disso. Ninguém vai deixar de tomar água... Ou poucas pessoas vão deixar de tomar água.” (Informante 10, Consumidor)

Em um determinado momento, a preocupação com a concentração de sódio na água mineral virou referência e exemplo de excesso de preocupação. Foi possível detectar este discurso em duas colunas publicadas no jornal Zero Hora. Em ambas as colunas o assunto central não era a água e nem o sódio. O tema foi inserido no texto apenas como representação de exagero.

Na coluna publicada em 27 de Março de 2014 é tratada da evolução e popularização da culinária nos últimos anos como tema central. Dentro do texto, o colunista apresenta a crítica do excesso de informações disponíveis que podem trazer muitos benefícios, mas acabam complicando questões que antes eram banais. Tal volume de informações estaria deixando as pessoas confusas sobre o que devem e o que não devem consumir e sendo assim, apenas pessoas gordas com critérios flexíveis acabam se abalando menos. Assim sendo, o colunista

acredita que seria cinismo daqueles que apreciem um prato farto se preocupar com o sódio da água mineral.

Da mesma forma, a coluna de um conhecido radialista no estado publicada no dia 30 de Agosto de 2014 fala de como os pais de hoje em dia se preocupam com os pais e que sempre acham que todos os cuidados não são o suficiente, utilizando como comparação a forma como a geração dele foi criada. Para ilustrar o excesso de zelo e preocupação da sociedade atual, o radialista usa o exemplo da água mineral, afirmando que somos uma geração que se preocupa do sódio da água. A preocupação com o sódio da água é colocada como representação de extremo e desnecessário detalhismo.

4.8 Confiança

Discursos relacionados à confiança foram menos presentes identificados. Este discurso foi encontrando em basicamente duas fontes: a própria Coca Cola e canais que possuíam algum tipo de exclusividade ou relacionamento mais profundo com a marca.

Dos informantes representantes do público canal de vendas, três deles possuem relação mais estreita com a Coca Cola, sendo que nenhum possui apelo direto à alimentação saudável. Um deles possui um contrato de exclusividade de vendas e os outros dois não têm um contrato expresso, mas recebem incentivos e investimentos diretos e importantes da Coca Cola, fazendo inclusive parte da decoração dos ambientes e até de plano de expansão de atuação do canal.

Nestes locais, apesar de serem percebidas as manifestações contra a Crystal, ambos acreditam que se trata uma minoria e que uma empresa como a Coca Cola não seria capaz de oferecer um produto de má qualidade. Somado ao baixo impacto observado no negócio, para estes estabelecimentos romper o contrato ou vínculo de confiança com a marca representa implicações maiores, como a retirada de investimentos. Abaixo é apresentado o trecho do depoimento de um canal manifestando a confiança que tem na Coca Cola.

“É, não tem impacto na saúde, não tem nada de agravante.... A Vonpar também não venderia uma coisa que fosse tão... Água salgada. Sei lá, né... Tu tem que confiar.” (Informante 17, Canal)

Seja através das engarrafadoras ou diretamente com a Coca Cola, existe uma prática comum no mercado de grandes empresas de bebidas oferecerem benefícios para blindar determinados pontos de vendas. Estes benefícios podem aparecer de diferentes ações de *trade*, como equipamentos, investimentos, reformas, entre outros. Três estabelecimentos manifestaram que recebiam incentivos da marca e para locais nesta situação, deixar de comercializar um determinado produto da linha Coca Cola pode não ser uma decisão tão simples. Abaixo é apresentado o trecho do depoimento de um destes estabelecimentos para ilustrar o discurso e a situação.

“Coca Cola é Coca Cola... Tem que ter Coca Cola. (...) A gente ia colocar geladeira e eles inclusive dão a geladeira em comodato e pra usar a geladeira tem que ser os produtos da Coca. (...) Eu não posso colocar outra bebida que não seja Vonpar naquela geladeira. Como eu só tenho aquela geladeira, não é interessante para mim.” (Informante 22, Canal)

Dentro do Twitter foi possível identificar a interação da Coca Cola com os usuários através de respostas a comentários previamente direcionados para a companhia. Foi observado o uso de respostas padrão, sendo que algumas delas buscavam inspirar confiança aos consumidores de que é seguro consumir água Crystal. Abaixo são apresentados dois exemplos de publicações realizadas pela Coca Cola para ilustrar este tipo de discurso.

“@Felipauskas Lipe, consumir água mineral é super seguro. A água Crystal é 100% natural e ã sofre alteração até chegar à mesa >”

“@gsmaydana Em 200ml de água Crystal Fonte Ijuí, vc encontra 20,72mg de sódio. Portanto, o uso é seguro! :) Abs! ^EM”

4.9 Mudança no Mercado

O mercado de água mineral brasileiro era conhecido por ser novo e era observada pouco conhecimento e interação dos consumidores na formação do mercado. Outro fator característico é o domínio que empresas como Coca Cola e Ambev possuem dos canais de distribuição, conforme inclusive emergiu nos dados coletados e foi apresentado em subcapítulo acima.

Nas entrevistas realizadas com consumidores, apenas um informante relatou que consome a marca Crystal livremente e sem nenhuma restrição, mesmo tendo conhecimento sobre a polêmica. Dos demais entrevistados, alguns demonstraram

aversão e outras pessoas com uma visão mais neutra. De qualquer forma, mesmo aqueles que permanecem consumindo a marca o fazem apenas quando não tem mais nenhuma opção, sendo pressionados pelo domínio nos canais de distribuição exercido pela Coca Cola.

Abaixo são apresentados alguns trechos de entrevistas que ilustram o posicionamento dos consumidores em evitar sempre quando possível o consumo da marca Crystal.

“Eu não gosto da Crystal. Seria a última a escolher e só se não tivesse nenhuma outra.” (Informante 7, Consumidor)

“Tipo assim, em último caso... Claro, se for pra eu passar sede daí eu vou tomar o troço. É óbvio que eu já tomei uma água Crystal, mas eu fico meio “de cara”. Eu não fico feliz. Só que se eu tô numa situação, que sei lá, só tem aquela merda... Mas várias vezes eu deixo de tomar. É só se eu tô com muita sede mesmo, por que como eu tomo água o dia inteiro, eu não fico com sede. Eu devo ter comprado a Crystal umas três vezes na minha vida.” (Informante 1, Consumidor)

“Desde que deu toda aquela polêmica do sódio na Crystal, quando tem a opção por outra água eu vou pegar outra água, mas se não tem eu tomo a Crystal numa boa. É diferente de eu gostar ou não gostar. Eu não “desgosto” necessariamente, mas por exemplo a Fonte Ijuí se tinha eu ia escolher a Fonte Ijuí, a Crystal eu não vou escolher, é exatamente o contrário, eu vou escolher qualquer outra primeiro.” (Informante 9, Consumidor)

Existe uma visão de que o não consumo da marca poderia ser apenas passageiro, influenciado pela polêmica gerada e efêmero. No entanto, alguns dos resultados da resistência parecem ser permanentes. Abaixo é apresentado um trecho da entrevista com um informante da Vonpar, onde quando questionada se a polêmica seria uma coisa momentânea, a engarrafadora percebe resultados permanentes, refletidos em volumes de venda e acesso a pontos de distribuição.

“Um pouco foi moda mesmo pelo período de calor, mas isso começou a envolver formadores de opinião, né? Médicos, nutricionistas... “Ah, se for tomar não toma tal água”. Foi feita bastante divulgação, acredito que muitas pessoas deixaram de tomar o produto e não tomam até hoje. (...)A rejeição continua, né? Existe uma rejeição, mas ela não aumentou. Ela tem uma parcela daqueles que não consomem e não estão consumindo.” (Informante 23, Vonpar)

Mesmo aqueles informantes que se demonstravam mais informados sobre o aspecto da água, alegaram que anteriormente se preocupavam apenas com o

aspecto do Ph e a partir da polêmica em torno da Crystal, passaram também a conferir concentrações de sódio antes de comprar alguma marca de água mineral. Outros consumidores que antes não se preocupavam com nenhum critério técnico para a escolha de água mineral, demonstraram hoje utilizar a concentração como critério de escolha. A avaliação da concentração de sódio parece restrita apenas à água, sendo que a ampla maioria não estende esta preocupação para outros alimentos e bebidas. Abaixo são apresentados alguns discursos que representam este ponto.

“Água eu sempre olho o Ph e o sódio. Ph eu sempre olhava desde o início por causa da minha teoria do Ph e sódio eu comecei a olhar depois dessa história da Crystal.” (Informante 10, Consumidor)

“Eu sempre olho o Ph. Eu olhava o Ph e não o sódio. Depois que veio essa função da Crystal eu comecei a cuidar o sódio também.” (Informante 1, Consumidor)

Este novo comportamento do consumidor influenciou de forma importante dois principais pontos do mercado: diminuição/alteração do domínio da Coca Cola nos canais de distribuição e argumentação de venda. A alteração da dinâmica entre a Coca Cola e canais de venda foi explicitada em discursos das entrevistas com a própria Vonpar e com canais de venda. Com exceção dos canais que possuem algum relacionamento maior com a marca e de um supermercado, os demais informaram não mais vender ou produto ou ao menos evitar, cedendo em questões relacionadas à distribuição. Abaixo são apresentados alguns trechos que representam esta primeira alteração no mercado.

“Em alguns pontos até o dono do ponto disse “não vou botar a água de vocês por que meu consumidor não quer e não adianta eu botar””. (Informante 23, Vonpar)

“Foi através dos primeiros clientes que começaram a querer outra que não a Crystal. “Não, eu só tenho a Crystal, por que?”, “ah, por esse motivo”, “ah tá, não sabia”. Daí comecei a me informar mais e aos pouquinhos eu fui deixando de comprar a Crystal, mas de vez em quando não tem outra eu compro Crystal também.” (Informante 14, Canal)

A evidência da concentração de sódio na Crystal também serviu para criar um novo argumento de venda para outras marcas de água mineral, que buscam entrar ou ganhar fatia de mercado. Menor concentração de sódio passou a ser usado como

argumento de diferenciação, sendo usado em abordagens aos canais e até mesmo em propagandas. Abaixo é apresentado o discurso de um informante da seleção de canais de venda e uma propaganda de um concorrente publicada no jornal Zero Hora do dia 9 de Março de 2014 para ilustrar este ponto.

“Tem concorrentes que agora para se estabelecer no mercado, que tão recém entrando no mercado da água que chegam a escrever em letras garrafais na embalagem deles “pouco teor de sódio”. (...) Se eu não me engano a Timbu que é uma marca nova aí de água aqui no estado e tá vendendo nas grandes redes de atacado pra restaurante, por exemplo Makro Atacado. Diz no rótulo “baixo teor de sódio”. Maior que a marca deles tá escrito isso.” (Informante 14, Canal)

Figura 22 - Propaganda Concorrência Zero Hora

Quem disse que a sua saúde não merece uma
água mineral de qualidade?

ValleVita®

A água com o menor teor de sódio do nosso
Rio Grande do Sul.

ValleVita®
Água mineral natural
www.vallevita.com.br

**Sódio
4,56mg/l**

Fonte: Jornal Zero Hora (2014)

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O início da pesquisa partiu do pressuposto de que o fenômeno observado tratava-se de um movimento de resistência. Foi este pensamento que motivou a realização do trabalho a cerca de dois anos atrás. No entanto, com os *insights* obtidos através da exploração de conceitos teóricos e com a própria evolução do movimento em si, passou a ser percebida a existência de questões adicionais que precisavam ser compreendidas, como a recorrência de práticas e discursos relacionados à moralidade e o impacto gerado pelo movimento de resistência em um mercado ainda em desenvolvimento no país.

Entende-se aqui que a resistência estudada não está diretamente direcionada à água em si, o que não diminui a sua importância para o estudo. Por ser um bem de extrema importância para a sobrevivência humana, a água carrega uma série de simbolismos (WILK, 2006) que podem ter sido fundamentais para criar um cenário propício para o surgimento de um movimento de resistência que levaria à formação de um consumidor responsável. Adicionalmente a água carrega em si a representação da natureza (WILK, 2006) e é vista como algo puro e saudável (FERRIER, 2001). Simbolismos como estes fazem com que ela atue como objeto comunicador de ideais e valores (BREI, 2007), sendo esta apenas uma das intervenções da moralidade quando se trata de água.

Fica evidenciado que discursos de moralidade e consequente resistência encontram solo fértil em contextos relacionados à água, pois por seu simbolismo, ela desperta de forma natural debates éticos e morais.

A moralidade é percebida por este estudo como uma esfera que envolve todos os aspectos do contexto, permeando e conectando os diferentes conceitos aqui utilizados e combinados para compreender a formação do consumidor responsável. O uso da moralidade fica principalmente evidenciado através do uso do teatro moral (LUEDICKE ET AL., 2010), onde os consumidores resistentes à Crystal não só adotam uma postura que consideram moral, mas também assumem o papel de protagonistas na defesa da ordem moral. Desta forma, os grupos de oposição (neste estudo representado por aqueles que permanecem consumindo água Crystal) são colocados como imorais/inconscientes.

Percebeu-se que a ideia de moralidade permeia diversos conceitos propostos por diferentes autores, em diferentes contextos de estudo a respeito de resistência.

Isto por que é quando as normas morais socialmente estabelecidas não são respeitadas é que surgem os movimentos de resistência. Foram principalmente estes conceitos que foram utilizados para compreender o movimento de resistência envolvendo a água mineral Crystal. O movimento de resistência estudado é considerado moralmente motivado (LEE ET AL., 2009), pois apesar dos discursos evidenciados em um primeiro olhar estarem ligados à saúde e à crítica à Coca Cola, de forma geral, a fundamentação da argumentação é realizada em critérios morais. Assim, o presente estudo soma ao trabalho de Sandikci e Ekici (2009), onde foram identificados três discursos usados como motivação ideológica para a resistência de consumismo político à marca Coca Cola na Turquia: globalização predatória, nacionalismo chauvinista e fundamentalismo religioso. O presente estudo contribui somando outros diferentes discursos utilizados como motivação ideológica: o da saúde e à crítica à Coca Cola por corromper a água, a representação da natureza (WILK, 2006).

Complementarmente, o movimento de resistência à Crystal pode ser caracterizado pelo conceito de consumo contestado proposto por Luedicke e Giesler (2008), pois envolve uma prática cotidiana e qual prática de consumo pode ser mais mundana do que o consumo de água? Foi identificado o uso de críticas ideológicas e comportamentais ao grupo em oposição, no caso aqueles que mantiveram o consumo da Crystal, por parte dos indivíduos resistente, outra característica de situações de consumo contestado. Observa-se que estas críticas de forma geral estão ligadas a discursos relacionados à moralidade.

A expressão do movimento na sociedade se deu através de consumismo político (SANDIKCI E EKICI, 2009), fazendo uso de boicote (KOZINETS E HANDELMAN, 1998). O consumismo político é caracterizado por ser moralmente motivado, assim como se considera o caso aqui estudado. O boicote é uma forma de expressão do movimento, sendo ele a representação da auto realização moral do indivíduo. Assim, ao boicotar o consumo da água Crystal, o individuo sente que está atingindo suas próprias expectativas de se tornar um ser moral.

Ao ampliar a compreensão sobre o fenômeno e observar a sua evolução ao longo do tempo, acredita-se que o movimento de resistência não tenha sido um fim, mas sim uma etapa crítica e influenciadora no surgimento de um novo consumidor, tratado aqui como um consumidor responsável.

A formação do consumidor responsável foi bem abordada e sistematizada através do trabalho de Giesler e Veresiu (2014). Em seu estudo, os autores colocam problemas sociais como a fome como gatilhos do processo de formação do consumidor responsável. O papel de iniciador do movimento estaria com uma pequena elite intelectual formadora de opinião e políticas, em geral membros de organizações não governamentais (ONGs) entre outros. Os dados indicam que o movimento de resistência à água mineral Crystal emergiu da própria sociedade, a partir de uma postagem em um blog e que se tornou viral pelas redes sociais, expandindo o domínio virtual e incluindo os círculos sociais como um todo. Não foi detectada a intervenção de nenhuma organização ou instituição para mediar o conflito. Assim, é possível afirmar que o processo de responsabilização do consumidor aqui estudado deu-se de forma *bottom-up*, emergindo da própria sociedade. Adicionalmente, ficou evidenciado através dos depoimentos dos diferentes informantes que o movimento foi oriundo e mais concentrado na camada do meio da pirâmide, envolvendo principalmente pessoas de classe média.

Uma das grandes contribuições do trabalho de Giesler e Veresiu (2014) foi a construção de um *framework* para representar o processo de responsabilização do consumidor, apresentado no capítulo do referencial teórico. Dentro deste macro processo está incluída a rotina P.A.C.T., que se trata do processo da formação do consumidor responsável e envolve as seguintes etapas: personalização, autorização, capacitação e transformação. Para fins de análise serão detalhadas cada uma das quatro etapas que compõe o processo sob a ótica do fenômeno que envolve a água mineral Crystal.

A primeira etapa do processo trata da *personalização*, onde é construída a visão do que é o consumidor responsável e, conseqüentemente, é criada uma oposição entre este e os demais, colocados como irresponsáveis. Neste estudo, o processo de personalização foi caracterizado pela viralização do tema através de redes sociais e outros canais na internet. Os dados indicam que talvez tão importante quanto resistir, seja expor a opinião e o posicionamento nas redes sociais e no convívio social em geral. Os principais argumentos utilizados pelos consumidores estavam relacionados à saúde e à tirania da Coca Cola por corromper um recurso natural e sagrado. Estas manifestações buscavam criar uma clara separação entre as pessoas que haviam deixado de consumir a marca e se mostravam conscientes quanto aos riscos oferecidos pelo sódio à saúde daquelas

que continuam a consumir a marca. Mais do que criar uma separação, as pessoas que permaneciam consumindo eram colocadas como erradas, sem consciência e sem respeito pela moralidade. Desta forma, institui-se a primeira etapa na formação do consumidor responsável.

A segunda etapa do processo trata da *autorização*, onde é utilizado o conhecimento provido por especialistas para dar embasamento ao movimento e de certa forma “santificar” o consumidor responsável. Foi possível perceber a falta de conhecimento das pessoas em geral com relação à água e demais processos envolvidos. O Brasil é considerado um país onde o mercado de água engarrafada está no princípio de seu desenvolvimento, o que é evidenciado pela falta de conhecimento a respeito do produto e pouca variedade de tipos de água engarrafada. Neste cenário, a partir do crescimento do movimento de resistência, emergiram em fontes como jornal impresso, televisão e websites textos abordando o tema da concentração do sódio na água mineral. Em praticamente todos os textos encontrados na coleta de dados estavam presentes os depoimentos de especialistas de áreas relacionadas, como nutricionistas e geólogos, trazendo posicionamento científico sobre o tema. Em geral, os especialistas não confirmavam diretamente que a água Crystal faria mal à saúde, pois obedece às regras impostas pela ANVISA, mas a mensagem final costuma ganhar o tom de “quanto menos sódio, melhor” como critério para a decisão de compra. Este posicionamento por parte dos especialistas dá um embasamento e força ainda maior para aqueles que resistem à marca. Com esta confirmação deu-se o processo de autorização do consumidor responsável.

A terceira etapa do processo trata da *capacitação*, onde é estabelecido um mercado concreto onde este novo consumidor possa interagir. Com o aumento da polêmica, outras marcas entraram no mercado e outras já existentes buscaram aumentar a importância do seu papel. A opção por diferentes marcas com menor concentração de sódio permitiu que o movimento de resistência continuasse crescendo e que os consumidores tivessem opções ao escolherem não consumir a marca Crystal. No entanto, esta etapa do processo possui suas limitações, pois ficou evidenciado que mesmo com as mudanças ocorridas, a Coca Cola ainda exerce um grande poder sobre os canais de distribuição, deixando ainda muitos consumidores sem opção de escolha em determinadas situações, onde ou ele consome a Crystal ou evade o mercado ao não consumir nenhum produto ou outro tipo de bebida.

Por fim, a quarta etapa do processo trata da *transformação*, onde a subjetividade do consumidor responsável passa a ser adotada como prática de mercado. Havia uma sensação inicial e um discurso no mercado de que o movimento de resistência à água Crystal seria efêmero, tendo seu auge para depois cair no esquecimento. Até o momento em que esta pesquisa foi conduzida, este discurso não pareceu se concretizar, ao menos não totalmente. É verdade que as manifestações em redes sociais, a incidência de reportagens em jornais e a popularidade do tema na vida cotidiana já não são mais as mesmas que foram observadas no auge do movimento de resistência, no final de 2013 e começo de 2014. No entanto, mesmo menos falado, o movimento de resistência que percorreu as três primeiras etapas da P.A.C.T. gerou impactos no mercado de água engarrafada gaúcho que permanecem até o momento.

A primeira consequência observada está no aumento do conhecimento do consumidor. De forma geral não era observado o uso de nenhum critério específico para a escolha de compra relacionado às características da água. Ficou evidenciado que a partir do movimento de resistência, a concentração de sódio passou a ser um critério importante na seleção de marcas a serem consumidas, mesmo que esta conscientização aparentemente esteja relacionada apenas à água engarrafada, não sendo estendida para outras categorias de alimentos e bebidas.

A segunda consequência é derivada da primeira. Trata-se da criação de um critério de valor a ser utilizado no mercado. Com os consumidores mais atento às concentrações de sódio, este passou a ser um atributo explorado dentro do mercado. Marcas concorrentes passaram a utilizar este atributo como diferenciação, inclusive ocupando destaque em propagandas, como foi exemplificado no capítulo anterior. Adicionalmente, o argumento de concentração de sódio passou a ser utilizado pela força de vendas das marcas concorrentes como forma de ganhar espaço no mercado e tomar espaços que antes pertenciam à Coca Cola. Concorrentes como a marca Água da Pedra, comercializada pela Fruki, obtiveram um crescimento de 70% de 2013 a 2014, enquanto o mercado cresce naturalmente a 20% ao ano.

A terceira consequência foi observada na relação da Coca Cola com o domínio de canais. Estudos anteriores já mencionaram o poder que empresas como a Coca Cola exercem sob os canais de distribuição. No caso da água Crystal não era diferente. No início e no auge do movimento era muito difícil encontrar um ponto

de venda que não comercializasse a marca, em geral com exclusividade e mais fortemente nos casos dos estabelecimentos que já comercializavam outras linhas de bebida da Coca Cola. O movimento de resistência à Crystal imprimiu uma pressão no mercado, onde vários pontos de venda se viram na situação de não mais poderem comercializar a água Crystal, sob o risco de perder clientes, receita e conceito de marca. Atualmente diversos pontos não trabalham mais com a marca, especialmente nas regiões onde existe uma concentração maior de renda. Segundo o relato de um informante da seleção de canais, anteriormente era utilizado um contrato único de exclusividade para toda linha de bebidas e hoje já utilizam um contrato para a água e outro que inclui as demais linhas de bebidas da Coca Cola.

A formação do consumidor responsável descrita acima através da rotina P.A.C.T. representa uma mudança no mercado alinhada com o paradigma de construção de mercado proposto por Holt (2012). Aqui o sujeito consumidor teve um papel ativo conforme o retratado por Karababa e Ger (2011) e alinhado com a visão do paradigma, este indivíduo fez uso da reformulação recursos, indo além de um movimento efêmero de resistência, transformando-se em um consumidor responsável e impactando na mudança do mercado de água mineral.

Considerando todos os argumentos e ideias expostas ao longo do texto, acredita-se que esta dissertação tenha suas principais contribuições nos quatro pontos apresentados a seguir. Com relação à água, a contribuição se dá na adição de mais riqueza de dados relacionados ao contexto brasileiro, conforme necessidade apontada por Santos et al. (2011) em seu trabalho. Outras duas contribuições estão na ideia de amplitude e importância da moralidade na sociedade contemporânea e na adição de dois novos discursos ideológicos na formação de movimentos de resistência. Por fim, os resultados obtidos contribuem na compreensão da formação do consumidor responsável através do detalhamento de um arranjo empírico que retrata o fenômeno e conseqüente mudança no mercado a partir de um movimento emergido da própria sociedade. Uma síntese destas contribuições é apresentada através do quadro 4, que segue abaixo.

Quadro 5 - Resumo Contribuição

TEMA	AUTORES	DISCUSSÃO EXISTENTE	CONTRIBUIÇÃO DO TRABALHO
Resistência	SANDIKCI E EKICI (2009)	Discursos motivadores ideológicos para resistência: globalização predatória, nacionalismo chauvinista e fundamentalismo religioso.	Soma de dois novos discursos: saúde e corrupção da natureza.
Consumidor Responsável	GIESLER E VERESIU (2014)	Processo de formação do consumidor responsável provocado por membros da elite social.	Processo de formação do consumidor responsável provocado pela sociedade.
Água	SANTOS ET AL. (2011)	Significado de consumo de água no contexto brasileiro.	Adição de dados a respeito do mercado brasileiro de água engarrafada.
Moralidade	LUEDICKE ET AL. (2010)	Teatro moral como interpretação da sociedade de moralidade.	Amplitude e importância do discurso da moralidade na sociedade atual.

6. CONCLUSÃO

Em resumo, os dados apresentados no capítulo quatro somados aos conceitos teóricos apresentados no capítulo três nos ajudam a compreender melhor o processo envolvido nas mudanças de mercado geradas pela base da pirâmide, os próprios consumidores. Holt (2012) e Brei (2007) apontam em seus trabalhos a busca da compreensão de como os mercados evoluem está no estudo das práticas cotidianas, pois são elas que forjam a sociedade e que nos mostram como os mercados evoluem. Este trabalho busca esta compreensão através de uma das práticas mais cotidianas e mundanas no âmbito do consumo: a compra de água. Segundo Fonseca (2011) o contexto brasileiro ainda é pouco estudado dentro dos estudos na CCT, assim como acontece com os estudos acerca de água, que ainda são dispersos quando se trata de países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil (SANTOS ET AL., 2011).

Desta forma, este trabalho busca compreender a formação do consumidor responsável oriundo de um movimento de resistência moralmente motivado no contexto do mercado de água mineral brasileiro. Mais especificamente, o contexto estudado representa um cenário de grande controvérsia e que chamou atenção de mídias, redes sociais e da sociedade em geral do Rio Grande do Sul. A entrada da marca Crystal da Coca Cola no mercado gaúcho chamou a atenção das pessoas para a concentração de sódio contida no produto, o que gerou o estopim para o início de um movimento de boicote contra a marca. O que torna o contexto ainda mais interessante é o fato de a Crystal ter entrado no mercado através da aquisição de uma marca que teve uma história de sucesso no estado, sendo apontada diversas vezes em pesquisas como a marca preferida e mais lembrada dos gaúchos, e que continha exatamente a mesma concentração de sódio que a Crystal.

Os resultados apontam a moralidade como um grande invólucro do fenômeno, sendo ela a principal fundamentação para os argumentos utilizados pelo movimento de resistência. Verificou-se a utilização do teatro moral por parte dos consumidores resistentes, onde mais do que não consumir a marca, fez-se importante adotar o papel de protagonista moral, defendendo sua posição publicamente e acusando aqueles de posição contrária de serem imorais. Esta movimentação deu início à formação de um consumidor responsável, entendido como aquele que deixa de ser passivo e passa a atuar como agente ativo na

mudança de determinado aspecto de um mercado. Para compreender este processo, foi utilizada a rotina P.A.C.T. proposta por Giesler e Veresiu (2014) como um processo de quatro etapas que formam o consumidor resistente.

Foram observadas três mudanças importantes no mercado de água mineral, provocadas por este consumidor responsável. O critério concentração de sódio passou a ser adotada no processo de decisão de compras em um mercado que tem como característica estar no princípio de seu desenvolvimento e onde anteriormente não havia a definição de nenhum critério claro para escolher entre diferentes marcas. Em segundo, a adoção do critério pelos consumidores tornou a concentração de sódio um argumento de diferenciação incorporado por marcas concorrentes da Crystal. Por fim, foi observado um impacto no domínio dos canais de distribuição por parte de Coca Cola. Mesmo ainda sendo dominante e exercendo poder, a Coca Cola perdeu espaço em diferentes canais na comercialização de água mineral.

Desta forma, o presente trabalho contribui para o atual corpo teórico das seguintes formas: dados e compreensão adicionais sobre água engarrafada dentro do contexto brasileiro, ideia da amplitude e penetração do discurso de moralidade na sociedade, adição de dois novos discursos ideológicos presentes em movimentos de resistência e detalhamento de um arranjo empírico que promoveu o surgimento de um consumidor responsável oriundo da própria sociedade e capaz de provocar mudanças no mercado.

Após pontuar as contribuições, também faz-se importante o reconhecimento de algumas limitações que acompanham o trabalho. Primeiramente, considera-se que teria sido de importante contribuição a utilização de dados do Facebook para compreender o movimento dentro das redes sociais, o que não foi possível em função da impossibilidade da busca sistematizada de registros com mais de sete dias. Em segundo, este trabalho acompanhou o fenômeno por dois anos e não possui uma visão longitudinal do contexto, assim pode não captar elementos presentes no amadurecimento do movimento e na mudança. Em terceiro, os resultados são limitados ao contexto estudado, não podendo ser diretamente generalizados para outros contextos. Por fim, gerou-se um grande volume de dados derivados da escolha da utilização de coleta multimétodo. Toda a análise foi feita por uma única pesquisadora e assim sendo, os resultados estão diretamente conectados com a subjetividade da mesma.

Acredita-se que este trabalho possa oferecer algumas contribuições gerenciais para organizações. Este estudo fortalece uma visão que ainda é ignorada por diversas marcas: o poder do sujeito consumidor. Aqui fica evidenciado que o poder do consumidor vai além de comunicar suas satisfações e insatisfações, este sujeito é capaz de influenciar no mercado no qual está inserido. Assim sendo, este trabalho contribui para as organizações buscarem outros olhares, compreendendo a cultura de consumo em sua essência e considerando que políticas e decisões *top-down* podem ter efeitos colaterais negativos para os negócios.

Considerando os apontamentos acima e a compreensão dos dados empíricos, é possível pontuar algumas sugestões para futuros trabalhos. Acredita-se que pode ser interessante dar continuação ao presente trabalho, coletando novos dados relacionados ao amadurecimento do contexto com o objetivo de verificar como as mudanças aqui apresentadas se comportam ao longo do tempo. Alguns temas adicionais emergiram dos dados, mas não puderam ser aqui trabalhados devido ao enfoque do estudo e que podem ser explorados em futuros estudos. Foi identificada a forte presença da ironia em diferentes discursos dos indivíduos e a partir desta constatação, sugere-se a realização de estudos que busquem a compreensão do uso de recursos como a ironia e o humor dentro de movimentos de resistência. Sugere-se também que o contexto aqui estudado possa contribuir para trabalho de outros olhares, como o de *branding* e de estratégia, estudando as ações da engarrafadora que provocaram o movimento e como ela lidou com a problemática.

REFERÊNCIAS

ÁGUA Mineral: Fonte Ijuí Confirma Liderança Nesta Categoria com Folga, **Jornal do Comércio**, 2014. Disponível em: http://jcrs.uol.com.br/marcas/pesquisa/setores_pesquisados/agua-mineral. Acessado em Março de 2014.

ÁGUA Mineral: Sarandi e Água da Pedra São as Novas Líderes em Água Mineral, **Jornal do Comércio**, 2014. Disponível em: http://jcrs.uol.com.br/marcas/pesquisa/setores_pesquisados/pesquisa-2014/agua-mineral-sarandi-e-agua-da-pedra-sao-as-novas-lideres-em-agua-mineral>. Acessado em Março de 2014.

AMABLE, Bruno. Morals and politics in the ideology of neo-liberalism. **Socio-Economic Review**, v. 9, p. 3–30, 2011.

ARNOULD, Eric J; PRICE, Linda; MOISO, Risto. Making context matter: selecting research contexts for theoretical insights. *In: Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. First Edit. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Inc., 2007, p. 107–125.

ARNOULD, Eric J; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. March, p. 868–882, 2005.

ARNOULD, Eric J; PRICE, Linda; MOISO, Risto, Making context matter: selecting research contexts for theoretical insights, *in: Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, First Edit. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Inc., 2007, p. 107–125.

BAUER, M, Análise de Conteúdo Clássica: Uma Revisão, *em: Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som*, Petrópolis: Vozes, 2010.

BOHM, S.; BREI, V. Marketing the hegemony of development: of pulp fictions and green deserts. **Marketing Theory**, v. 8, p. 339–366, 2008.

BOURDIEU, Pierre. The economy of linguistic exchanges. **Social Science Information**, v.16, p. 645-668, 1977.

BREI, Vinícius 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.

BREI, Vinicius; BÖHM, Steffen. “1L=10L for Africa”: Corporate social responsibility and the transformation of bottled water into a “consumer activist” commodity. **Discourse & Society**, v. 25, p. 3–31, 2013.

BREI, Vinicius; BÖHM, Steffen. Corporate social responsibility as cultural meaning management: A critique of the marketing of “ethical” bottled water. **Business Ethics**, v. 20, n. 3, p. 233–252, 2011.

BURRELL, Gibson; MORGAN, Gareth. **Sociological Paradigms and Organisational Analysis**. First Edition. London: Heinemann Educational Books, 1979.

CAETANO, L.C. A política da água mineral: uma proposta de integração para o Estado do Rio de Janeiro. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Geociências, Universidade Estadual de Campinas, 2005.

CRESWELL, J.W. Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Thousand Oaks: Sage Publication, 2008, 3a edição.

DORIA, Miguel de França. Improving effectiveness and efficiency in the water sector: Institutions, infrastructure and indicators. **Water Policy**, v. 12, p. 1–7, 2010.

FERRIER, Catherine. Bottled Water. **Royal Swedish Academy of Sciences**, v. 30, n. 2, p. 118–119, 2001.

FISCHER, Eileen; CASTILHOS, Rodrigo B.; FONSECA, Marcelo Jacques. Entrevista Qualitativa na Pesquisa de Marketing e do Consumidor: Abordagens Paradigmáticas e Orientações. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, p. 67–79, 2014.

FONSECA, Marcelo J. Globalização e comida: uma análise microssociológica da relação global/local na alimentação. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

FOURCADE, Marion; HEALY, Kieran. Moral Views of Market Society. **Annual Review of Sociology**, v. 33, n. March, p. 285–311, 2007.

GASHLER, Krisy. Thirst for Bottled Water Unleashes Flood of Environmental Concerns. Disponível em: http://usatoday30.usatoday.com/news/nation/environment/2008-06-07-bottled-water_N.htm. Acessado em Março de 2014.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. *Em*: BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes, 2010.

GIESLER, Markus; VERESIU, Ela. Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. October, 2014.

HOLLENBECK, Candice R; ZINKHAN, George M. Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 479–486, 2006.

HOLT, Douglas B. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. June 2002, p. 70–90, 2002.

HOLT, Douglas B. Constructing Sustainable Consumption: From Ethical Values to the Cultural Transformation of Unsustainable Markets. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 644, n. 1, p. 236–255, 2012.

JAFFEE, D.; NEWMAN, S. A Bottle Half Empty: Bottled Water, Commodification, and Contestation. **Organization & Environment**, 2013.

JAFFEE, Daniel; NEWMAN, Soren. A More Perfect Commodity: Bottled Water, Global Accumulation, and Local Contestation. **Rural Sociology**, v. 78, n. 1, p. 1–28, 2013B.

KARABABA, Eminegül; GER, Gülüz. Early Modern Ottoman Coffeehouse Culture and the Formation of the Consumer Subject. **The Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 5, p. 737–760, 2011.

KOZINETS, Robert V.; HANDELMAN, Jay M. Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. December, p. 691–704, 2004.

KOZINETS, Robert V., HANDELMAN, Jay M. Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of The Meaning of Boycotting Behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 475–481, 1998.

LEE, Michael S.W.; FERNANDEZ, Karen V.; HYMAN, Michael R. Anti-consumption: An overview and research agenda. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 145–147, 2009.

LEMKE, Thomas. Foucault , Governmentality , and Critique. **Rethinking Marxism Conference**, n. 2, p. 1–17, 2001.

LUEDICKE, Marius K.; THOMPSON, Craig J.; GIESLER, Markus. Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand-Mediated Moral Conflict. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 1016–1032, 2010.

LUEDICKE, Marius K.; GIESLER, M. Contested Consumption in Everyday Life. **Advances in Consumer Research**, v. 35, n. 1985, p. 812–814, 2008.

MACHADO, Letiane, Publicação no Perfil, 21 Novembro de 2013. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=605971136128136&set=a.320813004643952.72204.100001457661168&type=1&theater>. Acessado em Março de 2014.

MOISANDER, Johanna; VALTONEN, Anu; HIRSTO, Heidi. Personal interviews in cultural consumer research – post-structuralist challenges. **Consumption Markets & Culture**, v. 12, n. 912902609, p. 329–348, 2009.

MOISANDER, Johanna; VALTONEN, Anu, **Qualitative Marketing Research – A Cultural Approach**, First Edition, London: Sage Publications, 2006.

NIELSEN, Lisbeth; MCGREGOR, Sue L T. Consumer morality and moral norms. **International Journal of Consumer Studies**, v. 37, p. 473–480, 2013.

QUEIROZ, Josiane T. Matos de; DORIA, Miguel de França; ROSENBERG, Mark W.; HELLER, Léo; ZHOURI, Andréa. Perceptions of bottled water in three Brazilian municipalities. *Journal of Water & Health*, v. 11, n. 3, p. 520-531, 2013.

PEÑALOZA, Lisa, The Commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show, **Journal of Marketing**, v. 64, p. 82-109, 2000.

PENALOZA, Lisa; PRICE, Linda L. Consumer Resistance: A Conceptual Overview. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 123-128, 1993.

RAMAN, Ravi. Transverse Solidarity: Water, Power and Resistance. **Review of Radical Political Economics**, v. 42, n. 2, p. 251–268, 2010.

SACCOL, Amarolinda Zanela. Um Retorno ao Básico: Compreendendo os Paradigmas de Pesquisa e sua Aplicação na Pesquisa em Administração. **Revista de Administração UFSM**, v. 2, n. 2, p. 250–269, 2009.

SANDIKCI, Özlem; EKICI, Ahmet. Politically motivated brand rejection. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 208–217, 2009.

SANTOS, Mirela Jeffman Dos; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann. Água: uma necessidade ou um desejo de consumo? Uma análise dos significados de consumo. **Análise**, v. 22, n. 1, p. 4–16, 2011.

SELLTIZ, Claire; WRIGHTSMAN, Lawrence S.; COOK, Stuart W. *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*, 2ª Edição, São Paulo: EPU, 1987.

SHAMIR, Ronen. The age of responsabilization: on market-embedded morality. **Economy and Society**, v. 37, n. 918399324, p. 1–19, 2008.

THOMPSON, Craig J. Interpreting Consumers: A Framework for from the Texts of Hermeneutical Marketing Insights Deriving Consumers' Consumption Stories. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. November, p. 438–455, 1997.

THOMPSON, Craig J, Marketplace Mythology and Discourses of Power, **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 162-180, 2004.

VARMAN, Rohit; BELK, Russell W. Nationalism and Ideology in an Anticonsumption Movement. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 4, p. 686–700, 2009.

VARMAN, Rohit; SKALEN, Per; BELK, Russel. Conflicts at the Bottom of the Pyramid: Profitability, Poverty Alleviation, and Neoliberal Governmentality. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 31, Spring, 19-35, 2012.

WALLENDORF, Melanie; ARNOULD, Eric J., "We Gattther Together": Consumption Ritual of Thanksgiving Day, **Journal of Consumer Research**, v.18, Junho, p. 13-31, 1991.

WEBER, Max. A ética protestante e o "espírito" do capitalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WILK, Richard, "Consuming morality", **Journal of Consumer Culture**, 1 (2), 245-60, 2001.

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

APÊNDICE A – ROTEIRO UTILIZADO NAS ENTREVISTAS COM CONSUMIDORES

1. **Como você descreve o seu consumo de água mineral?** (Com qual frequência? Onde consome? Onde compra? Por que consome? Quais fatores influenciam a escolha por uma marca? Tem preferência por alguma marca?)
2. **Quais são os atributos mais importantes para a escolha de uma determinada marca?** (Preço, qualidade, tabela nutricional, embalagem? Utiliza a recomendação?).
3. **O que tu sabes a respeito de água mineral?** (De onde é extraída? Processo de industrialização? Diferentes tipos de água? Sofre alguma alteração? Como ela se relaciona com a nossa saúde?).
4. **O que tu podes me dizer a respeito da marca de água Fonte Ijuí?** (Costuma (va) consumir? Por quê? Como percebe essa marca? Gosta? Recomenda? Sabe que não é mais comercializada? Valoriza o fato de ser local?).
5. **Como é a sua preocupação com o consumo de sódio no dia a dia?** (Existe algum cuidado especial? Considera este ponto como importante na escolha dos produtos que consome? Sabe como afeta a saúde? Onde busca estas informações? Desde quando passou a se preocupar?).
6. **O que tu podes me dizer a respeito da marca Crystal?** (Conhece a marca? Costuma consumir? Por quê? Caso não, o que te levou a isso? Onde e como ficou sabendo dessas informações? Replicou para mais alguém? Sabe quem detém a marca? Conhece ações de divulgação da marca? Quando não tem escolha por outra marca, o que consome? O que te faz escolher outra marca? Teve conhecimento de ações da marca no mercado? O que achou? Sabe que pertence à Coca Cola).
7. **Como você utiliza diferentes fontes de informação para fazer sua escolha de compra?** (Quais fontes? Quem o influencia? Costuma buscar informações?).
8. **Você costuma manifestar sua opinião contra ou a favor da Crystal?** (Onde faz estas manifestações (circulo de amigos, rede social, etc.)? Como (textos, imagens, etc.)).

APÊNDICE B – ROTEIRO UTILIZADO NA ENTREVISTA COM A VONPAR

1. **Como foi o processo da entrada da Crystal no mercado?** (Em quais regiões a marca atua? Por que atuar com ela no estado? Qual a marca de água que era trabalhada anteriormente? Como se deu a transição da marca Fonte Ijuí para Crystal? Motivadores da decisão. Houve descontinuação total das marcas anteriores à Crystal?).
2. **Como a empresa percebeu os movimentos de resistência à marca Crystal?** (Onde surgiu? Como a empresa tomou conhecimento? O que acha que motivou? Quais são os influenciadores deste movimento percebidos pela empresa (personalidade, experts, mídia, rede social, blog, sites, etc.)? Quais foram as decisões decorrentes? Quais as regiões foram afetadas?).
3. **Como a empresa vê a evolução deste caso durante o tempo?** (Acreditam na permanência do movimento? Houve momentos de pico? Acham que foi apenas algo momentâneo?).
4. **Esta resistência fez com que a Vonpar mudasse sua estratégia?** (Quais foram as estratégias utilizadas para enfrentar esta controvérsia? Qual o discurso adotado? Houve alguma mudança em alguma política ou prática internas?).
5. **Qual o papel do canal nesta situação?** (Percebe ele como um aliado ou incitador de resistência? Quais ações foram feitas junto aos canais? Foi observada alguma mudança na atuação da Vonpar?).
6. **A empresa percebe que ainda hoje está resistência permanece ou sofreu alterações?** (O que espera para o futuro? Existe algum tipo de monitoramento? Existe a expectativa de mudança de marca?).

APÊNDICE C – ROTEIRO UTILIZADO NAS ENTREVISTAS COM CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

1. **Como percebe as vendas de água mineral?** (As pessoas tem preferência por marcas? Qual a importância da venda de água para o negócio? Busca oferecer mais de um tipo de marca?).
2. **O que tu pensas sobre a marca Crystal?** (Ela é comercializada aqui? Existe algum tipo de exclusividade com o fornecedor? Como é a relação com a Coca Cola? Quais as razões para vender ou não vender a marca?).
3. **Caso trabalhe ou tenha trabalhado com a Crystal, como é a reação dos clientes?** (Percebe que existe algum tipo de reação incomum? Esta reação se repete com outras bebidas? O que os clientes costumam dizer? Eles chegam a deixar de comprar? Qual o motivo que percebe para isso? Essas reações acontecem com outros produtos oferecidos por vocês? Como vocês se posicionam a estas reações dos clientes?).
4. **Como funcionam as vendas com outras marcas?** (Quais outras marcas são trabalhadas? Por que escolher elas? Vocês vendiam água da marca Fonte Ijuí? Em caso positivo, como era a aceitação das pessoas?).
5. **Há quanto tempo percebe estas reações?** (Como tem sido ao longo do tempo? Acha que ainda são muito presentes? Como ficou sabendo do movimento? O que pensa sobre ele?).
6. **Como percebe a Coca Cola neste cenário?** (Você acha que a Coca Cola tem conhecimento sobre isso? Percebe que a empresa tenha tomado alguma atitude frente a estes conhecimentos?).
7. **Quais as mudanças que percebe depois do surgimento da discussão?** (Como estão atuando os concorrentes? Tu voltarias a trabalhar com a marca? Percebes que as pessoas permanecem falando disso?).

APÊNDICE D – ROTEIRO UTILIZADO NAS ENTREVISTAS COM EXPERTS

1. **Como tu percebes o consumo de água atualmente?**
2. **Quais critérios seriam importantes de serem considerado na escolha de uma marca de água mineral?** (características nutricionais, fonte, aspectos específicos, armazenamento).
3. **Como é o processo que envolve a água mineral?** (De onde vem? Como é extraída? Regras de manipulação, peculiaridade, extração? Quais são as diferenças entre diferentes marcas?).
4. **Como percebes o movimento de resistência à Crystal?** (Já teve contato com o assunto? Quais são suas impressões? Quais são as recomendações).
5. **E sobre o sódio, o que podes dizer?** (Influência na saúde e bem estar? Águas minerais com maior concentração de sódio devem mesmo ser evitadas? Do que depende a concentração de sódio e outros minerais em uma água mineral?).