

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

ARIELLE PINTO SILVA

**ÁGUA DE BEBER, ÁGUA DE BEBER CAMARÁ: UMA ANÁLISE DO SISTEMA DE  
MARKETING DA ÁGUA A PARTIR DA PERSPECTIVA DE MACROMARKETING**

João Pessoa

2017



ARIELLE PINTO SILVA

**ÁGUA DE BEBER, ÁGUA DE BEBER CAMARÁ: UMA ANÁLISE DO SISTEMA DE  
MARKETING DA ÁGUA A PARTIR DA PERSPECTIVA DE MACROMARKETING**

Tese apresentada como requisito para obtenção do título de Doutor(a) em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Orientador: Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu

João Pessoa

2017

S586a Silva, Arielle Pinto.

Água de beber, água de beber Camará: uma análise do sistema de marketing da água a partir da perspectiva de macromarketing / Arielle Pinto Silva. - João Pessoa, 2017.  
343 f.: il. -

Orientador: Nelsio Rodrigues de Abreu.  
Tese (Doutorado) - UFPB/ CCSA

1. Marketing. 2. Sistema de Marketing da água. 3. Água engarrafada - consumo. I. Título.

UFPB/BC

CDU: 658.8(043)

ARIELLE PINTO SILVA

**ÁGUA DE BEBER, ÁGUA DE BEBER CAMARÁ: UMA ANÁLISE DO SISTEMA DE  
MARKETING DA ÁGUA A PARTIR DA PERSPECTIVA DE MACROMARKETING**

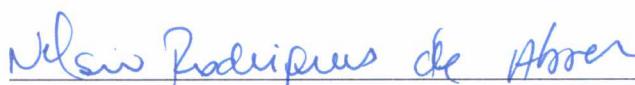
Tese apresentada como requisito para obtenção do título de Doutor(a) em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de concentração: Administração e Sociedade.

Linha de Pesquisa: Marketing e Sociedade.

Tese aprovada em: 17/02/2017.

Banca Examinadora:



---

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu

---

Prof. Dr. Diogo Henrique Helal

UFPB



---

Prof. Dr. Francisco José da Costa

UFPB

---

Prof. Dr. Fernando de Souza Coelho

USP

---

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo

UFPE

Dedico este trabalho a todo sertanejo nordestino bravo, como eu, que já viu o rio esmaecer, as plantas secarem e o gado morrer de sede, mas a esperança da chuva chegar mantém vivos e aquecidos os seus corações.  
Viva a água! Viva!

## AGRADECIMENTOS

É tempo de agradecer!

Tempo de olhar para trás e confessar que ninguém chega sozinho a um patamar, a uma conquista, a um sonho. Quatro anos é muito tempo e, por esta razão, muitos seres cruzaram meu caminho acadêmico e pessoal neste período e, com certeza, contribuíram para a conclusão deste trabalho. Dito isto, sigo para dizer aos meus o meu muitíssimo obrigada.

À força que se chama Deus, luz, paz, energia e coragem que me iluminou e me fez seguir em frente, nas dúvidas, incertezas, medos e madrugadas.

Aos meus pais e aos meus irmãos, por acreditarem que sempre posso ir mais longe e alcançar novos desafios.

Ao meu esposo, que foi meu companheiro nesta jornada, que me deu a paz que eu precisava para manter a concentração e fazer fluir as leituras, as ideias e a escrita. Obrigada pelas consultas jurídicas e de gramática, por todas as massagens e pelo nosso amor.

À minha amiga/filha/cachorrinha parceira Dora, que esteve no seu silêncio, afago e companhia mais junto de mim fisicamente neste período do que qualquer outra pessoa. Quantas noites e madrugadas, companheirinha, estivemos acordadas, firmes no meu propósito. Quão prazeroso e providencial foi o seu passeio da tarde, para o qual eu ia, sempre com muito compromisso, ao seu momento de lazer. Quantos feriados, sábados e domingos, todos por aí e nós duas por aqui neste quarto, eu na mesa e você coladinha no meu pé ou na sua caminha.

Aos meus sogros, que foram/são uma casa aberta para me abrigar.

Ao meu orientador Nelsio Rodrigues, por sua compreensão e respeito a um pós-graduando como um ser humano e não apenas como um estudante. Além disto, pelas observações e apontamentos ao trabalho.

Ao professor Franzé Costa, sem ele o doutoramento não teria sido o mesmo. Nem sei se caberia o título de doutor faltando o aprendizado que ele passou e guiou. Foram tantas disciplinas (cinco), além de grupo de pesquisa (MEQAD), grupos de estudos, seminários, extensão. Perto de você, pude crescer e o principal: ser desafiada. É um professor que ensina, acolhe e motiva. Ele se envolve, ele liga, ele cobra, ele manda e-mail. A você serei eternamente grata.

Aos demais professores que lecionaram as disciplinas e que, desta forma, contribuíram para minha formação. Especialmente, ao professor Diogo Helal, que participou da discussão da ideia inicial, da incorporação do cunho do Estado na discussão do tema e da banca. Ao professor Anielson Barbosa, que, com sua sabedoria, educação e presteza, iluminou meu aprendizado para métodos qualitativos e ajudou a amarrar a construção metodológica do trabalho.

Às instituições, órgãos e pessoas que aceitaram participar das entrevistas e me receberam nos seus ambientes de trabalho com bastante respeito e espírito colaborativo.

Àqueles que responderam meus pré-testes e questionário final da pesquisa quantitativa.

Ao professor Fernando Coelho, por ter participando da avaliação do trabalho, concedendo inúmeros *insights*, contribuições e melhorias, dividindo sua experiência em administração pública e despertando ainda mais meu interesse pela área.

Ao professor Vicente Melo, pela disponibilidade em participar da defesa final da tese, elencando pontos de aprimoramento.

Aos meus colegas doutorandos (Turmas 1, 2 e 3) e mestrandos, que pagaram disciplinas, dividiram trabalhos e ensinamentos ao longo desta jornada. Alguns, ainda, contribuíram de forma mais específica para a tese: Carol, Diana, João, Josuéilton, Márcio, Tatiana, Wandemberg.

Aos meus colegas de trabalho e à minha instituição IFPB. Em especial, ao meu chefe Elber, que se esforçou e conduziu a oportunidade para que o afastamento se materializasse.

Aos médicos, fisioterapeutas e orientadores espirituais que passaram em meu caminho nos momentos de dores físicas e cansaço.

Aos meus compadres, Túlio Leal e Suênia Timoteo, que sempre trataram de elevar minha autoestima e dizer-me que eu posso mais e sou mais do que aquilo que eu sentia ser no momento. Acabei acreditando em vocês, meus queridos.

A todos os amigos e familiares que se manifestaram ou que, no silêncio, mantiveram meu trabalho em suas orações e pensamentos. Particularmente, Andrea (consultora jurídica e de amenidades), Carminha (fiel parceira da vida) e Kássia (melhor intercessora).

À prima Sueli, tia Celina e amiga Sinaila, que carinhosamente me receberamem suas casas no trajetoempírica da pesquisa.

À coordenação do PPGA e os colaboradores do programa.

Enfim, a todos que participaram de forma direta ou indireta deste meu momento acadêmico e pessoal, meu muito obrigada.

*“Espero a chuva cair de novo/para mim voltar pro  
meu sertão.”*

*(Luiz Gonzaga e Humberto Texeira, Asa Branca,  
1947)*

## RESUMO

A presente tese estuda o sistema de marketing de água com a finalidade de beber, representado em sua maioria pela modalidade de água da torneira e água engarrafada. Assumimos como argumentos de tese que este sistema está desequilibrado e que o consumo de água engarrafada acarreta problemas sociais, econômicos e ambientais. Para o desenvolvimento desta proposta, elaboramos quatro objetivos e conduzimos duas pesquisas empíricas (quantitativa e qualitativa). O primeiro objetivo foi o de apresentar a configuração do Sistema de Marketing da Água (SMA) para finalidade de beber. Por tanto, fizemos a descrição de todos os elementos que formam o SMA: entradas, agentes, fluxos, atividades, saídas, contexto e outros sistemas. Propusemos que o Estado é um agente com papel especial e que o Marketing é uma área acadêmica que pode contribuir para aprimorar os resultados do sistema. Prosseguimos apresentando os elementos centrais para harmonizar as situações decorrentes de desequilíbrios: eficiência, teoria do *stakeholder*, justiça distributiva e sustentabilidade. Em seguida, designamos compreender as variáveis que influenciam a predisposição do consumidor a substituir água engarrafada por água da torneira (direto ou filtrada). Desenvolvemos um questionário que foi aplicado de forma presencial e *on-line* com consumidores de todo o Brasil. No total, conseguimos uma amostra de 798 questionários válidos. Para as análises estatísticas, realizamos Regressão Multivariada, Theil-Sen e Quantílica. Desta forma, encontramos que as variáveis ‘características organolépticas’, ‘risco para saúde’ e ‘atitude em relação à água da torneira’ influenciam a propensão de substituição para água direto da torneira; e ‘características organolépticas’, ‘risco para saúde’, ‘indicadores contextuais’, ‘atitude’ e, ainda, ‘confiança no governo’ influenciam quando a intenção é pela substituição por água tratada. Em adição, aplicamos a análise de variância e constatamos que, a depender da renda do consumidor, existe variação na predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira. Depois, tencionamos apresentar práticas de incentivo para o consumo de água da torneira desenvolvidas por agentes do SMA. Realizamos coleta de dados através de uma pesquisa documental e da realização de entrevistas. Encontramos que pelo menos três agentes diferentes do SMA (companhias, ONG e Estado) encorajam o consumo de água da torneira, desenvolvendo ações que se encaixam em três recortes teóricos: marketing social, educação do consumidor e regulação de mercado. Ainda, constatamos que os agentes entrevistados consideram que: o SMA está desequilibrado, que a informação é chave do processo de educação, e que as empresas de água engarrafada intensificaram ações de comunicação para promovê-la como melhor opção para ingestão, entre outras verificações. Em decorrência destas etapas realizadas, concluímos que existe uma situação de desequilíbrio no SMA e que o consumo de água engarrafada gera alguns problemas. Por fim, visamos apontar direcionamentos em prol do equilíbrio a serem conduzidos pelo Estado e pelo Marketing a partir dos resultados encontrados, o que resultou na proposição de um conjunto de ações e direcionamentos para esses dois agentes.

Palavras-chave: Sistema de marketing da água. Desequilíbrio. Água engarrafada. Água da torneira.

## ABSTRACT

This thesis is aimed at studying the marketing system of water which is meant to be drunk, represented mainly by the modalities of tap water and bottled water. The main point of our thesis is that the aforementioned system is unbalanced and that bottled water consumption provokes social issues, both economic and environmental. In order to develop such proposition, we structured four objectives and carried out two empirical researches (qualitative and quantitative research). The first objective was to present how the Water Marketing System (SMA) works with water that is meant to be drunk. To achieve that, we described all the elements that form the SMA: entrances, agents, flows, activities, exits, context and other systems. We propose that the State is an agent with a special role and that Marketing is an academic field which can contribute to enhance the results in the system. Furthermore, we presented special elements that are central to harmonize the situations caused by unbalance: efficiency, *stakeholder* theory, distributive justice and sustainability. Moreover, we intended to understand the variables that influence in the consumer predisposition to replace bottled water for tap water (straight out of the tap or filtered). We developed a questionnaire for consumers all over Brazil, which was applied both face to face and online, out of which we have used a sample of 798 valid questionnaires. To manage statistical data, we applied multivariate regression techniques, Theil-Sen and quantile. That way, we found the following variables: “organoleptic characteristics”, “health risk” and “attitude towards tap water” influence in the likeability of replacement of tap water straight from the tap and “organoleptic characteristics”, “health risk”, “context indicators”, “attitude” and even “trust in government” influence when the intention is to replace and use treated water. In addition, we applied the analysis of variance and figured that, depending on the income of the consumer, there is variation in the predisposition to replace bottled water for tap water. Besides, we intend to present practices of incentive for the consumption of tap water developed by agents of SMA. We carried out the data collection through a documented research and interviews. We found that at least three different SMA agents (companies, NGO and State) encourage the consumption of tap water, developing actions that fit three theoretical frames: social marketing, consumer’s education and market regulation. Still, we note that the interviewed agents consider: that SMA is unbalanced, that information is key in the education process, that the bottled water companies intensify communication actions in order to promote bottled water as the best option for ingestion, amongst other findings. As a result of such steps, we conclude that there is a situation of unbalance in the SMA and that bottled water consumption generates a few problems. To sum up, we point to targets in support of the balance to be conducted by State and Marketing through the results we found, which led to a proposition of actions and target ideas for these two agents.

Key-words: Water marketing system. Unbalance. Bottled water. Tap water.

## LISTA DE FIGURAS

|   |     |
|---|-----|
| Figura 1 - Proposição da tese.....  | 29  |
| Figura 2 - Visão geral da tese .....  | 32  |
| Figura 3 - Delineamento do Capítulo 2 .....   | 33  |
| Figura 4 - Delineamento do Capítulo 3 .....   | 34  |
| Figura 5 - Delineamento do Capítulo 4 .....   | 35  |
| Figura 6 - Delineamento do Capítulo 5 .....   | 35  |
| Figura 7 - Organização do Capítulo 2 .....  | 37  |
| Figura 8 - Visão geral do sistema de marketing .....  | 43  |
| Figura 9 - Visão geral do sistema de marketing da água.....   | 48  |
| Figura 10 - Entradas do SMA.....  | 49  |
| Figura 11 - Atores do SMA e papéis .....  | 56  |
| Figura 12 - Organização das entidades reguladoras por órgão do Estado do SMA .....  | 66  |
| Figura 13 - Atividades e atores relacionados do SMA.....  | 71  |
| Figura 14 - Fluxos do SMA.....  | 77  |
| Figura 15 - Saídas do SMA .....   | 82  |
| Figura 16 - Contexto e outros sistemas que interagem com SMA .....  | 88  |
| Figura 17 - Sistema de marketing da água .....  | 91  |
| Figura 18 - Princípios de funcionamento do SMA.....   | 97  |
| Figura 19 - Delineamento metodológico do Estudo 1 .....   | 117 |
| Figura 20 - Modelo de influência das variáveis para predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira .....    | 124 |
| Figura 21 - Gráfico comparativo entre os contextos de coletas de dados ‘predisposição a beber água direto da torneira’ .....  | 151 |
| Figura 22 - Gráfico comparativo entre os contextos de coletas de dados ‘predisposição a beber água da torneira tratada’ ..... | 152 |
| Figura 23 - Gráfico dos decis da variável ‘predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira.....       | 163 |
| Figura 24 - Gráfico dos decis da variável ‘predisposição a substituir água engarrafada por água direto da tratada .....       | 167 |
| Figura 25 - Delineamento Metodológico do Estudo 2 .....   | 184 |
| Figura 26 - Análise de dados .....  | 184 |
| Figura 27 - Passo a passo coleta de dados da pesquisa documental.....   | 186 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 28 - Processo preliminar de análise documental .....                     | 189 |
| Figura 29 - Processo de coleta de dados da pesquisa exploratória .....          | 193 |
| Figura 30 - Abordagem teórica de marketing para mudança social .....            | 198 |
| Figura 31 - Técnica de qualidade da CAGECE e filha bebem água da torneira ..... | 207 |
| Figura 32 - Copinho de água Sanepar .....                                       | 208 |
| Figura 33 - Distribuição de copinhos no carnaval .....                          | 208 |
| Figura 34 - Copinho de água da CEDAE .....                                      | 210 |
| Figura 35 - Aguadeiros em eventos .....   | 211 |
| Figura 36 - Restaurante Le Jazz Brasserie .....                                 | 213 |
| Figura 37 - Curiosidades e orientação sobre o uso da água .....                 | 217 |
| Figura 38 - Pingo e Gota da água .....  | 218 |
| Figura 39 - Teatro de bonecos .....   | 218 |
| Figura 40 - Encartes de atividades .....  | 219 |
| Figura 41 - Manual de boas práticas .....                                       | 219 |
| Figura 42 - Ecoexpresso .....   | 221 |
| Figura 43 - Teatro Heróis da Reciclagem .....                                   | 222 |
| Figura 44 - Centro de visitação Alegria .....                                   | 223 |
| Figura 45 - Revista Cuidando do Planeta .....                                   | 223 |
| Figura 46 - Menu de Direitos .....  | 226 |
| Figura 47 - Cartaz em restaurante .....   | 228 |

## LISTA DE QUADROS

|   |     |
|---|-----|
| Quadro 1 - Proposições do sistema agregado de marketing .....                               | 41  |
| Quadro 2 - Principais leis de regulamentação da água .....                                  | 51  |
| Quadro 3 - Órgãos e entidades reguladoras .....   | 61  |
| Quadro 4 - Resultados do sistema de marketing .....   | 81  |
| Quadro 5 - Variáveis preditoras do modelo.....  | 118 |
| Quadro 6 - Resumo da mensuração dos construtos da pesquisa .....                            | 133 |
| Quadro 7 - Variáveis de influência para as variáveis saída e explicação dos modelos.....    | 168 |
| Quadro 8 - Medidas descritiva e teste ANOVA e Kruskal Wallis .....                          | 170 |
| Quadro 9 - <i>Status</i> de influência das variáveis para as variáveis de saída .....       | 171 |
| Quadro 10 - Análise preliminar dos documentos .....   | 190 |
| Quadro 11 - Elementos centrais do roteiro .....   | 195 |
| Quadro 12 - Dados da entrevista e entrevistados .....                                       | 196 |
| Quadro 13 - Ações de marketing social.....  | 206 |
| Quadro 14 - Ações de educação do consumidor .....   | 214 |
| Quadro 15 - Ações de regulação de mercado .....   | 226 |
| Quadro 16 - Leis de água gratuita em estabelecimentos e aplicação .....                     | 227 |
| Quadro 17 - Leis de bebedouros públicos e aplicação .....                                   | 230 |
| Quadro 18 - Direcionamentos de atuação do Estado a partir dos resultados do Estudo 1 e 2    | 273 |
| Quadro 19 - Direcionamentos de atuação do Marketing a partir dos resultados do Estudo 1 e 2 | 284 |

## LISTA DE TABELAS

|  |     |
|--|-----|
| Tabela 1 - Descrição das variáveis gênero e idade .....  | 135 |
| Tabela 2 - Descrição das variáveis renda familiar e grau de escolaridade .....   | 136 |
| Tabela 3 - Descrição de ocupação e filhos .....  | 136 |
| Tabela 4 - Descrição dos Estados dos respondentes.....   | 137 |
| Tabela 5 - Descrição sobre consumo de água da torneira .....   | 137 |
| Tabela 6 - Descrição sobre tratamento adicional realizado na água de torneira .....  | 138 |
| Tabela 7 - Descrição sobre os motivos que fizeram parar de beber água da torneira .....  | 139 |
| Tabela 8 - Descrição dos motivos que levam a consumir ou não água engarrafada .....  | 139 |
| Tabela 9 - Comunalidades, escores fatoriais e alpha de predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira .....   | 142 |
| Tabela 10 - Comunalidades, escores fatoriais e alpha de predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada ..... | 143 |
| Tabela 11 - Comunalidades, escores fatoriais e alpha de características organolépticas .....   | 144 |
| Tabela 12 - Comunalidades, escores fatoriais e alpha de Atitude .....  | 144 |
| Tabela 13 - Medidas descritivas ‘predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira’ .....                        | 145 |
| Tabela 14 - Medidas descritivas ‘predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada’ .....                       | 146 |
| Tabela 15 - Medidas descritivas ‘características organolépticas’ .....   | 147 |
| Tabela 16 - Medidas descritivas ‘risco para saúde’ .....   | 147 |
| Tabela 17 - Medidas descritivas ‘indicadores contextuais’ .....  | 148 |
| Tabela 18 - Medidas descritivas ‘informação’ .....   | 148 |
| Tabela 19 - Medidas descritivas ‘confiança nas empresas de água engarrafada’ .....   | 149 |
| Tabela 20 - Medidas descritivas ‘confiança na companhia de água’ .....   | 149 |
| Tabela 21 - Medidas descritivas ‘confiança no governo’ .....   | 150 |
| Tabela 22 - Medidas descritivas ‘atitude’ .....  | 150 |
| Tabela 23 - Decis de predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira .....                                     | 152 |
| Tabela 24 - Decis de predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada .....                                    | 153 |
| Tabela 25 - Teste de hipótese de diferença entre os contextos de coleta .....  | 154 |
| Tabela 26 - Estimadores do modelo normal linear para ‘predisposição a substituir água  |     |

|  |     |
|--|-----|
| engarrafada por água direto da torneira’ .....   | 155 |
| Tabela 27 - Estimadores do modelo normal linear para ‘predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada’ .....  | 157 |
| Tabela 28 - Estimadores da regressão de Theil-Sen para ‘predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira’ ..... | 158 |
| Tabela 29 - Estimadores da regressão Theil-Sen para ‘predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada’ .....   | 159 |
| Tabela 30 - P-valor dos decis da regressão quantílica ‘predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira’ .....  | 161 |
| Tabela 31 - P-valor dos decis da regressão quantílica ‘predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada’ ..... | 164 |

## LISTA DE VÍDEOS

|   |     |
|---|-----|
| Vídeo 1 - Degustação água de copinho da CAGECE .....                  | 207 |
| Vídeo 2 - Vt “Água de Beber” .....                                    | 209 |
| Vídeo 3 - Institucional 2016 .....                                    | 210 |
| Vídeo 4 - Presidente da CEDAE bebe água da torneira na sua casa ..... | 212 |
| Vídeo 5 - Teste de qualidade .....                                    | 212 |
| Vídeo 6 - O ciclo do uso da água.....                                 | 216 |
| Vídeo 7 - Limpeza da caixa da água .....                              | 221 |
| Vídeo 8 - As aventuras de Chico Gota em o Caminho das Águas .....     | 224 |
| Vídeo 9 - Lei no Distrito Federal não é cumprida .....                | 229 |
| Vídeo 10 - Julieta Reis fala sobre o projeto de lei .....             | 230 |
| Vídeo 11 - Lançamento do aplicativo Carteirada do Bem .....           | 233 |

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

|            |   |
|------------|---|
| ABNT       | Associação Brasileira de Normas Técnicas                      |
| ABRH       | Associação Brasileira de Recursos Humanos - Paraíba           |
| Abrasel    | Associação de Bares e Restaurantes                            |
| AESA       | Agência Executiva de Gestão das Águas do Estado da Paraíba    |
| ANGEVISA   | Agência Estadual de Vigilância Sanitária                      |
| Anvisa     | Agência Nacional de Vigilância Sanitária                      |
| ASPLAN     | Associação de Plantadores de Cana da Paraíba                  |
| CadÚnico   | Cadastro Único para Programas Sociais                         |
| CAGECE     | Companhia de Água e Esgoto do Ceará                           |
| CAGEPA     | Companhia de Água e Esgotos da Paraíba                        |
| CDC        | Código de Defesa do Consumidor                                |
| Caesb      | Companhia Ambiental do Distrito Federal                       |
| CEDAE      | Companhia Estadual de Águas e Esgotos do Rio de Janeiro       |
| DNOCS      | Departamento Nacional de Obras Contra as Secas                |
| DNPM       | Departamento Nacional de Produção Mineral                     |
| ETA        | Estação de Tratamento da Água                                 |
| FAEPA      | Federação da Agricultura e Pecuária da Paraíba                |
| FIEP       | Federação das Indústrias do Estado da Paraíba                 |
| FMI        | Fundo Monetário Internacional                                 |
| IBAMA      | Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais |
| ICMS       | Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços            |
| INEA       | Instituto Estadual do Ambiente do Estado do Rio de Janeiro    |
| INMETRO    | Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia      |
| IPHAN      | Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional        |
| IPTU       | Imposto Predial e Territorial Urbano                          |
| ONG        | Organização Não Governamental                                 |
| ONU        | Organização das Nações Unidas                                 |
| PPP        | Parceria público-privada                                      |
| PROCON     | Órgãos de Proteção e Defesa do Consumidor                     |
| SABESP     | Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo         |
| Sanepar    | Companhia de Saneamento do Paraná                             |
| Sindalcool | Sindicato da Indústria de Produção do Alcool da Paraíba       |

|         |  |
|---------|--|
| Siságua | Sistema de Informação de Vigilância da Qualidade da Água             |
| SMA     | Sistema de Marketing da Água   |
| SUS     | Sistema Único de Saúde   |
| UFCG    | Universidade Federal de Campina Grande                               |
| UFPB    | Universidade Federal da Paraíba                                      |
| UNESCO  | Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura |

## SUMÁRIO

|  |     |
|--|-----|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....  | 19  |
| 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO, JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA .....   | 19  |
| 1.2 PROBLEMA E OBJETIVOS DE PESQUISA .....   | 32  |
| <b>2 UMA VISÃO ESTRUTURAL DO SISTEMA DE MARKETING</b> .....  | 37  |
| 2.1 VISÃO TEÓRICA DOS SISTEMAS DE MARKETING .....  | 37  |
| <b>2.1.1 Contextualização inicial da área de macromarketing</b> .....                                    | 38  |
| 2.2 SISTEMA DE MARKETING DA ÁGUA E SEUS ELEMENTOS .....  | 44  |
| <b>2.2.1 Sistema de marketing da água para finalidade de beber</b> .....                                 | 44  |
| <b>2.2.3 Resumo do SMA: representação ilustrativa</b> .....  | 90  |
| 2.3 ELEMENTOS CENTRAIS DO FUNCIONAMENTO E O EQUILÍBRIO DO SISTEMA .....                                  | 96  |
| <b>2.3.1 Eficiência</b> .....  | 97  |
| <b>2.3.2 Teoria do <i>stakeholder</i></b> .....  | 102 |
| <b>2.3.3 Justiça distributiva</b> .....  | 105 |
| <b>2.3.4 Estado</b> .....  | 108 |
| <b>2.3.5 Sustentabilidade</b> .....  | 110 |
| <b>2.3.6 Equilíbrio</b> .....  | 113 |
| <b>3 ESTUDO 1 - PREDISPOSIÇÃO DO CONSUMIDOR A SUBSTITUIR ÁGUA ENGARRAFADA POR ÁGUA DA TORNEIRA</b> ..... | 117 |
| <b>3.2.1 As variáveis</b> .....  | 124 |
| <b>3.2.2 Pré-teste 1 - Questionário</b> .....  | 127 |
| <b>3.2.3 Pré-teste 2 - Questionário</b> .....  | 129 |
| 3.3 PROCESSO DE AMOSTRAGEM .....   | 134 |
| <b>3.3.1 Análise exploratória dos dados e caracterização da amostra</b> .....                            | 135 |
| 3.4 ANÁLISE DE DADOS .....   | 140 |
| <b>3.4.1 Agregação dos itens</b> .....   | 142 |
| <b>3.4.2 Medidas descritivas</b> .....   | 144 |
| 3.5 MODELAGENS.....  | 154 |
| <b>3.5.1 Regressão múltipla</b> .....  | 154 |
| <b>3.5.2 Modelagem robusta de Theil-Sen</b> .....  | 158 |
| <b>3.5.3 Regressão quantílica</b> .....  | 160 |
| <b>3.5.4 Relação entre ‘renda’ e predisposição a substituição de água engarrafada por água</b>           |     |

|   |            |
|---|------------|
| da torneira (ANOVA).....  | 169        |
| <b>4 ESTUDO 2 - PRÁTICAS DE INCENTIVO AO CONSUMO DE ÁGUA DA TORNEIRA COMO CONTRIBUIÇÃO PARA O EQUÍLIBRIO DO SISTEMA DE MARKETING DA ÁGUA.....</b> | <b>183</b> |
| 4.1 PROCEDIMENTOS METODÓLOGICOS.....  | 183        |
| <b>4.1.1 Pesquisa documental .....</b>  | <b>185</b> |
| <b>4.1.2 Pesquisa de campo: pesquisa exploratória.....</b>  | <b>192</b> |
| 4.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....   | 197        |
| 4.3 PRÁTICAS E AÇÕES DE INCENTIVO AO CONSUMO DE ÁGUA DA TORNEIRA  | 205        |
| <b>4.3.1 Marketing social .....</b>   | <b>206</b> |
| 4.4 A VISÃO DOS AGENTES PRATICANTES SOBRE AS AÇÕES DE MARKETING SOCIAL, EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR E REGULAÇÃO DE MERCADO.....                        | 233        |
| <b>4.4.1 Marketing social .....</b>   | <b>234</b> |
| <b>4.4.2 Educação do consumidor .....</b>   | <b>238</b> |
| <b>4.4.3 Políticas públicas .....</b>   | <b>243</b> |
| <b>4.4.4 Equilíbrio do sistema.....</b>   | <b>249</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>   | <b>291</b> |
| APÊNDICE A – Questionário Pré-Teste 1.....  | 309        |
| APÊNDICE B – Questionário Pré-Teste 2.....  | 311        |
| APÊNDICE C – Questionário Final.....  | 314        |
| APÊNDICE D – Carta de Apresentação da Pesquisa.....   | 318        |
| APÊNDICE E– Roteiros de Entrevista.....   | 319        |
| APÊNDICE F – Termo de Consentimento.....  | 324        |
| APÊNDICE G - Descrição da 1ª Amostragem.....  | 325        |
| APÊNDICE I - Análise Exploratória dos Itens.....  | 328        |
| ANEXO A - Lei nº 73.133/16.....   | 333        |
| ANEXO B - Lei Nº 7047/15.....   | 334        |
| ANEXO C - Lei nº 1.954/98.....  | 335        |
| ANEXO D – Lei nº 2424, de 22 de agosto de 1995.....   | 336        |
| ANEXO E - Projeto de Lei de Proposição da Vereadora Julieta Reis –Curitiba-PR.....  | 337        |
| ANEXO F – Lei de Potabilidade de Água de Reservatórios.....   | 338        |
| ANEXO G – Lei nº 4.241/03.....  | 340        |
| ANEXO H – Lei nº 7.322/10.....  | 341        |
| ANEXO I – Lei nº 5.046/16.....  | 343        |

# 1 INTRODUÇÃO

Esta tese parte da perspectiva de macromarketing para analisar o sistema de marketing da água, enfatizando a necessidade de equilíbrio. Esta discussão prioriza o consumo para finalidade de beber, considerando a água da torneira e a água engarrafada. Este capítulo apresenta os recortes temáticos utilizados para construção teórica que permeiam a proposição; em seguida, apresentamos sua justificativa e relevância. A seção adiante contempla o problema de pesquisa, a concepção dos capítulos e a discussão dos objetivos propostos.

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO, JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

A todas as pessoas, parece evidente a essencialidade do recurso natural água para os seres vivos e a impossibilidade de sua substituição em nossas vidas. Paralelamente a esse discurso, permeiam as questões relativas à distribuição geográfica e à acessibilidade das fontes de água potável para consumo, especialmente o humano. O retrato da relevância da água para a vida é refletido pela sua vasta aplicação no cotidiano, por sua utilização para beber, cozinhar, higiene, lazer, prática de esporte, agricultura, entre outros.

Pela importância e pela demanda de consumo desse elemento natural, é possível colocar que muitas das formas de organização da distribuição (abastecimento de água público, privado, banco de águas, empresas de água engarrafada) se institucionalizaram e adquiriram uma formatação característica para relações de troca, em sua maioria no modelo econômico capitalista. Alguns autores (BUDDS, 2004; BAKKER, 2005, 2010) já proporcionaram debates sobre o problema da distribuição à luz das teorias do dito ‘neoliberalismo da natureza’<sup>1</sup>. Com efeito, a exploração empresarial dos recursos naturais tem recebido muita atenção nos últimos anos de geógrafos preocupados com as consequências do aumento da participação do setor privado para a governança ambiental, a equidade social e a valorização das naturezas não humanas (BAILEY, 2007).

A maioria das pesquisas do campo da Geografia sobre o tema aponta que o avanço capitalista tem se concentrado nos tópicos de regulação, marketing, *comoditização* e re-regulamentação de gestão dos recursos naturais através de privatizações e acordos comerciais (BAILEY, 2007). Um dos objetos naturais mais estudados pelo campo tem sido justamente o

---

<sup>1</sup> Termo utilizado para referir-se a um projeto de liberalismo econômico aplicado aos recursos da natureza, representando que os recursos naturais, tais como água, podem ser tratados como bens econômicos, em que cabem privatização, livre comércio, *comoditização* e menor atuação do Estado perante este mercado.

recurso água.

Antes de avançar, é importante salientar que a crítica desta tese não se dirige contra o capitalismo ou o neoliberalismo como sistemas econômicos ou ideológicos, mas sim busca destacar a aplicação de ações, alternativas e práticas de mercado que procurem beneficiar o maior número de agentes, em especial os consumidores. Ainda, entendemos que o direito aos recursos naturais vitais, como água, deveria ser de propriedade comum/pública, pois esses recursos podem até ser geridos por empresas privadas, contanto que os efeitos sejam administrados de modo a preservar os direitos de todos os *stakeholders* envolvidos nesse consumo. A ponderação sobre o liberalismo da natureza e o capitalismo consiste em não enquadrar a água meramente como um bem econômico, o que tornaria livre sua comercialização sem considerar a real importância deste recurso para a vida. Essa perspectiva empresarial permite incentivos de vendas ilimitados para este ‘produto’, o que acarreta potencialmente problemas sociais, econômicos e ambientais. Entendemos que a água não deve ser considerada preponderantemente um bem econômico e uma *commodity*, mas sim, e prioritariamente, como um bem social, comum, cultural.

No Brasil, conflitos relativos à exploração econômica do recurso água vêm sendo travados entre a sociedade civil, o Ministério Público, as organizações sociais e as empresas de água engarrafada. É o caso do Parque das Águas na cidade de São Lourenço (SP), que possui nove fontes raras de água minerais e gasosas, cuja população vem questionando a falta de informação sobre a quantidade de litros extraídos, a capacidade de extração e a arrecadação do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). Os habitantes reclamam, ainda, que a vazão diminuiu e o gosto da água mudou, o que seria consequência da exploração da empresa de água engarrafada, da marca Nestlé, que, desde 1992, é proprietária da Companhia de Água de São Lourenço (ALMEIDA, 2014). Alguns moradores da cidade fundaram Amar’Água, uma associação sem fins lucrativos cujo objetivo é transformar o espaço (Parque das Águas) em um geoparque, ou seja, uma área de significativo patrimônio geológico que servisse ao desenvolvimento local, sobretudo pelo turismo. Para isso, entraram com um pedido de tombamento do “recurso hídrico diferenciado” no Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), órgão do governo federal, para posteriormente ser solicitada a sua inclusão na Rede Mundial de Geoparques (*Global Geoparks Network*) da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) (ALMEIDA, 2014).

As peculiaridades da modernidade capitalista do século XXI não são potencialmente problemáticas só a uma ordem social existente, mas podem alcançar a base da própria vida humana quando se consideram os recursos essenciais, como a água (BAKKER, 2010). Essas

particularidades são encontradas no consumo de água com o desígnio de beber, sobretudo no mercado de água engarrafada. Neste mercado, verifica-se como característica determinante a presença de organizações privadas como possuidoras de inúmeras reservas de água potável em territórios privados ou em mananciais de municípios, que atuam sob pouca regulamentação (ou fraca fiscalização) por parte do Estado (órgãos, leis, legisladores etc.), o que lhes confere um considerável poder sobre a vida das pessoas.

A classificação da água como bem econômico sugere o seu enquadramento como *commodity* e permeia a diferença na classificação entre bem econômico ou bem comum (bem público). Segundo Bakker (2012), a questão central no debate internacional sobre o gerenciamento de abastecimento de água é justamente a definição socioeconômica da água. A autora questiona se a água é um bem comum ou uma *commodity*, e esclarece que rotulá-la como um ‘bem comum’ significa considerá-la um bem público, gerido coletivamente por utilizadores e, preferencialmente, não negociável em mercados.

Ao longo dos últimos vinte anos, muitas economias têm transformado a indústria da água da condição de pública para privada (PATSIKOURAS; SAREN; FITCHETT, 2014). A justificativa central para a entrada de empresas privadas nesse ramo reside na suposta falta de eficiência na prestação do serviço público. Assim, muitas dessas empresas surgiram no mercado para oferecer uma opção paralela e/ou definitiva ao serviço que era distribuído para a comunidade, que, originalmente, em grande parte era ofertado exclusivamente pelo poder público. Ainda, surge uma alternativa quando se pensa no consumo humano para ingestão: empresas de água engarrafada.

A opção entre privatizar ou não é mais do que meramente técnica: é um debate político sobre a forma como vemos a água e a nós mesmos (BAKKER, 2012). Cabe uma reflexão sobre os valores políticos, econômicos, morais, entre outros, que circundam a oferta de água potável no mundo. A decisão não está limitada ao condicionamento da melhoria apenas na eficiência e/ou na qualidade de distribuição, mas envolve o empoderamento de um grupo sobre o direito da essencialidade da vida (BAKKER, 2013). Empoderar um grupo da sociedade diante da oferta desse bem é colocar a todos como dependentes de apenas um dos atores que constituem o sistema de marketing da água. Essa postura fortalece, potencialmente, desequilíbrios em sistemas de mercado e acarreta externalidades negativas para todos. Por conseguinte, o bom funcionamento do sistema depende de ponderação adequada sobre os aspectos que circundam o consumo, como a atuação das empresas, o papel do Estado e o impacto do consumo sobre a sociedade e o meio ambiente.

Um argumento relevante para a privatização da água recai sobre a suposta incapacidade

do Estado de oferecer serviços eficientes, sobre a sua capacidade de investimento na infraestrutura (armazenamento, estocagem e distribuição) e sobre a sua competência para redução dos efeitos ambientais causados pela extração ou pela oferta desse serviço. O questionamento da habilidade do Estado enquanto fornecedor e distribuidor possibilitou uma (re)organização no sistema da água, o surgimento de novos ofertantes e de novos problemas advindos da nova estrutura de marketing.

O apoio internacional para a privatização do abastecimento de água vem crescendo desde a Declaração de Dublin sobre Água e Desenvolvimento Sustentável, em 1992. À luz da endêmica falência do Estado desencadeada por governos supostamente muito pobres, corruptos ou incompetentes, o maior envolvimento do setor privado na gestão do abastecimento de água foi abertamente defendido por muitos participantes desta conferência (BAKKER, 2007). Isso representou um apoio importante para o livre mercado de água por parte de entidades que deveriam ter a percepção focada na coletividade.

De forma geral, no Brasil, existe certa descrença nos serviços públicos. O fato de a prestação da água da torneira ser em grande parte pública ocasiona nos consumidores a percepção para além do gosto ou cheiro desagradável, mas incita também a avaliação da qualidade da água de torneira. Isso faz com que os consumidores, mesmo sem informações efetivas sobre a qualidade da água da torneira, optem por água engarrafada, que está relacionada aos mercados privados. Em decorrência disto, percebemos que existe também um aspecto cultural relacionado a este consumo. Embora respeitemos a liberdade de escolha do consumidor, desejamos que a liberdade seja consciente, o que não acontece nesse caso, pois o consumidor deixa de refletir sobre formas de atuação mais eficientes e cobrar das concessionárias a efetivação do serviço com a qualidade necessária e uma regulamentação efetiva do Estado. Provavelmente, a falta de meios de representação nos conselhos governamentais, de organizações sociais e de um posicionamento bem estruturado fortaleça essa posição.

A apropriação das empresas privadas à frente do sistema de água parece ser mais pertinente quando aplicada à realidade dos países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento, que parecem não conseguir ofertar um serviço eficiente e de qualidade. Porém, em países em que existe uma configuração de desenvolvimento e progresso, o processo de privatização já é realidade e ocorreu até de forma mais antecipada do que em países em desenvolvimento. Portanto, parece mais um cenário generalizado do que isolado e que não se firma apenas pela ineficiência do Estado.

No Brasil, no que tange à gestão e distribuição de água, ou seja, da água da torneira, ela ainda é distribuída por empresas estatais, por órgãos ou secretarias e por empresas privadas<sup>2</sup> através da concessão pública<sup>3</sup> e parceria público-privada (PPP). Esse fato difere da realidade de vários países do mundo (Inglaterra, País de Gales, África, Chile, entre outros), nos quais a distribuição da água da torneira é privatizada<sup>4</sup>, apesar de que a água continua sendo pública (por exemplo, Inglaterra e Chile). Dessa forma, a realidade do Brasil para a distribuição de água ainda difere um pouco do contexto internacional.

Entretanto, analisando o contexto mundial da água engarrafada, inclusive no Brasil, temos evidências do domínio das empresas privadas sobre fontes, mananciais e aquíferos para extração desse recurso. Assim, a caracterização da água como *commodity* nacional começa a fazer sentido, especialmente se associarmos às outras características verificadas: gerenciamento com a finalidade de lucro, venda realizada em múltiplos mercados geográficos, produção em larga escala, preço negociado em escala global e transferência em grandes quantidades entre os países.

Como apontado por Wilk (2006), com a transformação de um bem público em uma *commodity* de marca, a água facilmente entrou no circuito internacional do comércio de bebidas. Em muitos países, este produto supera inclusive o consumo de refrigerantes. (FRASÃO, 2009). Entre 2010 e 2014, o mercado de refrigerantes chegou a declinar, com queda de 6% no consumo. Nesse mesmo período, o consumo de água engarrafada e sucos cresceu 35% e 45%, respectivamente (EUPHRASIO, 2016).

Desde os anos 2000, o setor de água vem registrando crescimento contínuo. Em 1995, o Brasil, produziu cerca de 1,5 bilhão de litros de água mineral. Em 2005, esse número saltou para 5,6 bilhões e, em 2007, para 6,8 bilhões (FRASÃO, 2009). O Brasil é o quinto país em consumo de água engarrafada do mundo, aproximadamente 5,1 milhões de galões por ano<sup>5</sup>, ficando atrás apenas da China, Estados Unidos, México e Indonésia (RODWAN, Jr., 2015). O mercado brasileiro movimenta 10 bilhões de reais por ano (GNEWS, 2016).

No Brasil, houve um crescimento de 3,9% comparando-se o período de 2009 e 2014. O mercado global cresceu 6,9% no mesmo período e consumiu, em 2014, mais de 74 bilhões de

---

<sup>2</sup> Identificamos pelo menos duas empresas privadas no setor de abastecimento de água: CAB Ambiental e Odebrecht Ambiental. A primeira atende a 6,6 milhões em cinco estados brasileiros (CAB AMBIENTAL, 2016) e, a segunda atende a 16,1 milhões de pessoas em 12 estados brasileiros (ODEBRECHT, 2016)

<sup>3</sup> Na concessão, a transferência é temporária e a empresa tem prazos definidos, que podem ou não ser renovados, além de regras para explorar o serviço (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2015).

<sup>4</sup> Privatização como a venda de órgãos ou de empresas estatais para a iniciativa privada, geralmente por meio de leilões públicos (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2015).

<sup>5</sup> O galão de água corresponde a aproximadamente 3,8 litros.

galões de água (aproximadamente 281 bilhões de litros de água). Em relação ao consumo por habitante, os brasileiros assumem a 20ª posição, com o consumo de 95 litros por habitante, enquanto que em países da Europa (Espanha, França, Itália) esse consumo é superior a 121 litros por habitantes. A média global em 2009 era de 29 litros por habitante e, em 2014, subiu para 39 litros (RODWAN, Jr., 2015).

O resultado do aumento no consumo traduz-se também na ampliação da exploração e das concessões de lavra. Em 1995, havia no Brasil 319 concessões de lavra de água mineral. Até setembro do 2008, eram 789 concessões (FRASÃO, 2009), já em agosto de 2014 eram 1.076 concessões (BRASIL, 2014) autorizadas pelo Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM). Em sintonia com o crescimento do mercado, o montante arrecado por compensação financeira<sup>6</sup> pela exploração das lavras/fontes pelo DNPM<sup>7</sup>, vinculado ao Ministério de Minas e Energia, também cresceu e, em 2016, atingiu as cifras de R\$ 27 milhões (DNPM, 2016).

O segundo mercado de água engarrafada, o estadunidense, entre o final do século XX e o início do século XXI, experimentou crescimento acelerado. Durante a década de 2000, o volume de água engarrafada atingiu taxas de crescimento de dois dígitos (2002 - 12% e 2005 - 10,8%). Em 2006, aumentou em 9,5 %; entretanto, o setor neste país passou por uma recessão, e o volume de água engarrafada se afastou do padrão de anos anteriores. Conforme Rodwan Jr. (2014), houve a diminuição de 1,0 % em 2008 e depois de 2,5 % em 2009. A partir de 2010, esse mercado retomou o crescimento, diferentemente do setor de refrigerantes, que tem sofrido declínios constantes. Em 2013, o volume de água engarrafada atingiu um nível de 1,4 bilhões de galões acima do valor que atingiu em 2007. Em contraste, a categoria de refrigerantes sofreu seu nono ano de redução de volume em 2013 (RODWAN JR., 2014a).

A água engarrafada emergiu como um fenômeno da indústria de bebidas não apenas nos Estados Unidos, até há pouco tempo o mercado número 1 em termos de volume de consumo, mas também em praticamente todas as grandes regiões geográficas do mundo. A água engarrafada tornou-se *mainstream* comercial da bebida na Europa ocidental, onde o seu consumo tem sido por muito tempo a parte da rotina diária de muitos residentes. É agora uma bebida verdadeiramente global, encontrada mesmo em alguns dos cantos mais remotos do globo. Vários mercados asiáticos alcançaram um forte crescimento para se tornarem grandes mercados de água engarrafada durante a década de 2000. De fato, a própria Ásia se tornou o

---

<sup>6</sup> A compensação financeira pela exploração de recursos minerais é dividida entre a União (12%), Estado (23%) e município produtor (65%) (ALMEIDA, 2014).

<sup>7</sup> Principal órgão de regulamentação do mercado de água engarrafada no Brasil.

maior mercado regional em 2011, superando a América do Norte e facilmente superando a Europa. Depois de ter avançado sobre o México para conquistar a segunda posição em 2012, a China ultrapassou os Estados Unidos para assumir a liderança do *ranking* de consumo em 2013. Em 2014, a China representou mais de 15% do volume mundial de água engarrafada (RODWAN Jr., 2015).

A oferta de água engarrafada no mundo acontece por meio de empresas privadas. Essa oportunidade para a indústria de água engarrafada conduz à privatização generalizada de entrega de água potável em países onde o acesso à água limpa é limitado. O mercado da água engarrafada pode trazer água para as pessoas que precisam dela, mas o efeito colateral é o da *commoditização* inapropriada desse direito humano básico. Talvez se as populações descobrirem que a única forma de acesso à água potável é por meio da compra em garrafas, as pessoas resistirão a um sistema em que somente aqueles que podem pagar terão acesso a ela (GIRARD, 2009).

O consumo de água engarrafada extrapola a dimensão da qualidade da água da torneira para finalidade de beber, pois em países como França e Estados Unidos, dois grandes consumidores desse produto, a água da torneira tem a qualidade necessária para tal intuito. Porém, milhares de pessoas são adeptas dessa modalidade de consumo, em que uma parcela considerável da água consumida através de embalagens plásticas ou de vidros advém da torneira e é vendida sob envasamento nesses tipos de embalagens. Metade de toda a água engarrafada vendida nos Estados Unidos hoje é a água filtrada da torneira municipal (FOOD AND WATER WATCH, 2010).

Em grande parte, o consumo desse item é desnecessário para atender à necessidade física, o que presumivelmente seria de grande interesse para os cientistas sociais (JAFEE; NEWMAN, 2013). Esse crescimento não é apenas oriundo da indisponibilidade de água potável para beber, mas perpassa questões relacionadas ao consumo hedônico, aos vícios e desejos de consumo, à praticidade, à falta de informação, dentre outras. Esse consumo não se resume ao ditado ‘compro porque quero e posso’, mas aplica-se ao ‘compro porque preciso e até não posso’. O preço pelo qual o produto é vendido revela um dos problemas associado a ele. Além disso, o consumo direciona para problemas ambientais tais como o dispêndio de energia, o consumo da própria água para produção e o mau planejamento do descarte das embalagens que se acumulam em torno do planeta.

Em lugares onde a água engarrafada é a melhor ou única opção, a elasticidade do preço e os lucros resultantes podem ser bastante elevados (GIRARD, 2009). Em alguns lugares do mundo, como é o caso da África, o acesso à água potável da torneira é limitado. Dessa forma,

as pessoas passam a fazer uso restrito desse recurso, que não corresponde à necessidade básica de ingestão diária, colocando assim suas vidas em risco, dado que milhares de crianças e adultos morrem anualmente por desidratação. O mercado de água engarrafada poderia ser uma opção alternativa, mas em virtude do preço ofertado (até mil vezes mais caro que a água da torneira) torna-se inviável para uma população tão pobre que acaba chegando a óbito por falta do recurso. Além deste preço regularmente ofertado, por se tratar de uma *commodity*, o mercado de água engarrafada sofre influência de oferta e demanda, e os preços tendem a sofrer oscilações (sempre mais no sentido de aumentar do que baixar os preços). O caso da recessão hídrica vivenciado pela cidade de São Paulo em 2014 ilustra muito bem essa oscilação: os preços da água engarrafada subiram até 20% em decorrência do aumento da demanda (G1-SP, 2014a).

Dada a grande proporção do público, tanto do hemisfério Norte quanto do Sul, que já conta com garrafas de água para pelo menos parte do seu abastecimento de água potável, conclui-se que o crescimento contínuo da *commodity* representa uma ameaça tangível para o projeto de prestação universal público de água potável, um problema mais grave do que o próprio fenômeno da exploração empresarial da água da torneira (JAFFEE; NEWMAN, 2013). Diante do panorama apresentado e dos aspectos questionáveis na presença da água engarrafada no sistema, colocamos, portanto, o primeiro argumento desta tese: **o consumo de água engarrafada é problemático**, na medida em que emana externalidades negativas referentes ao meio ambiente, ao desenvolvimento social e econômico, vulnerabilidades, dentre outras.

O consumo desse tipo de produto pode gerar problemas que potencializam as falhas no sistema, potencializando essas disfunções. Quando as empresas não conseguem perceber ou reconhecer esse tipo de questão, é necessário que o consumidor se disponha a atuar juntamente com a sociedade, entidades sociais e governos no sentido de corrigir essa atuação (uma das linhas de atuação propostas pelo macromarketing). E se em nenhum dos casos houver o papel atuante, o marketing não pode deixar de lidar com essa situação e deve agir no sentido de alertar, propor ações, demandas e discussões que extrapolem a perspectiva empresarial e atinjam um discurso social aplicado à sua atuação. Assim, entendemos que tanto os profissionais de marketing quanto os governos devem agir para aplicar uma visão de justiça distributiva nessas atuações.

O consumo de água engarrafada legitimou-se com o passar dos anos e parece não levantar grandes reclamações ou insatisfações por parte do consumidor, o qual assumiu essa modalidade de compra pelo fato de se apresentar aparentemente como uma opção confiável. Mesmo com os problemas, para o consumidor é melhor ter uma opção aparentemente saudável do que não ter nenhuma. Nesse ponto reside a responsabilidade do Estado (seja como ofertante

ou regulador) de disponibilizar uma oferta de água da torneira de qualidade para a finalidade de beber e, mais ainda, estimular tal consumo. Entretanto, essa entidade parece não considerar tal debate e não está engajada para competir com as empresas que vendem água engarrafada. A fraca atuação do Estado para regular e/ou fiscalizar esse mercado potencializa as práticas e o distanciamento de atores essenciais para a configuração desse sistema, o que reforça a disseminação desse consumo e contribui para o crescimento exorbitante desse comércio. Vê-se, assim, claramente, o público tornando-se privado.

A apropriação do consumo da água para o campo de marketing torna-se pertinente, tendo em vista que o objeto básico desta área está centrado nas relações de troca, sejam essas sociais, econômicas, relacionais, afetivas etc. Ampliando essa investigação para o campo de macromarketing, é possível analisar aspectos que possam causar equilíbrio no funcionamento dos sistemas de trocas, percorrer o papel do Estado nessa relação, propor melhorias para a configuração desse sistema e apontar os potenciais desequilíbrios desse consumo. Todas essas unidades são estudadas a partir do *framework* de macromarketing, o qual estuda o impacto da sociedade sobre os sistemas de marketing e vice-versa. Dessa maneira, este trabalho visa apresentar e analisar a configuração dos sistemas de marketing da água e apontar situações que enalteçam o equilíbrio do mercado.

Todas essas reflexões apontadas sinalizam aspectos de atividade (captação, produção, distribuição, comércio, consumo e descarte da água), fluxos, regulamentação e externalidades que são avaliados pelo **Sistema de Marketing da Água (SMA)**. **Esse sistema é complexo, impacta e é impactado por variáveis econômicas, sociais, culturais e ambientais, tendo características em nível macro. Os sistemas de marketing compõem a análise principal do *frame* de macromarketing e constituem seu principal escopo de investigação juntamente com as relações de trocas. O foco central desta tese é estudar o funcionamento desse sistema e apresentar problemas (como alguns até aqui relatados) que resultam no seu potencial desequilíbrio. Assim, temos o segundo argumento de tese: **o sistema de marketing de água com a finalidade de beber é desequilibrado** (os resultados positivos e/ou negativos gerados pelo sistema não estão sendo distribuídos de forma proporcional para os agentes).**

Conforme Layton (2007), um sistema de marketing pode inicialmente ser especificado ou modelado em um ou mais níveis de agregação, em que as entidades que compõem a rede são próprias do sistema de marketing. Decidir quais entidades (pessoas, grupos, empresas e redes) serão incluídos é um passo essencial na especificação do sistema ou modelo, em que as escolhas feitas definem as fronteiras do sistema e identificam as entradas e saídas. Cada processo envolve alguns atores que mantêm entre si uma relação de troca. Desse modo, uma

orientação desta tese é que nesse sistema não existe necessidade de exclusão de atores e que estes têm uma contribuição em torno do equilíbrio, porém se fazem necessários alguns ajustes de comportamentos para uma configuração mais harmônica. Compreendemos que todos os sujeitos (até os não humanos, como a natureza, que é um agente fundamental de entrada e saída do sistema) são impactados pela forma com que os agentes desempenham suas funções.

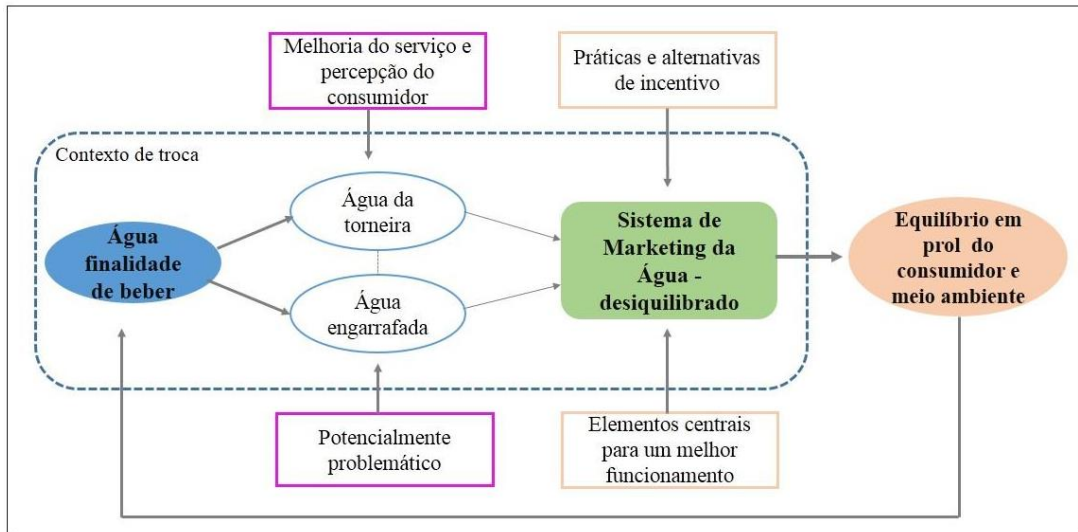
Entendemos neste trabalho que quando esses sistemas não apresentam fluxos satisfatórios para todos os envolvidos, em que benefícios são distribuídos de maneira justa, temos um sistema desequilibrado, de modo que as trocas de marketing não estão respeitando e priorizando todos os elementos e/ou atores.

Destarte, as externalidades desse consumo também serão apontadas e estudadas a partir da perspectiva da área de conhecimento de macromarketing, que é orientada também pela discussão da justiça, da ética e da perspectiva de benefícios para os *stakeholders* (benefício para todos os atores). Os impactos do sistema em via dupla (sistema-sociedade) são o foco principal da área, que avalia as externalidades de consumo produzido nos sistemas de marketing e busca o equilíbrio para o funcionamento destes. A área de macromarketing está envolvida em compreender, explicar e prever os efeitos que o sistema de marketing pode ter em nosso mundo (WILKIE; MOORE, 2006). Por essa razão, é a lente teórica aplicada à construção deste trabalho.

As externalidades do consumo de água refletem o mau funcionamento do sistema e potencializam vulnerabilidades logísticas (relacionadas ao acesso e à distribuição de água por parte de certos grupos de consumidores) e cognitivas; reforçam o distanciamento da atuação e regulação eficientes dos mercados pelo Estado; acarretam problemas ambientais; reforçam uma tendência de comércio injusto e desigual; e ampliam consumos insustentáveis e que geram novos vícios de consumo.

Assim, este trabalho irá focar no sistema de marketing da água para consumo humano de beber e, portanto, este será o elemento central da discussão. Propõe-se verificar o funcionamento desse sistema, o comportamento das suas configurações e os problemas e soluções associados para a proposição de um sistema mais justo e equilibrado para todos a partir de uma perspectiva de macromarketing. Além disso, apresenta elementos para o melhor funcionamento e práticas de agentes que contribuem para o equilíbrio do sistema. De forma resumida, a proposição de tese é apresentada na Figura 1.

Figura 1 - Proposição da tese



Fonte: Elaboração própria (2016).

Dessa maneira, compreendemos que existem duas opções principais de água para ingestão: engarrafada e da torneira. O consumo de água engarrafada causa possivelmente problemas (sociais, ambientais, econômicos) e o sistema de marketing da água é desequilibrado. Para que a água da torneira seja amplamente consumida, é necessário o incentivo deste consumo, melhorias na infraestrutura do sistema de distribuição de água e a modificação da percepção do consumidor acerca deste ‘produto’. Alguns elementos (sustentabilidade, teoria dos *stakeholders* etc.) podem ser acrescentados para que alcancemos ganho de desempenho no sistema e, dessa forma, tenhamos situações de benefícios equitativamente distribuídos, especialmente entre os consumidores e o meio ambiente, que seriam os agentes mais prejudicados.

#### - **Água como objeto de análise de marketing: a inovação do escopo teórico e metodológico**

Muitos estudos, nas mais variadas áreas de conhecimento, tiveram a água como tema central de análise. Porém, esses estudos, em sua grande maioria, estão relacionados às áreas de Geografia, Biologia, Química e até mesmo de Marketing. No geral, trazem reflexões sobre a disponibilidade e a escassez desse recurso, analisam propriedades químicas e riscos associados ao consumo de água, apresentam de casos de privatização da água, desvelam significados simbólicos no consumo de água engarrafada, entre outros.

Realizamos uma busca na literatura de revistas nacionais e em anais de eventos com o intuito de verificar assuntos relacionados com a temática. As revistas analisadas atenderam à definição do *Qualis* Nacional 2012 na área de Administração, em que foram selecionadas as

principais revistas A2, B1 e B2, sendo elas: Revista de Administração de Empresas - RAE, Revista Administração Contemporânea – RAC, *Brazilian Administration Review* – BAR, Revista de Administração Mackenzie – RAM, Revista de Administração da Universidade de São Paulo - RAUSP, Revista Eletrônica de Administração – REAd, Revista Administração em Diálogo – RAD, Revista Brasileira de Marketing- REMark. Não localizamos publicações relacionadas com a água e nem especificamente com a área de macromarketing nas revistas mencionadas.

Além disso, procedemos a uma pesquisa nos dois principais congressos de Administração e Marketing do país (ENANPAD e EMA). Para essa modalidade de publicação, consideramos todas as edições dos eventos: EMA (2004-2016) e ENANPAD (1997- 2016). Encontramos 22 artigos com a temática água nas mais diversas áreas (estratégias em organizações, gestão de operações e logística, administração pública etc.). Deste total, apenas 4 artigos (BREI, 2007b; FEITAL et al., 2008; SANTOS et al., 2009; MARTINS et al., 2016) foram apresentados em temas de marketing (comportamento sustentável e consciente do consumidor, necessidades e desejos, significados de consumo) e nenhum destes dentro da construção de macromarketing.

Alguns autores (e. g. JAFFEE; NEWMAN, 2013) colocam que a atenção acadêmica para o fenômeno de crescimento do consumo de água engarrafada tem sido surpreendentemente escassa. Poucos esforços relacionados com a temática da água engarrafada e água da torneira são identificados em macromarketing (WILK, 2006; PATISAOURAS; SAREN; FITCHETT, 2014). Nesse sentido, verifica-se uma lacuna teórica existente. Destarte, esta pesquisa potencializa a agenda de pesquisa e pode gerar contribuições que ensejem ações práticas que favoreçam um melhor funcionamento para o sistema.

A inovação do escopo teórico se materializa na descrição e proposição do funcionamento ideal para o sistema de marketing da água e na sugestão de elementos centrais para melhor configuração. Além disso, apresentamos os atores envolvidos nesse processo e especificamos os papéis e responsabilidades que cabem a cada um deles. A tese também destaca a necessidade de uma participação mais efetiva por parte do Estado, que é o ator essencial para a (re)organização e para o (r)estabelecimento da ordem no sistema, e ressalta as contribuições particulares da área de marketing como facilitadora desse processo. Para tanto, apresentamos considerações dos resultados da tese a partir do aporte de políticas públicas, de marketing social e de educação do consumidor.

Como no Brasil não foi encontrada nenhuma discussão desse mercado através do *frame* de macromarketing, é possível afirmar que são inexistentes pesquisas nacionais que tratem

desse consumo com o delineamento proposto. Mesmo em nível internacional são restritas as pesquisas com esse cunho de análise, podendo ser citadas apenas as de Wilk (2006) e Patsiaouras, Saren e Fitchett (2014).

Portanto, percebemos também uma lacuna empírica para investigação da *commoditização* da água engarrafada, da problemática que envolve este consumo e do equilíbrio do sistema no qual esse consumo acontece. Assim, conduzimos duas pesquisas empíricas distintas, um de caráter quantitativo e outro qualitativo, em que desenvolvemos um estudo com base na triangulação da investigação dos agentes que compõem o sistema de marketing da água. Deve-se explorar não só a visão do consumidor, mas também de outros atores que pertencem ao sistema, pois, como destacam Patsiaouras, Saren e Fitchett (2014), esforços coordenados e transnacionais entre os reguladores, consumidores, empresas e pesquisadores de macromarketing podem contribuir na oferta de soluções viáveis e sustentáveis para a distribuição mais democrática e justa dos recursos hídricos.

O primeiro estudo empírico, de caráter quantitativo, foca na percepção do consumidor em relação à água da torneira. Investigamos qual o nível de influência de variáveis na predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira. Compreender esses fatores permite apontar elementos importantes de mudança para que se possa potencializar esse consumo, podendo ter como consequência uma redução de demanda desnecessária ou irracional de água engarrafada. Algumas pesquisas internacionais direcionam algumas variáveis de influência em países como Estados Unidos, Austrália e Inglaterra. Porém, não encontramos pesquisas com esse caráter no Brasil e nem com a metodologia quantitativa proposta. Conforme Doria (2006), os fatores que impulsionam as vendas de água engarrafada na Ásia e na América do Sul podem ser diferentes do que ocorre em outros países. Assim, constituir esse estudo irá apresentar resultados novos para a área.

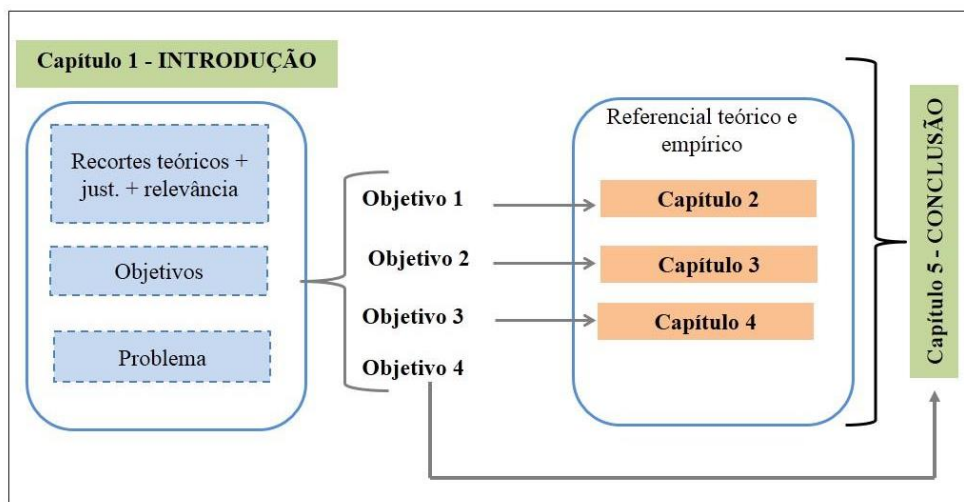
Já o segundo estudo empírico pauta-se pela orientação metodológica qualitativa e enfatiza práticas de agentes públicos, privados e sociais que incentivam o consumo de água da torneira e suas opiniões sobre esses projetos. Trazemos visões diferenciadas para o mesmo fenômeno, possibilitando a construção de análises e possíveis soluções a partir da multiplicidade dos agentes.

Dessa forma, entendemos que esta pesquisa apresenta critérios de inovação teórica dentro do campo em que está inserida e conduz métodos diferenciados que permitem que vozes distintas coloquem suas posições sobre o mesmo problema, constituindo, portanto, um estudo dotado de relevância teórica e rigor metodológico para abordagem da investigação proposta.

## - Organização da tese

Esta tese compõe-se de cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução do tema a ser estudado, os objetivos e a justificativa da pesquisa, a caracterização do objeto de estudo e a construção dos argumentos de pesquisa. O segundo capítulo corresponde à exploração da literatura e à construção teórica proposta. O terceiro capítulo contempla o Estudo 1 da tese, que é delineado por uma pesquisa quantitativa aplicada a consumidores em geral, cuja compreensão foi subsidiada pelos apontamentos teóricos da literatura analisada. O quarto capítulo explana o Estudo 2 da tese, constituído de pesquisa qualitativa documental (sites) e entrevistas conduzidas com técnicos, gestores, órgãos de defesa do consumidor, agentes públicos e Organização Não Governamental (ONG). Por fim, o quinto capítulo aponta as considerações finais, propondo uma reflexão sobre o papel do Estado e do Marketing no mercado de água, as contribuições teóricas, implicações gerenciais e sugestões para pesquisas futuras (Figura 2).

Figura 2 - Visão geral da tese



Fonte: Elaboração própria (2016).

## 1.2 PROBLEMA E OBJETIVOS DE PESQUISA

As discussões sobre sistemas de marketing e consumo de água engarrafada a partir da orientação do macromarketing tornam-se relevantes à proporção que permitem uma análise do funcionamento desse mercado e propõem redirecionamentos de forma a melhorar a organização do sistema, além de apresentarem soluções alternativas em um tipo de consumo que parece apontar para o desequilíbrio contra o ‘agente consumidor’.

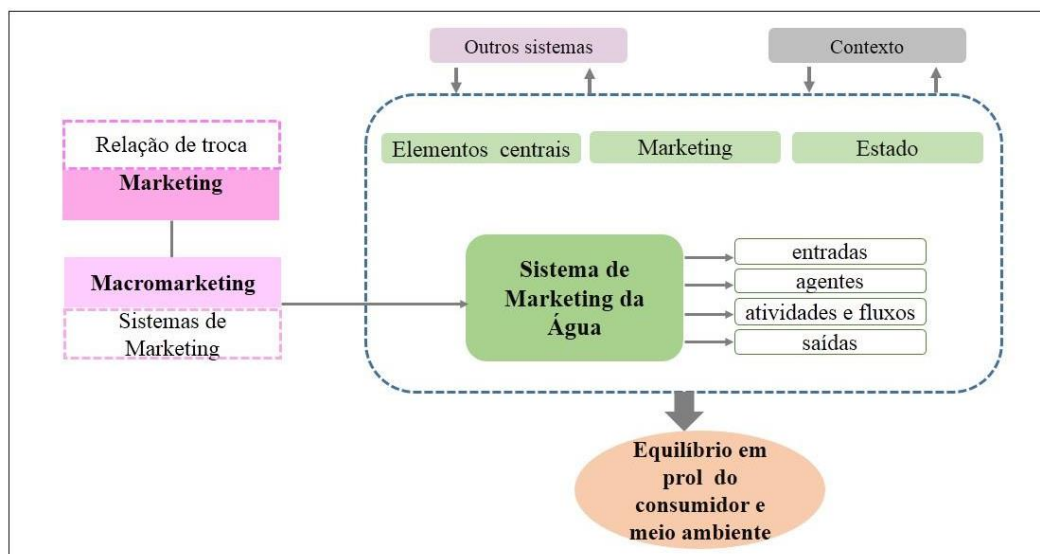
Qualquer consumo, quando apontado externalidades negativas associados a este, deverá buscar soluções alternativas e da atuação apropriada por parte do agente Estado. Logo, é fundamental uma reavaliação dos aspectos/fatores relacionados ao consumo de água de beber para compreensão da demanda volumosa de água engarrafada.

Portanto, as questões que norteiam esse trabalho são: **Como se configura o Sistema de Marketing da Água (SMA)? Que externalidades são oriundas do consumo de água engarrafada? Quais os aspectos que incidem sobre a água engarrafada que refletem um consumo ou não consumo da água da torneira?**

Com a finalidade de responder tais questões apontadas, torna-se fundamental alcançar quatro objetivos centrais. **Primeiro, caracterizar e descrever o sistema de marketing da água**, a partir da revisão teórica e da construção argumentativa da definição de um conceito, fluxo, elementos, processo, agentes e princípios norteadores do sistema, culminando no desenvolvimento de um modelo próprio para o sistema de marketing da água (Capítulo 2). Além disso, sugerimos o funcionamento do sistema a partir de elementos centrais dentro da gestão das companhias de distribuição de água e empresas de água engarrafada que contribuirão para aprimorar as relações de troca do sistema.

A consecução do objetivo nos permitiu identificar as possíveis falhas nas atividades, fluxos, papéis executados pelos agentes e evidenciar as externalidades causadas pelo consumo de água engarrafada, permitindo, portanto, a identificação de desequilíbrios no sistema. A construção teórica do Capítulo 2 pode ser visualizada na Figura 3.

Figura 3 - Delineamento do Capítulo 2



Fonte: Elaboração própria (2016).

O segundo objetivo consiste em **compreender as variáveis para predisposição para o consumo de determinadas modalidades de água para beber** – levantamento de variáveis relacionadas à percepção do consumidor em relação à água da torneira para subsidiar a construção de um questionário para avaliar a predisposição do consumidor a substituir água engarrafada por água da torneira, desenvolvido no Capítulo 3.

A execução desse objetivo nos permitiu compreender as variáveis consideradas relevantes para uma possível propensão do consumidor a alterar o hábito de água engarrafada para água da torneira. O esboço do capítulo resumido pode ser verificado na Figura 4.

Figura 4 - Delineamento do Capítulo 3

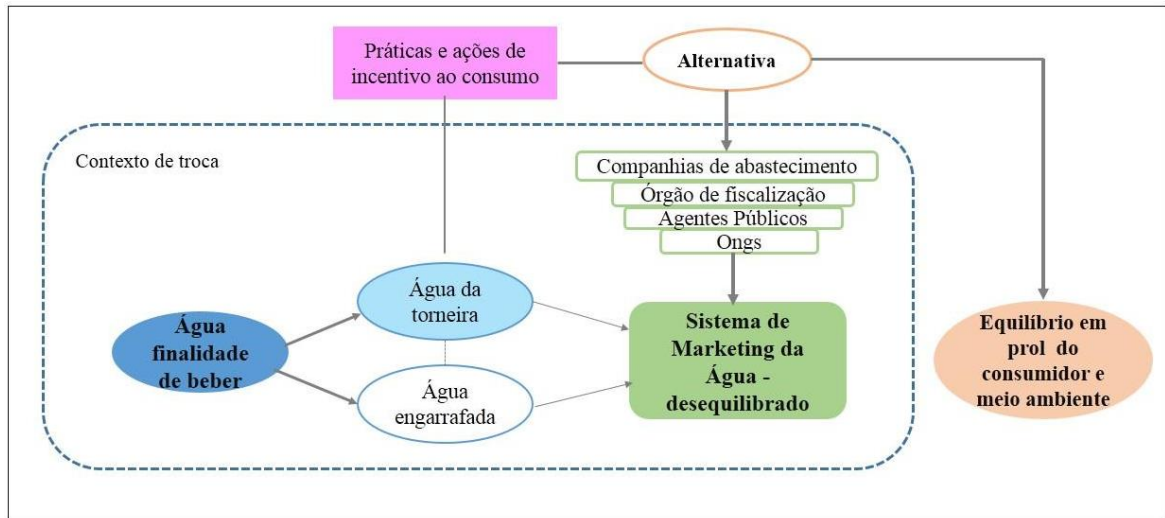


Fonte: Elaboração própria (2016).

O próximo objetivo é **apresentar práticas/alternativas que potencializam o consumo da água da torneira para beber as quais prezam pela melhor configuração do sistema**. Para isso, apresentamos as ações e analisamos o discurso dos agentes em relação a estas propostas e à formatação da oferta de água da torneira, no Capítulo 4.

Este capítulo conduziu a um estudo qualitativo com uma pesquisa documental e com a realização de entrevistas com profissionais da área de companhias de água, legisladores públicos, fundadores de ONG e órgão de fiscalização e defesa do consumidor. A execução permitiu ilustrar a viabilidade de ações que trabalhem no sentido de preservar benefícios para os consumidores na relação de troca, evidenciou que é plausível a adoção de alternativas de confronto a desequilíbrios e ratificou o argumento de tese de que existe desequilíbrio do sistema a partir das colocações dos entrevistados. A proposta do capítulo está apresentada na Figura 5.

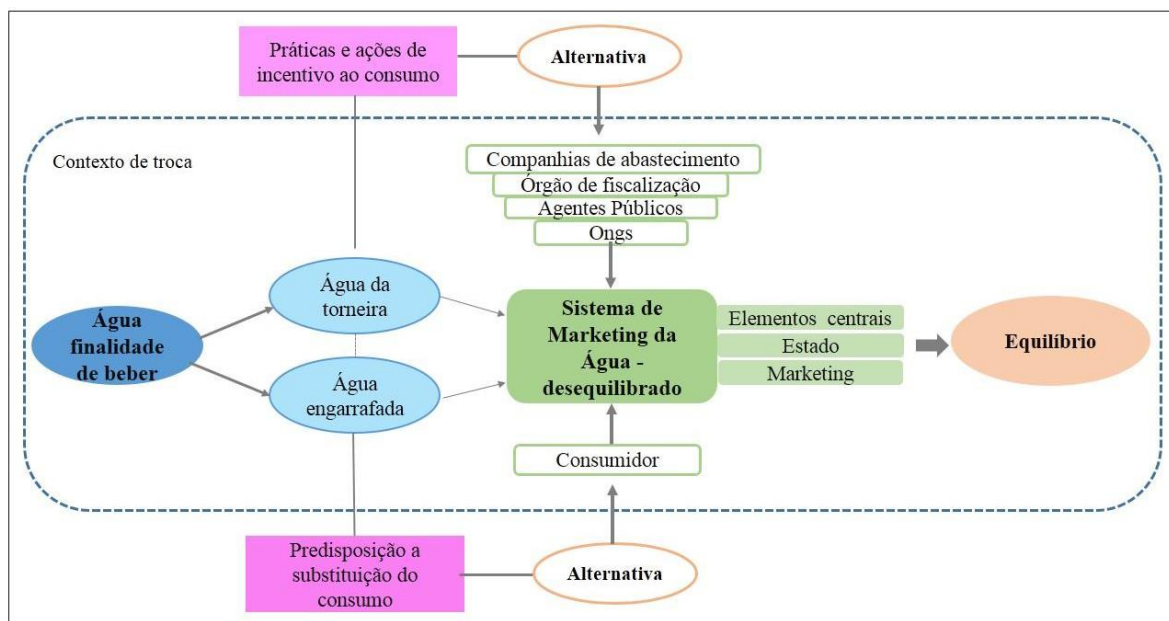
Figura 5 - Delineamento do Capítulo 4



Fonte: Elaboração própria (2016).

Como último objetivo, temos a proposta de **debater os resultados à luz das contribuições do Estado e do Marketing para proposta de equilíbrio do sistema**. Este objetivo é desenvolvido no Capítulo 5, que traz as considerações finais dos resultados e as sugestões de atuação do Estado e Marketing. Além disso, o capítulo apresenta as limitações da pesquisa e propostas de pesquisa futuras, além das implicações gerenciais para empresas de água engarrafada e companhias de distribuição de água. A visão geral do Capítulo 5, e consequentemente da tese, está ilustrada na Figura 6.

Figura 6 - Delineamento do Capítulo 5



Fonte: Elaboração própria (2016).

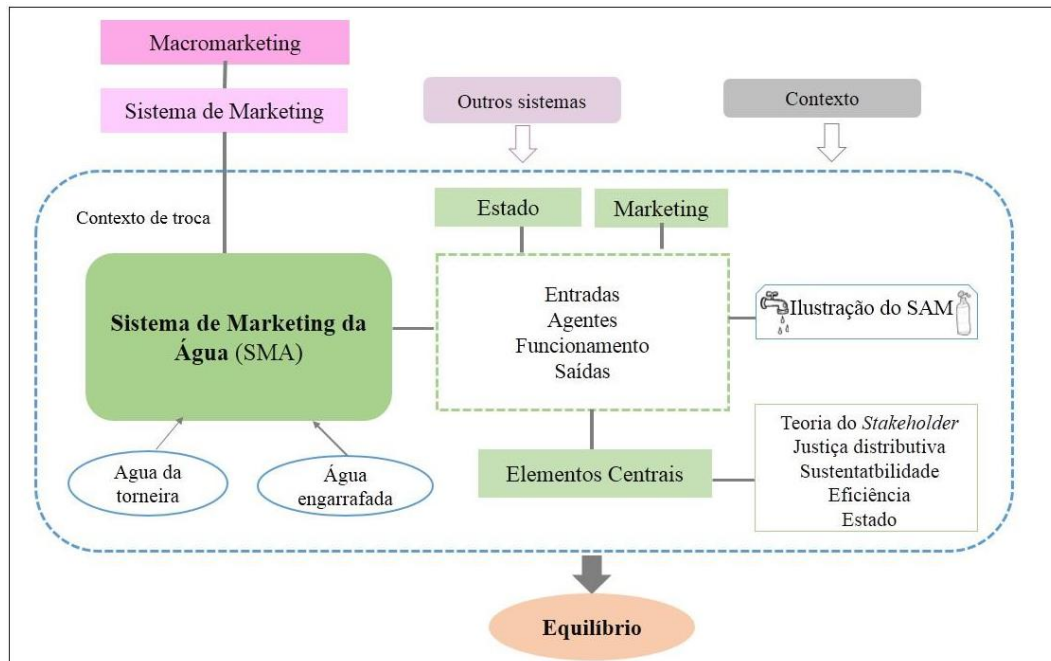
O alcance desse último objetivo concatenou os objetivos anteriores apontados para o trabalho e consolida a arguição e proposição dos argumentos de tese, que direcionam para possibilidade de um sistema de marketing da água mais justo.

## 2 UMA VISÃO ESTRUTURAL DO SISTEMA DE MARKETING

Este capítulo apresenta a primeira discussão teórica da tese (Macromarketing e Sistemas de Marketing) e tem como intuito expor os elementos e a configuração do Sistema de Marketing da Água (SMA) para finalidade de beber, descrever cada elemento, apresentar responsabilidades e papéis atribuídos a cada ator e representar através de uma ilustração o funcionamento do sistema. Por fim, propomos os elementos centrais norteadores para o sistema (Teoria do *Stakeholder*, justiça distributiva, sustentabilidade, eficiência e Estado) e, baseada nestes, uma situação de harmonia e equilíbrio.

A Figura 7 ilustra a organização proposta para o capítulo.

Figura 7 - Organização do Capítulo 2



Fonte: Elaboração própria (2016).

### 2.1 VISÃO TEÓRICA DOS SISTEMAS DE MARKETING

Esta seção apresenta um breve resgate da perspectiva de troca dentro da análise do marketing e contextualiza a área de macromarketing e seu foco de estudo. A perspectiva teórica de sistema de marketing foi efetivamente desenvolvida pelo autor Layton, cujas publicações são centrais para o entendimento dos sistemas de marketing e, por esta razão, os *papers* do autor foram norteadores da construção deste capítulo.

### 2.1.1 Contextualização inicial da área de macromarketing

A visão da troca como objeto de marketing começou a ganhar força a partir de 1969, quando Kotler e Levy ampliaram o conceito e o escopo do marketing, estabelecendo como elemento central as trocas em geral e estendendo a prática de marketing para organizações sem fins lucrativos. Assim, os autores instituem o marketing como atividade social e não como uma atividade restrita à visão comercial e ainda ampliam os grupos envolvidos, estabelecendo que o marketing organizacional tem quatro grupos de consumo: clientes (quem consome imediatamente o produto da organização); diretores (quem tem autoridade legal sobre a organização); público ativo (quem tem um interesse específico pela organização); e, por fim, o público geral (todas as pessoas que podem desenvolver atitudes em relação à organização que possam afetar seu comportamento de alguma forma).

Antes desta proposição, Bartels (1968) definiu o marketing como sendo um processo pelo qual a sociedade, para suprir suas necessidades de consumo, desenvolve sistemas distributivos compostos por participantes que interagem de acordo com as restrições técnicas e éticas, realizando transações e fluxos que resultam na troca e no consumo. Essa abordagem tentou organizar uma visão de uma ‘teoria de marketing’ para caracterizá-la como ciência. Para tanto, era imprescindível a definição clara do escopo e do objeto central de estudo da área. Bagozzi (1974) também aponta que o objeto central do marketing são as relações de troca.

Kotler (1972) define o marketing como sendo atividade de troca de valor entre duas partes e afirma que tais trocas de valor não precisam ser limitadas a bens, serviços ou dinheiro, mas incluem outras fontes e recursos como tempo, energia e sentimento. A troca como objeto do marketing possibilita a inclusão de vários processos, atividades e ações como sujeitos do marketing, entre eles: igrejas, universidades, museus e até mesmo o serviço de segurança exercido pelo poder de polícia do Estado. As posições de Kotler e Levy (1969), Bartels (1968), Kotler (1972) e Bagozzi (1974) estabelecem um objeto claro para atuação do marketing e alargam sua perspectiva do nível micro para o macro.

Esses alinhamentos na teoria de marketing conduziram a uma expansão no domínio do marketing e, conseqüentemente, resultaram na fragmentação e na formação de novas áreas temáticas. Assim, surgiu a disciplina de Marketing e Sociedade e, vinculada a esta, a temática do ‘Macromarketing’, na década de 1970.

Esforços foram direcionados para estruturar e apontar o caminho temático para essa área. Um dos grandes autores que contribuíram para fechar o escopo do *frame* foi Hunt (1981),

que definiu macromarketing como sendo **o estudo dos sistemas de marketing, do impacto e das consequências do sistema de marketing na sociedade, e do impacto e consequências da sociedade nos sistemas de marketing**. Dessa forma, todo e qualquer estudo em que os componentes do sistema de marketing estejam gerando consequências para a sociedade pode ser analisado a partir dessa perspectiva.

A concepção macro está relacionada à presença da sociedade na atividade de marketing, seja ela envolvida no nível de agregação, na perspectiva de análise ou na consequência gerada. Para esclarecer essa distinção em micro e macromarketing, Hunt e Brunett (1982) apontam nove proposições que distinguem essas perspectivas, posteriormente agregadas em três categorias por Shapiro (2006): **nível de agregação** – (1) o estudo do sistema de marketing total de uma sociedade é macro; (2) o estudo do sistema de consumo total de uma sociedade é macro; (3) o estudo dos sistemas de marketing intermediários (incluindo canais, sistemas varejista e atacadista e indústrias) é uma mistura de macro e micro; (4) o estudo das organizações individuais e consumidores individuais é micro; **perspectiva de análise** – (5) quando uma unidade de marketing de análise é investigada a partir da perspectiva da sociedade, a investigação é macro; (6) sempre que uma questão é examinada a partir da perspectiva da empresa, a investigação é micro; **consequência causada** – (7) o estudo das consequências do sistema de marketing total na sociedade é macro; (8) o estudo das consequências dos sistemas de marketing intermediários sobre o sistema de marketing total é macro; (9) o estudo das consequências de sistemas de marketing de organizações individuais sobre sistemas de marketing intermediários é uma mistura de micro e macro.

A demanda por um modelo geral para análise de macromarketing somente encontra uma base segura no conceito de sistema, que representa uma ideia associada, entre outras possibilidades conceituais, a um conjunto integrado e interdependente de partes que, quando em ação, interagem entre si no processamento de entradas as mais diversas, com a finalidade de gerar um ou mais resultados como saídas do sistema (COSTA, 2015). Então, a abordagem de macromarketing complementa seu campo de estudo na amplitude dos sistemas que transcendem a abordagem econômica e fixam seu prisma também em caráter social, político, legal e até mesmo cultural. O macromarketing reconhece impactos da sociedade sobre sistemas de marketing, que incluem temas como os aspectos legais do marketing e as consequências do marketing nos diferentes sistemas de valores políticos e sociais (HUNT, 1981).

A Teoria Geral dos Sistemas sugere que a composição de um sistema não pode ser compreendida a partir de seus elementos separados e sim pela interdependência das partes. Por isso, os sistemas de mercados estão interligados e inter-relacionados com entidades diversas e

complexas que não funcionam isoladamente e que emanam consequências em simples trocas de consumo. Logo, o macromarketing lida com o sistema de marketing global e seus impactos sobre o desenvolvimento econômico, a qualidade de vida e outros problemas relacionados (WILKIE; MOORE, 2006). O macromarketing consolida então as suas amarras acadêmicas centrais na análise das trocas, nos sistemas de marketing, no impacto destes sobre a sociedade e da sociedade sobre o marketing, podendo ser aplicado a qualquer sistema de marketing.

### **2.1.2 Aspectos teóricos de sistema agregado de marketing**

A unidade de análise central do marketing são as trocas, já a do macromarketing são os sistemas agregados de trocas. Conforme Layton (2011), as trocas econômicas voluntárias de bens únicos ou múltiplos, serviços, experiências e ideias são centrais para o conceito de um sistema de marketing. Um sistema agregado de marketing (ou simplesmente sistema de marketing) corresponde a um conjunto interdependente das partes, integradas e complexas, as quais desempenham atividades distintas que podem se cruzar com outros sistemas e que se materializam nas ações dos seus agentes, que interagem, comunicam-se e trocam informações. O sistema, como todo processo, é caracterizado pela entrada de necessidades/insumos para produção e resulta nas saídas como valor para os agentes e externalidades positivas e negativas.

A formação de um sistema de marketing em comunidades humanas começa com uma identificação de indivíduos, grupos e entidades que compreendem o(s) sistema(s), as condições econômicas, culturais e sociais existentes, bem como as infraestruturas, instituições e artefatos que são parte do ambiente de sistema. Comunidades humanas adjacentes e os seus domínios econômicos, culturais e sociais também devem ser considerados para possíveis ou potenciais ligações (LAYTON, 2014). Os indivíduos, grupos e entidades são chamados de agentes ou *players*<sup>8</sup> e, por hipótese, o sistema deveria funcionar em função da distribuição justa de benefícios para estes.

Sistemas de marketing podem ser encontrados em toda parte, desde sociedades tribais primitivas a economias avançadas e complexas. Eles podem assumir muitas formas, desde trocas simples dentro e entre pequenos grupos, a exemplo das redes comerciais que ligavam a Ásia e Europa Ocidental antigamente, às redes complexas de pequenas e grandes empresas ligadas à criação e entrega dos bens, serviços, experiências e ideias que sustentam a sociedade

---

<sup>8</sup> *Players*: palavra de origem inglesa utilizada para se referir a jogadores. No contexto de sistema, tem significado similar a agente do processo.

contemporânea (LAYTON, 2011). Em geral, os sistemas de marketing são estruturas que se relacionam com outros sistemas da sociedade em caráter local, regional, nacional ou internacional. Estabelecer as ligações que os englobam e os limites de cada um ajuda a compreender e esclarecer as múltiplas relações que acontecem em um nível micro e macro.

A fim de melhor compreender o conceito de sistema de marketing, Wilkie e Moore (1999) formataram algumas proposições, que podem observadas no Quadro 1. Essas proposições podem ser entendidas como as características de um sistema de marketing. Algumas delas serão utilizadas para analisar o sistema de marketing da água e irão ser discutidas nas seções seguintes, sendo elas: eficiência (6), a oferta de mercado que direciona a quantidade e em quais mercados serão oferecidos o produto, (5) a participação do Estado através da regulamentação (7) para equilíbrio e apontar a condução ética (7) do sistema através da justiça distributiva e da teoria do *stakeholder*.

Quadro 1 - Proposições do sistema agregado de marketing

| O SISTEMA AGREGADO DE MARKETING  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Incorpora muitas atividades</b>, incluindo a função clássica de distribuição, plano e programas de marketing, e ações de consumidores e governo;</li> <li>2. <b>É composto por fluxos planejados e contínuos</b> entre participantes, incluindo fluxos de bens e materiais, serviço de entrega, pagamentos em dólar, e fluxos de informação e influência;</li> <li>3. <b>É extenso, em vários aspectos</b>, <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Estendendo-se da coleção de matérias-primas através de processo com intermediários múltiplos para uso e disposição em cada unidade familiar,</li> <li>b. Combinação de materiais/produtos ao redor do globo em ofertas de mercado,</li> <li>c. Com vários grupos de profissionais de marketing, atuando como concorrentes, realizando atividades em paralelo,</li> <li>d. Nesta atividade de trocas geométricas, com vários produtores vendendo para vários compradores e vários compradores comprando de vários vendedores.</li> </ol> </li> <li>4. <b>É estruturalmente sofisticado</b>, contando com uma grande infraestrutura física de comunicação que regularmente e rotineiramente cria e entrega bens e serviços para toda a sociedade.</li> <li>5. <b>É uma base fundamental para a alocação de recursos em uma economia de mercado</b>, porque a resposta do consumidor às ofertas de mercado determina quais bens e e serviços serão criados no futuro;</li> <li>6. <b>É regido por forças de eficiência</b>, mais notadamente autointeresse, competição e características da demanda de mercado;</li> <li>7. <b>É limitado por forças sociais</b>, incluindo leis, regulamentações governamentais, normas culturais e código de conduta ética das empresas e dos consumidores;</li> <li>8. <b>Depende de processos coordenados</b>, com produtores e revendedores buscando compras interdependentes para atender padrões especificados com expectativa de compra pelos consumidores;</li> <li>9. <b>Opera através de interações humanas, experiência e confiança</b> quando participantes desenvolvem e mantêm relacionamentos de mercado como base para a realização de suas atividades, e</li> <li>10. <b>É um sistema aberto, voltado para o crescimento e inovação</b>, quando participantes procuram resolver os problemas e buscar oportunidades, investir nas operações futuras do mercado.</li> </ol> |

Fonte: Wilkie e Moore (1999).

O sistema de marketing incorpora as atividades clássicas da distribuição dos produtos (desde estocagem até entrega ao cliente). Os produtos são de muitos tipos, e quanto maior a diversidade desses produtos mais sistemas são formados. Entre os agentes dos sistemas

acontecem fluxos contínuos. De acordo com Layton (2007), os fluxos são: posse, propriedade, finanças, risco e informação. Subjacentes a estes fluxos estão elementos de uma infraestrutura econômica, social, cultural e física, dessa forma, requerendo, então, uma estrutura sofisticada para seu funcionamento.

Os três conjuntos principais de atores dentro do sistema são (1) consumidor, (2) empresas, e (3) entidades governamentais, cujas decisões sobre as políticas públicas são destinadas a facilitar as operações máximas do sistema para o benefício da sociedade (WILKIE; MOORE, 2003). O Estado, portanto, é o agente responsável pela regulamentação de mercado e é a entidade legítima para prezar e buscar pelo constante equilíbrio nos sistemas de marketing.

A diversidade de produtos de um sistema pode surgir a partir da determinação de oferta e demanda, da procura dos clientes por novos produtos ou a partir das empresas e colocada à venda. Existem forças que influenciam os sistemas e são também determinantes para o seu andamento, como eficiência e competição. Estes aspectos direcionam o sistema para a melhor alocação dos resultados que criem maior valor para os agentes. Para além dessas forças de mercado, existem as forças do ambiente que orientam, regulam, criam regras e constituem uma base legal e cultural para as empresas, consumidores e todos os outros *players*.

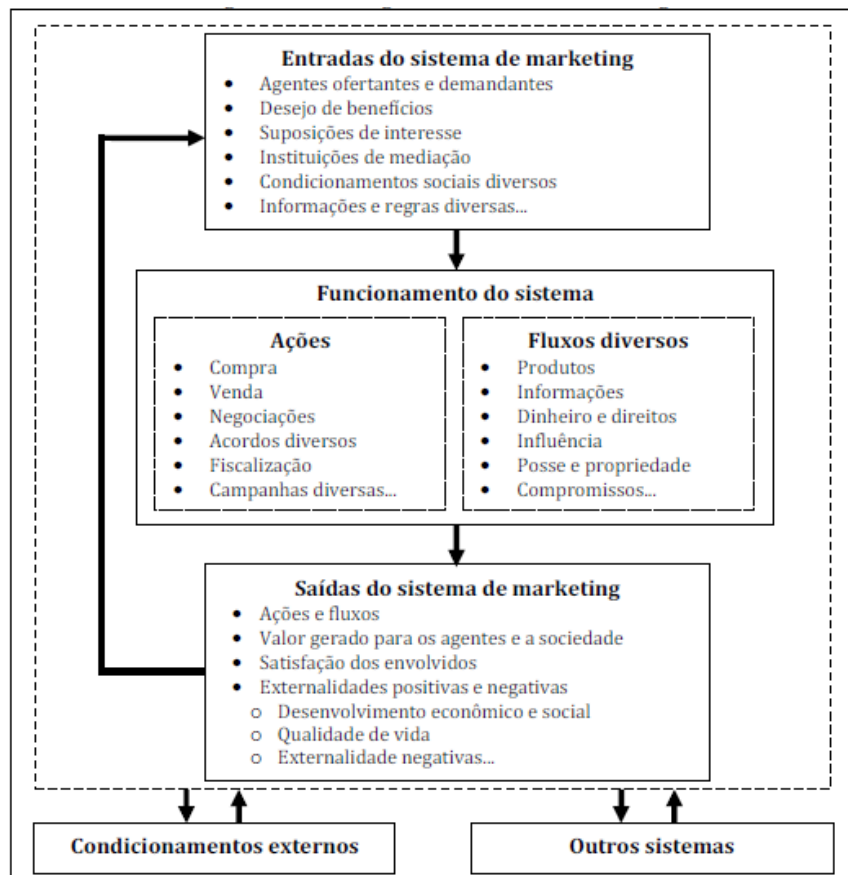
Os agentes, fluxos e atividades devem funcionar em processos bem coordenados e orientados para atender às expectativas das empresas e dos consumidores, que operam através de interações humanas, de ideias e da confiança entre as partes. Por fim, os sistemas de marketing têm de buscar o crescimento e inovação, resolvendo os problemas e selecionando oportunidades que garantam operações sustentáveis para o mercado, ou seja, assegurando o equilíbrio do sistema.

Embora economistas tendam a ver a participação em um sistema de marketing como uma consequência de processos de escolha racional, sociólogos econômicos têm se preocupado com a política do poder, a importância das redes sociais, os impactos culturais (tanto do sistema sobre a cultura quanto vice-versa) e os fluxos de informação dentro do sistema (LAYTON, 2007). Como sugerido anteriormente, as trocas não serão meramente econômicas, e o consumo, além desse tipo de troca, emana resultados para os sistemas cultural, social, político e legal de uma sociedade. Wilkie e Moore (2003) acrescentam que o sistema de Marketing é reconhecido como diferente em cada sociedade, como uma instituição de adaptação humana e tecnológica que reflete a idiosincrasia do povo e sua cultura, geografia, oportunidades e restrições econômicas, e decisões sociopolíticas.

A partir da definição de sistemas de marketing apresentada por Layton (2011), Costa (2015) constrói uma visão geral do sistema de marketing, cujos elementos centrais estão

apresentados na Figura 8.

Figura 8 - Visão geral do sistema de marketing



Fonte: Costa (2015).

Costa (2015) coloca que na definição de Layton está explícito o pressuposto de que o sistema de marketing trata de aspectos relacionados à troca e que, considerando todo o conjunto de ações de troca, juntamente com todo o conjunto de demandantes, ofertantes, produtos, e de todo o contexto institucional de ocorrência, tem-se uma visão do sistema geral de marketing. A *posteriori*, será apresentada uma figura similar descrevendo a visão geral do sistema de marketing da água e a explicação de cada elemento de forma detalhada.

No sistema de marketing, ocorrem as ações diversas (compra, venda, negociação) e os fluxos de bens, informações, dinheiro e influência, que acontecem por meio da interação dos agentes, os quais geram ao final os resultados totais da oferta e da demanda, incluindo as posses e propriedades transferidas, os lucros auferidos, as satisfações e desejos realizados, e a manutenção da estabilidade do sistema geral para realização de novos ciclos e para sua expansão e aprimoramento.

O estudo de um sistema de marketing muitas vezes envolve o cuidado com a análise de

seus elementos essenciais: o meio ambiente, os componentes, os atributos do sistema e as propriedades e os resultados decorrentes da atividade do sistema (LAYTON; GROSSBART, 2006). Esses resultados muitas vezes não oferecerem o mesmo valor para os agentes envolvidos. Em alguns casos, alguns dos *players* podem sair em desvantagem devido à “forma injusta” pela qual o valor é criado. A essas diferenças de resultados, chamamos de falhas que são responsáveis pelo desequilíbrio no sistema.

Os sistemas de marketing têm a sua origem no imperativo do comércio, em que os indivíduos percebem que os ganhos são possíveis através da especialização, desenvolvendo redes de comércio, ligando comunidades e introduzindo mudanças e diversidade cultural. À medida que essas mudanças ocorrem, sistemas de marketing surgem, crescem, adaptam-se e evoluem. Eles cooperam e competem, às vezes fundindo-se, às vezes entrando em colapso. Eles são dinâmicos e raramente encontram-se em equilíbrio perfeito (LAYTON, 2011).

Por isso, é possível afirmar que grande parte dos sistemas de marketing funciona em desequilíbrio, em que as externalidades positivas são em sua maioria direcionadas ou restritas para apenas um grupo de agentes. Quando isso acontece, deteriora-se a condição ideal de funcionamento, segundo a qual os valores do sistema devem funcionar de forma justa para todos os *stakeholders*. Essa situação inadequada necessita de correções e ações capazes de minimizar tamanho problema. Uma das soluções seria aplicar uma visão de justiça distributiva para minimizar ou evitar as injustiças verificadas, especialmente para aqueles que são minorias ou classes mais vulneráveis na sociedade. Em princípio, entendemos que a eficiência do sistema precisa ser refletida em elementos centrais que considerem a sustentabilidade econômica, social e ambiental das partes envolvidas e interessadas.

## 2.2 SISTEMA DE MARKETING DA ÁGUA E SEUS ELEMENTOS

Os apontamentos anteriores elucidaram as considerações teóricas centrais acerca dos sistemas de marketing e foram elementos para a construção desta seção, que aborda inicialmente a definição do sistema de marketing da água e, em seguida, enfoca o mercado que se direciona para o consumo de beber. Apontamos os elementos do sistema, sua configuração, representamos por meio de uma ilustração esse funcionamento e, por fim, sugerimos elementos centrais que podem contribuir com o seu equilíbrio.

### 2.2.1 Sistema de marketing da água para finalidade de beber

Imaginar o sistema de marketing da água é pensar em uma perspectiva bem ampla e de muitas relações. Ele se desenvolve paralelo e entrelaçado a outros sistemas, o que se pode chamar de sistema global de marketing, que é enorme e cresce rapidamente (WILKIE; MOORE, 1999). Em virtude de tamanha complexidade do sistema de marketing, este trabalho foca exclusivamente no sistema de marketing da água com a finalidade de beber.

O sistema de marketing de água de beber está centrado em dois elementos centrais: a água engarrafada (produto) e a água da torneira (serviço). A água engarrafada é oferecida por várias empresas privadas (agente ofertante) ao redor do mundo e possui uma vasta diversificação quanto ao sortimento de tipos desse produto. Apesar de ser um produto de características simples (inodoro, incolor e insípido), é possível encontrar uma variação no que diz respeito às características da embalagem, fonte de extração, quantidade de minerais e vitaminas (a maioria dessas propriedades criadas pela própria indústria). Já a água da torneira é oferecida e disponibilizada nas residências e locais similares e conserva as propriedades organolépticas básicas da água. Os agentes que ofertam serão diferentes de acordo com a política de governança de recursos hídricos (contexto político, cultural e social) de cada município, estado e país, mas basicamente é oferecida por empresas privadas, empresas governamentais ou autarquias (municipais ou estaduais), parcerias público-privadas ou ainda empresas de economia mista. Esta modalidade deveria ser de fácil acesso a todos aqueles em cuja localidade exista uma companhia que executa tal função, mas a realidade é bem distinta.

O setor de água tem sido subestimado e negligenciado em comparação com outros setores (CAMDESSUS, 2003). A julgar pelo fato de a água ser um recurso tão relevante para a vida humana, animal, vegetal e de todo o ecossistema, são necessários debates e análises desse sistema com o intuito de preconizar a eficiência, a sustentabilidade e proporcionar benefícios para todos os agentes. Patsiaouras, Saren e Fatchett (2014) propõem uma análise detalhada e crítica das estruturas, fluxos, influências e ligações de sistemas de marketing da água a partir das lentes do macromarketing, o que permite a perspectiva macro, em que é possível cruzar os aspectos políticos, econômicos e sociológicos em torno das instituições, nações e grupos. Sistemas que envolvam recursos naturais e sistemas de marketing merecem uma atenção especial, tendo em vista que eles não só implicam uma sobrevivência econômica, mas principalmente a sobrevivência da espécie humana. Pesquisas de macromarketing podem lançar luz sobre o âmbito internacional, as regras informais, a conectividade, a estrutura e os resultados ambientais desses sistemas de marketing de água emergentes (PATSAOURAS; SAREN; FATCHETT, 2014).

Segundo Patsiaouras, Saren e Fatchett (2014), a estrutura, a eficiência e o desempenho

dos sistemas de marketing são fortemente influenciados não apenas por marcos regulatórios e legais, mas também pela comunicação e promoção de crenças fundamentais e conjunto de tradições, como os princípios do liberalismo econômico, o individualismo possessivo, e a doutrina do *laissez-faire* global de competição de livre mercado. Esses aspectos também estão presentes no sistema de marketing de água e interagem de forma parecida com o que aconteceria em qualquer outro sistema.

Sistemas agregados de marketing e o desenvolvimento de uma cultura de eficiência da água são fortemente definidos pela introdução de antecedentes filosóficos, tais como os princípios de organização e as percepções ideológicas de mercado. Observa-se que as referidas organizações são fortemente a favor da liberalização do mercado e das políticas de privatização do fornecimento da água (PHIPPS; BRACE-GOVAN, 2011). A privatização do fornecimento da água é uma tendência no que se refere à gestão de recursos hídricos dos países, com cada vez mais empresas privadas provendo água da torneira.

A privatização da água em níveis locais e nacionais, as reformas de tarifas de água, o financiamento do setor privado e os reajustes da arquitetura financeira da rede de água, a aprovação dos ajustes e o saneamento básico têm sido alguns dos principais temas na agenda do Banco Mundial e do Fundo Monetário Internacional (FMI), principalmente em relação a países que enfrentam dificuldades econômicas e que buscam estabilidade macroeconômica (PATSIKOURAS; SAREN; FATCETT, 2014). Há, deste modo, nas últimas décadas, uma tendência de privatização do abastecimento público para o privado, e esse fato sugere nova regulamentação e observância da condução dessa propensão para a efetivação de um sistema mais sustentável.

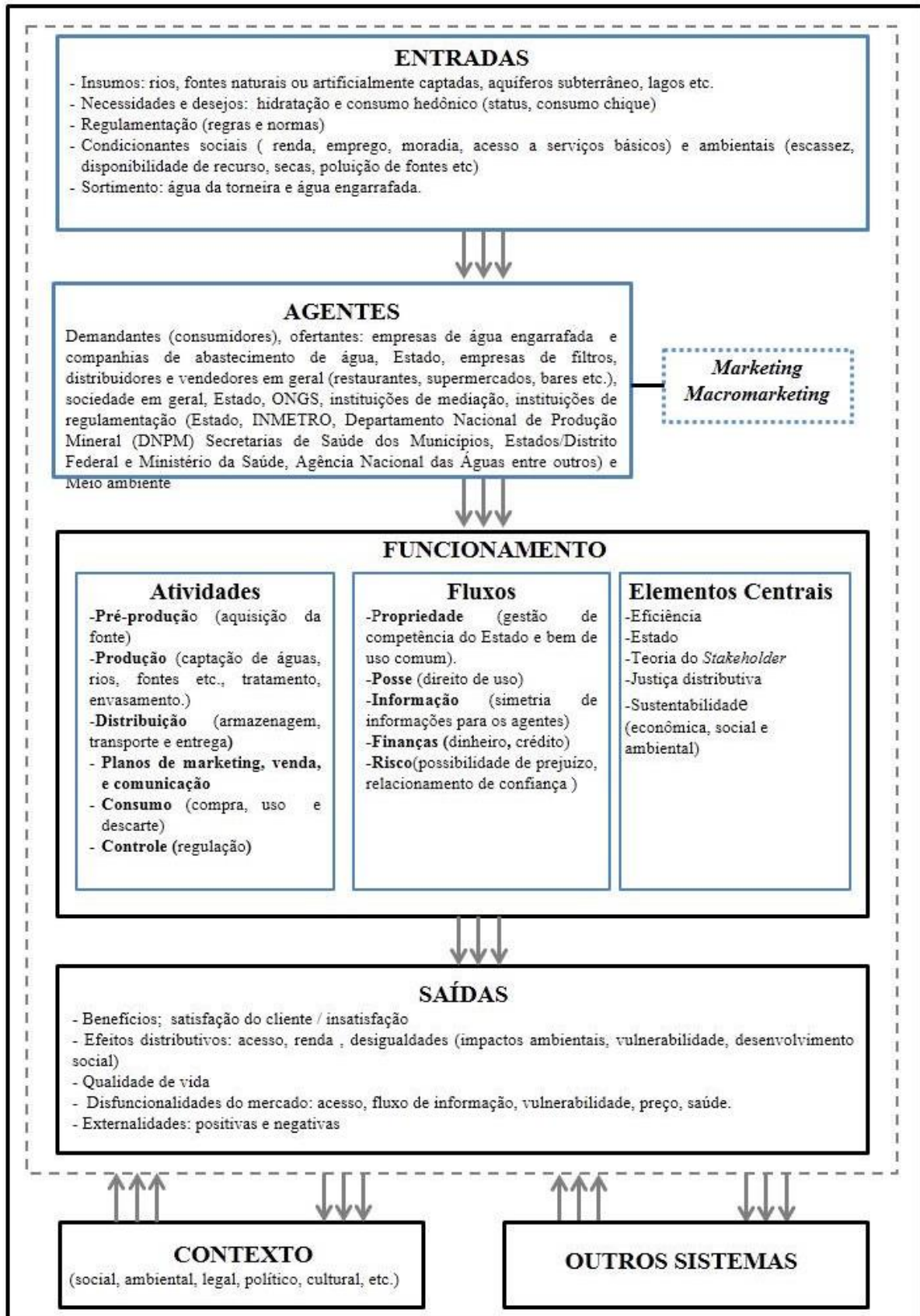
Desse modo, é propósito deste trabalho descrever a configuração do sistema de marketing da água, que, conforme entendemos, apresenta desequilíbrio e que, pela natureza do seu produto/bem central de troca (a água), necessita de um aprimoramento para gerar maiores benefícios para as partes envolvidas.

### **2.2.2 Elementos do sistema de marketing da água**

De forma geral, os elementos que compõem o sistema de marketing da água são similares aos de outros sistemas. Porém, cada sistema tem suas particularidades e papéis diferentes para os agentes; ainda, as atividades acontecem de forma não sequencial e algumas são mais representativas que outras, uma vez que os fluxos têm sua movimentação específica e características distintas. Cada sistema gera saídas diferentes e espera-se um nível de

regulamentação, regras e controle diferenciado. Nos itens que seguem, expomos a constituição dos elementos do sistema de marketing da água para a finalidade de beber a partir dos elementos centrais que o compõem, os quais são apresentados na Figura 9, uma adaptação a partir da visão geral de Sistemas de Marketing proposta por Costa (2015). Além disso, a adaptação apresenta as particularidades do sistema em questão, preconiza elementos centrais para a dinâmica de funcionamento e destaca o papel da área de marketing/macromarketing.

Figura 9 - Visão geral do sistema de marketing da água

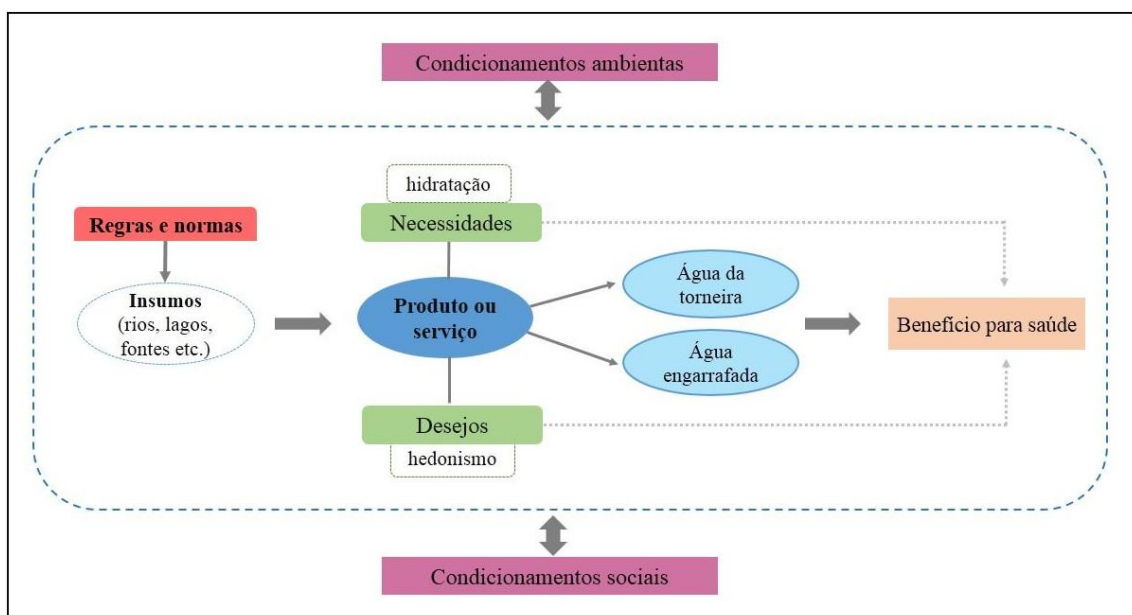


Fonte: Elaboração própria (2016) adaptado do modelo de Costa (2015).

### 2.2.2.1 Entradas (bens, serviços, ideias, sortimentos etc.)

As entradas são itens iniciais necessários para começar o processo de transformação que resultará em produto (Figura 10). No sistema de marketing da água para beber, o **insumo básico é a água**, a qual é encontrada ‘facilmente’ na natureza, pelo menos em algumas partes do mundo. Ela é extraída da natureza dos rios, fontes naturais ou artificialmente captada (este caso específico é de onde advém grande parte da água engarrafada no Brasil, que, por essa razão, é fortemente conhecida como água mineral), açudes, barragens e poços.

Figura 10 - Entradas do SMA



Fonte: Elaboração própria (2016).

Existem ainda outros componentes além dos insumos físicos que podem ser considerados como entradas (que inclusive direcionam como as matérias-primas serão adquiridas e transformadas em produtos e posteriormente em valor para os agentes e para o próprio sistema), são eles: **necessidades e desejos, benefícios, regras, normas, condicionantes sociais** e, por fim, o resultado da transformação do insumo.

As **necessidades e desejos** são entradas essenciais para o direcionamento do sortimento que será oferecido para os consumidores. Existem necessidades que são requisitos indispensáveis à sobrevivência. No caso do ato de beber água, este representa uma necessidade fisiológica básica, até agora, insubstituível. Os desejos são novos sentidos atribuídos à necessidade, isto é, são aspirações e vontades de possuir novas vertentes da necessidade.

No universo da água, é fácil distinguir necessidade e desejo e que produtos servem para

satisfazê-los. A necessidade que se traduz na exigência de hidratação pode ser saciada pela **água da torneira** e também pela **água engarrafada**; ambas podem garantir o benefício da saúde, que é o efeito mais simples esperado no ato do consumo da água. Diante da conjuntura estabelecida na maioria dos países, os agentes demandantes têm a opção de consumir água da torneira (a opção mais barata) e água engarrafada (opção em que o preço é mais alto). No âmbito dos desejos, pode-se verificar que existe um consumo simbólico que excede as necessidades básicas e adentra o hedonismo. Este consumo é representado pela água engarrafada de luxo<sup>9</sup>, em que diversas marcas agregam atributos adicionais, e o consumidor paga não pelo custo do produto, mas pelo valor hedônico que ele agrega. A água engarrafada é amplamente dispensável para atender às necessidades físicas humanas (JAFFEE; NEWMAN, 2013).

O acesso/extração da água é (ou pelo menos deveria ser) regulamentado pelo poder público, que tem a competência de decisão acerca da governança da água (bem comum, bem econômico, propriedade pública, privada, concessões de utilização, privatização etc.). Após essa definição dos limites de exploração (**regras e normas**) desse recurso, os concessionários podem estabelecer um sistema de produção, desde que estes respeitem o regulamento estabelecido. A **política de gestão hídrica** de uma determinada localidade é condição mínima para o funcionamento ideal do sistema de marketing da água. Nela ficam estabelecidas as condições, condutas, regulamentos e preceitos os quais os ofertantes têm de seguir para prestar o serviço ou fornecer tal produto. Eles são os guias que devem conduzir práticas éticas, apontar andamentos sustentáveis e atitudes justas que os ofertantes devem oferecer aos demandantes, à sociedade e à natureza. As principais legislações brasileiras<sup>10</sup> que regem esse sistema podem ser visualizadas no Quadro 2.

---

<sup>10</sup> Outras consultas acerca da legislação para águas minerais e envasadas podem ser consultadas em <http://portal.anvisa.gov.br/legislacao-por-categoria-de-produto>.

Quadro 2 - Principais leis de regulamentação da água

| Modalidade              | Lei   | Principal órgão relacionado  | Assunto  |
|-------------------------|---|--|--|
| <b>Água da torneira</b> | Código de Águas - 24.643/34                             | Ministério da Agricultura  | Esclarece sobre a propriedade e o aproveitamento industrial da água, especialmente para energia hidráulica e concessão.  |
|                         | Política Nacional de Recurso Hídricos - PNRH (9.433/97) | Agência Nacional das Águas - ANA (criada pela Lei 9.984/00)  | Institui a Política Nacional de Recursos Hídricos, cria o Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos.  |
|                         | Decreto nº 5.440/05                                     | Ministérios da Saúde, da Justiça, das Cidades, do Meio Ambiente e autoridades estaduais, do Distrito Federal, dos Territórios e municipais, no âmbito de suas respectivas competências | Estabelece definições e procedimentos sobre o controle de qualidade da água de sistemas de abastecimento e institui mecanismos e instrumentos para divulgação de informação ao consumidor sobre a qualidade da água para consumo humano.           |
|                         | Portaria 2.914/11                                       | Ministério da Saúde  | Estabelece procedimentos de controle e de vigilância da qualidade da água para consumo humano e seu padrão de potabilidade.  |
| <b>Água engarrafada</b> | Código de Águas Minerais (7.841/45)                     | Ministério de Minas e Energia e DPNM   | Orienta quanto à exploração comercial de fontes de água mineral e potável de mesa, apresenta classificação das águas minerais, orienta sobre a autorização e fiscalização.   |
|                         | Código de Mineração (227/67)                            | Ministério de Minas e Energia e DPNM   | Regulamenta a atividade extrativa, comércio, distribuição e comercial de recursos minerais pela união.   |
|                         | Resolução nº 274 /05                                    | Anvisa   | Regulamento técnico para águas envasadas e gelo.   |
|                         | Resolução 276/05  | Anvisa   | Regulamento Técnico de características microbiológicas para água mineral natural e água natural.   |
|                         | Resolução 173/06  | Anvisa   | Regulamento técnico de boas práticas para industrialização e comercialização de água mineral natural e de água natural e lista de verificação das boas práticas para industrialização e comercialização de água mineral natural e de água natural. |

Fonte: Elaboração própria (2016).

Ainda existem o Programa Nacional Vigiágua<sup>11</sup>, o Sistema de Informação de Vigilância da Qualidade da Água (Siságua)<sup>12</sup> e o Plano de Segurança da Água<sup>13</sup>, que representam

<sup>11</sup> Outras informações estão disponíveis em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/secretarias/svs/vigilancia-da-qualidade-da-agua-vigiagua>>. Acesso em: 21 dez. 2016.

<sup>12</sup> Mais informações estão disponíveis em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/leia-mais-o-ministerio/771-secretaria-svs/vigilancia-de-a-a-z/vigilancia-da-qualidade-da-agua-vigiagua/11-vigilancia-da-qualidade-da-agua-vigiagua/12560-sisagua>>. Acesso em: 21 dez. 2016.

<sup>13</sup> Informações adicionais disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/leia-mais-o-ministerio/770-secretaria-svs/vigilancia-de-a-a-z/vigilancia-da-qualidade-da-agua-vigiagua/11492->

instrumentos de implementação da observância sobre a qualidade da água e cuja atuação está vinculada ao Sistema Único de Saúde (SUS).

O setor de água engarrafada é bem menos regulamentado do que o setor de companhias de água que fornecem água da torneira (JAFFEE; NEWMAN, 2013). Esta percepção também aparece no Capítulo 4 nos discursos de funcionários do sistema de abastecimento de água. A regulamentação do setor é uma atribuição do agente Estado, por meio das instituições de regulamentação, que deve colocar em prática a atividade de fiscalização.

Cada sistema funciona dentro dos limites de **condicionantes sociais e ambientais** que possibilitam crescimento, retração ou estagnação dos mercados. Os condicionantes apontam situações que levam as empresas a avaliarem sua segmentação de mercado. Os principais condicionantes sociais que se relacionam com o sistema em questão são: renda, trabalho/emprego, moradia, acesso a saneamento básico e a bens e serviços essenciais. Entre todos, talvez o mais relevante para o funcionamento do sistema seja o acesso ao serviço de oferta de água da torneira que, em muitos casos e em muitos países, é limitado. A **renda** determina significativamente o acesso, pois pessoas com renda mais elevada moram em bairros em que os serviços básicos como, por exemplo, o saneamento básico, são oferecidos com maior frequência e maior cobertura. Já consumidores com rendas mais baixas habitam em periferias e áreas negligenciadas. A renda cruza com a perspectiva do trabalho, emprego e moradia, e é provável que pessoas sem trabalho tenham rendas inferiores, recaindo novamente na perspectiva de acesso restrito ao serviço.

As condições apontadas não só se constituem em lugares onde a água é oferecida através do serviço público, mas também em lugares que funcionam com a presença de entidades privadas. O fato de o ofertante privado fornecer o serviço não garante o acesso, pois as taxas do serviço privado geralmente são mais elevadas, o que ocasiona ainda mais exclusão para aqueles de baixa renda se eles não têm condições de pagar pelo serviço. Esse mercado se tornará menos atrativo e não será de interesse da empresa privada de investir em redes de distribuição de água e esgotamento sanitário. A água engarrafada parece ser uma boa solução para lugares em que não é possível se ter acesso à água da torneira, o que é uma falsa percepção que incide no condicionante social renda: mesmo que a acessibilidade exista para a água engarrafada, o preço desta é um limitador sugestivo que pode impedir o consumo. E se o consumidor não tem acesso à água da torneira (por limitação ou má atuação do Estado em cobrir todas as localidades ou por desinteresse da companhia privada nesse mercado) e não pode pagar água engarrafada,

o que acontece? Essa indagação se alinha com nossa percepção de que existe um desequilíbrio que pesa contra o consumidor, seja ele causado pelo preço, pela falta de acesso ou por outras questões que serão discutidas mais adiante.

Em sistemas de mercado de água em que a população é evidentemente muito pobre, como é o caso de várias regiões da África, fica explícita a necessidade de se contornar tal situação provendo uma solução que garanta a dignidade mínima da vida humana, que está relacionada com água, alimentação e moradia. É cabível aqui a intervenção do Estado a fim de prover esse serviço ou para regulamentar o mercado de água de forma a garantir o acesso para todos e valer a água como direito humano.

A disponibilidade de água potável pelo mundo é restrita. Cerca de 70% da superfície da Terra encontra-se coberta pelas águas num volume de aproximadamente 1.385.984.610 km<sup>3</sup>. Deste total, 97,5% constitui-se de água salgada e apenas 2,5% de água doce. Do total do volume de água doce do planeta, cerca de 30,2% pode ser utilizada para a vida vegetal e animal nas terras emersas, pois 69,8% encontra-se nas calotas polares, geleiras e solos gelados (BORGHETTI; BORGHETTI; ROSA FILHO, 2011). Este volume de água não está distribuído adequadamente pelos países do mundo e dentro de cada país não está proporcionalmente alocado nas cidades. Essa distinta disposição desse **componente ambiental** representa uma desordenada organização na oferta de água potável, o que demanda uma estrutura eficiente e compensatória dentro do sistema de marketing da água e exige uma complexa orientação para o equilíbrio.

Agravando a realidade acerca da disponibilidade do recurso (em certos lugares, tem-se abundância e, em outros, a escassez), ainda temos as **influências sazonais**, que afetam e modificam as atividades, como vêm sendo desenvolvidas dentro dos sistemas. No Brasil, por exemplo, a Região Nordeste enfrenta períodos de estiagem completa denominados **secas**. Nesses acontecimentos, a sociedade precisa se reorganizar e encontrar soluções viáveis para enfrentá-los, pois as soluções apontadas pelo sistema de abastecimento de água (companhias de água) e gestão de recursos hídricos (federal, estadual e municipal) não têm se mostrado eficientes para o confronto da situação.

Esse mesmo condicionante ambiental (seca) aconteceu em São Paulo no ano de 2014 e gerou uma grave crise por falta de água. Em virtude de um longo período sem chuvas, a cidade enfrentou a maior crise hídrica em 80 anos, tendo o serviço se tornado bastante falho: houve racionamento ou completa falta de água nas torneiras, aumento das tarifas e cancelamento de serviços públicos em hospitais por falta de água. Foram criadas sobretaxas (multas) para punir os consumidores que consumissem mais do que a empresa previu para cada um deles, e o

resultado dessa cobrança foi que 13% do total de clientes da companhia foram multados. O mercado de água engarrafada lucrou com essa situação: as vendas subiram em 100%, e o preço do produto aumentou 10%. Os consumidores passaram a estocar galões de 20 litros de água em casa, e um resultado ainda mais curioso mostra o aumento também na compra do galão vazio, que bateu recorde desde o mês de janeiro daquele ano, porque os consumidores tinham aproveitado o recipiente para armazenar água, fazendo as vezes de balde (TEODORO, 2015). De modo geral, a crise de água (não só em São Paulo) influenciou também o aumento na conta de luz (um exemplo da relação com outros sistemas de marketing) e ainda contribuiu para aumentar a inflação (relação com contexto econômico e sistema econômico) (G1-SP, 2015a).

O último aspecto a ser abordado dentro das entradas do sistema diz respeito ao sortimento do **produto**. Segundo Layton (2011), a principal função de um sistema de marketing é oferecer aos clientes uma variedade que consiste em um conjunto heterogêneo de bens, serviços, experiências e ideias. Todas essas entradas citadas anteriormente se organizam para produção do produto ou serviço final esperado. Dentro do sistema de marketing da água para finalidade de beber, temos basicamente água da torneira, água engarrafada, água de poços e cisternas. No entanto, **o consumo da água da torneira e engarrafada é mais representativo**.

Desse modo, nesse sistema temos dois tipos de **sortimentos** básicos: **água da torneira e água engarrafada**. A água da torneira apresenta quase nenhuma variedade de sortimentos propriamente dita. Ela representa apenas um ‘produto’, o que varia são suas características organolépticas e qualidade, mas isso não se caracteriza como variedade de sortimento. Já as empresas de água engarrafada têm criado um grande volume de sortimento de água engarrafada: mineral (advém de fontes subterrâneas), de nascentes (fontes naturais), purificada ou filtrada (chamada de água processada, a qual advém basicamente da água da torneira), aromatizada (sabor de frutas, extrato de ervas), com gás e com vitaminas. Em uma mesma empresa é possível verificar mais de uma marca de água, por exemplo, a Danone possui pelo menos 8 marcas espalhadas pelo mundo (DANONE, 2015), já a Coca-Cola possui 30 marcas declaradas no site da empresa (COCA-COLA, 2016).

É possível ainda encontrar diversificação da água engarrafada pelo tipo de embalagem: material (plástico, vidro, reciclável, não reciclável), tampas (plásticas, rolha, alumínio), rótulos, volume (500 ml, 1l, 2 l, 20 l etc.), aspectos decorativos (cristais, fios de ouro, etiquetas). Ainda, Brei (2007a) destaca que a decoração temática em garrafas a partir de datas especiais como virada de ano, edições limitadas, eventos esportivos etc. é bastante utilizada, bem como formatos diferenciados (cume de alpes, corpo feminino). Esses aspectos estão relacionados com as estratégias publicidade e propaganda (atividade) utilizadas e são parte do campo simbólico

que evoca os desejos (entrada) dos consumidores. Essas variações estimulam o consumo de determinada marca em certos períodos, e algumas conseguem despertar o interesse do consumidor para colecionar estas embalagens. Em adição, os rótulos das garrafas são também utilizados pelas empresas para constituírem o discurso da marca, complementando a estratégia de embalagem como um todo. Além de conterem as informações exigidas (composição química, procedência, volume) (BREI, 2007a), existe o posicionamento quanto à pureza, saúde, beleza, vitalidade, segurança, feminilidade etc.

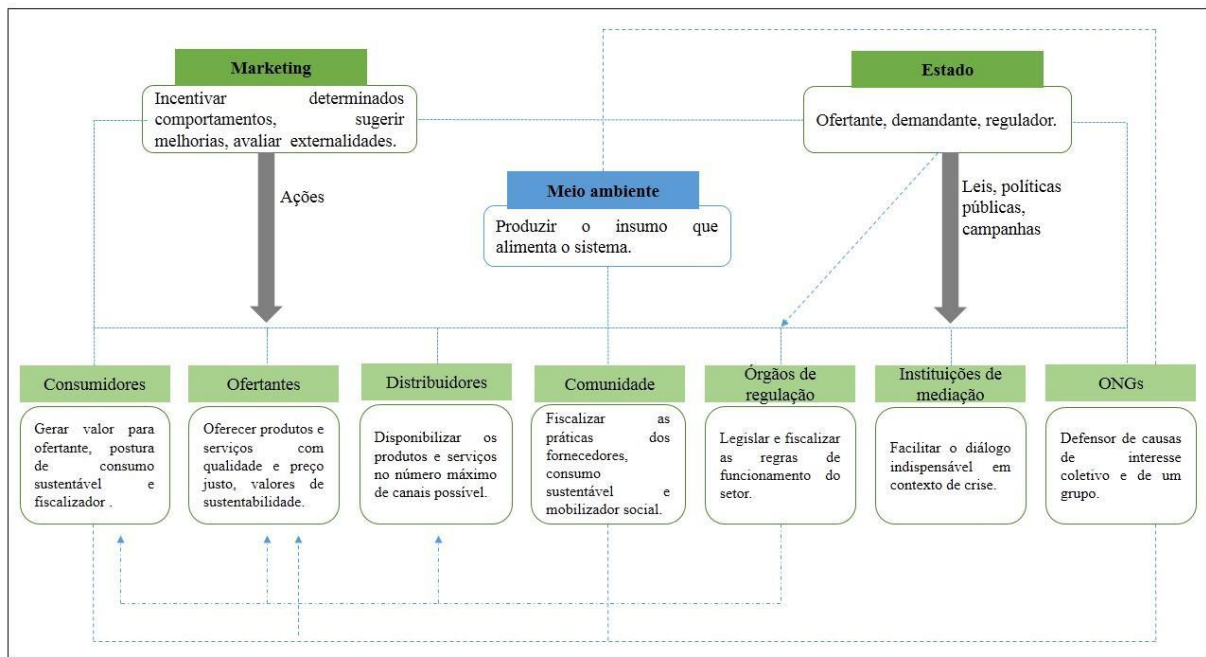
As entradas, por assim dizer, são o ponto inicial do sistema de marketing, as quais interagem e funcionam em razão e concomitantemente às escolhas dos agentes/atores envolvidos nele. Desse modo, segue no próximo item a proposição a respeito de quem forma e quais são os papéis desses agentes no sistema em debate.

#### 2.2.2.2 Agentes: atores, redes/relação e papéis

A definição de um sistema de marketing destaca as redes que se encontram no núcleo de qualquer sistema de marketing. Os participantes ou atores são: famílias ou grupos familiares, grupos sociais ou comunitários, entidades tais como empresas, agências etc. Os participantes de um sistema de marketing podem incluir vendedores e compradores intermediários, assim como clientes finais. Esses indivíduos, grupos ou entidades estão ligados direta ou indiretamente através de participação sequencial ou compartilhada em operações de troca, criando em conjunto valor econômico, através da oferta de sortimentos de produtos, serviços, experiências e ideias, fornecidas em resposta à demanda dos clientes (LAYTON, 2011). Todos os atores têm papel ou responsabilidade dentro do sistema. Eles interagem, comunicam-se e trocam valores, estabelecendo uma extensa e complexa rede de relações e ligações, e estão representados na Figura 11.

As **ligações** entre os participantes dentro do sistema de marketing são importantes fatores que influenciam a função e a dinâmica do sistema (LAYTON, 2011). A dinâmica dentro do sistema de marketing da água é determinada fortemente pelo comportamento dos seus agentes, pela forma com que eles produzem, compram, vendem e descartam (atividades do sistema). Em determinadas localidades, podem-se encontrar ambientes fortes para **coordenação, cooperação, inovação e adaptação**.

Figura 11 - Atores do SMA e papéis



Fonte: Elaboração própria (2016).

Um sistema de **cooperação e coordenação** pode ser visualizado no caso relatado em Jiang (2008) na China, em que dois governos locais de dois condados (Dongyang e Yiwu) realizaram um acordo de venda sobre o direito de uso da água. O volume envolvia cerca de 50 milhões de metros cúbicos de água por 200 milhões de Yuan (moeda chinesa). Esses dois condados são vizinhos, e Dongyang já ajudava voluntariamente Yiwu na luta contra a escassez de água, com liberação de montantes de água extra, especialmente oriunda de grandes enchentes. Essa ajuda não era suficiente para resolver o problema da escassez e era incerta, e por essa razão o governo de Yiwu decidiu formalizar a doação na forma de compra. Essa relação de cooperação permitiu que Yiwu continuasse com seu desenvolvimento econômico e social.

É essencial que os participantes estejam claramente identificados, e seus atributos especificados na fase inicial na análise de enquadramento (LAYTON, 2014). Assim, em geral, identificamos como principais agentes do sistema de marketing **os consumidores, as empresas de água engarrafada, as companhias de abastecimento e distribuição da de água, os vendedores, os distribuidores, o Estado, as organizações não governamentais (ONGs), as instituições de mediação e de regulamentação, o meio ambiente, a comunidade e a sociedade em geral.**

**Clientes organizacionais e consumidores finais** são os principais intervenientes, pois a compra é fundamental em todas as fases do funcionamento do sistema (WILKIE; MOORE, 1999). Podemos chamá-los genericamente de agentes demandantes desse sistema. O papel deles

é gerar valor econômico para os ofertantes, além disso, devem assumir uma postura de consumo mais sustentável e consciente para melhor funcionamento do sistema. Também podem estar exercendo o papel de fiscalizadores de práticas e do comportamento ético das empresas. Eles são representados pelos consumidores individuais que compram o produto ou o serviço para uso próprio ou podem ser clientes organizacionais como, por exemplo: hospitais, escolas, empresas, igrejas, entre outros. No grupo dos clientes organizacionais, é interessante destacar que alguns, como mercados, bares, restaurantes, quiosques e outros, têm o papel de cliente e vendedor, pois certamente eles precisam oferecer água para seus funcionários e, ao mesmo tempo, vendem-na para seus clientes. Ainda, é possível verificar duas perspectivas distintas: um mesmo estabelecimento que oferece água da torneira para seus funcionários (mesmo que sejam utilizados filtros purificadores ou qualquer tratamento adicional) e um que oferta e incentiva para seus clientes a água engarrafada.

Tratando desta dicotomia, uma campanha de incentivo ao consumo de água da torneira em bares e restaurantes por parte dos clientes foi deflagrada em Londres em 2008 pelo *Journal Evening Standard* (PRIGG; PRYNN, 2008). A campanha recebeu apoio público do prefeito e do ministro do meio ambiente, que foram nas mídias defender a ideia. Empresas como McDonalds e Starbucks apoiaram a ideia, instruindo seus funcionários para tal propósito, assim, quando os consumidores chegassem a esses estabelecimentos, os garçons ofereceriam “*tap water*”<sup>14</sup>. Ações dessa natureza também existem no Brasil, porém foram realizadas através do condicionamento por lei e não por princípios os quais as empresas desejam seguir. É o caso das cidades do Rio de Janeiro e Brasília e do estado do Tocantins.

O agente **ofertante** (fabricante) do **sistema são as companhias de distribuição de água e as empresas de água engarrafada**, chamadas de “indústrias de água”. O papel delas é oferecer sortimentos para o consumidor com a finalidade de satisfazer suas necessidades, disponibilizar produtos e serviços de qualidade, a preço justo, além de apresentarem inovações tecnológicas para área e trabalharem sob valores da sustentabilidade ambiental, social e econômica.

O contexto analisado aponta que a água engarrafada, por ser genuinamente privada (desconhecemos uma empresa pública que venda este produto), está, quando muito, assumindo sua responsabilidade ambiental, em detrimento das outras. Já as companhias de água, quando não privatizadas (que no Brasil são públicas ou PPP), assumem uma responsabilidade social. No tocante à sustentabilidade econômica, as empresas de água engarrafada funcionam na lógica

---

<sup>14</sup> Termo em inglês que significa ‘água da torneira’.

do lucro, como característica de empresas do tipo privado, enquanto companhias de água funcionam com enfoque maior na prestação do serviço básico e, muitas vezes, contrariam a perspectiva do lucro, pois estão atreladas à prestação de serviço público por parte do Estado. Para o sistema de abastecimento privatizado mundo afora, é necessário rever caso a caso para avaliar a postura da empresa.

Um exemplo ilustrativo da lógica da sustentabilidade econômica e social nas companhias de água é a Tarifa Social de Água e Esgoto, existente em boa parte dos municípios e Estados brasileiros. Criada pelo Projeto de Lei nº 505 do Senado Federal (SENADO FEDERAL, 2013), essa tarifa concede descontos na conta de água para pessoas que se enquadram na classificação de baixa renda e realizam um consumo entre 10,15 ou 20 m<sup>3</sup> por mês. A lei é válida para todo o território nacional e propõe descontos cumulativos de 40% (consumo de até 10 m<sup>3</sup>), 30% (consumo acima de 10 até 20 m<sup>3</sup>) e 20% (consumo acima de 15 até 20 m<sup>3</sup>). Os beneficiários são famílias de renda de até meio salário mínimo e que estão inscritas no Cadastro Único para Programas Sociais (CadÚnico).

A água da torneira é fornecida pela companhia de água que é responsável pelo abastecimento de uma cidade/estado ou região, que geralmente é um mercado de ofertante único por localidade (pelo menos no Brasil). O mercado mundial de água engarrafada tem sido tradicionalmente caracterizado pela presença de muitos atores regionais e locais, embora a concentração do mercado tenha sido observada há algum tempo. O mercado global está cada vez mais dominado por empresas internacionais e nacionais, que têm comprado muitas companhias de água engarrafada independentes (BREI; BÖHM, 2011). No Brasil, conforme Assirati (2014), oito grandes grupos e suas marcas responderam por mais de 30% da água mineral envasada declarada no país. Destacam-se: o Grupo Edson Queiróz com as marcas Indaiá e Minalba envasada em 11 Unidades da Federação (BA, SP, PE, PB, DF, PA, CE, GO, MA, AL, SE); a Coca-Cola/FEMSA com a marca Crystal, com unidades em SP, AL, RS e MS; o grupo pernambucano constituído pelas empresas J&E, L&R, Torres e Pedrosa e Pedrosa, que produz as marcas Santa Joana, Cristalina e Lindóia; a Danone, com a marca Bonafont envasada em MG e SP; a Flamin, em São Paulo com a marca Bioleve; a Nestlé, que produz as marcas Nestlé Pureza Vital, Petrópolis, Levíssima, Aquarel e São Lourenço, em SP, RJ e MG; a Dias D'Ávila, na Bahia, que produz água de mesmo nome; e a Mineração Canaã, também na Bahia, que produz a marca Fresca. No uso de água mineral para composição de produtos industrializados, destaca-se a Schincariol, com complexos industriais em oito Unidades da Federação (BA, MA, GO, SP, PE, RJ, PA, RS).

Até meados de 2011, Nestlé (16%), Danone (9,7%) e Coca-Cola (7,2%) dominavam

cerca de um terço do mercado global, sendo empresas de nível mundial que fizeram investimentos substanciais no marketing das suas marcas globais e regionais, tais como Volvic, Evian e Perrier (BREI; BÖHM, 2011). Pensar no mercado de água para ingestão é pensar em um sistema global, haja vista que boa parte da água potável consumida para essa finalidade advém da água engarrafada, que é um produto global.

Os agentes ofertantes se relacionam diretamente com outros agentes: **distribuidores, vendedores de água e empresas de filtros, purificadores e bebedouros**. Os distribuidores (e atacados) são as entidades de ligação entre a indústria da água e os vendedores (varejos e atavarejos); já os vendedores (supermercados, bares, quiosques, restaurantes, lanchonetes etc.) são agentes que disponibilizam o produto para o consumidor final. No mercado de água engarrafada, é possível encontrar esses *players* tal como apresentado; entretanto, no mercado de água da torneira, os distribuidores do serviço ofertam diretamente para os consumidores finais e constituem a mesma empresa. Portanto, a companhia de abastecimento de água é distribuidora, vendedora e ofertante do serviço.

De maneira geral, o papel do distribuidor é disponibilizar os produtos no número máximo de canais possíveis para que o consumidor tenha acesso ao bem ofertado. É de sua competência e responsabilidade potencializar a oferta em quantidade suficiente e de preferência com o sortimento amplo para o consumidor, fazendo o transporte e a entrega com a maior qualidade possível.

As **empresas de filtros, purificadores, bebedouros e equipamentos** para tratamento adicional da água da torneira também pertencem ao SMA como um agente. Eles atuam no sentido de conferir um tratamento adicional a água da torneira para que ela se torne mais aceitável ao padrão de degustação e segurança do consumidor. À medida que, as empresas de água engarrafada cresceram no mercado, as empresas de filtro viram suas vendas diminuir. Um exemplo é uma empresa Stéfani de filtros de barro, vendia 2 65 mil filtro por mês, em 1992, esse número caiu para 10 mil e, em 2015, girava em torno de 16 e 18 mil unidades por mês. Para recuperar o posicionamento de mercado a empresa promove os filtros de barro como uma alternativa mais econômica e ecologicamente correta de obter água potável (G1,2015c). A participação destas empresas é importante para fortalecer o consumo da água da torneira.

As **instituições de regulação** são as agências, órgãos e autarquias que têm o papel de regular e/ou fiscalizar determinada atividade, sistema e setor. Sendo assim, é de sua responsabilidade o controle do funcionamento de atividades econômicas a partir das normas e regras existentes para o mercado. O **Estado** é a representação maior de todas essas instituições e será discutido na próxima seção de forma mais aprofundada. As principais instituições

reguladoras do sistema de marketing da água e suas respectivas competências podem ser verificadas no Quadro 3. Algumas delas atuam no âmbito federal, municipal e estadual e estão ligadas à representação do Estado, exceto a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), que é uma instituição privada sem fins lucrativos, mas reconhecida pelo governo federal por meio de diversos instrumentos legais (ABNT, 2016).

Quadro 3 - Órgãos e entidades reguladoras

| Órgãos e entidades   | Nível de atuação   | Legislação que regulamenta | *Competências  |
|--|--|----------------------------|--|
| <b>ANA</b>   | Agência Federal  | 9.984/00                   | Implementar a Política Nacional de Recursos Hídricos, coordenar o Sistema de Recursos Hídricos, estabelecendo regras para a sua atuação, sua estrutura administrativa e suas fontes de recursos (BRASIL, 2000).  |
| <b>Comitês de Bacias Hidrográficas (CBH)<sup>15</sup></b>  | Federal<br>Composição: Representantes da União, Estados e Distrito Federal, municípios, usuários de água e entidades civis de recursos hídricos com atuação na bacia.  | 9.433/97                   | Aprovar a aplicação adequada dos instrumentos de gestão na bacia ; promover o debate das questões relacionadas a recursos hídricos e articular a atuação das entidades intervenientes; estabelecer os mecanismos de cobrança pelo uso de recursos hídricos e sugerir os valores a serem cobrados; estabelecer critérios e promover o rateio de custo das obras de uso múltiplo, de interesse comum ou coletivo (BRASIL, 1997). |
| <b>Conselho Nacional de Recursos Hídricos</b>  | Federal<br>Composição: Representantes dos Ministérios e Secretarias federais relacionados à gestão de recursos hídricos, indicados pelos conselhos estaduais de recursos hídricos, usuários e organizações civis de recursos hídricos.         | 9.433/97                   | Promover a articulação do planejamento de recursos hídricos com os planejamentos nacional, regional, estaduais e dos setores usuários; analisar propostas de alteração da legislação pertinente a recursos hídricos; estabelecer critérios gerais para a outorga de direitos de uso de recursos hídricos e para a cobrança por seu uso (BRASIL, 1997).   |
| <b>Conselhos Hídricos dos Estados e Distrito Federal</b><br>Exemplo CERH - Paraíba <sup>16</sup> | Estadual<br>Composição: Secretarias do Estado, Governo Federal (DNOCS, IBAMA), Associação dos Municípios do Estado, usuários de Recursos Hídricos (CAGEPA, FIEP, FAEPA, ASPLAN, SINDALCOOL etc.) e organizações civis (UFPB, UFCG, ABRH etc.). | 9.433/97<br>6.308/96       | Coordenar a execução da Política Estadual de Recursos Hídricos; explicitar e negociar políticas de utilização, oferta e preservação de recursos hídricos; promover a integração entre os organismos estaduais, federais e municipais e a sociedade civil; deliberar sobre assuntos relativos aos recursos hídricos.  |
| <b>Agências de água</b><br>Exemplo: AESA - Paraíba <sup>17</sup>                                 | Estadual   | 9.433/97<br>6.308/96       | Manter balanço atualizado da disponibilidade de recursos hídricos em sua área de atuação; manter o cadastro de usuários de recursos  |

<sup>15</sup> Outras informações disponíveis em: <<http://www.cbh.gov.br/GestaoComites.aspx#not-interestaduais>>.

<sup>16</sup> Para entender o funcionamento do conselho, acessar: <<http://www.aesa.pb.gov.br/cerh/>>.

<sup>17</sup> As agências são criadas e determinadas pela ordem estadual e cada uma delas possui uma respectiva legislação que a rege, a exemplo da Lei nº 7.779, de 07/07/2005, que estipula a criação da AESA (Agência Executiva de Gestão das Águas do Estado da Paraíba).

|   |  |                        |  |
|---|--|------------------------|--|
|   |  | (estadual)             | hídricos; efetuar, mediante delegação do outorgante, a cobrança pelo uso de recursos hídricos; acompanhar a administração financeira dos recursos arrecadados com a cobrança pelo uso de recursos hídricos em sua área de atuação  |
| SUS   | Sistema que funciona a partir de verbas federais, estaduais e municipais   | 2.194/11               | Gerenciar riscos à saúde associados à qualidade da água destinada ao consumo humano, como parte integrante das ações de prevenção de agravos e de promoção da saúde, previstas no Sistema Único de Saúde (SUS, n.d), através do Vigiaágua, Sisaágua e Plano Nacional de Segurança da Água. |
| DNPM  | Federal  | 7.841/45               | Fiscalizar a exploração, em todos os seus aspectos, de águas minerais, termais, gasosas e potáveis de mesa, engarrafadas ou destinadas a fins balneários.  |
| Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) | Agência Federal, tem representações municipais e estaduais <sup>18</sup> . | Decreto 78.171/76      | Exercer o controle e a fiscalização sanitária, propor boas práticas de funcionamento e industrialização.   |
| ABNT  | Independente   | -                      | Elaborar normas técnicas, avaliar a conformidade e dispor de programas para certificação (ABNT, 2016).   |
| PROCON  | Autarquia Estadual e municipal   | 2.181/97<br>8.078/1990 | Defender os interesses de consumidores através da fiscalização de leis.  |
| INMETRO   | Autarquia Federal  | 307/2014               | Gerenciar programas de conformidade de qualidade e realização de testes.   |

\*Foram citadas apenas algumas das competências relacionadas aos órgãos. Para vê-las por completo, acessar a lei correspondente a cada uma.

Fonte: Elaboração própria (2016).

<sup>18</sup>No Estado da Paraíba, temos a Agência Estadual de Vigilância Sanitária (ANGEVISA). Maiores informações disponíveis em: <<http://www.agevisa.pb.gov.br/index.php/hist%C3%B3ria>>. Acesso em: 06 dez. 2016.

Sobre a **comunidade** (sociedade em geral), no caso desse sistema, todos são consumidores (alguns consomem somente água engarrafada ou somente água da torneira ou ambas) e, portanto, têm o mesmo papel e responsabilidade apresentada anteriormente para os consumidores. Porém, quando se fala de comunidade, cria-se um laço de poder e representatividade, pois nos referimos a um grande grupo de pessoas que têm interesse nas atividades desse sistema e devem assumir um papel de mobilizadores sociais. A sociedade é capaz de mudar a forma de consumo não só dentro do seu grupo, como também direcionar e apontar para as empresas como elas gostariam de consumir, assumindo um papel de orientadora, produtora e até mesmo fiscalizadora das práticas que acontecem no sistema.

As **instituições de mediação** de um sistema de marketing podem ser representadas por entidades que visam estabelecer um entendimento para certas situações de conflitos. Conforme Pereira (2011), a mediação pode se afirmar como instituto de eficácia considerável perante as controvérsias que se lhe apresentam. Pode ser constituída na forma da justiça, de um instituto/instituição ou até mesmo de um órgão relacionado ao Estado. O papel desse agente é facilitar o diálogo indispensável em contexto de crise ou em situações em que falte um entendimento entre as partes. É da responsabilidade dessas instituições intervir de forma imparcial na resolução do conflito. Um exemplo seria a Organização da Nações Unidas (ONU), que inclusive é uma das organizações mais ativas na definição do reconhecimento da água como direito humano, e os Órgãos de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), em que estes últimos também são agentes reguladores.

Um agente bastante influente dentro dos sistemas de marketing e junto à comunidade são as **Organizações Não Governamentais** (ONGs), sem fins lucrativos, que têm por finalidade se envolver em causas sociais e de utilidade pública, muitas delas em temas que são esquecidos ou não são considerados relevantes pelo Estado e pelas empresas. As ONGs têm aumentado gradativamente em número de adeptos e conseguem mobilizar a comunidade em torno de causas e promover mudança de comportamento. Dentro do sistema de marketing da água, as ONGs têm um papel fundamental de fiscalização da qualidade dos produtos e serviços, bem como de práticas antiéticas contra o consumidor e, especialmente, contra o meio ambiente, além de serem defensoras de causas geralmente vinculadas a benefícios para agentes excluídos. A responsabilidade atribuída a esse *player* é a de chamar atenção, conscientizar e mobilizar a sociedade em geral para modificar aspectos sociais e ambientais pelos quais os consumidores, o Estado ou as empresas não zelem.

O exagero e o desperdício da água contribuem para a sua escassez, comprometendo a vida de todos os seres do planeta. Dentro desse tema, as ONGs podem atuar de várias maneiras,

apoiando esforços de melhoria em comum da sociedade. Alguns exemplos de ações incluem a mobilização da comunidade alertando sobre os problemas da falta de água e sugerindo como podemos economizá-la, o desenvolvimento de ações de educação ambiental e a realização de pressão sobre os outros setores da sociedade para que reduzam o consumo de água (PLANETA ÁGUA, 2011). São inúmeras as ONGs que estão relacionadas com o meio ambiente, com a água e o consumo responsável, dentre elas estão: Akatu, SOS Mata Atlântica, WWF-Brasil e Greenpeace. Especificamente sobre ONGs com constantes ações voltadas para água com a finalidade de beber, temos a “Waves for Water”, que inclusive desenvolveu ações com a finalidade de distribuir filtros purificadores e caixas de água de 5 litros, em Minas Gerais, para os atingidos pelo desmoronamento da barragem de Mariana.

O **meio ambiente** tem um papel essencial dentro do sistema. É dele que advém todo o recurso que é a base do sistema de marketing da água; sem ele, o sistema não existiria e, possivelmente, nem os seres humanos. Dessa forma, o papel da natureza é produzir o insumo que alimenta o sistema, assim não seria estranho, portanto, classificarmos o meio ambiente como agente produtor do produto e serviço. Por conseguinte, o meio ambiente é um componente que tem pelo menos duas atuações dentro no interior do sistema: de insumo de entrada e de agente do sistema, segundo nosso entendimento.

Destarte, nos distanciamos da perspectiva antropocêntrica do meio ambiente, segundo a qual este existiria para satisfazer os seres humanos. Não é essa visão que assumimos aqui, pois compreendemos que a natureza pode ser vista como uma espécie de *stakeholder* do sistema e que ela precisa receber os benefícios pelos papéis executados. Como consequência, **apontamos que existe um desequilíbrio acentuado que pesa negativamente contra o meio ambiente**. Essa perspectiva não será discutida na tese de forma ampla, pois o enfoque central escolhido para o trabalho é explorar especialmente o desequilíbrio que prejudica o consumidor.

Uma ilustração dessas falhas em relação ao meio ambiente e a comunidade pode ser visualizada na extração de água de nascentes em comunidades rurais dos Estados Unidos pela indústria líder Nestlé Waters, apresentada em Jaffee e Newman (2013), em que é possível identificar exemplos explícitos de desequilíbrio oriundos pela atuação desta empresa: primeiro, o acordo de exploração era de 99 anos, um longo período de exploração para um recurso natural; segundo, o relatório sobre impacto ambiental só foi elaborado depois de desafios legais; terceiro, a Nestlé pagaria em torno de 1 centavo para cada 123 litros de água, valores abaixo das normas da indústria; e, quarto, o acordo foi fechado em segredo sem aprovação pública.

Apesar da tentativa anterior de separar os papéis associados a cada agente do sistema de marketing da água, é importante ressaltar que estes podem assumir papéis distintos e se

comportar como entidades de duplo ou múltiplos papéis e podem se envolver com atividades distintas. Cada participante preenche um ou mais papéis na operação de um sistema de marketing: famílias e empresas podem atuar como vendedores ou compradores ou ambos; indivíduos e agências podem participar do processo de informação e risco como guardiões, fornecedores, controladores; outros irão especializar-se em armazenamento ou transporte, e outros vão preencher os papéis de reguladores, juízes ou aplicadores (LAYTON, 2011).

Por entendermos que o Estado é um dos agentes que mais deve assumir a responsabilidade no funcionamento mais adequado do sistema, optamos por abordá-lo de forma mais detalhada. Ainda, apresentaremos o marketing como uma área acadêmica, com relevante capacidade de contribuição e de apontamentos que direcionem para um melhor funcionamento do sistema

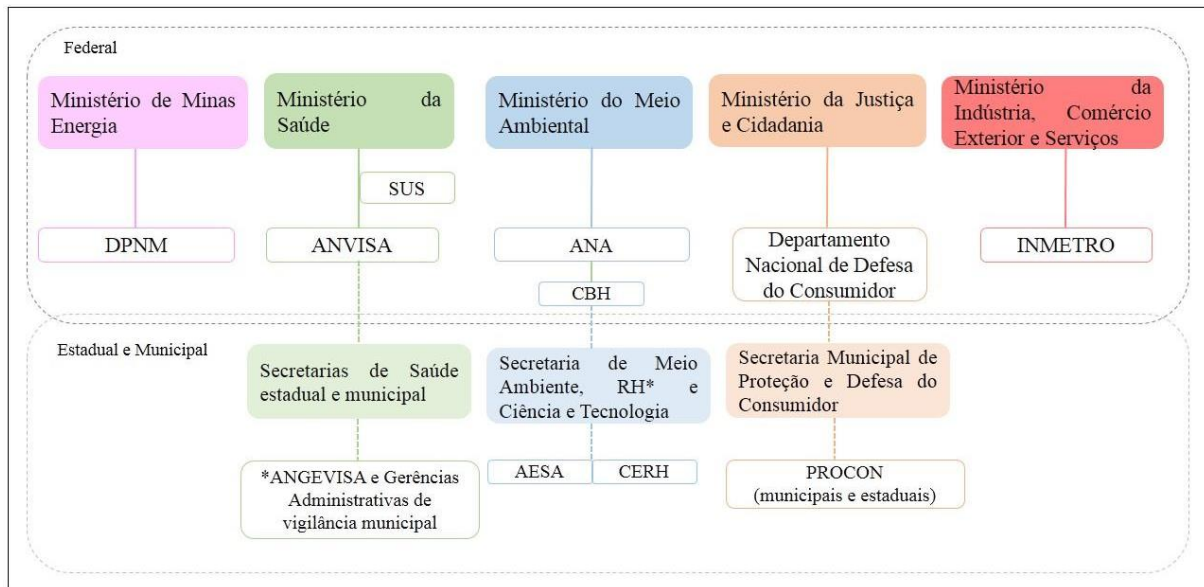
### 2.2.2.3 Um agente especial: o Estado

O **Estado**, dentro do sistema de marketing da água, é a entidade que mais assume múltiplos papéis, podendo ser ofertante, demandante, distribuidor, vendedor e regulador. Os governos fornecem serviços destinados a facilitar as operações do sistema (WILKIE; MOORE, 1999). O Estado é o *player* capaz de comandar uma nova configuração para o sistema de marketing da água, através de normas, leis, e da fiscalização e inspeção do comportamento dos agentes e suas práticas, como, por exemplo, aprimorando os rótulos das embalagens e as descrições técnicas, gerenciando testes de qualidade, disponibilizando informações úteis aos agentes, estabelecendo normas de higiene, desenvolvendo políticas ambientais, gerenciando a extração (administração das fontes) do recurso e tantas outras atribuições.

O Estado deve guiar o andamento do sistema a fim de zelar pela justiça dos resultados emanados. A esse papel cabe, no mínimo, que a orientação da condução das atividades que dizem respeito à regulação do mercado sejam aplicadas à distribuição de água encanada ou de água engarrafada. Uma das funções ideais para o Estado enquanto ofertante é que ele fosse capaz de oferecer um serviço de água de qualidade para qualquer uso e com acessibilidade e preços compatíveis com a necessidade dos indivíduos. Já como regulador, é requerido que o Estado seja capaz de fiscalizar a extração, a produção e o descarte desse recurso na forma de produto e serviço, cabendo a institucionalização de políticas públicas de apoio a outras formas de consumo, a proposição de ações de educação do consumidor, o provimento de informação para o consumidor e a interferência, se necessário, nas leis de mercado. No Brasil, os principais órgãos (Quadro 3) que realizam essa regulamentação estão associados ao Estado, e a forma

como eles estão distribuídos por secretarias e ministérios pode ser visualizada na Figura 12.

Figura 12 - Organização das entidades reguladoras por órgão do Estado do SMA



Fonte: Elaboração própria (2016).

Apoiada em uma justificativa de incapacidade governamental ou de ineficiência de disponibilizar com presteza essa atividade, viu-se nascerem empresas privadas com intuito de ofertar aos consumidores uma opção aparentemente mais segura para o consumo de água para beber. A verdade é que o Estado, pelo menos no Brasil, não parece atentar para essa modalidade de consumo, que é resultado da sua ineficiência e insatisfatória atuação enquanto prestador e gestor de serviços públicos. A partir dessa prerrogativa, aconteceu em muitos países (África, Inglaterra, País de Gales, Chile) a reorganização do seu sistema de distribuição de água na forma de privatizações, concessões privadas até mesmo da distribuição de água, associando esse modelo à garantia de máxima eficiência do serviço para consumidor; entretanto, esta visão é contestável<sup>19</sup>.

No Brasil, o modelo que predomina é a distribuição de água gerenciada por empresas estatais ou relacionadas às autarquias estaduais e municipais (secretarias). Porém, já existem estados ou cidades em que a distribuição da água funciona como empresa de economia mista,

<sup>19</sup> As privatizações de água nos EUA ocasionalmente trouxeram um serviço irregular e aumentos de taxas significativos. Atlanta privatizou seu sistema no final dos anos 1990, mas depois de quatro anos a cidade recuperou o controle, em virtude de problemas com a qualidade da água e os excessos de custos. Em adição, em algumas cidades dos Estados Unidos, como Califórnia, Illinois, Wisconsin e Nova York, após a privatização, as pessoas estão pagando até 50% a mais da taxa de água que pagavam antes. Os representantes de um conselho da cidade justificam esse aumento para repasse de dividendos dos acionistas e que este é o resultado de se ter uma empresa com fins lucrativos controlando o sistema de abastecimento e esgotos (POLYCARPOU, 2010).

parceria entre empresas privadas e o Estado, a exemplo da SABESP (Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo) e de empresas privadas que atuam na área através de PPP (CAB Ambiental e Odebrecht Ambiental). No tocante à água engarrafada, o mercado é conduzido e dominado por empresas privadas em todo o país.

A orientação de como o Estado se comporta no negócio de água (como ofertante ou apenas demandante) não o exime da regulação do mercado, qualquer que seja a forma da organização política do sistema. O papel esperado desse agente é que ele invoque um olhar que proteja o equilíbrio e garanta o bom funcionamento do sistema, seja na criação de políticas públicas, campanhas de orientação, taxação e fiscalização do serviço e, não menos importante, na resolução de problemas sociais (aumento da desigualdade e pobreza) que emanem desse sistema.

O direito à água, como qualquer direito humano, impõe três tipos de obrigações sobre o Estado (governo municipal, estadual e federal): obrigações de respeitar, obrigações de proteger e obrigações a cumprir (ECOSOC, 2002). Desse modo, é esperado que esse agente respeite o direito humano à água, proteja esse recurso para uso continuado e cumpra a obrigação básica de oferecer um serviço de qualidade (quando for o fornecedor) ou faça com que as empresas responsáveis ofereçam um serviço/produto de qualidade (quando não for o fornecedor), exercendo a gestão deste recurso. Essas obrigações são essenciais para a preservação da ordem nesse mercado e para o estabelecimento do interesse público e o predomínio da coletividade.

A incapacidade do setor público em fornecer água de torneira segura para bem mais de um bilhão de pessoas nos países do Sul global (países em desenvolvimento, emergentes, ex-colônias e de industrialização tardia) tem facilitado o crescimento do mercado de água engarrafada, ampliando a desigualdade social. As pessoas, às vezes, pagam pelo produto por falta de opções e pagam o que o mercado pede. O crescimento do mercado de água engarrafada não só alimenta um enfraquecimento generalizado das respostas públicas, mas também contribui para o declínio adicional em infraestrutura de água pública (JAFEE; NEWMAN, 2013).

Nesse sentido, na falta de uma água de torneira de qualidade, os consumidores buscarão a saída mais rápida para sua necessidade, que é oferta de água engarrafada. Esse “fácil acesso” pode levar as companhias a se preocuparem menos com a água com a finalidade de beber, haja vista que existem inúmeras empresas que ofertam a água para essa modalidade de consumo. O processo de tratamento da água e a responsabilidade que incidem sobre uma companhia a partir do momento em que ela incentiva, mobiliza e declara claramente “bebam nossa água” confere um compromisso a mais que impacta diretamente na forma como a água é tratada, no montante

que é investido e na aplicação de novas tecnologias que prezem mais pela qualidade da água. Dentre os vários usos domésticos que o consumidor faz da água, beber é o menor deles, e essa finalidade de consumo não parece significativa para as companhias diante de todo o consumo realizado por ele durante do dia<sup>20</sup>.

Uma análise recente da indústria mostra que os países do Sul Global têm o melhor potencial de crescimento futuro das vendas de água engarrafada. Relatórios de mercado preveem que, nos próximos quatro anos, as vendas de garrafas de água vão crescer mais rapidamente na Ásia e na América Latina devido à má qualidade da água potável em muitos países. A África também é apontada como um continente com forte potencial para as vendas de água engarrafada devido ao fato de a água ser imprópria para consumo. Além do acesso limitado à água corrente limpa, relatórios mencionam o número crescente de pessoas com renda disponível como um motor de crescimento na indústria. Isso tudo é muito positivo para as empresas de água engarrafada, mas sinaliza um rumo problemático na meta de prover serviço de água para as comunidades (GIRARD, 2009).

Assumimos, desse modo, que a água é um direito humano e um bem de uso comum. É, portanto, incumbência do Estado o seu gerenciamento, de forma a melhorar a operação e manutenção do sistema de distribuição da água, ampliar o uso eficiente do recurso, orientar um uso racional para o setor agrícola e industrial, empregar recursos na construção de um alinhamento entre o andamento entre os agentes envolvidos, manter os consumidores informados sobre o tratamento e qualidade da água, dentre tantas outras. Assim, apresentamos o primeiro pressuposto adotado pelo trabalho: **o Estado é o agente/setor da sociedade que deve prezar pelo equilíbrio do mercado de água e exercer o papel de regulador do sistema.**

### **-Marketing/Macromarketing**

O **marketing** é uma área acadêmica essencial para o funcionamento dos sistemas em geral. Portanto, pode contribuir para mudar o comportamento dos agentes, influenciar e gerir as atividades, influenciar o fluxo, direcionar e propor princípios para funcionamento, analisar as externalidades, potencializando as positivas e minimizando as negativas, além de ser capaz de promover interação com o contexto externo e estreitar relações com outros sistemas.

A análise do sistema de marketing da água deve contemplar a necessidade de efeitos positivos para os agentes envolvidos, zelando assim pelo equilíbrio nessa relação de troca.

---

<sup>20</sup> O consumidor em média deve beber 2 litros de água por dia enquanto que só uso para escovar os dentes, três vezes ao dia, gasta 12 litros (GAZETA DO POVO, 2006).

Desse modo, faz-se necessário ponderar a harmonia entre os agentes ofertantes do serviço (Estado, companhia de distribuição de água e empresas privadas de água engarrafada), os demandantes (consumidores e sociedade) e o meio ambiente. Além desses, é essencial considerar a natureza como um elemento do sistema que precisa de equiparações das externalidades causadas mediante esse consumo.

A perspectiva do marketing relacionada a causas de interesse social e da sociedade tornou-se evidente quando Kotler e Levy (1969) estabeleceram que o escopo do marketing eram as atividades de troca, que não incluem apenas questões restritas à visão comercial. Essa abordagem embasa uma nova perspectiva em que o marketing tem um campo mais amplo de exploração além da área empresarial e cujas ações devem ter cunho social.

A troca como objeto do marketing possibilita a inclusão de vários processos, atividades e ações como agentes (sujeitos ou organizações) a serem estudados, entre eles igrejas, universidades, museus e até mesmo o serviço de segurança exercido pelo poder de polícia do Estado (KOTLER, 1972). Desse modo, a concepção de serviços que envolvem a entidade pública pode/deve ser analisada pelo marketing e o Estado deve ser mencionado como entidade fundamental na configuração dessas relações que são estabelecidas a partir do serviço e distribuição de água e oferta de água engarrafada.

No que diz respeito às experiências, muitas contribuições de marketing passam despercebidas por aqueles que estão diretamente envolvidos com a área. Assim, é importante estabelecer uma visão ampla para determinar as novas possibilidades sobre marketing e seu relacionamento com a sociedade (WILKIE; MOORE, 1999). Muitas são as possíveis contribuições dessa área para o funcionamento ideal do sistema, que pode iniciar as orientações nos aspectos mais simples da administração de marketing (preço, praça, promoção e produto) e evoluir para o desenvolvimento de melhoria na rede de distribuição dos recursos de interesse social, minimizando os vícios de trocas e maximizando a qualidade dos serviços/produtos transacionados.

Dessa perspectiva teórica, são esperadas contribuições que fortaleçam a atuação da área voltada para a construção de benefícios e concebam uma participação refletiva e propositiva para esse campo, que se alinhe com a discussão de políticas públicas e com a participação do Estado para regulação do sistema de marketing da água para finalidade de beber, passando pela ação das companhias, consumidores e, especialmente, pelo mercado de água engarrafada.

Por essa construção é que fundamentamos outro pressuposto de tese, o qual estabelece que: **o marketing é uma área que possui conhecimentos relevantes capazes de contribuir para um melhor funcionamento do sistema de marketing da água**, cabendo, portanto, o

direcionamento de discussões e ações sobre esse sistema em uma perspectiva de marketing, relativas, por exemplo, ao sistema de distribuição, ao marketing social, à educação do consumidor e ao consumo ético e sustentável.

### 2.2.2.3 Atividades

Os sistemas de marketing incorporam muitas atividades, desde as funções clássicas de distribuição a ações por parte dos consumidores e do governo (WILKIE; MOORE, 1999). As atividades dizem respeito ao processo e ocorrem desde a captação da matéria-prima até a transformação em produto, a definição do preço, a aplicação de tributos, a compra e o descarte do produto. Elas se estendem desde a extração de matérias-primas por meio de vários níveis de criação de valor até acabar com o consumo e a disposição (WILKIE; MOORE, 1999).

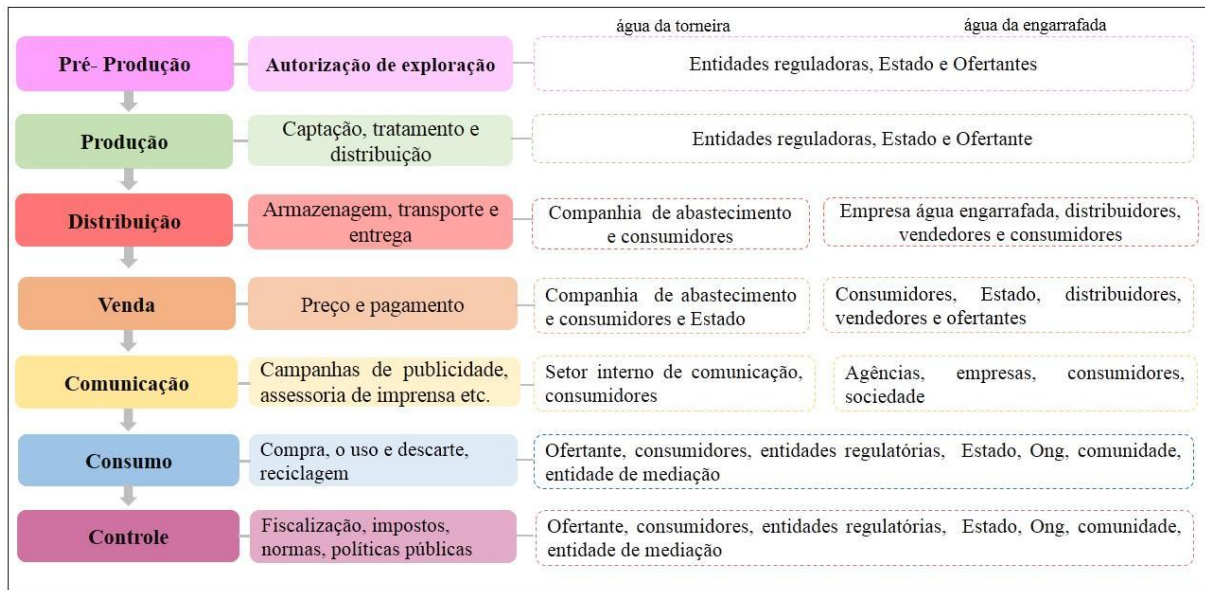
Podem ser identificadas várias atividades no sistema de marketing de água. No intuito de facilitar a visualização, elas foram agrupadas neste trabalho nas seguintes categorias principais: pré-produção, produção, distribuição, venda, planos de marketing e comunicação, compra e uso e, por fim, atividades de controle. Estas atividades estão apresentadas na Figura 13.

A **pré-produção** envolve as atividades que dizem respeito à aquisição da matéria-prima, à gestão dela e à adequação da empresa para trabalhar na área. No caso específico do mercado das águas, a aquisição da matéria-prima se dá através da propriedade privada, do direito ou da concessão de uso. As organizações que vão ofertar água engarrafada ou da torneira precisam adquirir as fontes das quais as águas serão extraídas e administrá-las conforme as políticas de recursos hídricos a que estão submetidas. De acordo com o marco regulatório de cada país, existe um tempo máximo para que essa concessão precise ser renovada ou cesse<sup>21</sup>. Nessa primeira atividade, pode-se identificar a presença de agentes ofertantes, órgãos reguladores e Estado envolvidos nessa dinâmica.

---

<sup>21</sup> No Brasil, conforme PNRH (1997), a concessão não pode exceder 30 anos e ocorre mediante concorrência pública (BRASIL, 1938).

Figura 13 - Atividades e atores relacionados do SMA



Fonte: Elaboração própria (2016).

A **produção** engloba as operações de confecção do produto. A produção da água nas duas modalidades investigadas parte da captação desse recurso das fontes da natureza, e, após essa fase, é iniciada a transformação do “produto bruto” em “produto acabado”. A captação está relacionada ao conjunto de instalações, construções e máquinas para retirada da água de sua fonte natural, que, em seguida, é transferida através de sistema de tubulações para caixas, tanques ou reservatórios. Posteriormente, ela passa por um sistema de tratamento peculiar a cada tipo de água (engarrafada e torneira). O tratamento da água da torneira acontece nas chamadas Estação de Tratamento da Água (ETAs), já o da água engarrafada ocorre por filtração e gaseificação. Assim, a água passará pelo envase e pela rotulagem, que são outras atividades dentro da categoria de produção relativas apenas à água vendida em garrafa. A seguir, este produto segue para a distribuição. Na atividade de produção estão envolvidas as empresas de água engarrafada, as companhias de distribuição da água e o meio ambiente.

Uma possível etapa de controle de qualidade por parte das empresas de água engarrafada e companhias deve acontecer dentro desse processo de produção e deveria ser verificada em outras etapas. As companhias de distribuição de água devem monitorar diariamente a qualidade da água nas ETAs e em outros estabelecimentos (casas, hospitais, restaurantes etc.) que recebem a água. O Decreto nº 5.440/05 determina que os testes de qualidade sejam publicados no site da companhia. É esperado que as empresas de água engarrafada executem procedimentos desta natureza e seria relevante que fossem realizados também após a entrega do produto para os revendedores.

A **distribuição** é a movimentação do produto até chegar ao consumidor final. Na

distribuição ocorrem pelo menos três operações: armazenagem, transporte e entrega do produto. Antes de chegar às torneiras, a água é armazenada em reservatórios espalhados em uma cidade após o processo de tratamento nas ETAs. A partir dos reservatórios, o transporte é realizado através do sistema de tubulação e das ligações domiciliares (caixa de água, tubulações) e, dessa forma, ela é entregue à população. A distribuição de água da torneira acontece de forma direta para o consumidor final, sem passar por vendedores indiretos ou outros canais de distribuições. Aqui identificamos a presença dos seguintes *players*: companhia de abastecimento de água e consumidores.

A água engarrafada depois da produção é armazenada tanto no estoque da empresa fabricante quanto no estoque dos distribuidores e vendedores. Antes de chegar ao consumidor final, pode passar por vários canais de distribuições<sup>22</sup>, como: distribuidores, atacados, supermercados, restaurantes, quiosques etc. (distribuidores e vendedores). Assim, a entrega do produto não acontece de forma direta para o consumidor final, de modo que existem alguns intermediários que ligam o produto produzido aos consumidores. Além das empresas de água engarrafada e dos consumidores, no mercado de água engarrafada ainda se tem a presença dos distribuidores e vendedores desse produto.

Os sistemas de marketing incluem atividades relacionadas com os planos e programas de marketing (WILKIE; MOORE, 1999). Os planos de marketing abrangem decisões relacionadas com *design*, linhas de produtos, marcas, embalagem, segmentação de mercado, serviço ao cliente, vendas e promoção, comunicação, propaganda e *merchandising*, entre outros. Dentro dessa categoria, as principais atividades são a venda propriamente dita, o preço e a comunicação.

A **venda** é a ação que envolve os vendedores e fluxos de troca de valores financeiros. No mercado de água da torneira, a venda é feita de forma direta para o cliente e com pouca interação entre o consumidor e a companhia que presta o serviço e geralmente é realizado pós-consumo<sup>23</sup>. O pagamento em troca do serviço é destinado na sua totalidade para a companhia, sem necessidade de repassar ou pagar outro agente, já que ela mesma produz e vende para o cliente. Apenas os tributos e taxas são repassados para os governos. O **preço** da água, pelo menos no Brasil, é cobrado por m<sup>3</sup> e é, em média, mil vezes mais barato do que a água engarrafada. Nessa transação de venda e pagamento fica constatada a presença do Estado, da

<sup>22</sup> Instituições e relacionamentos que fluem do ofertante ao consumidor e que são chamados de intermediários.

<sup>23</sup> Na África existe a opção de pagamento pré-pago (BOND, 2004) e, em algumas cidades ou em algumas áreas da cidade, essa é a única opção de pagamento disponibilizada. As companhias que fornecem água atribuem tal forma de pagamento antecipado ao alto índice de inadimplência, pois nessas cidades os serviços de água são privatizados.

companhia distribuidora e dos consumidores nessas atividades que acontecem dentro do limiar de atividades do serviço de água da torneira. Indiretamente, toda a sociedade está envolvida, já que, em tese, recebe os benefícios do recolhimento de impostos.

A venda da água engarrafada tem múltiplos canais e dificilmente o consumidor final tem acesso ao produto pelo agente produtor. Nesse setor, os pagamentos são repartidos ao longo dos canais de distribuição e impostos e taxas são pagos por todos. Consumidores, Estado, distribuidores, vendedores e ofertantes se estendem nessa atividade interagindo através das operações e dos fluxos. Nesta modalidade de consumo, o preço é calculado por litro de água e é bastante superior à água da torneira.

O **preço** da água engarrafada é até mil vezes mais caro do que o da água da torneira. Esse fato já revela algum problema associado a este aspecto e torna-se ainda mais problemático quando aplicado em regiões em que a qualidade da água da torneira é questionável ou em lugares em que água da torneira não está disponível (mesmo estando no décimo sexto ano do século XXI). Boa parte das vendas de água servidas em garrafas é observada em países da Europa Ocidental, onde a água da torneira é de qualidade e barata. Esta situação serve para expor algumas das realidades problemáticas dos mercados globais (na África, por exemplo). Embora estas anomalias de mercado não sejam restritas à água, é algo especialmente problemático (em termos de acesso ao consumo) a desigualdade mundial associada a ela (PATSIKOURAS; SAREN; FITCHETT, 2014). Essas inconsistências no sistema de marketing da água representam uma pista do desequilíbrio que lhe é característico.

Em relação à **comunicação**, campanhas de publicidade e propaganda para estimular as vendas são trabalhadas de forma sutil dentro das companhias de água da torneira (pelo menos nas públicas). As campanhas corroboram o discurso de redução do consumo e de economia de água, inclusive, em momentos específicos, descontos são atribuídos aos consumidores em caso de redução do consumo de água de um mês para o outro. Dessa maneira, faz parte das políticas dessas organizações a cultura de uso consciente da água.

Em contrapartida, as empresas de água engarrafada trabalham constantemente com publicidade profissionalizada, recriam produtos e desejos, e percebem que estes surtem o efeito esperado nos seus faturamentos. A água engarrafada é um modelo excepcionalmente claro do que o poder das marcas consegue fazer. As marcas não são elas próprias garrafas vazias, mas são cheias de magia criada pelas ferramentas de publicidade e marketing (WILK, 2006). Esse mercado trabalha na cultura constante de estímulo às vendas.

O **consumo** envolve a compra, o uso e o descarte dos produtos. Essas atividades envolvem os consumidores, ofertantes, vendedores e distribuidores, Estado, ONGs e

instituições reguladoras. A compra é fundamental em todas as fases (WILKIE; MOORE, 1999). O consumo da água da torneira tem um estímulo diferente do da água engarrafada, como mencionado anteriormente, uma vez que enquanto a demanda é incentivada neste último, o inverso acontece em relação ao primeiro, cuja redução do consumo é incentivada. Por esta razão, poucas ações práticas de incentivo a esse consumo são identificadas pelas companhias de água no Brasil (como será apresentado no Capítulo 4) e até mesmo médicos corroboram com essa visão (WILK, 2006).

De forma geral, os consumidores têm aumentado bastante o consumo de água engarrafada, e isso também é consequência do resultado do trabalho das empresas na área de comunicação. As marcas de água engarrafada procuram competir e atrair os consumidores diferenciando-se em termos de gosto, estilo, preço, embalagem, conveniência, preocupações ambientais e bem-estar (PATSIKOURAS; SAREN; FITCHETT, 2014). Esse mercado reforça permanentemente o consumo. Não afirmamos aqui que esse consumo é totalmente desnecessário, mas em algumas regiões e situações, como é o caso de países como a França e a Itália, em que existe a disseminação da qualidade da água da torneira para finalidade de beber, ele acaba se configurando como tal.

O discurso do uso destes sortimentos (água da torneira e água engarrafada) tem apelos diferenciados. Quanto à água que chega pelo sistema de abastecimento, na maioria das vezes, é incentivado o uso racional e o consumo consciente focado na sustentabilidade. A água engarrafada tem o apelo da praticidade (você pode encontrar em qualquer lugar), pureza, segurança, saúde, beleza, da substituição do refrigerante e bebidas com álcool etc.

A orientação para o uso consciente e racional dos recursos tem despertado uma preocupação com o **descarte, a reciclagem e o reaproveitamento** do que é rejeitado quando se utilizam produtos e serviços, especialmente os que envolvam a retirada diretamente da natureza. A água engarrafada tem sofrido críticas proporcionais à sua capacidade de degradação da natureza: o volume de água extraído das fontes (esse tem sido o menor problema apontado) e as consequências da produção e do transporte são responsáveis por externalidades negativas significativas, que geram prejuízos para a natureza e sérias consequências para o funcionamento do sistema e do planeta.

Podemos decifrar a lógica histórica e cultural e os vários conflitos entre compradores e vendedores que fazem a água engarrafada plausível e talvez até mesmo um produto inevitável. Porém, existe um desperdício e desigualdade no *trade* da água engarrafada: os problemas ecológicos, o aumento dos preços da energia e a mudança climática global; uma quantidade significativa de energia e de materiais que estão sendo gastos para transportar a água para locais

que já a possuem em abundância e em que ela é livremente disponível. Além disso, há milhões de garrafas de plástico fabricadas e em seguida descartadas, poluindo a terra e o mar, sendo enterradas em aterros ou incineradas, gerando despesa pública (WILK, 2006).

Um vídeo intitulado “The History of Bottled Water”<sup>24</sup> afirma que os americanos consomem 50 bilhões de galões de água engarrafada por semana (1,9 bilhões de litros) e que essa quantidade de garrafas é suficiente para dar cinco voltas em torno da Terra (THE STORY OF BOTTLED WATER, 2010). Assim, os consumidores e ONGs têm cobrado das empresas políticas de reciclagem e reaproveitamento desse material descartado, além do descarte em lugares apropriados, a substituição do consumo por água da torneira, dentre outras atitudes. Para além da cobrança às empresas, o consumidor precisar assumir uma postura de uso consciente.

O uso racional e consciente é estimulado pelas companhias de distribuição de água, pensando em todos usos que se faz dela (lavar roupa, cozinhar, higiene etc.), porém não especificamente voltado para finalidade de beber, já que, normalmente, esse propósito não é retratado nas campanhas das empresas. Caso fosse, não significaria reduzir o consumo de água da torneira para beber, já que o organismo precisa de uma quantidade de 2 litros por dia para manter o bom funcionamento, mas trabalhar no tocante do descarte que causa desperdícios, como, por exemplo, colocar uma quantidade de água em copos de 500 ml, não consumir toda porção e jogar fora. Na verdade, o desperdício associado à finalidade de beber parece ser reduzido. A compreensão de reaproveitamento e reciclagem da água utilizada para esse propósito parece não apresentar expressões práticas, uma vez que, após ingerida, não se tem como reaproveitar a água ou reciclá-la de alguma maneira. Mas esses conceitos são amplamente aplicados aos demais usos domésticos como lavar roupa, cozinhar, tomar banhos, regar jardins etc.

As **atividades de controle** dizem respeito à execução de inspeção, fiscalização, exportações e importações, impostos, taxas, configurações de normas e padrões de segurança e qualidade, definição de políticas de recursos hídricos, rotulagem nutricional, entre outras. O Estado não é só um agente de múltiplos papéis, mas também sua presença é essencial em todas as atividades do sistema. Quando isso não acontece, é possível que haja falhas nos mercados que as empresas não serão capazes de resolver e nem os consumidores, pois ambos estarão

---

<sup>24</sup> O vídeo foi criado e lançado pela The Story of Stuff Project e uma série de parceiros, que incluem Corporate Accountability International, Food & Water Watch, Polaris Institute, Pacific Institute e Environmental. O filme foi produzido Free Range Studios. Foi lançado no dia 22 de maio de 2010, Dia Mundial da Água (THE STORY OF BOTTLED WATER, 2010). A versão com legendas em português pode ser encontrada no Youtube: <<https://www.youtube.com/watch?v=Se12y9hSOM0>>. Acesso em: 14 fev. 2016.

buscando seus interesses, conturbando então o bem-estar de todos *stakeholders* que deverão receber o impacto das saídas do sistema.

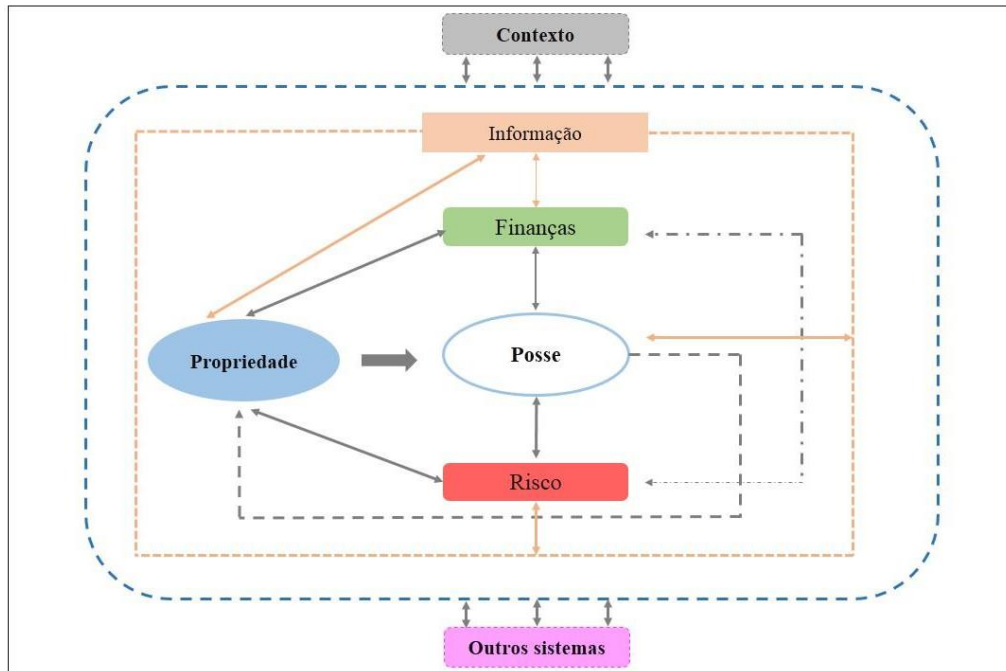
Um exemplo desse direcionamento pode ser ilustrado a partir da aprovação pelo governo do Estado de São Paulo, em 2014, da aplicação de multas para quem aumentar o consumo de água. Essa medida visava reduzir o desperdício de água, tendo em vista a crise hídrica que aconteceu no estado neste período e, conforme declaração do governador do Estado, Geraldo Alckmin, tinha caráter educativo e não punitivo. Em virtude da repercussão entre os consumidores, a medida foi alterada para um sistema de bonificação com descontos para quem reduzisse o consumo (G1-SP, 2014b). Atividades de controle também podem ser aplicadas a partir da intervenção dos órgãos da justiça, como é o caso das “Águas de São Lourenço”, em que o Ministério Público entrou com pedido de tombamento de um parque que tem fontes subterrâneas, do qual a Nestlé é proprietária (ALMEIDA, 2014).

Em todas as atividades citadas, é possível que a comunidade, as instituições mediadoras e reguladoras e as ONGs se façam presentes para articularem-se com empresas ou companhias, consumidores ou Estado na gestão dessa atividade específica. Definir exatamente quais agentes estarão envolvidos em quais atividades pode ser feito de forma precisa, haja vista que, por ser um sistema aberto, novos interesses e participações podem aparecer a qualquer momento. Os conflitos, as intercorrências e os contextos que possam surgir de forma inesperada pedirão revisão de quais *players* estarão imersos em cada atividade. Arriscaríamos a colocar que os agentes interagem das mais variadas formas, para cada atividade, e no interior delas é possível detectar alguns “agentes padrões”, mas a chegada de novos sujeitos pode acontecer de forma inesperada.

#### 2.2.2.4 Fluxos

As trocas acontecem dentro de um mercado específico e, dependendo da complexidade das atividades e agentes envolvidos, tem-se a constituição de um sistema de marketing. Essas atividades acontecem segundo fluxos de operações que, segundo Layton (2011), podem ser estruturados ou propositais, dependendo da pressão e de forças externas e internas. O autor classifica os fluxos como: propriedade, posse, finanças, riscos e informação. Os fluxos interagem e interferem nos acontecimentos a partir do instante que se comunicam com os outros, como representado na Figura 14.

Figura 14 - Fluxos do SMA



Fonte: Elaboração própria (2016).

Conforme artigo 26 da Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1988), os recursos hídricos, como “a água”, são “bens de uso comum do povo”, isto é, **propriedade pública**. Em se tratando da água da torneira, tem-se que deve ser considerada como água pública/comum, em que o Estado concede apenas o direito de uso e de gestão e não a propriedade, pois esta é da coletividade. Portanto, o bem pertence à coletividade e não exclusivamente a uma entidade pública ou privada. Ao Estado (União, Estados e Municípios), cabe a sua regulamentação, fiscalização e controle através de instrumentos legais, agências reguladoras, políticas e resoluções. Já para a água engarrafada, as águas são de propriedade particular, pois estão associadas aos proprietários da terra onde elas estão localizadas, contanto que não estejam classificadas como água comum<sup>25</sup>.

A **posse** pode ou não coincidir com a propriedade (LAYTON, 2007). No caso do sistema de marketing da água, para a água engarrafada normalmente elas coincidem. Já para a água de torneira elas não coincidem, pois temos a propriedade da água como direito do povo, enquanto a posse pode ser de uma companhia ou empresa que possua a concessão pública e/ou detenha o direito de uso da água para sua exploração e gerenciamento, conforme preveem os instrumentos legais mencionados anteriormente,.

O direito de uso da água é especificado na Lei nº 9.433, de 8 de janeiro de 1997, na

<sup>25</sup> Para maiores detalhes consultar “Código das águas – Lei 24.643/1934”, Código de Águas Minerais – Lei 7.841/1945 e “PNRH – Lei 9.433/1997”.

Seção III, que outorga direitos de uso de recursos hídricos. O artigo 11 diz que “o regime de outorga de direitos de uso de recursos hídricos tem como objetivos assegurar o controle quantitativo e qualitativo dos usos da água e o efetivo exercício dos direitos de acesso à água”. O artigo que segue diz que estão sujeitos à outorga pelo Poder Público os direitos dos seguintes usos de recursos hídricos: “I - derivação ou captação de parcela da água existente em um corpo de água para consumo final, inclusive abastecimento público, ou insumo de processo produtivo; II - extração de água de aquífero subterrâneo para consumo final ou insumo de processo produtivo” (BRASIL, 1997). Desse modo, a posse ou o direito de exploração são concedidos a uma entidade pública ou privada. O artigo 16 desta mesma seção apresenta que essa concessão não será superior a 35 anos, e o artigo 18 reforça que a outorga não implica a alienação parcial das águas, que são inalienáveis, mas implica no direito de seu uso (BRASIL, 1997). A composição da propriedade e posse das águas faz juízo às regras e normas legais da localidade em que estão inseridas e, dessa forma, as que foram apresentadas apenas configuram aplicação para o território brasileiro.

A **posse** também está relacionada com a transferência de vendedores para compradores (LAYTON, 2011). À vista do estabelecimento de direito a produzir produtos e serviços relacionados com a água, os ofertantes estão habilitados a transferi-los para os agentes demandantes e, por isso, a posse acrescenta a dimensão logística (transporte, armazenamento, transformação, exibição e expedição) no sistema de marketing. A infraestrutura física é um elemento essencial para o fluxo de posse e faz muito para determinar a eficiência e a eficácia (LAYTON, 2007). Ela representa o suporte necessário para o escoamento e deslocamento dos produtos das empresas para os consumidores finais.

A maioria das trocas econômicas, se não todas, pertence ao fluxo de **finanças** (LAYTON, 2007). As finanças dizem respeito a todo dinheiro envolvido nas transações dentro do sistema, ao crédito para os produtores, e ao financiamento para comerciantes e clientes, e são uma parte essencial da operação de um sistema de marketing. As taxas de juros, os investimentos e o apoio financeiro de instituições também estão relacionados na área de finanças. As empresas de água engarrafada procuram instituições privadas para apoio e financiamento de crédito para novos investimentos. Já as companhias de abastecimento de água, no Brasil, a grande maioria está de alguma forma relacionada com o Estado e, portanto, grande parte dos créditos são realizados junto a instituições financeiras que tenham ligação com ele. Ainda, os empréstimos são contraídos em nome do Estado e também podem ser investimentos subsidiados diretamente pelos cofres públicos, como, por exemplo, o Governo do Estado da Paraíba, que no ano de 2013, foi avaliador da Companhia de Água e Esgotos da Paraíba

(CAGEPA) junto à Caixa Econômica Federal para conseguir um empréstimo no valor de 150 milhões de reais (G1-PB, 2013).

Intimamente ligada, mas independente do fluxo de finanças, é a gestão de **risco** dentro do sistema de marketing. O risco pode ser tratado através da seleção cuidadosa de negociação entre parceiros e a criação de relações de reciprocidade em razões sociais ou econômicas, a exemplo da gestão de relacionamento em marketing ocidental, uma escolha entre cooperação e competição ou, mais formalmente, através de seguros e gerenciamento de riscos (LAYTON, 2007). Como o valor envolvido nas transações entre ofertantes e demandantes do sistema de marketing de água é aparentemente baixo, pode-se dizer que os riscos são baixos, porém se um risco aparentemente se repetir em número grande de ocorrências é possível verificar um problema.

As trocas realizadas pelas companhias de abastecimento de água enfrentam riscos mais altos do que as das empresas engarrafadas, talvez porque o mercado de água engarrafada é menos regulado, ou ainda porque a água nesse mercado é vista como produto e associada totalmente à iniciativa privada, não tendo, aparentemente, que se preocupar com o bem-estar geral da comunidade afora seus clientes. As companhias de água oferecem, mesmo quando esse mercado é privatizado, um serviço público sem o qual os consumidores não sobrevivem e não têm como substituí-lo. Assim, nesse mercado, os direitos dos consumidores são mais protegidos e, em algum momento, podem colocar em risco as atividades da empresa.

Os consumidores têm seu direito ao serviço assegurado pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), cujo artigo 22 garante que os serviços públicos essenciais devem ser contínuos (BRASIL, 1990). Desse modo, o artigo assegura ao consumidor, mesmo em caso de não pagamento pelo serviço, que este seja mantido, isto é, que não seja realizado o “corte da água”<sup>26</sup>.

Se os números de inadimplência de pagamento das contas de água pelos consumidores forem elevados, essa situação pode gerar risco para a distribuidora de água, podendo, portanto, ser necessário solicitar apoio de crédito financeiro a outra instituição se as lacunas entre despesas e receitas estiverem destoantes. Se as companhias forem relacionadas ao Estado, o risco acarretado pode tomar proporções maiores, haja vista que pode interferir em outros serviços e outros sistemas como o de saúde, segurança ou educação pública<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> No Estado da Paraíba foi criada a Lei de número 1.721/2010, proibindo o corte de energia elétrica e/ou de água por falta de pagamento sem que o consumidor seja avisado previamente com pelo menos seis dias de antecedência (AL-PB, 2010). Essa lei reforça o artigo 22 do CDC. As empresas de água engarrafada não correm esse risco, já que os pagamentos são realizados no ato da compra e não no pós-compra.

<sup>27</sup> Esta situação é vivenciada pela CAGEPA, em que dívidas oriundas de prefeituras municipais (consumidores

O mesmo não acontece quando o abastecimento de água é privatizado, pois as empresas têm mais liberdade de agir e encontram menos resistência para tomar as medidas cabíveis. Na África do Sul, dados de 2001 mostram que, em apenas três meses, houve mais de 133.000 desconexões de água e apenas 50.000 religamentos. Em grandes domicílios com moradores pobres, isso representa facilmente cerca de meio milhão de pessoas cuja água é desligada por um período substancial (BOND, 2004). Nesse molde de funcionamento, o risco parece evidente para o consumidor, que ficará sem receber o serviço do qual tanto necessita. Só a presença de um Estado forte e atuante é que pode equilibrar esse risco, garantindo a predominância do interesse social. Esse modelo de funcionamento é mais uma ilustração do desequilíbrio que pesa contra o consumidor.

O último dos cinco fluxos está preocupado com o movimento de **informações** no sistema de marketing (LAYTON, 2007). A transmissão de informações reais dentro deste é essencial para minimizar os custos e os erros oriundos da ausência ou incorreção oriundos da sua ausência. As informações parecem ser uma dificuldade no mercado de companhias de abastecimento de água e os consumidores precisam dessas referências sobre a qualidade da água, o processo de tratamento e os índices químicos para realizarem o consumo de água da torneira para ingestão. A falta delas gera desconfiança e descrença no serviço. O Decreto nº 5.440/05 exige que relatórios mensais sejam divulgados para os consumidores, mas esse decreto só se aplica para o sistema de abastecimento de água. Diante deste processo, cabe também a participação dos consumidores no sentido de procurem fazer uso do conhecimento ofertados pelos agentes.

Agências de publicidade, empresas do mercado de pesquisa, especialistas em relações públicas, agências de pesquisa e agências de governo são algumas das maneiras pelas quais o fluxo de informação é abordado (LAYTON, 2007). Empresas privadas do setor de águas trabalham de forma estratégica a comunicação e as informações, enquanto que as companhias que têm sua gestão voltada para o caráter público têm um resultado aquém do desejável, pelo menos no mercado de água da torneira. A comunicação para as companhias pode ser limitada no tocante à verba, visão de gestores e unidade integrativa com o direcionamento seguido pelo Estado (já que a maioria está relacionada com a administração pública). Em se tratando de campanhas voltadas para o reforço da água da torneira sinalizando o consumo de beber, essa comunicação se torna quase inexistente.

Já no mercado de água engarrafada, como a concorrência é bem acirrada, as empresas

---

públicos) com a companhia chegam ao valor de R\$ 165 milhões (FIGUEIRÉDO, 2016).

se veem na obrigação de manter sempre ativos o fluxo de informação juntamente com a atividade de comunicação de forma a angariar novos adeptos a essa modalidade de consumo e a suas marcas.

#### 2.2.2.5 Saídas (externalidades, qualidade de vida, meio ambiente, preço)

Uma vez que um sistema de marketing é adequadamente especificado e começa a funcionar, o interesse geralmente se transforma em um estudo do sistema relevante de atributos, entradas e saídas (LAYTON, 2007). As **saídas** são os resultados gerados a partir da forma pela qual o sistema está estruturado, revelando a configuração e a adequação ou inadequação das suas atividades. Quando os resultados geram benefícios de forma igualitária, podemos dizer que o sistema está equilibrado. A saída é resultado de transformações das entradas, atividades, *design* dos fluxos e comportamento dos agentes. O encadeamento desses aspectos vai resultar em distintos impactos para os agentes envolvidos direta ou indiretamente no sistema.

Para tanto, analisar as saídas de um sistema é estudar toda interação de seus elementos, compreendendo que cada parte integra os resultados oriundos que emergem do seu andamento. Layton e Grossbart (2006) propuseram uma série de resultados que se operacionalizam a partir de um sistema de marketing, organizados no Quadro 4.

Quadro 4 - Resultados do sistema de marketing

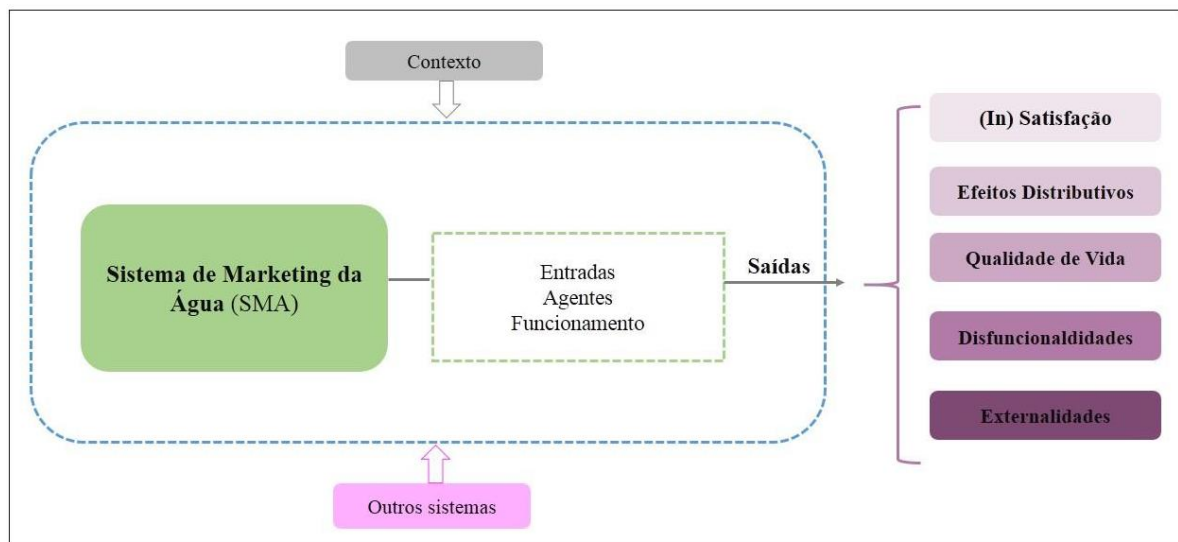
| Resultados  |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Características: estática, dinâmica; turnos, saltos, descontinuidades, mutação, mudança.</li> <li>- Resultados econômicos: <i>Gross National Product Equivalents</i>, as medidas de fluxo, valor acrescentado, medidas de produtividade, excesso de capacidade; eficiência (parcial, holístico, curto prazo, longo prazo), mudança de cultura, especialmente onde comunidades remotas podem estar envolvidas.</li> <li>- Estrutura de preços (por exemplo, <i>across nodes</i>, níveis, ofertas, por grupos de clientes), de distribuição estatística, dinâmica (<i>lags</i>, variação ao longo do tempo, espaço etc.).</li> <li>- Satisfação do cliente/insatisfação: aquisição, consumo, posse, manutenção, disposição.</li> <li>-Efeitos distributivos: acesso, renda, consumo; existência de desigualdade, remédios; ética; poder, conflito, crime.</li> <li>- Reforço das instituições, crescimento.</li> <li>- Resultados de alocação de recursos: capital (financeiro, social etc.), poder, conhecimento.</li> <li>- Sistemas de comunicação: infraestrutura, mídia.</li> <li>- Mensuração da qualidade de vida, impactos por segmento/grupo.</li> <li>- Cultura e efeitos de mudança social: positiva, negativa; adaptativo, destrutiva; impactos sobre símbolos e sinais, no sentido de, e estrutura e fragmentação.</li> <li>- Falhas de mercado e/ou do sistema, distorções, corrupção, criminalidade.</li> <li>- Disfuncionalidades do mercado: por grupos, segmentos; acesso, exploração; subgrupos vulneráveis; preços, fluxos de informação, acesso, variedade; segurança, saúde.</li> <li>- Infraestrutura física: mercados, rua principal, <i>shopping centers</i>, arquiteturas da cidade.</li> <li>- Externalidades: impactos ambientais, resíduos, sustentabilidade; regras; custos reais; subsídios;</li> </ul> |

quotas; custos de conformidade; mudança cultural.  
 - Alterações de *design* do sistema: reformas institucionais; implicações políticas.

Fonte: Layton e Grossbart (2006).

Este trabalho se apropria das seguintes saídas para análise das saídas do sistema em investigação: benefícios, satisfação/insatisfação do cliente; efeitos distributivos, acesso, renda, desigualdades (qualidade de vida, impactos ambientais, vulnerabilidade, desenvolvimento social); qualidade de vida; disfuncionalidades do mercado: acesso, fluxo de informação, vulnerabilidade, preço, saúde; externalidades positivas e negativas (Figura 15).

Figura 15 - Saídas do SMA



Fonte: Elaboração própria (2016).

Os **benefícios** são a vantagem recebida pelos agentes após o processo completo de utilização dos recursos oferecidos pelo sistema. A quantidade e equidade de benefícios distribuídos entre os agentes é o que chamamos de equilíbrio. Por exemplo, o benefício que pode surgir para o Estado a partir do sistema são os impostos gerados por esse tipo de consumo; para a natureza, que a exploração seja feita de forma sustentável, com cuidado, atenção e zelo, preservando as fontes exploradas e recuperando o meio ambiente como um todo; para a sociedade, desenvolvimento econômico e social; para os consumidores, hidratação e saúde.

A **satisfação ou insatisfação** dos agentes demandantes nas transações do mercado de água para ingestão está basicamente relacionada à qualidade da água. Apesar de a qualidade ser uma medida que varia de acordo com a percepção do consumidor, esse elemento tem índices químicos, físicos e biológicos pelos quais é aferido (essa aferição é feita por agências reguladoras, como a Anvisa). Afora esse caráter técnico, os consumidores têm seus próprios

padrões de qualidade que se baseiam, por exemplo, no gosto. Desse modo, muitas vezes a preferência e a satisfação ou insatisfação podem estar ligadas ao critério subjetivo do sabor. Além deste, outros fatores influenciam nesta percepção: indicadores contextuais e percepção de segurança, de saúde e de qualidade, como verificados na literatura (CURRY, 1983; ANADU; HARDING, 2000; IFEN, 2000) e também nos achados empíricos do Capítulo 3. Testes realizados às cegas nos EUA já mostram que os consumidores preferiram o gosto da água da torneira (THE STORY OF BOTTLED WATER, 2010) ao gosto da água engarrafada.

Outro aspecto que antecede a discussão sobre a qualidade da água é o acesso, abordado dentro de **efeitos distributivos**, que é outro tópico relevante nas saídas do sistema de marketing da água. O acesso quanto à renda já foi anteriormente discutido dentro da atividade de distribuição, pois constitui uma falha ou ineficiência na organização desta operação que pode causar falta ou redução de acesso à água, levando à organização de mercados mais e menos atrativos e vícios lucrativos em que as empresas direcionam seus serviços geralmente para quem pode pagar melhor pelo serviço e os riscos são menos elevados. Desse modo, muitas empresas, especialmente as privadas, deixam de fornecer água encanada para determinadas regiões, tendo em vista que os consumidores não podem honrar no final do mês a conta pelo serviço, causando uma **vulnerabilidade** logística.

Essa característica de vulnerabilidade também existe dentro do sistema de marketing da água, e alguns públicos são mundialmente conhecidos por ela, como é o caso da população do continente africano, que, além de não ter grande disponibilidade do recurso, ainda não tem uma infraestrutura adequada para captação ou distribuição da água (discutidas dentro de vulnerabilidade logística) ou até mesmo de muitas cidades do interior do Nordeste. Neste caso, a água engarrafada poderia amenizar o problema, entretanto acaba evidenciando outro tipo de vulnerabilidade, a econômica, uma vez que uma parte considerável desse público é de baixa renda e não dispõe de recursos econômicos para bancar esse tipo de consumo (LAYTON, 2007).

Outro resultado esperado com o funcionamento de qualquer sistema é que ele proporcione valor para os envolvidos na condição de aumentar a **qualidade de vida**. Segundo Costa (2015), a qualidade de vida está diretamente associada ao conceito de bem-estar individual e coletivo. Portanto, entende-se que o resultado esperado é que as operações somadas dentro do sistema sejam capazes de emanar bem-estar para o indivíduo e a sociedade, ou seja, a mesma coletividade preservada pela teoria dos *stakeholders*.

A água para consumo de beber e os alimentos são os aspectos básicos para garantir um padrão mínimo de qualidade de vida. Atrelando-os à saúde, educação, moradia, segurança e lazer, podemos assim ter indicativos de boa qualidade de vida. Esse aspecto parece ter sido

negligenciado em muitas localidades em que os sistemas de marketing da água, na modalidade de água encanada, não fornecem em primeiro plano o acesso pleno e, se o proporcionam, não garantem a qualidade de potabilidade para beber.

A água da torneira de qualidade é essencial para o bem-estar, seja ele individual ou coletivo. Quando o bem-estar acontece apenas unilateralmente, é muito provável que, a fim de buscar compensação, outros indivíduos busquem soluções próprias para resolver o seu problema. Muitos consumidores, por não poderem pagar suas contas de água ou por não quererem pagar pelo serviço (caso típico em que o consumidor corrobora para a falha no sistema), fazem ligações clandestinas. Por conta destas ligações, algumas localidades correm o risco (fluxo) de ter menos oferta de água, prejudicando o bem-estar de outros consumidores. Além disso, as empresas investem uma significativa quantia em dinheiro para fiscalizar e desfazer essas ligações, o que, de forma geral, deixa o serviço mais caro. As companhias de abastecimento não absorvem esse custo administrativo sozinhas, mas prontamente distribuem-no para os seus clientes.

O exemplo anterior contextualiza a ação do agente ofertante, do Estado e até mesmo do consumidor pela não preservação do bem-estar coletivo. Pode-se ainda mostrar uma aplicação por parte dos vendedores, principalmente ambulantes, com ações que não contribuem para a qualidade de vida. Por exemplo, flagras já foram procedidos em vendedores de rua comercializando água engarrafada que na verdade era água da torneira, muitas vezes, “roubada” das torneiras ou mangueiras de praças públicas (FIGUEIREDO, 2015) e sem ter qualquer cuidado com a qualidade. Nesta situação, essa venda, além de prejudicar o consumidor, ainda prejudica a empresa (que pode ser acusada pelo consumidor em caso de alguma contaminação, o qual poderá ainda demandar a justiça e se utilizar da saúde pública, gerando gastos) e o Estado, que não recolhe, por exemplo, os tributos devidos com aquele consumo. Em teoria, os tributos recolhidos são destinados para investimento na educação, transporte, saúde, lazer, ou seja, para ampliar a qualidade de vida. Este exemplo contempla um caso claro de disfuncionalidade de mercado quando o resultado do processo, no lugar de contribuir para a saúde do consumidor, pode até prejudicá-la, e é causada por outros consumidores.

Outra disfuncionalidade do sistema é o **preço**, um dos elementos mais questionados dentro da atuação das empresas de água engarrafada. O preço da água engarrafada de modo isolado é aparentemente barato (girando em torno de R\$ 2,00 e R\$ 3,00 as garrafas de 500ml), mas, quando comparado à água da torneira, torna-se praticamente 2.000 vezes mais caro (THE STORY OF BOTTLED WATER, 2010). Existem muitas variações de preço e qualidade percebidas: a água que antes era vendida a granel genérico sem marca em grandes recipientes

recarregáveis agora é vendida por grandes empresas de refrigerantes, através do "mercado médio", com marcas exóticas e caras, "Premium" (WILK, 2006). O preço da água engarrafada, mesmo na sua variedade mais simples, é elevado, e ainda assume proporções exorbitantes quando transformada em produtos de luxo, cuja qualidade nem sempre é equivalente ao preço cobrado.

O fluxo de **informação** é outro aspecto de anormalidade no mercado da água. Os consumidores precisam receber informações que lhes permitam tomar a decisão correta quanto a sua escolha racional por água da torneira ou água engarrafada. As companhias de água são reguladas pelo Decreto nº 5.440/05, que obriga as concessionárias de água a divulgarem para seus clientes parâmetros acerca da qualidade da água. Em pesquisa realizada (comentada no Capítulo 4), identificamos que todas as companhias pertencentes aos Estados disponibilizam essas informações nos seus sites, como orienta a portaria, mas existe um certo desinteresse ou uma busca limitada por essas informações por parte do consumidor. Essa necessidade de divulgação não é cobrada das empresas de água engarrafada, o que é uma falha na regulação, que corrobora com o argumento de que esse setor é menos regulado do que o sistema de abastecimento.

Esses exemplos de saídas acabam eventualmente por coincidir com as **externalidades dos sistemas**, que, a partir da definição de Nason (1989), podem ser entendidas como qualquer efeito imprevisto, **positivo ou negativo**, experimentado pelas partes da transação, ou como qualquer efeito, previsto ou não, experimentado por outras pessoas que não são parte da transação. Essa conceituação foi o que o autor chamou de consequências sociais do marketing e estava relacionada apenas às atividades de marketing. Ao longo dos anos, essa definição se ampliou para os resultados do sistema de marketing e suas consequências sobre seus atores.

A conceituação proposta por Nason (1989) foi essencial para a abertura da discussão na área e vem se solidificando, à medida que novos estudos aparecem sobre a temática. Essa construção teórica foi estudada por Fry e Polonsky (2004), os quais colocaram que, no momento em que a troca é realizada, um conjunto de *stakeholders* é atingido por seus efeitos, podendo haver grande complexidade e heterogeneidade desses resultados, haja vista que o impacto dessas ações pode depender da proximidade entre os agentes do sistema de marketing.

Identificamos, portanto, que as principais externalidades positivas dizem respeito à qualidade de vida e bem-estar e sustentabilidade (desenvolvimento econômico, social e ambiental), enquanto as negativas tratam do impacto ambiental, resíduos, vulnerabilidades e desigualdades (já abordados na construção de disfuncionalidades de mercado).

A forma de acesso à água já evoluiu bastante de forma geral, graças à infraestrutura,

tecnologia e investimentos empreendidos pelas empresas públicas e privadas do setor (externalidade positiva). A água potável era uma das principais preocupações para os programadores de redes de abastecimento de água, que estavam conscientes das ligações entre a água poluída e a cólera e febre tifoide, epidemias que assolaram as cidades do século XIX (BAKKER, 2005). Assim, durante grande parte do século XX, o abastecimento de água foi mobilizado como um recurso estratégico para as sociedades em processo de modernização, industrialização, urbanização e intensificação agrícola, possibilitando avanços na organização da vida diária, do cotidiano e do trabalho.

O século XXI surge com novos direcionamentos paralelos à singularidade do acesso à água (embora ainda não seja suficiente), a partir da busca sustentabilidade ambiental, pois essa expansão de acesso e de desenvolvimento econômico desencadeou uma série **de impactos ambientais**, que atualmente se tornaram preocupações da sociedade e das empresas. Algumas melhorias nesse sentido já foram e estão sendo desenvolvidas por alguns *players* do sistema (tais como revitalização dos rios, preservação das matas ciliares, aumento da rede coletora de esgotos etc.) e é imprescindível reconhecer o feito. Porém, esse aspecto é uma exterioridade apontada como uma **externalidade negativa**.

No desenvolvimento econômico, é factível destacar a contribuição do mercado de água engarrafada, que é crescente, significativo e produtivo, gerando renda para várias famílias através dos empregos diretos e indiretos, cujas contribuições de impostos retornam para a sociedade em função de ampliação e melhoria dos serviços públicos e atividades econômicas (**positivas**) para a localidade em que as fábricas se instauram, sendo, muitas vezes, a única atividade com essa finalidade da região. Esse desenvolvimento econômico já é questionado como momentâneo a depender do tipo e forma de contrato, e particularmente quando as externalidades negativas destroem o meio ambiente e, em longo prazo, também a vida humana. Elucidando essa colocação, Jaffee e Newman (2013) relatam um caso da tentativa da Nestlé para a instalação de uma fábrica destinada à extração de água para o envase na cidade de McCloud, na Califórnia, antiga cidade industrial dilacerada economicamente. O contrato previa construir a maior fábrica de água engarrafada do país com acesso às fontes potáveis por 99 anos (no Brasil, o direito de uso só é concedido até 35 anos), e outra cláusula ainda previa que, em tempo de seca, a cidade teria que cavar poços e beber água deles, enquanto a Nestlé ficaria com a água pura.

Somando acesso, **desigualdades sociais, vulnerabilidades (incidentes sobre o agente demandante) e degradação do meio ambiente, temos as principais externalidades negativas** oriundas da configuração atual do sistema. O meio ambiente não só fornece a entrada

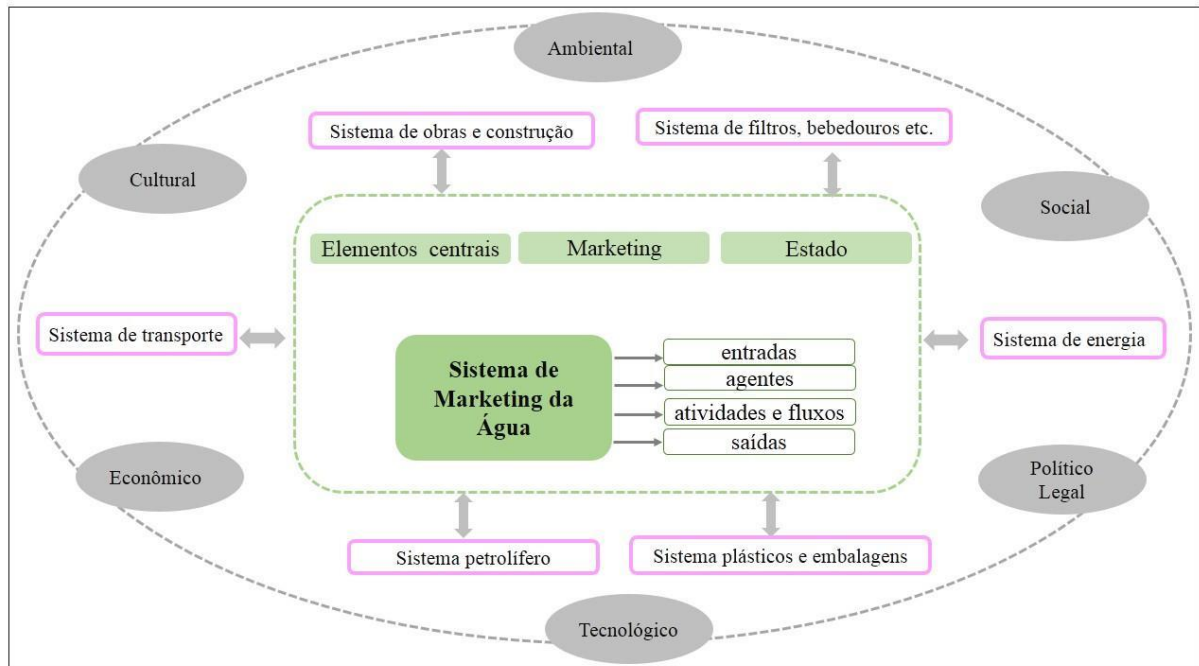
insubstituível do sistema como absorve os impactos nocivos do funcionamento deste.

#### 2.2.2.6 Contexto e outros sistemas

As trocas do sistema de marketing acontecem dentro de um contexto institucional aberto, em que, para além dos elementos básicos do sistema, outros aspectos vão atuar. O sistema de marketing fornece o contexto **econômico, cultural e institucional** para uma arena onde atores/participantes, incluindo indivíduos, grupos e entidades, agem e reagem uns com os outros na busca da vantagem percebida (LAYTON, 2014). O contexto não é a criação de um sistema específico, mas sim o contexto geral nacional e internacional, em que forças desconhecidas e imprevisíveis vão atuar. A representação dos contextos e de alguns sistemas que influenciam o SMA pode ser visualizada na Figura 16.

As características econômicas, sociais, culturais e físicas da matriz social em que o sistema de marketing se encontra refletem a evolução ou as mudanças ambientais mais amplas das instituições e do conhecimento (LAYTON, 2011). Em um episódio de seca no Estado de São Paulo, ocorrido no ano de 2014, surgiram muitas mudanças no contexto ambiental que trouxeram consequências para o sistema de marketing da água local, que envolveu as empresas de água engarrafada (G1-SP, 2014a), as companhias de abastecimento e também os consumidores. Para os consumidores, implicou na redução de serviço de abastecimento da torneira (G1-SP, 2016), no aumento de tarifas (G1-SP, 2015a) e também no aumento do preço da água engarrafada (G1-SP, 2014a), causado por uma seca duradoura que não era esperada para o ano. Assim, mudanças climáticas e a presença de fenômenos naturais mudaram o contexto institucional, cabendo aos agentes ofertantes, Estado e consumidores se adaptarem à nova realidade.

Figura 16 - Contexto e outros sistemas que interagem com SMA



Fonte: Elaboração própria (2016).

No que diz respeito à cultura, os sistemas de marketing são altamente adaptáveis ao contexto cultural e político. A aplicação dos **aspectos políticos** resulta em grandes diferenças nos sistemas de marketing da água em países como França, Brasil, Chile, Austrália, e o continente africano. Cada país funciona segundo sua orientação política e cultural, e isso se reflete na dinâmica dos fluxos de propriedade, finanças e risco. Enquanto no Brasil temos um contexto político e legal (leis) que defende o consumidor contra desconexões de água, na África o contexto parece favorecer as empresas privadas. Assim, podemos mover-nos facilmente ao redor do mundo para localizar as sociedades com diferentes sistemas de marketing (WILKIE; MOORE, 1999) balizados pelo contexto no nível macro.

Portanto, para pensar o sistema, é necessário incluir o comportamento das variáveis ambientais que devem se distinguir de caso a caso e ter representações mais fortes em cada localidade. O contexto econômico vivenciado na África é um claro exemplo de como qualquer aspecto ambiental pode contribuir para o desequilíbrio de mercado, haja vista que o sistema de marketing de água é um dos mais desequilibrados. O caso da África ilustra não só um desequilíbrio, mas um questionamento sobre o conceito de eficiência do sistema de marketing da água.

No Brasil, por exemplo, **variáveis ambientais** são mais determinantes para o sistema de marketing da água. Em períodos de estiagem e seca, pessoas que vivem no Nordeste do Brasil sofrem com esse tipo de influência. A água não só se torna escassa, como os serviços de

abastecimento são interrompidos temporariamente com o chamado racionamento ou, em alguns lugares, ocorre a interrupção completa do serviço. Por exemplo, há cidades no interior da Paraíba (Montadas, Triunfo) em que há mais de dois anos não se tem água na torneira (AGÊNCIA BRASIL, 2015). Em situações dessa natureza, surge um mercado paralelo de água, constituído por carros-pipa, em que parte é ofertado por prefeituras, mas grande parte é adquirido de forma particular. Alguns programas, como a “Operação Carro Pipa”, foram ofertados pelo governo federal como forma de amenizar o problema de água em cidades interioranas do Nordeste.

Nenhum sistema de marketing está isolado no espaço e tempo: eles se comunicam e se entrelaçam com outros sistemas, colaborando, competindo e evoluindo (WILKIE; MOORE, 1999). A dinâmica de um sistema interage por meio de fluxos, atividades paralelas e concomitantes e, muitas vezes, diversos sistemas possuem os mesmos clientes. As atividades que acontecem dentro de um sistema específico se cruzam com outros sistemas agregados. Por exemplo, muitas vezes o transporte de água engarrafada não é feito pelo próprio ofertante, mas por uma empresa especializada em cargas e transportes. Essas empresas pertencem ao que podemos chamar de ‘sistema de marketing de transporte e cargas’, que tem seus próprios atores, funciona sob outras leis de regulamentação, fluxos de posse e propriedade e assim sucessivamente.

Um sistema de marketing se relaciona com outros sistemas da sociedade em caráter municipal, estadual, regional, nacional ou internacional, além de conectar-se com as variáveis dos contextos ambientais. Em razão dessa complexidade, as definições dos limites de um sistema são fundamentais para compreender a origem e a natureza dessas relações. O sistema de marketing da água é bem complexo pela indispensabilidade do seu produto, pelo nível de agregação macro e internacional, pelos múltiplos papéis que os agentes representam, pela presença de aspectos ambientais e, mais ainda, pelo cruzamento com tantos outros sistemas que se relacionam no processo de oferta de água engarrafada e água da torneira.

A produção depende da natureza, que pode ser afetada por mudanças ambientais, bem como depende do sistema de marketing de energia, de transporte, de embalagens e de outros recursos naturais. Os dois primeiros representam também elementos do setor público: o fornecimento de energia é essencial para produção especialmente da água engarrafada, já o setor de transporte precisa ter uma malha viária ou pluvial de qualidade com procedimentos de liberação e despacho rápidos. Ainda, o mercado de água engarrafada é totalmente dependente do setor de confecção de embalagens.

Essa foi a configuração identificada no sistema de marketing da água para finalidade de

beber, na qual pesa o sortimento da água da torneira e água engarrafada e em que contextos institucionais distintos influenciam nas atividades e fluxos no interior dos sistemas e, conseqüentemente, nos resultados. Um sistema de marketing não é exclusivo e independente; pelo contrário, ele necessita da cooperação de outros atores e outros sistemas.

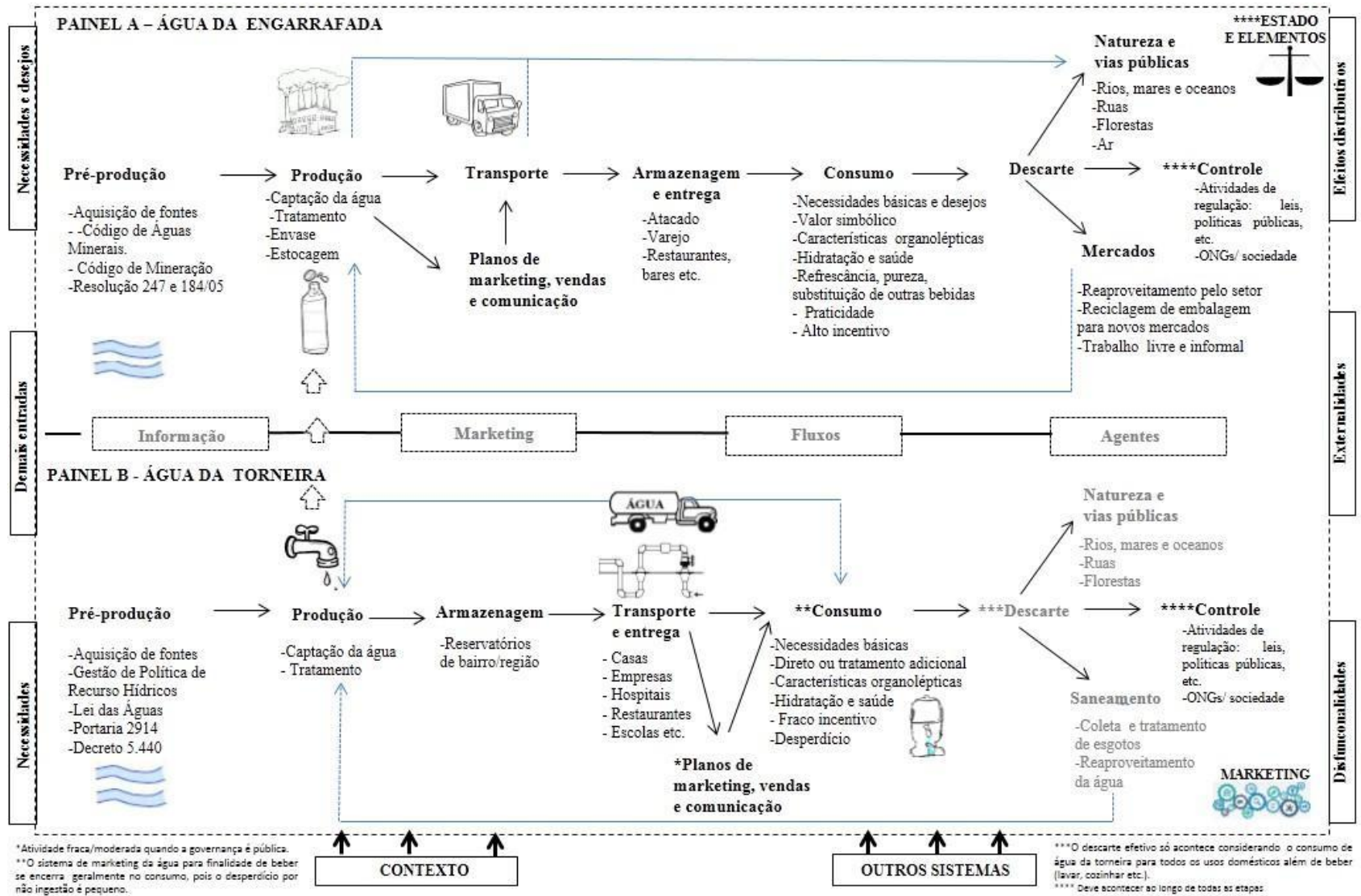
### **2.2.3 Resumo do SMA: representação ilustrativa**

O sistema de marketing da água pode ser representado através da Figura 17, que integra em um único quadro a dinâmica das operações no interior do mercado de água engarrafada (Painel A) e da torneira (Painel B).

Para os dois sistemas, verifica-se a totalidade de seis atividades envolvidas: pré-produção, produção, distribuição, planos de marketing, consumo (que se encerra no descarte) e controle (regulação). Identifica-se a presença dos agentes ofertante, demandante, ONGs, sociedade, Estado, consumidor, distribuidores, vendedores, além dos aspectos contextuais que influenciam na configuração, demandando muitas vezes mudança e adaptação. Este sistema de marketing se comunica ainda com outros sistemas e mercados e suas saídas centrais são efeitos distributivos, externalidades e disfuncionalidades de mercado. O Estado recebe posição de destaque e carrega em si o símbolo da balança que representa o equilíbrio do sistema alcançado a partir da aplicação dos elementos norteadores propostos. Além disso, o marketing aparece como área de conhecimento integradora capaz de aprimorar o sistema a partir das suas aplicações e concatenação que pode realizar entre os elementos.

Como os elementos do sistema já foram apresentados *a priori*, cabe agora a exposição das diferenças e semelhanças que são encontradas em cada mercado. Ao final, serão exibidos os pontos em que elas se cruzam e interagem, formando um único sistema.

Figura 17 - Sistema de marketing da água



Fonte: Elaboração própria (2016).

### - Semelhanças das operações

Apesar de representarem sortimentos distintos, a água da torneira e a água engarrafada apresentam algumas semelhanças no andamento das suas atividades. Para os dois mercados, as necessidades fisiológicas e biológicas dos consumidores funcionam como entrada para o sistema. A captação de ambas acontece a partir da natureza, mas cada uma provém de uma fonte específica. Elas ainda podem apresentar a mesma origem quando as empresas de água engarrafada oferecem água da torneira engarrafada apenas procedendo ao processo de filtragem ou purificação, não sendo assim oriunda de fontes subterrâneas. Logo após essa fase, é iniciado o processo de tratamento da água, em que cada setor possui suas particularidades.

A fase de distribuição compreende três aspectos: **transporte**, armazenagem e entrega, em que alguns são semelhantes e outros diferem na forma que estão representados. Excepcionalmente em caso de crises hídricas, a água da torneira é transportada por carros-pipa semelhante à forma de distribuição da água engarrafada das empresas para distribuidores, vendedores e só assim para os clientes. Desse modo, temos a água sendo transportada por caminhões como acontece com a água engarrafada. Ambas apresentam em certo nível um processo de armazenagem: a água de torneira possui reservatórios tanto nas companhias de água como nas residências, assim como as empresas/distribuidores/vendedores de água engarrafada estocam o produto para ser direcionado ao consumidor, porém essa atividade acontece em ordem temporal diferente nos dois sistemas.

Na atividade de **consumo** são encontradas algumas similitudes associadas à necessidade de compra do produto. Os consumidores precisam beber água pelos mesmos motivos que partem da indispensabilidade de manutenção da saúde (hidratação). Tanto a água engarrafada quanto a água da torneira são avaliadas pelo consumidor por suas **características organolépticas**, e estas são relevantes para a escolha de compra.

Após o consumo, há o descarte, com um destino idêntico para ambas as modalidades, sendo o produto descartado na natureza e em vias públicas. Este processo só acontece de forma igual se consideramos não só a funcionalidade da água para beber como também para os demais usos domésticos (lavar, cozinhar etc.). O descarte oriundo do consumo de água da torneira é mínimo, haja vista que o único elemento envolvido é a própria água e normalmente não há embalagem envolvida.

O **controle** está posto para as duas categorias e ocorre via regulamentação das atividades, que é algumas vezes desenvolvida pelos mesmos órgãos, autarquias e secretarias municipais, estaduais e/ou federais (Anvisa, PROCON, ABNT etc.). Elas estão baseadas

especialmente no conjunto de regras e normas que são as entradas dos sistemas e representam a condução legal para atividades a partir da atuação do Estado. Como muitas vezes esse agente tem falhado no seu papel de fiscalizador e controlador, outros agentes se envolvem nessa atividade mesmo que não tenham poder legal para exercê-lo, são eles: consumidores, ONGs, sociedade em geral e entidades mediadoras.

### - Diferenças das operações

As diferenças se iniciam logo na entrada do sistema: **as leis e normas** que regem as atividades do sistema são diferentes. Para a água da torneira, a principal lei em vigor é a Lei das águas, o PNRH e a Portaria 2.914/2011, já a regulação vigente para a extração e comercialização da água engarrafada são o Código de Mineração, o Código de Águas Minerais e as Resoluções nº 275 e 276 2005. Esses instrumentos regulatórios são essenciais para a definição e extração do recurso.

A **captação** da água engarrafada acontece a partir de fontes naturais subterrâneas, fontes artificiais e poços, já a água da torneira advém de rios, açudes e barragens e podem até advir das fontes também da água da torneira. Ainda, a água engarrafada pode usar como fonte os mananciais da água da torneira ou até mesmo, captar a água diretamente da torneira. Diferente da produção do painel B, a produção que ocorre no Painel A é composta por duas etapas, são elas: envase e estocagem do produto. É possível observar que o que seria o armazenamento da produção de B é chamado de estocagem em A e geralmente essa fase acontece na mesma unidade física da produção. A armazenagem no Painel B não acontece junta da produção e sim na fase que a segue. Na fase de **armazenagem**, o transporte e a entrega estão como fases simultâneas e indissociáveis do processo, uma vez que o elemento central do serviço é “guardado” geralmente em subunidades chamadas reservatórios para só assim ser distribuído para o consumidor. Essa característica é verificada pelo fato de a distribuição da água ser realizada através de um conjunto de tubulações que interligam a adutora ou reservatório (armazenagem) às casas, prédios, escolas, restaurantes etc. Um aspecto adicional relacionado ao **consumo** é que, exclusivamente para água da torneira, tem-se o acréscimo de tratamento adicional (como ferver, filtrar, purificar e/ou utilizar pastilhas de cloro) para o produto que é entregue pela companhia.

Após a produção no Painel A, tem-se a fase de planos de marketing, vendas, comunicação e transporte, que acontecem de forma concomitante. O **transporte** do produto leva-o para unidades que irão encaminhá-lo para só depois ser entregue ao consumidor. Para a água da torneira, o transporte e a entrega são simultâneos e, por assim dizer, representam a

mesma atividade dentro do sistema. A diferença elementar dessas modalidades é que a entrega da água da torneira é feita de forma agente ofertante/demandante, enquanto na dinâmica da água engarrafada é agente ofertante/distribuidores e vendedores/demandante.

O mercado de água engarrafada é abastecido por desejos dos consumidores e pelo valor simbólico, enquanto que no mercado da água da torneira apenas o apelo às necessidades é identificado. Essa distinção modifica a orientação do processo de marketing da empresa e também o comportamento dos compradores (compra e descarte) desse produto. O processo acontece desde a produção no Painel A, em que são tomadas decisões referentes ao produto, preço, distribuição, comunicação, promoção e canais de venda, entre outros. Para o mercado da água engarrafada, a propaganda é uma ferramenta essencial para venda, fidelização do consumidor e lucro das empresas, enquanto que para o mercado da água da torneira (pública) o volume de publicidade é mais reduzido. Ao passo que as empresas de água engarrafada por área são inúmeras, com diversidade de sortimentos, marcas e empresas envolvidos no mercado, no caso da água da torneira tem-se um mercado de empresa única (quase sempre monopólio) por cidade ou região.

A questão do **desperdício** da água em si é um tópico à parte na proposição da Figura 17. Não é comum ouvirmos falar nesse termo associado ao consumo com a finalidade de beber, nem por parte das empresas e nem por parte do consumidor. Esse comportamento, em geral, está associado especialmente a outros usos domésticos (cozinhar, lavar pratos, tomar banho etc.), na indústria e na agricultura. No entanto, há um grande volume de recursos (que acabam sendo desperdiçados) para produção de água engarrafada, tais como energia, petróleo e a própria água. Dessa forma, podemos dizer que existe um alto desperdício de recursos no mercado de água engarrafada e em escala bem reduzida no mercado que envolve a água encanada.

A última operação que apresenta diferenças entre os dois mercados é o **descarte** e que se associa também ao desperdício. A água engarrafada é um alto produtor de resíduos para descarte, especialmente as garrafas plásticas. Em relação à água da torneira, ela não tem seu consumo associado a garrafas de vidro ou plástico que deverão ser descartadas. Talvez um cuidado adicional deva ser despendido em lugares que utilizem descartáveis para servir/oferecer água da torneira, como é o caso de ambientes laborais.

#### **- Interseção das atividades e dos mercados**

Nós tópicos anteriores, apresentamos as semelhanças e diferenças nas atividades de produção do produto água e no serviço de água. De forma geral, percebemos que existem mais

distinções do que equivalências nessas operações. Cada setor desempenha suas atividades de forma a buscar os resultados desejados, mas todos atuam sob a forte presença de elementos gerais e comuns nesse mercado, comunicando-se e interagindo mutuamente.

Ambas atuam sob o efeito dos mesmos **condicionantes sociais e ambientais** que guiam e direcionam as atividades da forma em que são configuradas. Existem agentes que navegam e consomem simultaneamente os sortimentos oferecidos. Os consumidores podem consumir paralelamente a água engarrafada e a água da torneira para beber, o que pode acontecer por um período de tempo indeterminado. Ainda, existem aqueles que já consumiram um dos sortimentos e atualmente fizeram a opção por um deles. Ademais, a atuação dos setores tem a presença constante do **Estado**, que é a entidade legítima de controle e regulação e recebe as demandas que partem da sociedade e das ONGs.

As atividades de um setor podem ou não afetar determinados **grupos da sociedade**, os quais podem se sentir afetados por não concordar com essas práticas e tomar medidas de enfrentamento. O fato é que **os agentes** são comuns para os dois mercados (especialmente **consumidores**). Eles estão muito próximos e acredita-se que boa parte dos consumidores já experimentou as duas opções disponíveis no sistema. Como todos somos consumidores desse sistema, é comum todos se sensibilizarem com as experiências, mesmo que não estejamos vivendo-as diretamente. Um consumidor de água da torneira pode sentir-se indignado com a quantidade de água utilizada no processo de fabricação da água engarrafada ou pelo montante de lixo gerado por essa indústria; ou um consumidor de água engarrafada pode se sentir sensibilizado pelo fato de em algumas localidades não se ter sequer acesso à água potável enquanto ele a compra facilmente através de vários canais de distribuição.

Essas representatividades são sistemas, unidades abertas de **relações e ligações estreitas** e sentem o impacto não só do consumo no seu setor, mas também no comportamento de todas as entidades representativas do todo. Nesse direcionamento, o todo torna-se maior que a soma das partes. O **risco** de um mercado pode representar em um momento oportunidade para outra indústria ou pode sucumbir as finanças desta de forma paralela.

Em passagens de furacões (**contexto ambiental**) por alguns países em que as cidades ficam arrasadas, sem energia elétrica, com o abastecimento de água interrompido, as empresas de água engarrafada e gelo aumentam seus preços de forma exorbitante, e muitas inclusive sofrem ações judiciais por conta dos preços abusivos. Nesse caso, enquanto que para a água da torneira o risco foi elevado, houve ganho para o mercado da água vendida em garrafa. Assim, é fácil perceber que as **finanças** desse mercado estão interligadas, e os **riscos** podem ser compartilhados entre relações seguras de parceiros ou assumindo uma postura de competição

ou cooperação. Ainda, pode influenciar e ser influenciado por outros **sistemas**, como é o caso do de **energia**.

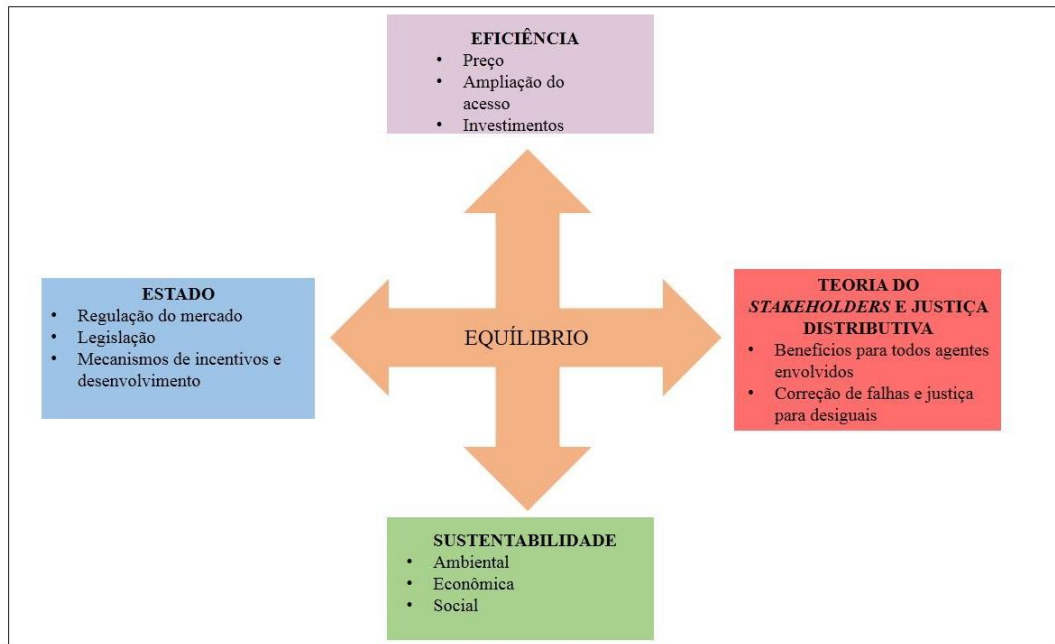
As atividades não só interagem dentro de um sistema maior e coincidem em agentes, condicionantes e fluxos, mas se cruzam, se fundem e se reorganizam dentro do setor. A produção de água engarrafada tanto acontece a partir da captação direta dos rios e fontes, como demonstrado no Painel A, quanto advém da **produção** ou do fornecimento direto da água na torneira, iniciando suas atividades a partir da estrutura do Painel B. A partir desse ponto, mesmo que gerado a partir da transformação da água da torneira, o seguimento do funcionamento não será igual a quem utilizará a água da torneira para beber, mas sim seguirá normalmente com o fluxo estabelecido no Painel A. O **excesso ou redução da oferta** de uma categoria pode afetar diretamente a outra (caso vivenciado, em 2014, pela cidade de São Paulo).

Esse caráter complexo reforça ainda mais a necessidade de uma atuação ordenada por parte do Estado para potencializar os resultados dos sistemas para todos os agentes envolvidos, em que possa haver um funcionamento harmônico. Esse equilíbrio por si só é quase inatingível, portanto, torna-se indispensável que esse *player* assuma a responsabilidade pela sua condução e que as empresas e companhias de água se orientem por princípios que conduzam o sistema a um melhor funcionamento.

### 2.3 ELEMENTOS CENTRAIS DO FUNCIONAMENTO E O EQUILÍBRIO DO SISTEMA

Esta seção apresenta a proposta de equilíbrio para o sistema de marketing da água a partir da inclusão de cinco elementos norteadores na sua dinâmica de funcionamento, representados na Figura 18.

Figura 18 - Princípios de funcionamento do SMA



Fonte: Elaboração própria (2016).

A partir da incorporação desses princípios no sistema em questão, é esperado que melhorias sejam identificadas na execução das atividades e fluxos e no modo como os benefícios e prejuízos são compartilhados entre os agentes.

### 2.3.1 Eficiência

A eficiência de mercado fornece o mecanismo por meio do qual o funcionamento do mercado é medido (MITTELSTAEDT; KILBOURNE; MITTELSTAEDT, 2014). Já a eficiência do sistema trata da relação entre os recursos consumidos no funcionamento do sistema e os resultados finais, além da adequação dos resultados gerados às suas finalidades iniciais (COSTA, 2015). Nossa visão de eficiência propõe que o sistema funcione de modo a buscar a racionalização e preservação dos recursos utilizados como entrada; que ao longo das atividades haja a implementação de tecnologias adicionais as quais gerem um produto de maior qualidade e a preço justo; que haja a aplicação de investimentos para viabilizar a disponibilidade de um serviço e produto com acesso irrestrito para o consumidor; e que a harmonia dos resultados desse processo envolva todos os agentes envolvidos.

Enquanto cada um dos elementos estruturais pode ser diferente no desenvolvimento de um sistema de marketing para o outro, cada elemento normalmente irá estar presente. A eficiência e a eficácia alcançadas por um sistema de marketing vão depender de cada elemento

trabalhar em estreita colaboração com os outros de uma forma coordenada (LAYTON, 2014). Assim, sugerimos que os agentes do SMA, especialmente os agentes produtores, possam basear sua medida de desempenho em critérios como: preço, investimento, inovação e avanço tecnológico, melhoria em infraestrutura e qualidade da água, e, não menos importante, externalidades negativas (como os impactos sobre o meio ambiente).

Os recursos hídricos têm uma série de características únicas, o que significa que os mecanismos tradicionais do mercado podem levar a alocações ineficientes e desiguais (WHITE, 2015). Por esta razão a análise do **preço** como meta para eficiência deve ser bem planejada, especialmente para água da torneira. Uma condição de ineficiência não deve ser aceitável para o funcionamento desse sistema, haja vista sua relevância para a vida e sociedade. É necessário um projeto cuidadoso e uma legislação forte para garantir que os resultados são a eficiência e a equidade (WHITE, 2015) e, assim, uma distribuição natural de desenvolvimento social.

A noção de entrega de água socialmente equitativa e acessível mantém influência sobre os preços. Como a maioria dos prestadores de serviços de água urbanos são regulados ou de propriedade do governo, as decisões sobre a água, o saneamento e o planejamento de preços serão sempre questões politicamente e socialmente sensíveis que transcendem a tomada de decisão baseada no mercado (CHAN, 2012).

A equidade social foi tradicionalmente um dos principais objetivos da tarifação da água urbana. A concepção de políticas de hoje se concentra cada vez mais em diferentes objetivos: eficiência econômica, sustentabilidade financeira e recuperação de custos. Assim, as preocupações de equidade e acessibilidade diminuíram em destaque. Em geral, a visão dominante é que, globalmente, os preços da água devem aumentar para financiar a expansão da prestação de serviços de rede de água (CHAN, 2012), mas a elevação de preço e a privatização dos serviços públicos de fornecimento de água não garantem melhoria de eficiência (GRAHAM, 2014; POLYCARPOU, 2010).

Os aumentos de tarifas são utilizados para justificar ganho na eficiência. O discurso colocado é que este aumento permite fazer novos investimentos em tecnologia e inovação para a atividade, gerando serviços de maior qualidade, capacidade financeira para recuperação do meio ambiente e ampliação da rede de oferta. Mesmo que esses recursos fossem de tal forma aplicados, o preço da água eficiente não é politicamente o preço da água aceitável (BAKKER, 2005).

Mesmo que o aumento das tarifas garantisse alguma melhoria na eficiência desses serviços, esta se tornaria questionável à medida que o aumento das tarifas excluiria uma parte da população que poderia consumir o serviço. Desse modo, a avaliação da eficiência puramente

a partir do critério de retorno financeiro e econômico para as empresas ou organizações que atuam nesse mercado é criticável. Novas formas devem ser pensadas com o intuito de melhorar os serviços, aumentar o acesso à água potável e garantir a qualidade da água.

Portanto, a eficiência aplicada ao mercado de água deve se basear em critérios que permitam acesso ao recurso, mesmo para aqueles consumidores que porventura não tenham como custear o seu preço. Se a água é oferecida através de uma entidade pública, fica mais fácil de aplicar esse critério, mas, quando ela é disponibilizada por empresas privadas, essa proposta vai de encontro ao objetivo de lucro das empresas.

Quanto ao **preço praticado pela água engarrafada**, ponderamos que ele é bem superior ao da água da torneira. Por sua oferta se dar basicamente por empresas privadas dos mais variados tamanhos e com propostas de gestão diferentes, não podemos afirmar que o preço praticado não corresponde ao investimento e à tecnologia empregados pelas empresas. Entretanto, pontuamos que o preço para a mesma marca varia muito a depender do lugar que está sendo vendida e que, em alguns lugares, há um exagero no valor atribuído. Mesmo entendendo que a natureza da oferta por parte da empresa é voltada para o lucro, verificamos que existem pelo menos dois lucros sendo processados: o primeiro, da empresa produtora; o segundo, do vendedor; ainda, em muitos casos, a venda não acontece de forma direta, então temos ainda os lucros atribuídos por distribuidores e/ou atacadistas, ou seja, lucro sobre lucro e lucro. Assim, pensamos que em casos como este, de “superlucro”<sup>28</sup>, a eficiência baseada no preço pode ser revista.

Respeitamos e reconhecemos a importância da atuação das empresas de água engarrafada, mas questionamos a moralidade envolvida nesta lógica (lucro exorbitante) de funcionamento para um recurso natural que é essencial para a vida. Pensando em água da torneira ofertada pelo serviço público, como vimos, a lógica do lucro não parece ser prioridade, porém este panorama pode se alterar quando as empresas privadas assumem sistemas locais. O lucro não deve ser a prioridade quando se trata de fornecer serviços de água para as pessoas (FOOD AND WATER WATCH, 2010).

A eficácia de um sistema de marketing vai ser determinada pela sua capacidade de fornecer sortimentos acessíveis em resposta às necessidades dos clientes para cada um dos grupos de clientes que se destina a servir (LAYTON, 2011). O **acesso** ao produto ou serviço é um dos aspectos mais relevantes o qual os *players* produtores devem utilizar como forma de avaliar sua performance no sistema. Temos que a água engarrafada consegue disponibilizar seu

---

<sup>28</sup> Necessidade de uma avaliação e regulamentação, algo similar ao que aconteceu com os juros compostos.

produto com mais facilidade e eficiência do que as companhias de abastecimento de água. Mesmo que reconheçamos que o volume e o tamanho do mercado das companhias é superior ao da outra categoria mencionada, as concessionárias precisam melhorar o serviço que é prestado. Deve ser renovado o compromisso com a água da rede pública e garantir que todos tenham acesso ao serviço de água acessível (FOOD AND WATER WATCH, 2010).

O acesso está relacionado com a infraestrutura disponibilizada para as operações a partir dos investimentos feitos ao longo dos anos. A situação em muitos países em desenvolvimento é urgente a respeito de **infraestrutura** insuficiente que restringe a prestação de serviços de água e o saneamento para as comunidades mais pobres (CHAN, 2012). Mais **investimentos** devem ser aplicados a fim de sanar as lacunas de acesso que limita muitas populações, ampliar a rede e fazer com que a oferta de água esteja disponível em todas as residências. Podemos observar que, no Brasil, há uma emergência por investimentos a fim de alargar e incrementar a rede de abastecimento. Segundo estudo realizado pela ANA, o Atlas revela que 3.059 ou 55% dos municípios que respondem por 73% da demanda por água do País precisam de investimentos prioritários que totalizam **R\$ 22,2 bilhões**. As obras nos mananciais e nos sistemas de produção são fundamentais para evitar déficit no fornecimento de água nas localidades indicadas, que em 2025 vão concentrar **139** milhões de habitantes, ou seja, 72% da população. Caso as obras sejam concluídas até 2015, as obras podem garantir o abastecimento até **2025** (ANA, 2011).

Em particular, um sistema de marketing eficiente deve ser capaz de fornecer respostas inovadoras a oportunidades emergentes (LAYTON, 2011). Assim, a **tecnologia** deve ser direcionada para a criação de novas fontes para extração da água (dessalinização, água reciclada etc.), a substituição das infraestruturas existentes (cano de ferro e cimento por PVC), a preservação das fontes existentes (reflorestamento e recuperação das nascentes), a implementação de técnicas de conservação, redução e economia de água, além de poder ser utilizada para novas propostas de tarifas (economia solidária, gestão por ONGs etc.). Em muitos casos, a ‘tecnologia’ aplicada para momentos em que o acesso à água está limitado, como em crises hídricas, é a elevação das tarifas e o racionamento da oferta.

Em vez de utilizar os preços da água para controlar a demanda, todos os governos estaduais australianos desenvolveram projetos de aumento de abastecimento de água, tais como instalações de dessalinização, expansões de barragens e projetos de reciclagem de água cinza<sup>29</sup> (CHAN, 2012). Essa abordagem demonstra soluções eficientes de implementação de

---

<sup>29</sup> Águas residuais provenientes principalmente das atividades domésticas como: lavar, cozinhar, tomar banho etc.

tecnologias que resultam em eficiência para o sistema, pois servirão para resolução de problemas a longo prazo.

No Brasil, dois casos de falta de aplicação de investimentos e tecnologia chamam atenção: o constante problema da seca do Nordeste e o recente caso da crise hídrica em São Paulo. Na cidade de São Paulo, diferentemente do caso australiano, tivemos uma resposta diferente para o mesmo problema. A companhia de água da cidade, juntamente com o Estado, decidiu: primeiro, aumentar o preço da água como forma de diminuir o consumo; segundo, diminuir os serviços para retrain o consumo; e, por fim, multar os consumidores que utilizarem uma quantidade de água superior à cota determinada. Essa última medida não surtiu efeito, e metade dos consumidores da empresa foram multados. Estas medidas poderiam ter sido evitadas se a infraestrutura, os investimentos e a tecnologia tivessem sido implementados com antecedência para garantir o funcionamento da rede.

Costa (2015) ainda propõe que a eficiência seja analisada a partir das finalidades propostas e o **volume de recursos** utilizado. O autor acrescenta ainda que é comum identificar ineficiência em sistemas de marketing nos dois vetores de caracterização adotados. De fato, costumam ocorrer diferenças entre os resultados esperados ou desejados e os resultados reais alcançados, o que pode ocorrer tanto em nível de resultado imediato do sistema (como problemas na alocação de bens, falhas de serviços, problemas com a distribuição etc.) quanto no nível agregado do macro sistema (como é o caso das externalidades negativas geradas pela ação do sistema, como a depredação do meio ambiente, os problemas de poluição visual ou sonora e mesmo de agressão a minorias ou a princípios sociais específicos, algo que é muito comum em publicidade e propaganda). Também é comum que o sistema alcance seus resultados gerando um custo muito elevado em termos de uso de recursos (por exemplo, explorando em excesso os recursos naturais).

Entendemos que a ineficiência para a utilização dos recursos naturais e as externalidades negativas causadas pelos produtores de água engarrafada são enormes (WILK, 2006; RESPONSIBLE PURCHASING NETWORK; CORPORATE ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL, 2008; JAFFEE; NEWMAN, 2013). A ineficiência desse mercado para estes aspectos é enorme. Utilizando o mercado americano como referência, podemos ter uma noção desse mau desempenho: os americanos compraram um total de 8,8 bilhões de litros de água engarrafada em 2007. De acordo com uma estimativa, a produção dessas garrafas exigiu o equivalente em energia de mais de 17 milhões de barris de petróleo e produziu mais de 2,5 milhões de toneladas de dióxido de carbono. Esta é a mesma quantidade de dióxido de carbono que seria emitida por mais de 400.000 veículos de passageiros em um ano. Cerca de 50 bilhões

de garrafas de plástico PET (tereftalato de polietileno) foram produzidas em 2005 a partir de materiais virgens e não reciclados, produzindo gases de efeito estufa adicionais. Em 2004, apenas 14,5% das garrafas de bebidas não carbonatadas feitas de PET foram recicladas. Para cada galão de água que é engarrafado, um adicional de dois litros de água é utilizado no processamento. Muitos desses impactos podem ser facilmente evitados através da troca de água da torneira, filtros e fontes públicas (RESPONSIBLE PURCHASING NETWORK; CORPORATE ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL, 2008).

Comparativamente aos recursos e externalidades identificadas no mercado desse produto, as concessionárias de água utilizam menos recursos e muitas ações estão sendo direcionadas para sustentabilidade ambiental, pois a compreensão da essencialidade desta aplicação já é percebida consultando os sites das companhias de todo Brasil. Ações estão sendo direcionadas para a recuperação dos rios e mananciais, o combate à poluição, o incentivo ao uso consciente da água, a eliminação de desperdício etc. Porém, a literatura (PATSIKOURAS; SAREN; FITCHETT, 2014) já aponta que o mercado da substância mais vital do planeta também é impulsionado por um aumento da participação do setor privado, o que é muitas vezes caracterizado pela falta de um costume sustentável. Portanto, a eficiência do sistema deve ser buscada pelo maior aproveitamento dos recursos naturais e pelo emprego de uma gestão sustentável.

Desta forma, os elementos apresentados compõem uma estrutura relevante para análise e aplicação de ações que busquem a eficiência do sistema. Conforme Layton (2011), um sistema de marketing eficiente a curto prazo busca minimizar os custos de transação e, a longo prazo, responder de forma inovadora e oportuna às mudanças internas e externas com uma mistura equilibrada de cooperação e competição. A eficiência e a eficácia com que cada sistema de marketing, individualmente, realiza suas atividades é um fator determinante da qualidade de vida em todas as sociedades (LAYTON, 2011). Compreendemos que essa busca deve ser perseguida para longo prazo com a disponibilidade de equilibrar as atividades e ações dos agentes não somente para beneficiar o consumidor, mas para permitir ganhos de resultados (como qualidade de vida) para o sistema e todos os *stakeholders*.

### **2.3.2 Teoria do *stakeholder***

Desde que os acionistas adquirem ações na empresa, eles têm certos direitos e privilégios, que devem lhe ser concedidos pela administração, bem como por outros. Sanções, sob a forma de ‘lei das corporações’, e outros mecanismos de proteção, sob a forma de costumes

sociais, aceitaram essa prática de gestão e são pensados para reforçar a assunção do primado do acionista (FREEMAN, 2002). Assim, o desenvolvimento da teoria do *stakeholder* vem destacar o reconhecimento de outras entidades que estão inseridas nas atividades comerciais das empresas/instituições, indo além dos seus investidores e proprietários.

A teoria da gestão de *stakeholders* apareceu originalmente no intuito de mudar o foco gerencial para “não acionistas” e, posteriormente, deslocou-se para equilibrar os interesses de todas as partes interessadas, incluindo também os acionistas ou proprietários da empresa (SCHWATRZ; CARROLL, 2008). Esta perspectiva vislumbrou abranger o interesse de outras partes nos processos e resultados da empresa. Apropriando-a ao sistema que estamos analisando, percebemos que os *players* que ofertam a modalidade de água da torneira (especialmente se estiverem associados ao modelo de governança pública) aproximam-se mais desta aplicação, tendo em vista o caráter institucional da sua essência, que é, originalmente: servir ao interesse público.

A teoria do *stakeholder* pode e deve ser aplicada a qualquer modelo de gestão, independente se é público ou privado. Dessa forma, é esperado que as empresas de água engarrafada conduzam suas atividades a partir da consideração de todos os agentes, isto é, aqueles que estão direta ou indiretamente envolvidos no processo de produção, venda, compra e descarte do seu produto. O vídeo ‘The Story of Bottled Water’ destaca que, nos Estados Unidos, uma parte do lixo oriundo das embalagens deste tipo de produto é descartada em montanhas de lixos na Índia (THE STORY OF BOTTLED WATER, 2010). Este exemplo ilustra claramente a desconsideração de um agente nas atividades das empresas americanas e indica como as ações de uma empresa acabam impactando outros sistemas/agentes/sociedade que aparentemente estão distantes das suas atividades. Como estamos ligados através de sistemas, as atividades dos agentes produtores impactam sobre a sociedade de forma positiva ou negativa e também em outros sistemas.

*Stakeholders* são aqueles grupos que têm interesse ou reclamação sobre uma empresa. Especificamente, incluem fornecedores, clientes, funcionários, acionistas e participantes da comunidade local, bem como a gestão no seu papel de agente para esses grupos (FREEMAN, 2002). A partir de um contexto de marketing, *stakeholders* incluem clientes, fornecedores, acionistas, reguladores, funcionários e comunidades (FERREL; FERREL, 2008). Ainda, para além desses, podemos considerar a mídia, as ONGs e até mesmo o meio ambiente como integrantes deste grupo. Assim, retomando ao exemplo anterior, claramente os indianos têm interesse no funcionamento do mercado americano e podem reclamar dos impactos negativos exercidos pelo consumo que acontece nos Estados Unidos.

A teoria de *stakeholders* não dá primazia a um grupo de *stakeholders* sobre outro, embora certamente haverá momentos em que um grupo vai se beneficiar à custa de outros. Em geral, no entanto, a administração deve manter as relações entre *stakeholders* em equilíbrio. Quando essas relações se tornam desequilibradas, a sobrevivência da empresa está em perigo (FREEMAN, 2002). Esta teoria prega que a gestão organizacional deve prezar por ações que levem em consideração os seus resultados sobre todas as partes interessadas nas atividades das empresas e não apenas os acionistas. Posto isto, fica estabelecida a necessidade de equilíbrio na distribuição dos benefícios oriundos das atividades organizacionais, de forma a unificar os efeitos positivos e negativos das atividades.

As empresas têm *stakeholders*, ou seja, grupos e indivíduos que se beneficiam ou são prejudicados por elas e cujos direitos são violados ou respeitados por ações corporativas (FREEMAN, 2002). Estes indivíduos podem ser também seres não vivos, isto é, se analisarmos os sistemas de marketing fora de uma visão antropocêntrica, perceberemos que: o meio ambiente é um *stakeholder* e que existe, em geral, uma desconsideração desse ente para as atividades de mercado.

Os prejuízos gerados como saída da configuração do SMA que incidem sobre o meio ambiente precisam ser repensados e minimizados. Esta avaliação tanto se aplica para as empresas de água engarrafada quanto para o sistema de abastecimento de água. O problema da "tragedy of commons"<sup>30</sup> permeia o conceito de bens públicos, como a água e o ar. Ninguém tem um incentivo para arcar com os custos de limpeza ou o custo de não poluição. Desta forma, o resultado é a poluição da água e do ar. Desde a Revolução Industrial, as empresas têm procurado internalizar os benefícios e externalizar os custos de suas ações. O custo deve ser suportado por todos, através da tributação e regulamentação; portanto, temos a emergência das normas ambientais (FREEMAN, 2002) modernas e do reconhecimento do meio ambiente como um *stakeholder* de todo e qualquer sistema de marketing.

Assim, as organizações devem agir com o intuito de resguardar os direitos de todos os envolvidos, independente da sua natureza, de forma a prezar pelo equilíbrio em detrimento de privilégios para uma ou mais partes. Em outras palavras, na teoria do *stakeholder* não há qualquer *trade-off* envolvido, o que significa que os interesses de alguns dos intervenientes não têm que ser sacrificados em favor dos interesses das outras partes interessadas (LACZNIAK; SANTOS, 2008). O desenvolvimento do sistema não pode ocorrer em cima do prejuízo do meio

---

<sup>30</sup> Situação em que o indivíduo se comporta de forma individualista buscando apenas seus interesses, ignorando as necessidades da comunidade, pondo fim a um recurso comum, como a água.

ambiente ou de qualquer outro agente. A gestão deve cuidar da saúde da corporação, e isso envolve equilibrar as múltiplas reivindicações de *stakeholders* conflitantes. Os proprietários querem retornos financeiros mais elevados, enquanto os clientes querem mais dinheiro gasto em pesquisa e desenvolvimento. Os funcionários querem salários mais altos e melhores benefícios, enquanto a comunidade local quer melhores parques e creches (FREEMAN, 2002). Logo, a teoria do *stakeholder* é uma orientação essencial para a condução das práticas gerenciais, que deve ser adotada pelos gerentes das empresas, potencializando valor para todos os agentes envolvidos e tomando como base para seu funcionamento o equilíbrio entre as partes envolvidas.

A implementação dos princípios de gestão de *stakeholders*, a longo prazo, mitiga a necessidade de uma política industrial e um papel crescente para a intervenção e regulação governamental (FREEMAN, 2002). Para além da decisão empresarial de servir a uma perspectiva de consideração a todos os *stakeholders*, faz-se primordial a presença do Estado através de meios regulatórios e de intervenção para direcionar essas ações que conduzirão uma proporcionalidade de resultados para os sistemas de marketing. Ter como base o andamento da organização sob esse princípio é caminhar para uma configuração apropriada para um sistema de marketing.

Destarte, os problemas dos *stakeholders* normalmente podem ser considerados como problemas de justiça distributiva (KLEIN, 2008), pois esta contempla a aplicação de ajustes e a correção de prejuízos causados a um agente ou grupo em oposição ao excesso de benefícios causados para outros e, geralmente, a entidade que desempenha essa função de correção de injustiças é o Estado.

### **2.3.3 Justiça distributiva**

A justiça é o reconhecimento de um direito e aplicação de uma recompensa de acordo com padrões éticos e legais. Ela está preocupada com a equidade dos objetivos, processos e resultados (FERREL; FERREL, 2008), ou seja, a justiça, em um sentido geral, corresponde à aplicação coerente, e segundo os méritos devidos, dos benefícios e dos encargos associados a um objeto ou situação. Este conceito remete a ideias como igualdade, legitimidade, equilíbrio, adequação (COSTA, 2014). Em adição, justiça pode ser compreendida como uma pré-condição moral que é aplicada à distribuição de benefícios e responsabilidades (FERREL; FERREL, 2007).

O objetivo da justiça distributiva é para resolver conflitos sobre a forma como um conjunto de bens devem ser repartidos entre os indivíduos. A intenção pode ser sempre a mesma: encontrar procedimentos imparciais e boas regras para assegurar uma distribuição justa (FORSÉ; PARODI, 2009). Tanto a Teoria dos *Stakeholders* quanto o princípio da justiça distributiva se alinham com o estabelecimento de relações de equilíbrio em relações de troca. Justiça distributiva que concerne equidade na distribuição dos benefícios e prejuízos que um sistema pode gerar em seus resultados.

Justiça distributiva aplicada para marketing associa-se à forma como o sistema integrado de marketing em sua estrutura e no seu funcionamento distribui seus benefícios e os sacrifícios pelos diversos *stakeholders* envolvidos no sistema (LACNAZIAK; MURPHY, 2008). A condução de resultados justos, tanto no tocante a sacrifícios ou benefícios, podem estar orientados para casos em que as desigualdades e vulnerabilidades são existentes. Para estes casos, a aplicação consiste em direcionar elementos corretivos com o propósito de extinguir ou suavizar uma situação injusta que atinja a determinados grupos (exemplo: o meio ambiente) de um sistema. A ideia subjacente é a de que os envolvidos em uma situação devem receber de forma justa tanto os benefícios quanto os sacrifícios do funcionamento do sistema (COSTA, 2015).

Os sistemas econômicos incorporam as regras pelas quais os recursos escassos são alocados entre as populações. Alocação pressupõe a resolução de normas distributivas que tanto definem a constelação de atores econômicos, bem como, como e para quem os custos e benefícios das atividades econômicas serão acumuladas. Estas normas devem, portanto, derivar de concepções específicas de justiça distributiva em relações materiais. Dado que o significado e aplicação justa distributiva deve, por sua vez, basear-se em interpretações comuns, um sistema econômico operacionaliza um componente central do universo moral de uma sociedade (PELLETIER, 2010). Isto posto, visualizamos apropriado a adequação deste princípio ao sistema de marketing da água para que sua implementação seja capaz de oferecer uma perspectiva de reparos para alguns dos agentes envolvidos, de modo a minimização das injustiças e possibilitando retificações oriundas de um funcionamento inadequado.

Mesmo se nos limitarmos apenas para as sociedades modernas, três critérios diferentes para a justiça destacam-se nesses estudos: a igualdade absoluta, a equidade - que introduz uma relativa igualdade, na medida em que tem como objetivo premiar as pessoas com base em seus méritos individuais desiguais - e o satisfação das necessidades, ou, pelo menos, de necessidades básicas (FORSÉ; PARODI, 2009). Acreditamos que a discussão da água se baseia fortemente no último critério ratificado pela indispensabilidade do recurso para vida e, portanto, a

aplicação desse princípio assim como o recurso em questão (a água) é vital para aprimorar as atividades deste sistema.

Assim, a adoção e implementação de códigos morais/sociais e as avaliações podem contribuir em primeiro lugar para o desenvolvimento de sistemas de marketing de água sustentáveis e éticos que estarão ao serviço das pessoas, especialmente as mais vulneráveis. E, em segundo lugar, para repensar e redefinir a partir de uma perspectiva ética a legislação existente relacionada com a água (PATSILOURAS; SAREN; FITCHETT, 2014), permitindo assim uma ampliação de equidade de benefícios para os agentes.

Podemos apontar como problemas reais associados à justiça distributiva os seguintes: decisões de preços em canais complexos (e os potenciais benefícios e sacrifícios injustamente imputados a alguns membros); o impacto ambiental dos produtos comercializados por meio de ações de marketing; o desenvolvimento de produtos que demarcam e condicionam diferenças entre grupos; desenvolvimento de políticas de preços de modo a explorar situações excepcionais de demanda; desenvolvimento de ações de comunicação de marketing que explorem as fragilidades intelectuais e cognitivas dos clientes, dentre outras possibilidades (COSTA, 2015). Muitos dos problemas relatados estão presentes dentro do SMA como: **políticas de preço, acesso e disponibilidade de água, impacto ambiental**. Aplicar preceitos de justiça conduziria essas relações de trocas para um encaminhamento de um sistema mais justo e, portanto, mais próximo de uma situação de equilíbrio.

No que se refere a **política de preço**, percebemos pelo menos para a água da torneira, uma condução prática da justiça distributiva já foi realizada, denominada: “Tarifa Social”. Um programa que consiste na concessão de descontos no preço da água atribuídos pelas companhias de abastecimento a partir do reconhecimento de capacidade financeira limitada de alguns consumidores para pagar as tarifas tal como aplicadas para a coletividade. As regras de participação variam de Estado para Estado. Vale salientar ainda que esta lei em alguns lugares foi iniciada a partir da atitude da empresa, enquanto em outros lugares foi por criação de lei municipal ou estadual; apenas posteriormente foi tratada como lei federal e, assim, aplicada a todo o território nacional. Programa tarifário similar, é executado também em algumas cidades australianas, no qual existem tarifas diferenciadas para o público que participa de programas de seguridade social (CHAN, 2012).

Em um mundo onde 900 milhões de pessoas não têm acesso a abastecimento de água potável, os desafios do uso sustentável da água, o consumo responsável e justiça distributiva se tornam cada vez mais importante (PATSILOURAS; SAREN; FITCHETT, 2014). Visualizamos algumas condutas de empresas de água engarrafada para minimizar

desigualdades ao **acesso e disponibilidade** do recurso. A marca Volvic, pertencente a Danone, já realizou campanhas de doação de água potável para países da África para cada litro de água engarrafada vendido da marca (BREI; BÖHM, 2013). Como sabemos, este continente é um dos mais limitados quanto ao acesso e disponibilidade de água potável para população. Nestas ações enxergamos uma oportunidade de correção (mesmo que esporádica) quanto as injustiças provenientes das condições geográficas e econômicas do continente.

A eficiência e a cooperação dos mercados globais, nacionais ou regionais de água fortemente depende quadros institucionais e políticas públicas que adotem, protejam e cultivem um cultura de uma distribuição justa dos recursos hídricos por meio de sistemas de marketing éticas e sustentáveis (PATSIKOURAS; SAREN; FITCHETT, 2014). Enxergamos que algumas retificações precisam ser efetivadas para compensar o meio ambiente das condições “injustas” de exploração e descarte, que ferem a sustentabilidade ambiental. Este *stakeholder* fornece a entrada para o SMA e também recebe os principais prejuízos oriundos do mesmo, assim políticas nacionais e internacionais devem ser implementadas no sentido de corrigir estas disparidades e podem ser impulsionadas, especialmente pela atuação do Estado e instituições de proteção ao meio ambiente.

Em geral, a meta de buscar a justiça e a justiça distributiva em particular é desenvolvida na ação cotidiana dos diversos agentes e instituições sociais, e, de modo mais enfático, na esfera do Estado e das organizações ditas sociais. Estes agentes e instituições adotam quase sempre os princípios da igualdade ou da diferença (COSTA, 2015). Desse modo, através da figura do Estado e dos princípios legislativos, é mais provável encontrarmos a postura de distribuição e correção de incoerências nas práticas verificadas no mercado, mas, a depender dos valores de cada organização, essas ações podem ser incorporadas em sua conduta, conseqüentemente suas ações já estarão pautadas na justiça sem haver necessidade de correções.

#### **2.3.4 Estado**

Na grande maioria dos países é bem conhecida a interferência estatal na esfera econômica e organizacional, e os principais setores (construção civil, saúde, educação, serviços financeiros, dentre outros) são, quase sempre, amplamente condicionados pela ação estatal. A ação de marketing não pode ser pensada sem levá-la em conta. Existem pelo menos quatro formas fundamentais em que a ação estatal se aproxima de marketing: regulação de marketing, políticas de indução, realização de parcerias no sistema agregado de marketing e uso do conhecimento especializado pelo Estado. Essas ações devem existir no sentido de o Estado

interferir em um mercado com o intuito de manter o equilíbrio e a ordem de funcionamento, evitando colapsos e distorções que possam prejudicar quaisquer dos agentes do sistema (COSTA, 2015).

Aplicando essa participação ao sistema de marketing da água, Wolff e Palaniappan (2004) indicam as seguintes formas para a regulamentação e supervisão do mercado por parte do governo: manutenção da propriedade pública e controle das fontes de água, monitoramento da qualidade da água pública, contratos de alta qualidade com disputa clara nos procedimentos de resolução, avaliação técnica independente durante as negociações do contrato, transparência e abertura durante as negociações de contratos, parcerias de fornecimento e concessões para funcionamento de indústrias de água engarrafada. Assim, propõe-se a intervenção do Estado como um princípio essencial para preservar o equilíbrio do sistema de marketing da água.

Cada vez mais, a crise da água tornou-se um dos temas mais populares na área de recurso hídricos (WWAP, 2003). Pode-se discordar de que há uma crise mundial da água, mas o fato é que estes problemas estão acontecendo e piorando em muitas áreas ao redor do globo. A crise da água traz desafios e é essencialmente uma crise de governança ou de política (JIANG, 2008). Desse modo, as unidades de governo e organizações institucionais podem entrar em campo, especialmente em resposta às grandes crises externas, tais como aquelas associadas com a sustentabilidade (LAYTON, 2014), não só compreendida no âmbito ambiental, mas também econômica e social, representando um conceito mais amplo, como será discutido a seguir.

Destarte, compete ao Estado: regular, fiscalizar, controlar, aplicar medidas punitivas, realocar, propor legislação e acompanhar a execução, demandar ações de proteção e educação do consumidor, intervir nas relações de mercado para potencializar o bem-estar social, avaliar as práticas do mercado e direcionar ações de prevenção. Mesmo em regiões em que o Estado não seja fornecedor da água que chega das torneiras, cabe a ele todas as atribuições ou papéis citados. Quando isso não acontece de forma contundente, é possível notar falhas de funcionamento, que tendem a criar situações desfavoráveis para qualquer um dos atores que compõem o sistema.

Distintas, mas incluídas em sistemas de nível macro estão as entidades estaduais com poder de regulamentar ou controlar as ações dos participantes do sistema. É essa necessidade de coordenação multinível que cria muitos dos problemas de diagnóstico e de *design* que têm deixado perplexos planejadores e formuladores de políticas do passado e do presente, quando confrontados com a falha sistêmica (LAYTON, 2014). Essa área temática que envolve o Estado e os mercados é nomeada como políticas públicas, não correspondendo apenas à elaboração de leis específicas para reger os sistemas de marketing. Conforme Costa (2015), a preocupação

maior dos envolvidos com o tema marketing e políticas públicas esteve sempre mais associada às questões legais e regulatórias da ação de marketing, portanto, são questões amplas que permeiam a ação do Estado frente a um mercado de consumo.

Por se tratar de um produto tão diferenciado dos demais, a água, de fato, pode precisar de mais intervenção governamental, baseada no fato de que os problemas de externalidade e falhas de mercado são mais prováveis de ocorrer em alocação de água (JIANG, 2008). Instituições pertencentes à intervenção do governo no mercado devem reagir a essas externalidades e falhas de mercado para alocação de água ideal (no Brasil, algumas delas são a ANA, Anvisa, DPNM, dentre outras), como foi o caso da polêmica transposição do Rio São Francisco. Como os problemas de água tendem a ser localizados em um determinado país ou região, devem ser estabelecidos esses arranjos institucionais para atender os contextos específicos (a exemplo do clássico problema de seca no Nordeste). É por isso que as práticas de reforma política da água em diferentes lugares ao redor do mundo têm demonstrado diferenças (JIANG, 2008).

Em qualquer atividade regulatória, o interesse mais fundamental é o da sociedade em geral, ou seja, em última análise é sempre em favor do interesse social que se regula a ação de marketing (COSTA, 2015). Deste modo, a participação do Estado no sistema de marketing da água é essencial para equilibrar o fornecimento e a distribuição de tal modo que todos tenham acesso ao recurso. Pontuamos, então, a atuação eficaz do Estado como um preceito necessário para a busca do equilíbrio no sistema de marketing da água.

### **2.3.5 Sustentabilidade**

O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades (WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT, 1987). Esse termo começou a ser utilizado a partir de 1990 e estava centrado na sua relação com as questões ambientais. No entanto, desde 2000, o ambientalismo tornou-se mais integrado ao discurso dominante e atrelou-se com interesses econômicos, em vez de se enquadrar como oposição a estes. O quadro de sustentabilidade ampliou o debate para incluir questões de justiça social, de trabalho, de comércio justo e de alimentos orgânicos e geneticamente modificados (HUMPHREYS, 2014).

Discussões relacionadas com a temática de sustentabilidade estão presentes especialmente em sociedades em que o consumo e a indústria são bem desenvolvidos e os

sistemas de marketing são bastante complexos. Para além disso, é necessária a capacidade reflexiva da sociedade de perceber as externalidades e impactos oriundos desse desenvolvimento industrial. Sociedades industriais ocidentais são de particular importância na análise da sustentabilidade (MITTELSTAEDT; KILBOURNE; MITTELSTAEDT, 2014), especialmente porque elas são as grandes produtoras de produtos, empregos, marcas, tecnologia e consumo. Os maiores mercados de água engarrafada, segundo Rodwan Jr. (2014b), envolvem pelo menos sete dos dez países de maiores economias do mundo: China, Estados Unidos, Brasil, Itália, Alemanha, França e Índia (em ordem decrescente).

A sustentabilidade é apontada como megatendência — uma tendência que é simultaneamente econômica, política, cultural, filosófica e de natureza tecnológica — de vasto alcance e que reflete o ambiente econômico, político, cultural, filosófico e tecnológico do seu tempo. Megatendências são maiores em magnitude, mais tempo de duração, e mais profundas em seus efeitos do que as tendências normais, modismos ou moda (MITTELSTAEDT; KILBOURNE; MITTELSTAEDT, 2014). Portanto, a sustentabilidade não é uma moda incorporada ao discurso das indústrias, das organizações sem fins lucrativos ou da sociedade do século XXI. São práticas e ações que denotam numa realidade de preservação da vida em pelo menos em três aspectos centrais: sustentabilidade ambiental, econômica e social. Considerando que existem muitos desafios no século XXI, se o desafio ambiental não for resolvido, nada mais pode importar (VISWANATHAN et al., 2014).

A promoção de produtos e empresas como socialmente e ambientalmente sustentáveis é um componente central em muitas estratégias de marketing contemporâneo e cada vez mais a preocupação de muitos consumidores (HUMPHREYS, 2014). O marketing sustentável pode ser visto como aquele que apoia e está incorporado ao desenvolvimento econômico sustentável (HUNT, 2011). Dessa forma, o marketing sustentável se apoia em um conceito amplo de sustentabilidade que abarca a sustentabilidade econômica, social e ambiental. Esses aspectos devem ser introduzidos como princípios norteadores para a configuração de um sistema de marketing.

Logo, a incorporação desses princípios se alinha com a proposta de equilíbrio para os sistemas de marketing. O equilíbrio nas relações de troca envolve as empresas, os indivíduos e a natureza, entendendo, portanto, que o melhor funcionamento de qualquer sistema de marketing depende da preservação do meio ambiente (DOLAN, 2002), com o desenvolvimento econômico dos *stakeholders* do sistema e com o seu progresso social, além da preservação do meio ambiente.

O conceito amplo de sustentabilidade envolve os três de conceitos de sustentabilidade:

ecológica (ambiental), social (igualdade) e financeira (econômica), os quais têm sido abordados em numerosos textos. Esta identificação é chamada *the triple bottom line*<sup>31</sup> ao nível da empresa e desafia organizações a considerar as dimensões ecológica e social para o sucesso nos negócios sem incorrer em um negativo impacto sobre a dimensão financeira. Aplicando esse paradigma para decisões estratégicas de marketing, capta-se a essência do conceito de marketing sustentável ou sustentabilidade (BRIDGE; WILHELM, 2008). Em uma perspectiva de macromarketing, a utilização desses três objetivos de desenvolvimento sustentável é fundamental na estratégia de marketing corporativo (MITCHELL; WOOLISCROFT; HIGHAM, 2010).

O *mainstream* muitas vezes confunde sustentabilidade com preocupações estreitas para a existência do ambiente natural, colocando os grupos de conservação contra os interesses das empresas. De fato, a sustentabilidade ambiental /ecológica é um valor fundamental e exige a saúde a longo prazo e a viabilidade dos nossos principais ecossistemas (ar, água etc.). No entanto, a sustentabilidade econômica/financeira afasta o ambientalismo tradicional em seu reconhecimento da importância de fornecer estabilidade econômica segura, de longo prazo, sem pôr em risco a saúde dos nossos ecossistemas. Criar um ambiente saudável, livre de poluição e resíduos tóxicos, e fornecer simultaneamente a base para uma economia estável que irá perdurar por um longo período são vistos como empreendimentos complementares e não conflitantes (BRIDGES; WILHELM, 2008).

O terceiro elemento da sustentabilidade é a equidade social/comunidade, que acrescenta um senso de bem-estar comum à medida que os membros de uma sociedade sustentável entendem que o bem-estar do indivíduo e da comunidade mais ampla são interdependentes (BRIDGES; WILHELM, 2008). Segundo a World Commission on Environment and Development (1987), esse senso de comunidade é mais provável de existir quando as necessidades básicas estão sendo satisfeitas e se expandem as oportunidades de uma vida melhor.

Essa perspectiva de sustentabilidade em três níveis é o entendimento que prevalece na construção da nossa interpretação acerca do sistema de marketing de água. Desejamos, portanto, apontar alternativas e indicações de melhoria para o funcionamento do sistema, tal como a incorporação dos princípios apontados. Ainda, reconhecemos que o mercado de água

---

<sup>31</sup> Termo apresentado por John Elkington que se refere a tripé da sustentabilidade: *people* (pessoas), *planet* (planeta) e *profit* (lucro). Mais detalhes sobre essa abordagem podem ser consultados em: ELKINGTON, J. Towards the sustainable Corporation win win win business strategies for sustainable development. **California Management Review**, v.2, n. 36, 1994 e ELKINGTON, J. **Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business**. Oxford: Capstone Publishing, 1997.

engarrafada, assim como o mercado de água da torneira, contribui para o bem-estar social e econômico, mas agrega ainda muitas desigualdades, injustiças e vícios lucrativos, carece de materialização de ações ambientais efetivas e padece na distribuição de benefícios para todos os *stakeholders*, necessitando, assim, de uma forte atuação do Estado a fim de regular suas atividades.

### 2.3.6 Equilíbrio

Os princípios apresentados acima constituem aspectos capazes de orientar a configuração do sistema do mercado da água, de modo a zelar que os benefícios e prejuízos sejam repartidos para todos os envolvidos. A noção de equilíbrio tem sido discutida há anos na literatura de negócios e da sociedade (SCHWARTZ; CARROLL, 2008). Entendemos que equilíbrio é o estado em que reside a proporcionalidade na divisão entre os benefícios e prejuízos derivados das saídas dos sistemas de marketing. Os resultados são distribuídos entre os *stakeholders* do sistema, de tal modo que estes agentes recebem as consequências positivas, reduzindo, assim, o efeito das externalidades negativas que pesem diretamente sobre algum agente.

O equilíbrio pode ser medido pelos resultados da saída e valor criado para cada agente, assim, a distribuição das externalidades negativas é um ponto central na proposta de equilíbrio. Um determinado resultado pode não ser tolerado por outros agentes que estejam envolvidos nesse sistema (KLEIN, 2008). Dessa maneira, pela proposta apresentada, o sistema irá funcionar de modo a avaliar os resultados finais desse processo e como ele está sendo difundido entre as partes, corrigindo qualquer intercorrência de falha que acarrete em disfunções e promovendo justiça para os afetados negativamente. O sistema de marketing ideal seria aquele que é justo (FERREL; FERRELL, 2008).

O sistema é enorme e dinâmico. Suas imperfeições permanecem como desafios para melhoria, e é apropriado para os participantes trabalharem para corrigi-las (WILKIE; MOORE, 1999). De tal forma, é viável analisar no sistema de marketing aspectos de falhas ou *gaps* entre finalidade e resultado, com análises e proposições de aprimoramentos (COSTA, 2015). Sugerimos que o aprimoramento do sistema de marketing da água seja conduzido a partir dos cinco preceitos apresentados.

A configuração inadequada dos elementos do sistema antecede as externalidades negativas. É essencial a revisão de um sistema a partir dos cinco princípios propostos para cada comportamento dos agentes, para a aquisição das entradas, para as atividades do setor,

para a estrutura dos fluxos e para a análise dos subsistemas. Essa aplicação pode se tornar inviável e utópica, portanto, pelo menos as saídas devem ser avaliadas do ponto de vista dos fundamentos, garantindo que os impactos negativos sejam minimizados para os agentes que recebem o maior encargo. Percebemos que o desequilíbrio do sistema de marketing da água para finalidade de beber incide especialmente sobre o consumidor e o meio ambiente, mas é escolha deste trabalho enfatizar especialmente a problemática que afeta o consumidor.

Em suma, para propor o equilíbrio do sistema de marketing da água, ponderamos que os cinco fundamentos colocados são essenciais para a manutenção do estado de harmonia e estabilidade entre as saídas e os agentes. O desequilíbrio é uma situação que reforça as desigualdades econômicas, sociais e ambientais. Especialmente em sistemas de marketing complexos em que as entidades participantes podem também ser sistemas de marketing, o desenvolvimento desigual é, por vezes, a corrupção e o fracasso do sistema (LAYTON, 2014). Estas situações representam o nível crítico de funcionamento e podem levar ao colapso do sistema, afetando inclusive outros subsistemas, como caso que aconteceu em 2008 com o sistema de mercado de hipotecas nos Estados Unidos, que trouxe graves consequências para a economia do país e o mercado financeiro.

É daí que provém a necessidade de ajuste, pois qualquer desequilíbrio do sistema de mercado poderá favorecer de forma injusta algum dos envolvidos e desfavorecer os demais (COSTA, 2015). As injustiças advindas do sistema devem ser corrigidas pelo imperativo da justiça distributiva, pela forte presença do Estado, pela adoção da teoria do *stakeholder*, da busca pela sustentabilidade, e pela eficiência, considerando as particularidades do setor ao qual está envolvido.

O objetivo da justiça distributiva é resolver conflitos sobre a forma como um conjunto de bens devem ser repartidos entre os indivíduos. A intenção pode ser sempre a mesma, a encontrar procedimentos imparciais e boas regras para assegurar uma distribuição justa (FORSÉ; PARODI, 2009). Assim, as falhas emanadas podem ser reparadas a partir do emprego de aspectos da equidade e do princípio da diferença para conduzir mais prosperidade, especialmente para aqueles menos favorecidos.

Esse princípio se alinha e se fortalece pela teoria do *stakeholder*. Embora a gestão de *stakeholders* tenha aparecido originalmente para mudar o foco gerencial para os “não acionistas”, deslocou-se de volta para equilibrar os interesses de todas as partes interessadas, incluindo acionistas ou proprietários da empresa (SCHWATRZ; CARROLL, 2008). A proporcionalidade na consideração dos interesses dos agentes permite a avaliação e retificação de práticas e ações que porventura ou intencionalmente causaram prejuízo para os *players* do

sistema. Associar esses dois princípios permite conduzir ações harmônicas que visam o bem-estar coletivo. Assim, quando se considera a perspectiva da organização orientada ao *stakeholder*, o pressuposto de uma meta de justiça encontra claramente uma delimitação dos sujeitos para os quais esta deve se organizar (COSTA, 2015).

O equilíbrio desencadeia dois outros pressupostos gerais: primeiro, o ato regulatório precisa estar fundamentado em um conceito de justiça; e, segundo, o equilíbrio deve ser mediado preferencialmente por um agente sem compromisso com quem estiver diretamente envolvido no processo de troca (normalmente o Estado). Estes princípios aplicam-se a todo o sistema de troca, de modo a ajustar o comportamento tanto de ofertantes quanto de demandantes. Embora a proteção dos consumidores seja uma das metas mais fundamentais da ação pública, obviamente este esforço precisa ser contrabalançado pela proteção dos agentes ofertantes do sistema de marketing quando há ações deletérias praticadas por consumidores, que podem prejudicar não só as empresas como também outros consumidores (COSTA, 2015).

O Estado é uma entidade legitimada para aplicar as correções devidas. A atuação do Estado pode determinar como os resultados serão gerados e de que forma eles passarão por uma adequação, se identificada a sua necessidade. Sua presença é ainda mais necessária quando as empresas (o que acontece em sua maioria) não estão aptas a reconhecer que suas atividades estão a danificar a estabilidade exigida nas relações de troca. A intenção regulatória, em uma perspectiva de marketing, visa ajustar o processo de troca de modo a gerar uma situação de equilíbrio (COSTA, 2015). O Estado é o agente capaz de reconhecer de modo imparcial os interesses de cada agente, melhorar a distribuição dos resultados e regulamentar os comportamentos, sejam esses relacionados com o consumidor ou com as empresas.

Uma ação estatal, ao passo que regula, também induz ao aperfeiçoamento da atividade setorial, gerando mais eficiência no sistema agregado de marketing (COSTA, 2015). Onde existem subgrupos da transação, fluxos em que um ou mais destes fluxos estão ausentes ou desequilibrados (por exemplo, acesso inadequado, assimetrias de informação, falta de *feedback* dos clientes, quebra de confiança, capacidade limitada para encontrar finanças, fraude, falhas de infraestrutura), um sistema de marketing vai perder em eficiência e na eficácia com que ele atende às necessidades e interesses da comunidade. Eventos externos tais como guerra, desastre natural ou colapso econômico podem ser fatores determinantes, e torna-se importante restabelecer ou reconstruir cada um dos sistemas de fluxo de componentes (LAYTON, 2011).

A proposição da busca pela eficiência é um princípio ou base parte de qualquer sistema de marketing, o qual garante a sobrevivência do sistema. Ponderar quais são os critérios prioritários a medir a eficiência de acordo com a área de atuação é primordial para a manutenção

da proporcionalidade desses resultados a ser entregue aos agentes. O lucro proporcionado pelos custos e recursos empenhados no setor é uma saída interessante para a maioria dos sistemas, mas, considerando que o sistema em investigação oferece um direito humano básico, fazem-se necessários ajustes e relocações dessa medida para que a perseguição da eficiência não gere um descompasso em atividades ou em exclusão da participação no consumo ofertado no sistema. O acesso e a qualidade da água são boas medidas de referência para eficiência, e elas devem ser buscadas para o encontro de um sistema ideal e justo.

A necessidade de projeto eficaz de sistemas de marketing não se limita ao desenvolvimento ou países ou regiões de transição. A projeção para a sustentabilidade está emergindo rapidamente como um grande desafio para o mundo desenvolvido. Avanços na tecnologia e a criação de mercados virtuais para bens intangíveis que atravessam as fronteiras nacionais são parte dos problemas de *design* emergentes da globalização da vida econômica. A necessidade de regulamentação efetiva do crescimento e da mudança do sistema de marketing é amplamente reconhecida. Estes e outros desafios de ambas as economias desenvolvidas e em desenvolvimento adicionam urgência para o interesse em compreender os sistemas de marketing (LAYTON, 2007).

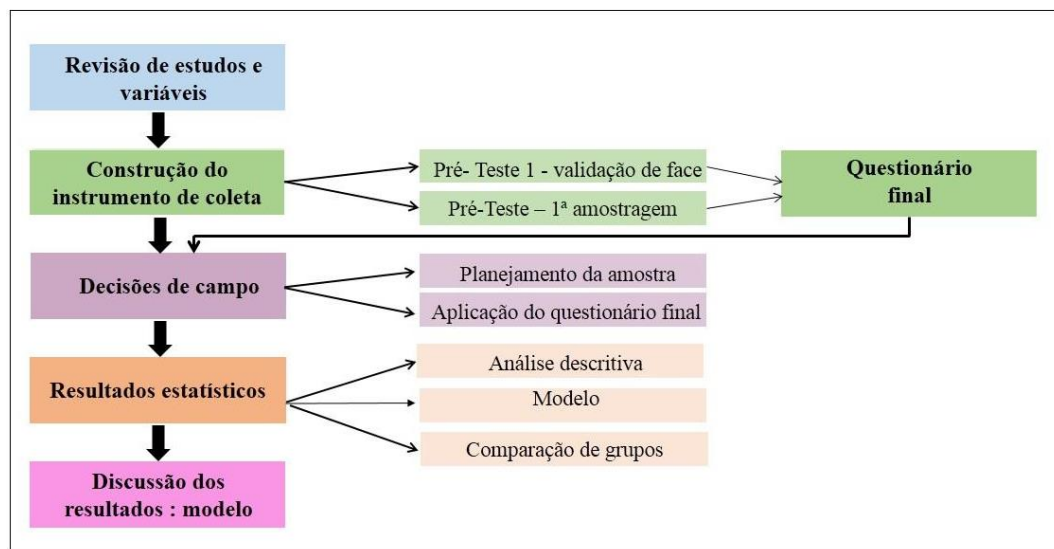
A eficiência e a cooperação de mercados de água global, nacional ou regionais depende fortemente de quadros institucionais e de políticas públicas que adotam a proteção e o cultivo de um *ethos* da distribuição equitativa dos recursos hídricos através de ética e sistemas sustentáveis de marketing (PATSIKOURAS; SAREN; FITCHETT, 2014). A sustentabilidade e gerenciamento, considerando a teoria do *stakeholder*, estão preocupados com a obtenção do equilíbrio (SCHWARTZ; CARROLL, 2008). Dessa forma, há uma convergência e coerência de ligação entre os princípios propostos; eles se complementam e estão alinhados para a perspectiva de equilíbrio e distribuição da justiça para as partes envolvidas.

Enquanto mais de um bilhão de pessoas não têm acesso a qualquer tipo de abastecimento de água potável regular, outro bilhão está gastando enormes quantidades de dinheiro em água que fornece apenas um pequeno benefício marginal em suas vidas. Apenas uma parte do dinheiro gasto com água engarrafada a cada ano seria suficiente para fornecer sistemas de água potável para muitos daqueles que não possuem (WILK, 2006). Chamamos atenção para a necessidade de preceitos universais serem aplicados à configuração do sistema de marketing da água. Especialmente para balancear situações como essas, ocasionadas pela configuração de diversos elementos, contextos, agentes e variáveis, é que propomos **a utilização desses princípios a fim de equilibrar o sistema de marketing da água com a finalidade de beber.**

### 3 ESTUDO 1 - PREDISPOSIÇÃO DO CONSUMIDOR A SUBSTITUIR ÁGUA ENGARRAFADA POR ÁGUA DA TORNEIRA

Este capítulo tem como objetivo analisar potenciais motivadores da predisposição do indivíduo para o consumo de água da torneira, com a finalidade de atender ao segundo objetivo da tese: **compreender os motivadores para predisposição para o consumo de determinadas modalidades do consumo de água para beber**. Para tanto, realizou-se um estudo de natureza quantitativa. Assim, este capítulo está organizado da seguinte forma: inicialmente discutimos os estudos e construtos teóricos investigados na percepção dos consumidores sobre a água da torneira e, posteriormente, apresentamos a construção metodológica do questionário e as considerações sobre o processo de análise dos dados. O entendimento geral do capítulo está apresentado na Figura 20.

Figura 19 - Delineamento metodológico do Estudo 1



Fonte: Elaboração própria (2016).

#### 3.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Sugerimos anteriormente que o sistema de marketing de água com a finalidade de beber está desequilibrado e que a água engarrafada propicia externalidades negativas significativas. Posto isso, apontamos que ampliar o acesso à água potável que advém das torneiras e melhorar a sua qualidade (ou a percepção de qualidade, quando esta de fato já existe) pode representar ganhos significativos para o funcionamento do sistema, reduzindo o desequilíbrio. Dito isso, consideramos significativa uma investigação sobre os fatores que influenciam na percepção

pública sobre a qualidade da água potável.

Compreender os fatores pelos quais a opinião pública percebe a qualidade da água da torneira pode representar um caminho inicial para equalizar o mercado de água para finalidade de beber. Deste modo, Doria (2010) sintetiza algumas das principais variáveis envolvidas na percepção pública da qualidade da água potável, as quais serão operacionalizadas nesta pesquisa com o intuito de prever a influência dessas variáveis sobre a predisposição dos indivíduos a consumirem a água da torneira. Estudos dessa natureza têm implicações para a política, gestão e pesquisa (DORIA, 2010) do mercado de água.

A integração das perspectivas do público em geral pode ser um desafio e representar dificuldades para os profissionais de água preocupados com a implementação de soluções técnicas ideais, mas ignorar tais perspectivas pode levar à insatisfação pública e a problemas de implementação (DORIA, 2010). Assim, os estudos na área devem contribuir para direcionamentos práticos relacionados ao consumo da água da torneira e, ainda de acordo com Doria (2010), aprimorar a compreensão dos processos envolvidos na percepção pública da qualidade da água, podendo contribuir para os processos que envolvem os múltiplos *stakeholders*, ajudando a aperfeiçoar os serviços, a satisfação dos consumidores e a comunicação, promovendo a cooperação e evitando conflitos (DORIA, 2010).

As percepções de resultado da qualidade da água advêm de uma complexa interação de diversos fatores (DORIA, 2010) apontados por muitos estudos (ANADU; HARDING, 2000, AWWA, 1993; EORG, 2002; DORIA, 2006). Sendo assim, as variáveis selecionadas para o estudo foram: características organolépticas, preocupação com riscos, indicadores contextuais, informação, confiança nos serviços, aspectos demográficos e atitude em relação à água da torneira. As variáveis e as características de análise podem ser visualizadas no Quadro 5.

Quadro 5 - Variáveis preditoras do modelo

| <b>Variáveis preditoras</b>   | <b>Características</b>                                       |
|---|--|
| V1 - Características organolépticas   | Cor, odor e sabor  |
| V2 - Preocupação com riscos para saúde  | Doenças e contaminação                                       |
| V3 - Indicadores contextuais  | Sistema de distribuição (canos e tubulações)                 |
| V4 - Informação   | Conhecimento sobre o tratamento da água e teste de qualidade |
| V5 - Confiança nos serviços (Estado, companhia de distribuição de água e empresa de água engarrafada) | Competência e cuidados                                       |
| V6 - Atitude em relação à água da torneira  | Qualidade, segurança e saúde                                 |

Fonte: Elaboração própria (2016).

Em muitas circunstâncias, a estimativa de qualidade da água é influenciada

principalmente por propriedades organolépticas, em particular pelo sabor. A experiência direta por via organoléptica, particularmente o gosto, tem um papel importante na percepção de qualidade da água e sua relevância não deve ser subestimada com base no argumento de que estes parâmetros são em grande parte estéticos (DORIA, 2010). Logo, a presente pesquisa centrou a investigação dessa variável a partir de três elementos que são apontados como propriedade básica da água: cor, cheiro e sabor.

Além disso, uma variedade de outros fatores também tem influência sobre a percepção da qualidade. Estes incluem a percepção de risco, as atitudes em relação a produtos químicos de água, as pistas contextuais fornecidas pelo sistema de abastecimento, a familiaridade com propriedades específicas da água, a confiança nos fornecedores, os problemas do passado atribuídos à qualidade da água e as informações fornecidas pelos meios de comunicação. Poucos estudos têm tentado discriminar quais os riscos de saúde percebidos são associados com a água potável (DORIA, 2010). A percepção de risco, conforme Anadu e Harding (2000), é o julgamento individual subjetivo sobre a água para beber. Nossa proposta utilizou essa variável a partir de duas características: os riscos relacionados com a contaminação química (substâncias tóxicas, fertilizantes, químicos tóxicos) e com doenças (cólera, esquistossomose, leptospirose).

Os indicadores contextuais estão relacionados com o contexto, que interfere diretamente sobre a qualidade da água. No caso de beber água, pistas contextuais podem ser derivadas de torneiras, tubos, garrafas e das características do lugar em que a água é consumida, entre outras possibilidades (DORIA, 2010). Para tanto, traçamos características ligadas à higiene conectadas com o local de armazenagem da água (caixas, cisternas, tanques) e com a rede de distribuição (canos e tubulações). Consideramos tanto espaços em que essa higienização é de responsabilidade da companhia de distribuição (como os tanques de armazenagem da água) como dos consumidores (caixas de águas residenciais e prediais).

As informações técnicas e científicas na percepção do público têm sido abordadas por vários estudos. Informação sobre a água pode ser obtida a partir de uma variedade de fontes impessoais e interpessoais. A importância de determinadas fontes de informação varia geograficamente e é influenciada por dados demográficos e por outros fatores (DORIA, 2010). Cerca de dois terços de todos os americanos acreditam que recebem muito pouco' ou "não recebem" informações sobre a qualidade da sua água potável, e a maioria diz que é 'muito importante' que recebam mais informações acerca disso (AWWA, 1993). Por esta razão, a variável informação também foi incluída no estudo, e foram escolhidas as informações técnicas como relevantes para a pesquisa. O conhecimento sobre o processo de tratamento da água da torneira e o conhecimento sobre a qualidade da água foram as características avaliadas.

Outra variável importante na percepção da qualidade da água é a confiança dos consumidores em algumas entidades. De forma geral, há uma crise de confiança social em muitos países ocidentais, e até mesmo os grupos considerados mais credíveis só não são confiáveis para uma porção da população (EORG, 2002). As empresas comerciais são geralmente o grupo considerado menos confiável. As companhias de água não parecem ser uma exceção, uma vez que uma proporção considerável dos entrevistados acredita que seus fornecedores estão mais preocupados em fazer dinheiro do que com os seus clientes (AWWA, 1993).

A confiança em empresas e instituições está muitas vezes ligada à percepção de qualidade e risco, mas a ordem causal dessa relação não é inteiramente clara e pode variar de acordo com o caso (DORIA, 2010), podendo também estar associada com a facilidade da qualidade de água oferecida pela companhia (SYME; WILLIANS, 1993). Com o objetivo de avaliar a confiança dos indivíduos e a influência desta sobre a predisposição a consumir água da torneira, essa variável foi medida em três esferas distintas: confiança dos indivíduos na companhia de distribuição da água, na empresa de água engarrafada e nos serviços prestados pelo governo. Para todas as categorias, as características avaliadas serão a competência e os cuidados pelos quais estes agentes prestam serviços, como sugerido por Poortiga e Pidgeon (2003).

Por fim, será investigada a atitude dos indivíduos quanto à segurança, à qualidade e o *status* de saudável que a água da torneira representa. Mais do que qualquer outra coisa, os clientes querem qualidade, saúde, e segurança de sua companhia de água (AWWA, 1993).

Desse modo, os achados do Estudo 1 serviram de referência para uma melhor compreensão dos processos que influenciam a percepção pública e podem contribuir para uma melhoria na gestão da água e dos serviços ao consumidor (DORIA, 2010), além de uma orientação de aspectos técnicos de melhoria na qualidade de água da torneira, o direcionamento de políticas públicas para incentivo desse consumo e a condução de novas práticas pelas organizações que oferecem esse serviço.

#### **-Relação das variáveis com o consumo de água engarrafada**

O consumo de água engarrafada é inversamente afetado pelo uso da água da torneira (DORIA; PIDGEON; HUNTER, 2005). Os fatores apontados na literatura como influenciadores na avaliação da água da torneira estão também envolvidos na atitude do consumidor quanto à água engarrafada, e os consumidores moldam seu comportamento pelas

alternativas de consumo. Qualidades tais como sabor, cor, odor, dureza<sup>32</sup> e turbidez<sup>33</sup> também podem ser fatores que levam as pessoas a comprar água engarrafada ou a adotar unidades de tratamento em casa (CURRY, 1983). Cor, odor e sabor são razões pelas quais as pessoas buscam alternativas para a água de sistemas públicos (CURRY, 1983; ANADU; HARDING, 2000). As indústrias de água engarrafada e de tratamento em casa oferecem aos consumidores vários tipos diferentes de garrafas de água e filtros de casa para satisfazer suas necessidades específicas (CURRY, 1983). Assim, as sensações causadas por estes aspectos direcionam a decisão do consumidor a consumir água engarrafada, sendo este um dos aspectos mais estudados na literatura em relação ao uso da água para beber.

O estudo de Anadu e Harding (2000) em quatro cidades americanas, duas com algum problema de filtração e contaminação com coliformes fecais e duas sem qualquer tipo de problema com a água disponível na torneira, encontrou que as cidades com problemas de curto e longo prazo com o odor e sabor e com questões de saúde relacionadas à água da torneira para beber consideram como razões importantes para escolher a água engarrafada questões de saúde, preocupação com o processo de filtragem e com a contaminação por micro-organismos. Já nas cidades que não apresentavam problemas, as razões foram: questões de saúde, alternativa para refrigerantes e não gostar do gosto e odor da água da torneira. A pesquisa ainda mostrou que, em cidades em que se têm problemas com a água, o número de pessoas que bebem água engarrafada com frequência é maior.

Portanto, a percepção de risco influencia as pessoas a adotarem ações preventivas, como beber água engarrafada (ANADU; HARDING, 2000). Riscos relacionados com saúde e com a contaminação são razões para escolher e consolidar essa alternativa de consumo em detrimento da água da torneira (CURRY, 1983; ANADU; HARDING, 2000). No entanto, a água engarrafada não é necessariamente mais segura do que a água da torneira (FERRIER, 2001; DORIA, 2006), dependendo das especificidades dos casos particulares (DORIA, 2006), porém, em geral, essa é a crença que os consumidores têm em relação à água engarrafada.

Existem alguns fatores complicadores potenciais e fontes de influências que podem interferir no conhecimento sobre a preferência do público: clientes podem mudar de preferências de acordo com a localização (por exemplo: água da torneira preferida em casa, água engarrafada preferida no trabalho) e utilização pretendida (por exemplo, para beber diretamente ou para preparar chá) (DORIA, 2006). Esses fatores são chamados de indicadores

---

<sup>32</sup> É a propriedade que está relacionada com a quantidade de sais minerais dissolvidos na água.

<sup>33</sup> Medida que identifica quantidade de partículas em suspensão na água, tais quais: areia, argila, micro-organismos etc.

contextuais, que podem estar relacionados tanto com o lugar em que se está consumindo água quanto com a infraestrutura de abastecimento (caixa de água, sistema de tubulação) e com a fonte de onde vem a água (poço, cisternas, aquíferos subterrâneos etc.).

Conforme estudo de Mcleod, Bharadwaj e Waldner (2014), os entrevistados que tratavam sua água e não usavam uma fonte da comunidade eram mais propensos a escolher a água engarrafada; já aqueles que não tratavam suas águas também eram mais propensos a escolher água de garrafas, independentemente de a fonte utilizada ser da comunidade ou não. Todos esses indicadores de contextos fazem com que o consumidor tenha comportamentos distintos quando submetidos a cada um deles, tornando mais peculiar a avaliação de quais deles são mais decisivos na escolha de água engarrafada ou água da torneira.

A falta de informação sobre esses elementos ou sobre a procedência dos cuidados empregados pelos serviços de fornecimento de água pode gerar receio para o consumo. De acordo com Curry (1983), a principal razão para a compra de garrafas de água e aparelhos de tratamento caseiro é a insatisfação com a qualidade da água potável fornecida pelo sistema público de água ou a qualidade do poço particular de água não tratada. Assim, informações sobre a real qualidade da água, etapas de tratamento, higiene de lugares de armazenamento e testes de qualidade de água podem trazer para o consumidor segurança para o consumo da água da torneira, diminuído, desta forma, a necessidade de buscar fontes alternativas para o consumo.

Para além da falta de informação, a desconfiança do consumidor com as pessoas ou as companhias responsáveis pela qualidade da água de abastecimento público é uma possível razão pela qual certas pessoas considerem necessário para ajustar ou substituir a água potável disponível. O aumento das vendas de água engarrafada e dispositivos de tratamento caseiro de água para beber pode oferecer mais uma prova da preocupação crescente. É claro que as pessoas estão buscando uma alternativa de qualidade da água potável ao que é disponibilizado pelo serviço público (CURRY, 1983).

O público está ciente de que relativamente poucas evidências conclusivas existem em relação aos componentes químicos da água potável e de seus potenciais efeitos na saúde humana. Essa consciência pode apoiar uma crescente desconfiança e apreensão pública a respeito do que os "especialistas" e as companhias de abastecimento realmente sabem sobre a qualidade da água potável e do que eles estão dizendo ao consumidor (CURRY, 1983). A desconfiança nos serviços prestados pela companhia de água e no Estado como prestador de serviço público excita um nível de insatisfação e insegurança do consumidor, que traça caminhos alternativos que prezem pelo seu bem-estar. Em contrapartida, as empresas de água engarrafada trabalham a comunicação da sua empresa de forma a despertar a credibilidade do

produto ofertado a fim de atrair e manter novos consumidores.

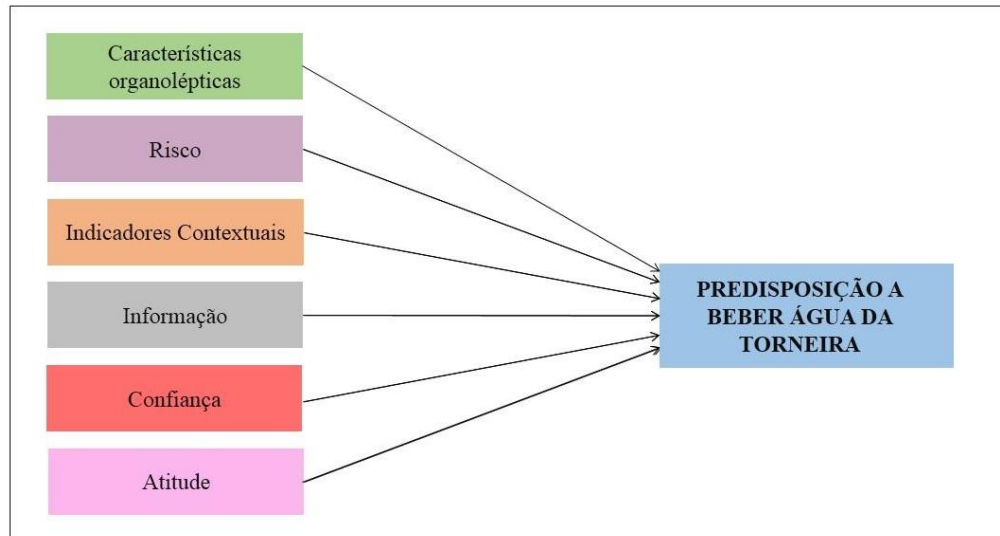
A insatisfação do consumidor com a qualidade da água potável indica a razão para a compra de filtros água para casa e de água engarrafada (CURRY, 1983). O julgamento negativo sobre a qualidade da água desempenha um papel significativo sobre o consumo daqueles que pensam que a qualidade da água da torneira é reduzida (IFEN, 2000). Dessa maneira, a avaliação negativa do consumidor pode fazer com que ele mobilize hábitos com os quais ele se sinta mais seguro.

A percepção da água como segura e saudável (CURRY, 1983; ANADU; HARDING, 2000) também é primordial para a atitude dos consumidores de água. Segundo Mcleod, Bharadwaj e Waldner (2014), os consumidores que relataram que a água da torneira não é segura para beber eram mais propensos a escolher água engarrafada do que aqueles que sentiram que ela era segura apesar das preocupações estéticas.

Várias opções estão disponíveis para os consumidores que percebem a água potável pública como inadequada ou possivelmente prejudicial. Estes indivíduos podem mudar a sua oferta completamente para água potável engarrafada ou podem alterar a qualidade da água da rede pública, investindo em um dispositivo de tratamento de água em casa (CURRY, 1983). Destarte, a pesquisa deste capítulo irá investigar se esses fatores apontados têm influência para a predisposição do consumidor a trocar água engarrafada por água da torneira, seja ela da forma direta como é oferecida pela companhia de água ou acrescida de tratamento adicional pelo próprio consumidor em sua casa.

Considerando, portanto, os apontamentos desta seção de revisão teórica, a variável “predisposição a substituir água da engarrafa por água da torneira” foi analisada como predita pelas variáveis apresentadas no Quadro 5, e o modelo proposto está representado na Figura 21.

Figura 20 - Modelo de influência das variáveis para predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira



Fonte: Elaboração própria (2016).

### 3.2 PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Esta seção apresenta os procedimentos metodológicos executados neste primeiro estudo. O delineamento da pesquisa que foi apresentado na Figura 6 contempla as etapas e o desdobramento das atividades. Para este estudo, optamos por uma abordagem quantitativa, o que requereu a construção de um questionário, a realização de um pré-teste, a definição da amostra, a coleta de dados e as análises.

A construção do questionário teve por objetivo captar a opinião dos consumidores sobre variáveis que são utilizadas pela literatura para avaliar a água da torneira e, assim, verificar a influência deles sobre a predisposição dos indivíduos a beberem água da torneira. O instrumento foi construído a partir das sete variáveis apresentadas no Quadro 5.

Desse modo, realizamos o pré-teste 1 com a versão inicial do questionário (APÊNDICE A), que foi aprimorado para a aplicação do pré-teste 2 (APÊNDICE B), em que outras modificações foram aplicadas até a conclusão do questionário final (APÊNDICE C). Estes dois estudos estabelecidos permitiram verificar a clareza e a praticidade do instrumento com o intuito de afinar e realizar ajustes que facilitassem a condução deste estudo empírico.

#### 3.2.1 As variáveis

A construção do instrumento foi delineada pelas variáveis acima expostas. Assim,

tomamos o cuidado de construir itens de mensuração que viabilizassem o teste da suposição de influência definida. Todos os itens são originais e foram construídos especificamente para esta pesquisa.

Para as variáveis quantitativas, a escala de verificação utilizada foi composta, em sua maioria, por escalas de concordância e *phrase completion*, em que a escolha adequada se deu de acordo com o melhor alinhamento entre o construto e a medição requerida. A seguir, temos o detalhamento das variáveis, dos itens e da escala de verificação utilizada.

**Características organolépticas** – foram consideradas as características organolépticas da água cor, odor e sabor. Para cada uma, foi elaborado um item que foi medido a partir da escala de verificação tipo *Phrase Completion*, variando entre 0 e 10 pontos, em que 0 representava muito desagradável e 10 muito agradável. Conforme Costa (2011), essa escala permite a captação da magnitude diretamente no item e elimina um possível problema com o ponto intermediário.

Acho o **GOSTO** da água da torneira

|                    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                 |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----------------|
| Muito desagradável | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Muito agradável |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----------------|

Acho o **CHEIRO** da água da torneira

|                    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                 |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----------------|
| Muito desagradável | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Muito agradável |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----------------|

Acho a **COR** da água da torneira

|                    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                 |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----------------|
| Muito desagradável | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Muito agradável |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----------------|

- **Preocupação com riscos** – foram consideradas duas características para os itens para mensuração desse construto: a crença quanto ao risco de adquirir doenças e quanto à contaminação a partir do consumo da água da torneira. Cada item foi operacionalizado a partir da escala de verificação tipo Likert, variando entre 1 e 10 pontos, em que 1 representava discordo totalmente e 10 concordo totalmente. Segundo Costa (2011), esse tipo de escala possui consistência psicométrica nas mais diversas avaliações, e seu uso tem se mostrado consistente ao passar dos anos. O autor ainda sugere que se trabalhe com uma escala de 10 pontos para eliminar o problema do ponto intermediário, que parte do entendimento de um ponto neutro que estaria fora da escala de concordância.

Eu creio que existe risco para minha saúde se eu beber água da torneira

Acredito que posso adquirir doenças se eu beber água da torneira

- **Indicadores contextuais** – foi identificado que a percepção sobre água da torneira pode estar associada a indicadores externos, como o sistema de distribuição, tais como os canos e a tubulação que levam a água até a torneira. Os *insights* para a construção do item de mensuração foram encontrados na literatura apontada no Quadro 5 e nas sugestões de especialistas e pesquisadores no Pré-teste 1. A escala de verificação utilizada foi a do tipo

Likert, variando entre 1 e 10 pontos, em que 1 representava discordo totalmente e 10 concordo totalmente, aplicada à seguinte afirmação: “Confio na rede de distribuição da água da torneira (canos e tubulação)”.

---

Eu considero que a companhia de água tem cuidados necessários (limpeza, descontaminação, substituição) com a rede de distribuição de água (sistema de canos e tubulação).

---

- **Informação** – foram considerados dois aspectos para criação dos itens: o conhecimento que o consumidor tem em relação ao processo da água da torneira e o nível de informação em relação a testes de qualidade realizados na água da torneira. Utilizou-se a escala do tipo *Phrase Completion*, variando entre 0 (nenhum conhecimento) e 10 pontos (muito conhecimento). Para esses itens foi colocado o zero, uma vez que o respondente pode não ter qualquer tipo de conhecimento sobre esses aspectos.

| Sobre o meu nível de conhecimento do processo de tratamento da água da torneira na minha cidade, considero que tenho... |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------------|
| Nenhum conhecimento   | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Muito conhecimento |
| Você tem informação sobre a qualidade da água da torneira que você utiliza na sua cidade?                               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                    |
| Nenhum conhecimento   | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Muito conhecimento |

- **Confiança** – para medir esse construto, a variável considerada foi a confiança do consumidor em três componentes: no Estado, na companhia de distribuição de água e na empresa de água engarrafada cujo produto o consumidor utiliza. Para cada esfera, foram construídos dois itens no formato de afirmações, numa escala de tipo Likert variando entre 1 (discordo totalmente) e 10 pontos (concordo totalmente).

| Itens  |
|--|
| Eu considero segura a água engarrafada da empresa (Crystal, Indaiá, Minalba, Nestlé, Kayari etc.) que costumo comprar. |
| Considero competente a companhia (CAGEPA, CAGECE, SABESP, dentre outras) que distribui água na minha cidade.           |
| Eu confio na empresa na qual eu compro a água engarrafada que eu bebo.   |
| Acredito que a companhia de água tem cuidados necessários com a água que chega na minha torneira.                      |
| O governo (municipal, estadual e federal) presta serviços públicos com eficiência.                                     |
| Acredito que, em geral, os serviços públicos (educação, saúde etc.) são geridos pelo governo com integridade.          |

- **Atitude em relação à água** – as características abordadas nesse construto foram associadas às características de segurança, qualidade e saúde. Os itens foram verificados através da adaptação da escala original do tipo *Phrase Completion*, variando entre 1 e 10 pontos. As variações de adjetivação se concentraram entre ‘pouco segura’, ‘segura’ e ‘muito segura’

para a primeira característica; a segunda foi verificada entre ‘baixa qualidade’, ‘qualidade moderada’ e ‘alta qualidade’; e por fim, a terceira foi medida através de ‘pouco saudável’, ‘saudável’ e ‘muito saudável’. Os itens, conforme sua apresentação no questionário, estão indicados abaixo.

|  |   |   |                    |   |   |   |                |   |    |
|--|---|---|--------------------|---|---|---|----------------|---|----|
| Pensando no <b>consumo para beber</b> , para mim, a <b>água da torneira é...</b>   |   |   |                    |   |   |   |                |   |    |
| pouco segura   |   |   | Segura             |   |   |   | muito segura   |   |    |
| 1  | 2 | 3 | 4                  | 5 | 6 | 7 | 8              | 9 | 10 |
| Pensando no <b>consumo para beber</b> , para mim, a <b>água da torneira tem...</b> |   |   |                    |   |   |   |                |   |    |
| baixa qualidade  |   |   | qualidade moderada |   |   |   | alta qualidade |   |    |
| 1  | 2 | 3 | 4                  | 5 | 6 | 7 | 8              | 9 | 10 |
| Pensando no <b>consumo para beber</b> , para mim, <b>água da torneira é...</b>     |   |   |                    |   |   |   |                |   |    |
| Pouco saudável   |   |   | Saudável           |   |   |   | muito saudável |   |    |
| 1  | 2 | 3 | 4                  | 5 | 6 | 7 | 8              | 9 | 10 |

- **Predisposição para beber água da torneira** – esta é a variável predita do nosso modelo. Para ela, foram elaborados quatro itens que mediam diretamente a predisposição e a pretensão futura do indivíduo de beber água da torneira. Em nenhum dos estudos avaliados foi encontrada análise que incluía essa variável e nem foi utilizada a análise de regressão múltipla com o propósito de construir um modelo de uma provável intenção de consumo futuro. Dessa forma, os itens foram construídos por nós a partir de discussão com outros pesquisadores. Os quatro itens foram construídos no formato de afirmações, numa escala de tipo Likert variando entre 1 (discordo totalmente) e 10 pontos (concordo totalmente).

---

Eu seria capaz de substituir o meu consumo de beber água engarrafada pela água da torneira.  
 Existe possibilidade de eu passar a beber água da torneira, em vez de água engarrafada.  
 Eu estaria disposto(a) a tomar água da torneira no lugar da água engarrafada.  
 Penso que um dia eu passarei a beber somente água da torneira em vez de água de garrafa.

---

Além das variáveis mencionadas, é possível encontrar na literatura relações de influência e associação entre algumas características sociodemográficas e a percepção do consumidor sobre a água da torneira. Essas questões também foram incluídas no questionário a fim de verificar se a predisposição para beber água da torneira recebia influência desses aspectos. Assim, no questionário, foram apontadas questões relacionadas à idade, gênero, grau de escolaridade, renda familiar e possuir ou não filhos. Essas variáveis e itens foram aplicados ao pré-teste, cuja versão final após as mudanças pode ser visualizada no Apêndice A.

### 3.2.2 Pré-teste 1 - Questionário

No primeiro **pré-teste**, conduzimos uma análise do instrumento de coleta de dados (questionário) para aferir a clareza da construção do enunciado das questões e itens (validade de face). Segundo Costa (2011), a validade de face é de natureza mais qualitativa, mas isso não quer dizer que seja uma etapa apenas exploratória. Assim, o instrumento foi submetido à avaliação de mestres, doutorandos e doutores em Administração (em áreas como marketing, produção, tecnologia da informação, relações humanas etc.) com conhecimento na área de mensuração e estatística.

O acesso aos colaboradores aconteceu da forma presencial e on-line através do envio por e-mail. No total, obtivemos o retorno de 14 questionários analisados, sendo sete aplicados na forma presencial e sete recebidos através do e-mail. Em seguida, partimos para análise individual de cada comentário realizado acerca da clareza dos itens e possíveis indicações de falhas nas questões. Para além de questões pertinentes à validade de face, foi possível captar *insights* e discussões relevantes quanto ao conteúdo e à característica das variáveis.

Uma das discussões mais relevantes surgiu em relação à apresentação da definição do que deveria se considerar como água da torneira. Essas considerações suscitaram um questionamento central sobre se o consumo de água da torneira para beber seria considerado apenas da forma direta (ou seja, beber água da torneira sem qualquer tratamento adicional) ou os respondentes poderiam considerar consumo de água da torneira aquele em que o indivíduo procede tratamento adicional (ferver, filtrar, purificar etc.) ao que já realizado pela companhia de distribuição de água.

Com a finalidade de solucionar essa questão, optamos por construir dois questionários e aplicar cada um a amostras distintas. O primeiro questionário apresentaria a possibilidade de considerar como água da torneira mesmo aquela que recebe tratamento adicional, e o segundo apresentaria a definição da água torneira de forma direta. Essa verificação e a decisão final estão discutidas no Pré-Teste 2.

Outros comentários e sugestões permitiram alterações relevantes como a modificação da medição da variável “Informação” de uma escala de verificação dicotômica para uma escala de *Phrase Completion*; a inclusão de um item adicional para medir a variável “Contextos Indicadores”, relacionando-a com o sistema de distribuição e armazenagem da água nas residências; a adição de itens para verificar a “Confiança” do consumidor nos serviços prestados pela companhia de distribuição de água e pela empresa de água engarrafada que ele consome.

Em resumo, essa primeira rodada de verificação permitiu que realizássemos ajustes consideráveis no questionário no tocante ao conteúdo, à escala de verificação e também à apresentação do enunciado. Consideramos essa fase como essencial para o aprimoramento do

instrumento de coleta de dados.

### 3.2.3 Pré-teste 2 - Questionário

A partir dos ajustes e reflexões conduzidos na etapa anterior, realizamos o segundo **pré-teste** com o questionário modificado com a finalidade de consolidar o questionário final deste estudo. Aplicamos então dois tipos de questionários diferentes: o Tipo 1, que considerava água da torneira mesmo aquela que recebia tratamento adicional em filtros, purificadores, no processo de ferver ou em qualquer outro; e o Tipo 2, que conceituava água da torneira como a bebida obtida diretamente da torneira sem tratamento adicional.

A operacionalização dos itens estava subordinada a essa decisão, que poderia trazer diferença considerável na interpretação dos resultados. A deliberação dessa questão pairava sobre algumas ponderações elementares para o estudo: questões estatísticas e replicação *cross cultural* do instrumento.

Desse modo, essa avaliação levanta a reflexão em três questões principais (**Procedimento 1**). A primeira delas relaciona-se com o questionário Tipo 2, que conduz a discussão para a necessidade de variações consideráveis entre cada característica das variáveis, ou seja, a existência de uma variabilidade que permitisse a realização dos testes estatísticos. Com efeito, é necessário que cada uma delas tenha níveis variados de percepção pelos respondentes, com as pessoas apresentando concordâncias, discordâncias e percepções variadas para os itens. Era receio deste estudo que, quando considerado que a água da torneira seria aquela que é bebida diretamente e sem tratamento adicional, os respondentes teriam sempre uma percepção semelhante para os itens (no sentido de não terem predisposição). Esse julgamento estava baseado no fato de, no Brasil, temos um consumo comum de água engarrafada pela percepção de baixa qualidade da água da torneira.

A segunda objeção referiu-se ao questionário Tipo 1. Definir água da torneira como aquela que recebe tratamento adicional para ser utilizada para o consumo humano de beber poderia não medir diretamente a percepção do consumo do respondente para o item, mas sim para o tratamento que é realizado antes do consumo para beber. Por exemplo, na questão sobre a percepção do risco de transmissão de doenças ou de contaminação através da água da torneira, poderíamos ter resultados em que o respondente demonstrasse não ter preocupação de risco pela confiança que ele tem no filtro ou no tratamento que ele utilize, e não no serviço prestado pela companhia de água; o mesmo é válido para perguntas sobre o gosto da água, pois o respondente poderia não gostar do sabor da água da torneira, mas depois de procedido o

tratamento adicional vir a apreciar o sabor. Essa mesma lógica pode ser aplicada para outros itens construídos. Além disso, muitos avaliadores que fazem uso da torneira para beber alegaram que só a bebem porque procedem ao tratamento adicional, que jamais a beberiam sem ele e que esses dois tipos de água são bem diferentes. Desse modo, as respostas poderiam sofrer influência direta do tratamento utilizado.

A terceira questão referiu-se também à utilização do questionário Tipo 1, relacionada à viabilidade de aplicação desse instrumento em outros países como parte desta tese ou como sugestão de agenda de pesquisa futura. Como colocado na literatura estudada, a definição sobre água da torneira que se tem no exterior é aquela que é consumida diretamente da torneira. Quando abordado nesta pesquisa uma definição que foge do conceito universal, mesmo que para isso tenha a reflexão da apropriação cultural do país, impossibilitam-se futuras comparações estatísticas.

Para obtermos a construção do questionário final oriundo deste pré-teste, desenvolvemos ajustes dos itens da escala e procedemos a um conjunto de técnicas básicas associadas com a validade e a confiabilidade a partir de correlação, análise fatorial e análise de confiabilidade (**Procedimento 2**). Os dados foram operacionalizados nos *softwares* estatísticos SPSS e R.

Para solucionar os impasses relatados e verificar a apropriação dos itens à escala, aplicamos os questionários Tipo 1 e 2. A abordagem de seleção da amostra foi adotada com base na nossa acessibilidade aos respondentes. Toda a coleta aconteceu de forma presencial com alunos da pós-graduação em Administração de uma universidade federal, com professores de Administração de um Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia e com alguns consumidores das cidades de João Pessoa e Cabedelo. A coleta aconteceu em cinco dias.

Aplicamos 59 questionários, sendo 30 do Tipo 1 e 29 do tipo 2. Apenas um questionário foi considerado inválido por apresentar *missing values* (dados faltantes) em duas variáveis preditoras, o que poderia influenciar os testes que seriam procedidos. Baseado no interesse de assegurar o melhor resultado para os testes, esse questionário foi excluído. Em outro questionário foi identificado um *missing* para a variável demográfica idade, porém o questionário não foi excluído, pois a ausência desse dado não influenciaria nos procedimentos que foram conduzidos. Essa amostra foi considerada razoável para os procedimentos exploratórios a serem desenvolvidos. A descrição da amostra está apresentada no Apêndice G.

### 3.2.3.1 Procedimento 1

Para atender à discussão relacionada a qual definição de água da torneira seria mais adequada para os procedimentos estatísticos, procedemos a algumas análises para cada amostra. O debate central dessa etapa focou em analisar a variação das respostas para cada um dos respondentes com o intuito de avaliar se o nível de dispersão entre elas permite uma boa operacionalização para os testes que seriam procedidos.

Desse modo, conduzimos a análise descritiva para as variáveis demográficas para cada uma das amostras e verificamos as medidas de posição (média, mediana e quartis), dispersão (desvio padrão – medida mais importante para resolução dos questionamentos levantados) e formato (simetria, curtose) da variável predita/global agregada. Aplicamos ainda o teste de Kolmogorov-Smirnov para comparação da distribuição das variáveis. A apresentação das estatísticas está no Apêndice H.

As análises estatísticas conduzidas apontaram não haver diferença na mensuração das variáveis seja qual for o tipo de definição da água da torneira apresentado (direta ou com tratamento). Portanto, qualquer uma das definições poderia ser utilizada e permitiria a condução de testes e análise estatística. Porém, optamos por definir água da torneira como sendo aquela consumida diretamente da torneira, por se tratar da definição colocada nos trabalhos internacionais, viabilizando assim a condução deste estudo em outros países.

Para oportunizar a condução de novas análises comparativas entre a predisposição de beber água da torneira e beber água da torneira com tratamento adicional, inserimos novos itens semelhantes aos itens originais da variável “Predisposição a beber água da torneira” para o questionário final.

---

Eu seria capaz de substituir o meu consumo de beber água engarrafada pela água da torneira, desde de que seja realizado tratamento adicional em casa (como filtrar, purificar, ferver etc.).

Eu estaria disposto(a) a tomar água da torneira, se eu pudesse ter um tratamento adicional em casa (como ferver, filtrar e purificar em filtros etc.), no lugar da água engarrafada.

Existe possibilidade de eu passar a beber água da torneira desde que seja realizado tratamento adicional em casa (como ferver, filtrar etc.), em vez de água engarrafada.

Penso que um dia eu passarei a beber somente água da torneira, mediante algum tratamento adicional em casa (como ferver, filtrar e purificar em filtros etc.).

---

### 3.2.3.2 Procedimento 2

Após as análises exploratórias, realizamos as análises de correlação, as análises fatoriais exploratórias e as análises de confiabilidade por meio do coeficiente de *alpha* de Cronbach para cada uma das variáveis (construto) da pesquisa. Os tratamentos foram realizados nos dados agrupados (Questionário Tipo 1 e 2), uma vez que não houve diferença estatística significativa

nos resultados das amostras dos dois tipos de questionários. Todos os procedimentos descritos foram executados no *software* SPSS. As descrições das análises estão no Apêndice I.

De forma geral, os itens do questionário obtiveram ótimos resultados em relação à análise exploratória realizada. Os itens das variáveis ‘Características organolépticas’, ‘Informação’, ‘Confiança na companhia e na empresa’, ‘Atitude e ‘Predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira’ foram todos mantidos sem necessidade de ajustes. Para a variável “Indicadores contextuais” inserimos um novo item, e o item já utilizado foi reformulado. Maiores discussões sobre os motivos estão apontadas no Apêndice I.

---

Eu me preocupo com questões higiênicas (limpeza e descontaminação) do local de armazenagem da água (caixa, cisternas, tanques) que chega na minha torneira.  
 Eu me preocupo com questões higiênicas (limpeza e descontaminação) da rede de distribuição de água (sistema de canos e tubulações) da rua e da minha residência.

---

Efetuamos ajustes nos itens que estavam medindo “Confiança no Estado”. Dessa forma, as características de análise ficaram como segue: competência e cuidados com os serviços prestados.

---

O governo (municipal, estadual e federal), em geral, presta serviços com competência.  
 Acredito que o governo, em geral, executa serviços públicos com cuidado (qualidade, presteza, racionalidade, dentro do prazo).

---

Por fim, na variável “Risco” procedemos a alterações da característica investigada para contaminação e doenças.

---

Acredito que posso adquirir doenças (cólera, esquistossomose, leptospirose etc.) se eu beber água da torneira.  
 Eu creio que existe risco de contaminação química (substâncias tóxicas, fertilizantes, químicos tóxicos etc.), para minha saúde se eu beber água da torneira.

---

Para todos esses ajustes executados, o procedimento inicial foi a revisão do conteúdo a partir da literatura e, em seguida, a reconstrução dos itens a partir dos conceitos teóricos definidos *a priori*. O resultado final da mensuração pode ser visualizado no Quadro 6.

Quadro 6 - Resumo da mensuração dos construtos da pesquisa

| <b>VARIÁVEIS PREDITORAS</b>  |   |                          |
|--|---|--------------------------|
| <b>Construto</b>   | <b>Item</b>   | <b>Escala</b>            |
| <b>Características organolépticas</b>  | Acho o GOSTO da água da torneira.   | <i>Phrase completion</i> |
|  | Acho o CHEIRO da água da torneira.  |                          |
|  | Acho a COR da água da torneira.   |                          |
| <b>Riscos para saúde</b>   | Acredito que posso adquirir doenças (cólera, esquistossomose, leptospirose etc.) se eu beber água da torneira.  | Concordância             |
|  | Eu creio que existe risco de contaminação química (substâncias tóxicas, fertilizantes, químicos tóxicos etc.) para minha saúde se eu beber água da torneira.                                      |                          |
| <b>Indicadores contextuais</b>   | Eu me preocupo com questões higiênicas (limpeza e descontaminação) do local de armazenagem da água (caixa, cisternas, tanques) que chega na minha torneira.                                       | Concordância             |
|  | Eu me preocupo com as questões higiênicas (limpeza e descontaminação), a rede de distribuição de água (sistema de canos e tubulação) da rua e da minha residência.                                |                          |
| <b>Informação</b>  | Sobre o seu nível de conhecimento do processo de tratamento da água da torneira da cidade que mora, você considera que tem...   | <i>Phrase completion</i> |
|  | Sobre o seu nível de conhecimento sobre a qualidade da água da torneira da cidade que mora, você considera que tem...   |                          |
| <b>Confiança</b>   | Eu considero competente a empresa na qual eu compro a água engarrafada que eu bebo.   | Concordância             |
|  | Eu considero que a empresa de água engarrafada (Crystal, Indaiá, Minalba, Nestlé, Kayari etc.) que eu bebo tem os cuidados necessários (envase, nascentes, armazenagem) com a água que ela vende. |                          |
|  | Considero competente a companhia (CAGEPA, CAGECE, SABESP, dentre outras) que distribui água na cidade em que eu moro.   |                          |
|  | Acredito que a companhia de água tem cuidados necessários (mananciais, armazenagem, sistema de distribuição), com a água que chega na minha torneira.   |                          |
|  | O governo (municipal, estadual e federal), em geral, presta serviços públicos com competência.  |                          |
|  | Acredito que o governo, em geral, executa os serviços públicos com cuidado (qualidade, presteza, racionalidade, dentro do prazo).   |                          |
| <b>Atitude</b>   | Pensando no consumo para beber, para mim, a água da torneira é... (segura)  | <i>Phrase completion</i> |
|  | Pensando no consumo para beber, para mim, a água da torneira tem... (qualidade)   |                          |
|  | Pensando no consumo para beber, para mim, a água da torneira é... (saudável)  |                          |
| <b>VARIÁVEL RESPOSTA</b>   |   |                          |
| <b>Construto</b>   | <b>Item</b>   | <b>Escala</b>            |
| <b>Predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira</b> | Penso que um dia eu passarei a beber somente água da torneira, em vez de água de garrafa.   | Concordância             |
|  | Eu seria capaz de substituir o meu consumo de beber água engarrafada pela água da torneira.   |                          |
|  | Existe possibilidade de eu passar a beber água da torneira, em vez de água engarrafada.   |                          |
|  | Eu estaria disposto(a) a tomar água da torneira, no lugar da água engarrafada.  |                          |
| <b>Predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira</b>        | Penso que um dia eu passarei a beber somente água da torneira, mediante algum tratamento adicional em casa (como ferver, filtrar e purificar em filtros etc.)                                     | Concordância             |
|  | Eu seria capaz de substituir o meu consumo de beber água engarrafada pela água da torneira desde que seja realizado tratamento adicional em casa (como ferver, filtrar etc.).                     |                          |
|  | Existe possibilidade de eu passar a beber água da torneira desde que seja realizado tratamento adicional em casa (como ferver, filtrar etc.), em vez  |                          |

|                |  |  |
|----------------|--|--|
| <b>tratada</b> | de água engarrafada.   |  |
|                | Eu estaria disposto(a) a tomar água da torneira, se eu pudesse ter um tratamento adicional em casa (como ferver, filtrar e purificar em filtros etc.), no lugar da água engarrafada. |  |

Fonte: Elaboração própria (2016).

### 3.3 PROCESSO DE AMOSTRAGEM

Após conclusão do questionário final, procedemos ao planejamento da amostragem segundo orientação dos seguintes aspectos: acesso, tamanho e composição da amostra.

A coleta ocorreu entre os dias 11 de novembro de 2015 e 30 de dezembro de 2015, a partir da aplicação on-line e presencial. Para aplicação on-line, utilizamos a forma de compartilhamento do questionário construído na ferramenta *Google Docs* e publicado via rede social Facebook, Whatsapp e também enviado via e-mail. Essa coleta possibilitou o registro de 546 respondentes de todo o Brasil, sendo 204 da Paraíba (João Pessoa, Campina Grande, Patos, Sousa, Cajazeiras etc.) e 352 de outros Estados (São Paulo, Pernambuco, Rio Grande do Sul, Rio Grande do Norte, Pará, Santa Catarina, Rondônia, Sergipe, Piauí, Rio de Janeiro, Maranhão, Ceará, Bahia, Tocantins, Roraima, Paraná, Minas Gerais, Distrito Federal e Amazonas). O acesso se deu por conveniência e bola de neve, em que solicitamos aos nossos amigos da rede social Facebook que respondessem o questionário, indicassem amigos para respondê-lo e divulgassem a pesquisa em suas páginas da rede social. Além disso, enviamos o *link* para nossos contatos do Whatsapp e *mailing*.

Na forma presencial, o acesso aconteceu por conveniência. Aplicamos pessoalmente 254 questionários na cidade de João Pessoa-PB (na Universidade Federal da Paraíba e no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba), e outros professores aplicaram com seus alunos em duas cidades: João Pessoa e Bananeiras, ambas na Paraíba. Essa etapa resultou em uma maioria de respondentes que moram em cinco cidades do estado da Paraíba: João Pessoa, Solânea, Bananeiras, Santa Rita e Bayeux.

A quantidade de respondentes foi orientada pela tradição de pesquisas semelhantes e pela possibilidade de operacionalização adequada das técnicas de análise. Quanto à composição da amostra, verificamos a diversidade das características demográficas dos dados obtidos e concluímos que esta era heterogênea, refletindo as características dos meios nos quais foi coletada. Ainda sobre a tentativa de diversificação da amostra, realizamos o esforço para sortir os respondentes, porém, por se tratar de uma pesquisa voluntária, nem sempre é possível controlar com rigor esse aspecto.

### 3.3.1 Análise exploratória dos dados e caracterização da amostra

As planilhas da coleta on-line e presencial foram agrupadas inicialmente no Excel e transferidas para o SPSS para a realização das análises preliminares de limpeza dos dados procedendo à verificação de *missing values e outliers* antes da análise.

Em relação à investigação de *missing values*, utilizamos a média aritmética da variável para substituição dos dados faltantes. No total, 36 respostas foram preenchidas. Outros quatro dados faltantes foram observados, mas não aplicamos nenhuma técnica de preenchimento, uma vez que foram localizados em dados demográficos do questionário, os quais não prejudicaram a análise de influência a ser investigada.

Pela verificação realizada, apenas dois questionários foram considerados inválidos para a análise, um de cada contexto de coleta (presencial e on-line), totalizando **798 questionários válidos**. Um deles apresentava *missing values* em mais de uma variável e, no outro, o respondente tinha moradia fixada em outro país, o que originaria uma avaliação dos itens a partir da água consumida neste país e não da água do Brasil.

A Tabela 1 apresenta a descrição da variável demográfica gênero e idade. A amostra é formada em sua maioria pelo sexo feminino (61,2%). Esses resultados se alinham com a projeção nacional, em que as mulheres são maioria e, conseqüentemente, predominantes nos lugares onde aplicamos a pesquisa na forma presencial e on-line. Em relação à idade, a maior parcela dos respondentes é de jovens e adultos entre 22 e 41 anos (67,4%). Ainda, foi possível obter um percentual de respondentes entre 14 e 21 anos de 16%.

Tabela 1 - Descrição das variáveis gênero e idade

| Gênero     |       |       | Idade              |       |       |
|------------|-------|-------|--------------------|-------|-------|
| Categorias | Freq. | Perc. | Categorias         | Freq. | Perc. |
| Feminino   | 488   | 61,2  | Até 21             | 128   | 16,0  |
|            |       |       | Acima de 21 até 31 | 360   | 45,1  |
|            |       |       | Acima de 31 até 41 | 179   | 22,4  |
|            |       |       | Acima de 41 até 51 | 79    | 9,9   |
| Masculino  | 310   | 38,8  | Acima de 51        | 42    | 5,3   |
|            |       |       | <i>Missing</i>     | 10    | 1,3   |
| Total      | 798   | 100   | Total              | 798   | 100   |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A descrição de renda familiar e grau de escolaridade pode ser visualizada na Tabela 2. Quase metade da amostra se enquadra na categoria de renda familiar acima de cinco mil reais (42,1%), e os demais respondentes estão divididos de forma similar nas demais categorias.

Em relação à escolaridade, constatamos que metade dos respondentes apresenta ensino

superior incompleto ou completo (51,8%). Essa aglomeração nessa faixa era esperada e se explica pelo fato de a coleta presencial ter se dado em universidades e institutos de educação, o que indica um grau de escolaridade em curso para o ensino superior, e pelo fato de metade da amostra já ter idade para tal formação.

Tabela 2 - Descrição das variáveis renda familiar e grau de escolaridade

| Renda Familiar                      |       |       | Grau de Escolaridade           |       |       |
|-------------------------------------|-------|-------|--------------------------------|-------|-------|
| Categorias                          | Freq. | Perc. | Categorias                     | Freq. | Perc. |
| Até R\$ 1.000,00                    | 116   | 14,5  | Ensino fundamental in/completo | 8     | 1     |
| Acima de R\$ 1.000 até R\$ 3.000,00 | 202   | 25,3  | Ensino médio in/completo       | 83    | 10,4  |
| Acima de R\$ 3.000 até R\$ 5.000,00 | 143   | 17,9  | Ensino superior in/completo    | 413   | 51,8  |
| Acima de R\$ 5.000                  | 336   | 42,1  | Pós-graduação in/completo      | 294   | 36,8  |
| <i>Missing</i>                      | 1     | 1     |                                |       |       |
| Total                               | 798   | 100   | Total                          | 798   | 100   |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Verificamos que quase metade da amostra trabalha e estuda (47,9%), enquanto 25,8 % mencionaram que só trabalham e 23,6% só estudam (Tabela 3). Esses achados têm relação com a descrição da idade apresentada na Tabela 1, uma vez que a maioria dos respondentes está concentrada em faixas com idade para trabalho e estudo. Confirmando uma tendência atual, apesar de a amostra estar em idade propícia para se ter filhos, a maioria dos respondentes declararam não os possuir (64,5%).

Tabela 3 - Descrição de ocupação e filhos

| Ocupação                  |       |       | Filhos         |       |       |
|---------------------------|-------|-------|----------------|-------|-------|
| Categorias                | Freq. | Perc. | Categorias     | Freq. | Perc. |
| Trabalha e estuda         | 382   | 47,9  | Sim            | 282   | 35,3  |
| Somente trabalha          | 206   | 25,8  | Não            | 515   | 64,5  |
| Somente estuda            | 188   | 23,6  |                |       |       |
| Nem estuda e nem trabalha | 20    | 2,5   |                |       |       |
| <i>Missing</i>            | 2     | 0,3   | <i>Missing</i> | 1     | 0,1   |
| Total                     | 798   | 100   | Total          | 798   | 100   |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Os Estados de origem dos respondentes que foram contemplados na pesquisa estão expostos na Tabela 4. Nela estão categorizados os dados de forma agrupada para os dois contextos de coleta (presencial e on-line). Portanto, é possível verificar que 56,8% da amostra é composta pelo estado da Paraíba, tendo em vista que a pesquisa presencial foi realizada apenas neste estado. Apesar de termos uma boa representatividade quanto à quantidade dos estados brasileiros, alguns deles apresentam uma amostra não representativa da população (exemplo: Amazonas, Roraima e Tocantins), o que é explicado pelo fato de a pesquisa ter sido

compartilhada livremente nas redes sociais e não termos controlado esse fator. Dessa forma, este aspecto sinaliza uma limitação da pesquisa que será discutida *a posteriori*.

Tabela 4 - Descrição dos Estados dos respondentes

| Estado              |       |        |
|---------------------|-------|--------|
| Categorias          | Freq. | Perc.  |
| Amazonas            | 4     | 0,5    |
| Bahia               | 5     | 0,6    |
| Ceará               | 31    | 3,9    |
| Distrito Federal    | 15    | 1,9    |
| Maranhão            | 7     | 0,9    |
| Minas Gerais        | 31    | 3,9    |
| Pará                | 5     | 0,6    |
| Paraíba             | 453   | 56,7   |
| Paraná              | 11    | 1,4    |
| Pernambuco          | 33    | 4,1    |
| Piauí               | 39    | 4,9    |
| Rio de Janeiro      | 11    | 1,4    |
| Rio Grande do Norte | 20    | 2,5    |
| Rio Grande do Sul   | 16    | 2,0    |
| Rondônia            | 20    | 2,5    |
| Roraima             | 4     | 0,5    |
| Santa Catarina      | 2     | 0,2    |
| São Paulo           | 57    | 7,1    |
| Sergipe             | 32    | 4,0    |
| Tocantins           | 1     | 0,1    |
| <i>Missing</i>      | 1     | 0,1    |
| Total               | 798   | 100,00 |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A partir da Tabela 5 foram apresentados o comportamento dos respondentes para a contextualização do objeto de estudo: consumo de água para beber. Os resultados se mostraram bem equilibrados em relação ao consumo de água da torneira e engarrafada, pois 20,6% dos respondentes revelaram que sempre tomaram água engarrafada enquanto 21,3% bebe água da torneira com grande frequência. Ainda, alguns respondentes (16,8%) disseram que já beberam água da torneira, mas que não a bebem mais.

Tabela 5 - Descrição sobre consumo de água da torneira

| Já bebeu água da torneira                                 |       |       |
|---|-------|-------|
| Categorias  | Freq. | Perc. |
| Não, sempre tomei água engarrafada                        | 164   | 20,6  |
| Não, sempre tomei água de outras fontes (cisterna e poço) | 8     | 1,0   |
| Já bebi, não bebo mais                                    | 134   | 16,8  |
| Já bebi, poucas vezes                                     | 179   | 22,4  |
| Já bebi, várias vezes                                     | 143   | 17,9  |
| Já bebi, e bebo com grande frequência                     | 170   | 21,3  |
| Total   | 798   | 100   |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Dentre os que revelaram que já beberam água da torneira (poucas vezes, várias vezes ou bebe com grande frequência), verificamos que a maioria sempre realiza algum tratamento adicional (34,5%), demonstrando que não beberam ou bebem a água diretamente como sai da torneira, como apresentado na Tabela 6. Ainda, 24,7% revelaram que não realizam qualquer tipo de tratamento, sendo assim, já beberam ou bebem a água diretamente da torneira.

Aqueles que responderam realizar algum tratamento adicional na água da torneira foram questionados sobre qual ou quais seria(m) esse(s) tratamento(s), e constatamos que os tratamentos mais utilizados são: filtro (59,2%), purificador (20,7%) e procedimento de ferver a água (10,8%). Nesta questão, os respondentes poderiam indicar quantas opções eles quisessem.

Tabela 6 - Descrição sobre tratamento adicional realizado na água de torneira

| Realiza tratamento adicional |       |       | Qual                                  |       |       |
|------------------------------|-------|-------|---------------------------------------|-------|-------|
| Categorias                   | Freq. | Perc. | Categorias                            | Freq. | Perc. |
| Nunca                        | 128   | 25,7  | Filtro                                | 186   | 59,2  |
|                              |       |       | Ferver                                | 34    | 10,8  |
| Raramente                    | 60    | 12,0  | Cloro                                 | 8     | 2,5   |
|                              |       |       | Purificador                           | 65    | 20,7  |
| Algumas vezes                | 68    | 13,7  | Ferver e filtro                       | 4     | 1,3   |
|                              |       |       | Ferver e purificador                  | 1     | 0,3   |
| Frequentemente               | 70    | 14,1  | Ferver e pastilhas                    | 3     | 1,0   |
|                              |       |       | Filtro e purificador                  | 6     | 2,0   |
|                              |       |       | Ferver, filtro de barro e purificador | 2     | 0,6   |
| Sempre                       | 172   | 34,5  | Filtro e pastilhas                    | 2     | 0,6   |
|                              |       |       | Outros                                | 3     | 1,0   |
| Total                        | 498   | 100   | Total                                 | 314   | 100   |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Os respondentes que expressaram que já consumiram água da torneira um dia e pararam representaram 16,8% da amostra (Tabela 5). Destarte, foi perguntado para estes quais foram os motivos que os levaram a interromper esse consumo (Tabela 7). A maioria deles (20,4%) manifestou que isso aconteceu por relatos relacionados a doenças e contaminação, já 18% afirmaram que cessaram o consumo por descrença no serviço prestado pela companhia de água e, ainda, 21,5% pontuaram o desconhecimento sobre a qualidade e o processo de tratamento da água da torneira como o motivo que os levou a deixar de consumi-la.

Tabela 7 - Descrição sobre os motivos que fizeram parar de beber água da torneira

| Motivos para parar de beber água da torneira  |       |       |
|---|-------|-------|
| Categorias  | Freq. | Perc. |
| Descrença no serviço prestado pela companhia de água                                | 67    | 18    |
| Pressão/informação veiculada na mídia   | 12    | 3,2   |
| Descrença nos serviços prestados pelo governo                                       | 26    | 7,0   |
| Relatos de doenças/contaminação   | 76    | 20,4  |
| Recomendação médica   | 18    | 4,8   |
| Recomendação de amigos e familiares   | 28    | 7,5   |
| Falta de conhecimento/informação sobre o processo de tratamento da água da torneira | 36    | 9,7   |
| Falta de conhecimento/informação sobre a qualidade da água da torneira              | 44    | 11,8  |
| Na minha casa todo mundo bebe água engarrafada                                      | 42    | 11,3  |
| Outros  | 24    | 6,4   |
| Total   | 373   | 100   |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Pela averiguação sobre a modalidade principal de consumo de água, observamos que 61,8% dos respondentes têm a água engarrafada, já 38,2% afirmaram que esta não é sua modalidade principal. Dentre os que pontuaram ser a água engarrafada seu consumo principal de água para beber, identificamos 887 motivos colocados pelos respondentes (Tabela 8). As alegações que mais se repetiram foram: preocupação com saúde (35,1%), preocupação com risco de doença e contaminação, intoxicação etc. (28,7%) e pelas características relacionadas com cor, sabor e odor (16,3%). Já aqueles que informaram não ser a água engarrafada a sua principal modalidade de consumo de água para ingestão citaram os seguintes motivos: preço (43,4%), preferência por água mineral ou de outras nascentes (16,7%) e por outros motivos (19,7%). O uso de alternativas de água de torneira como água engarrafada parece ser moderado por vários outros fatores, como preço, conveniência e preocupações ambientais (DORIA, 2009), os quais foram encontrados especialmente na identificação da categoria “Outros”.

Tabela 8 - Descrição dos motivos que levam a consumir ou não água engarrafada

| Motivos consumo  |       |       | Motivos não consumo  |       |       |
|--|-------|-------|--|-------|-------|
| Categorias   | Freq. | Perc. | Categorias   | Freq. | Perc. |
| Características de cor, odor ou sabor                                  | 145   | 16,3  | Características de cor, odor ou sabor                                  | 12    | 3,2   |
| Para substituir por bebidas (refrigerante, cerveja, suco etc.)         | 55    | 6,2   | Preço  | 161   | 43,4  |
| Por preocupações com risco de doenças e contaminação, intoxicação etc. | 255   | 28,7  | Por preocupações com risco de doenças e contaminação, intoxicação etc. | 27    | 7,3   |
| Por preocupação com saúde  | 312   | 35,2  | Por preocupação com saúde  | 36    | 9,7   |
| Porque prefiro água mineral ou de nascentes                            | 103   | 11,6  | Porque prefiro água mineral ou de nascentes                            | 62    | 16,7  |
| Outros   | 17    | 1,9   | Outros   | 73    | 19,7  |
| *Total   | 887   | 100   | *Total   | 371   | 100   |

\*Cada respondente podia apontar mais de um motivo pelo consumo ou não consumo.

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Os resultados dos respondentes que expressaram outros motivos tanto para consumir quanto para não consumir água engarrafada como modalidade principal mostraram respostas bem interessantes. Os motivos citados para o consumo principal de água engarrafada foram: falta de água filtrada e indisponibilidade de vendas, conveniência/comodidade/praticidade/facilidade de se adquirir a água engarrafada, opção mais encontrada nos lugares (trabalho, restaurantes etc.), incerteza sobre a higienização da caixa de água do prédio, rejeição ao sabor da água filtrada, incerteza sobre o tratamento de água da torneira ou procedimentos de tratamento nocivos à saúde, inexistência de água de torneira de qualidade, indisponibilidade de água da torneira devido à seca.

Já os que se apresentaram contrários ao consumo da água engarrafada mencionaram os seguintes motivos: recomendação médica, existência de pedras nos rins, facilidade/praticidade/comodidade/disponibilidade de acesso/logística de beber água da torneira, inexistência do hábito, similitude com a água da torneira, falta de confiança na água engarrafada, pela embalagem plástica ou pelo impacto ambiental que causa, preferência pela água de filtro ou de purificadores, incerteza sobre a higienização da caixa de água do prédio.

Nos dois casos, é possível verificar que os motivos elencados podem servir tanto como justificativa para o consumo de água engarrafada quanto para o não consumo. Isso demonstra que a percepção individual pode servir de influência para o consumo ou não da água engarrafada. Diferenças quanto aos motivos que levam os consumidores a consumir água mineral em detrimento de água da torneira podem estar associados a fatores culturais (DORIA, 2006).

### 3.4 ANÁLISE DE DADOS

Esta etapa foi conduzida a partir da orientação do paradigma abductivo, em que não se mantém compromisso com uma técnica específica, mas com a aplicação de métodos que procurem explicar melhor o fenômeno. Conforme Haig (2005), nessa perspectiva, vários estágios de análise de dados são delineados, e uma variedade de métodos estatísticos podem ser combinados na detecção do fenômeno. Os dados foram operacionalizados a partir dos *softwares* SPSS e R.

Em um primeiro momento, realizamos a análise fatorial exploratória das variáveis de múltiplos itens a partir da extração da estatística KMO, do teste de esfericidade de Bartlett, dos escores fatorais e também da medida de confiabilidade *alpha* de Cronbach; em seguida,

agregamos os itens da escala de múltiplos itens.

Posteriormente, foram apresentadas as medidas descritivas de posição e forma para cada variável do modelo, tabuladas por três casos distintos: contexto global, contexto on-line e contexto presencial. Percebendo diferenças matemáticas entre as medidas, aplicamos para as duas variáveis respostas (‘predisposição para beber água direto da torneira’ e ‘predisposição para beber água da torneira tratada’) testes estatísticos para comparação dos contextos. Caso houvesse diferença estatística entre o contexto presencial e on-line, isso seria sinalizado através dos resultados. Para tanto, realizamos análise gráfica e aplicamos testes de comparação de identidade de distribuição (testes de Kolmogorov-Smirnov e Cramer-von Mises). Quando estes testes confirmaram essa diferença, procedemos à comparação das medidas de posição (teste para igualdade das médias, igualdade e medianas e o teste paramétrico de postos de Wilcoxon e decis) para completar a verificação.

A modelagem de regressão normal linear foi utilizada para predição do modelo, entretanto, por ser uma técnica paramétrica, esta pressupõe que a distribuição dos erros da modelagem é normal. Além da normalidade, pressupõe que as variâncias dos erros sejam constantes, dadas as variáveis preditoras. Se os pressupostos não forem atendidos, aponta-se a fragilidade dos resultados.

Tomando como orientação a perspectiva abdutiva e as limitações de aplicação dos métodos paramétricos, especialmente alinhados à não conformidade aos pressupostos exigidos pelo método da regressão normal linear, realizamos, além da regressão linear múltipla, a modelagem de regressão robusta de Theil Sen<sup>34</sup>, técnica que não lança pressupostos além de linearidade da relação entre variáveis preditoras e predita e não é sensível a *missing values e outliers*. Ainda, conduzimos a modelagem quantílica com o intuito de verificar diferenças de comportamentos ao longo dos decis. Conforme Tsai, Huang e Chiu (2012), essa técnica fornece mais informações para o pesquisador do que os métodos tradicionais de regressão por permitir verificar influências de preditores ao longo de diversas posições (quantis) da variável predita.

Os resultados encontrados nas três técnicas mencionadas foram analisados de maneira a aprofundar a compreensão do fenômeno, mesmo quando se apresentassem de maneira distinta. A finalidade era fazer com que os dados revelassem a explicação para o fenômeno, conforme proposto pelo método científico da teoria abdutiva. Alinhamos essa abordagem ao que pensa Doria (2006), quando este sugere que uma maior diversidade de abordagens

---

<sup>34</sup> Para maior detalhamento sobre medidas e modelos robustos, como o de Theil-Sem, sugerimos a bibliografia: WILCOX, R. R. **Modern statistics for the social and behavioral sciences**: a practical introduction. Kentucky: CRC Press, 2012.

metodológicas, incluindo a aplicação de testes cegos e o desenvolvimento de modelos de regressão, possa ser aplicada com o intuito de levar a uma melhor compreensão dos fatores envolvidos na percepção e preferências do consumidor sobre a água.

### 3.4.1 Agregação dos itens

As variáveis de saída ('predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira direto' e 'predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada') e predictoras ('características organolépticas', 'atitude') foram mensuradas no questionário por múltiplos itens, de modo que se fez necessária a agregação dos itens para formação de variável única. Desta forma, realizamos a análise fatorial, na qual observamos as variâncias extraídas, escores fatoriais, comunalidades e o *alpha* de Cronbach.

As variáveis antecedentes 'risco para saúde', 'indicadores contextuais', 'informação', 'confiança na empresa de água engarrafada', 'confiança na companhia de água', 'confiança no Estado', não foram avaliadas dessa forma, e sim agregadas de forma direta pelas suas médias.

#### - Variáveis resposta

Para a variável 'predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira', o teste de esfericidade de Bartlett indicou p-valor menor que 0,001 (com  $\chi^2 = 1309,823$  e 6 gl) e a estatística KMO= 0,828, demonstrando que a amostra de itens está adequada para realização da análise fatorial. Os resultados na Tabela 9 sinalizam a rejeição da hipótese de que a matriz de correlação dessa variável não é do tipo identidade, ou seja, em que as correlações não são nulas.

Tabela 9 - Comunalidades, escores fatoriais e alpha de predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira

| Itens   | Com. | Esc. Fat. | Alpha |
|---|------|-----------|-------|
| Penso que um dia eu passarei a beber somente água da torneira, em vez de água de garrafa.   | ,580 | ,762      | ,888  |
| Eu seria capaz de substituir o meu consumo de beber água engarrafada pela água da torneira. | ,802 | ,895      |       |
| Existe possibilidade de eu passar a beber água da torneira, em vez de água engarrafada.     | ,827 | ,909      |       |
| Eu estaria disposto(a) a tomar água da torneira, no lugar da água engarrafada.              | ,788 | ,888      |       |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Após a extração fatorial, verificamos que um fator representa uma variância total de

74,92%, considerada satisfatória. A medida de consistência interna (*alpha* de Cronbach) da escala foi de 0,888, o que aponta um nível alto de confiabilidade na medição do construto. Os escores fatorais foram altos (acima de 0,8), com exceção apenas no item 1 dessa variável.

Para a variável ‘predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada’, também verificamos a adequação da amostra para aplicação da análise fatorial (KMO =0,852 e o teste de esfericidade de Bartlett com  $\chi^2 = 1997,532$  e 6 gl e p-valor menor que 0,001). O *alpha* de Cronbach extraído (0,937) indica um nível alto de confiabilidade do construto.

Tabela 10 - Comunalidades, escores fatoriais e alpha de predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada

| Itens  | Com. | Esc. Fat. | Alpha |
|--|------|-----------|-------|
| Penso que um dia eu passarei a beber somente água da torneira, mediante algum tratamento adicional em casa (como ferver, filtrar e purificar em filtros etc.)                        | ,780 | ,883      | ,937  |
| Eu seria capaz de substituir o meu consumo de beber água engarrafada pela água da torneira desde que seja realizado tratamento adicional em casa (como ferver, filtrar etc.).        | ,809 | ,899      |       |
| Existe possibilidade de eu passar a beber água da torneira desde que seja realizado tratamento adicional em casa (como ferver, filtrar etc.), em vez de água engarrafada.            | ,893 | ,945      |       |
| Eu estaria disposto(a) a tomar água da torneira, se eu pudesse ter um tratamento adicional em casa (como ferver, filtrar e purificar em filtros etc.), no lugar da água engarrafada. | ,886 | ,941      |       |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

É possível visualizar na Tabela 10 que as comunalidades encontradas foram acima de 0,7 e que foi obtido um bom nível de explicação de 84,21 % da variância total, e apenas um fator com autovalor maior que 1.

#### - Variáveis preditoras

Obtivemos sinalização positiva para aplicação da análise fatorial para a variável ‘características organolépticas’, pois extraiu-se um KMO =0,712, e o teste de esfericidade de Bartlett demonstrou consistência da amostra de itens para a análise fatorial (com  $\chi^2 = 906,744$  e 3 gl), com o p-valor menor que 0,0001.

Os valores dos escores decorrentes da fatorial (Tabela 11) foram altos (acima de 0,7). Constatamos, ainda, a existência de um único fator com autovalor maior que 1 e com o grau de explicação da variação total muito satisfatório (82,53 %). A medida que indica a consistência interna da escala foi alta (,878).

Tabela 11 - Comunalidades, escores fatoriais e alpha de características organolépticas

| Itens                              | Com. | Esc. Fat. | Alpha |
|------------------------------------|------|-----------|-------|
| Acho o GOSTO da água da torneira.  | ,758 | ,871      | ,878  |
| Acho o CHEIRO da água da torneira. | ,865 | ,930      |       |
| Acho a COR da água da torneira.    | ,792 | ,890      |       |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Para variável 'atitude', foi encontrado um KMO =0,765, e o teste de esfericidade de Bartlett indicou p-valor menor que 0,0001 (com  $\chi^2 = 2055,310$  e 3 gl), sinalizando a viabilidade de aplicação da técnica fatorial. Na Tabela 12, é possível observar que a explicação da variância total foi de 93,71% (único fator com autovalor maior que 1), considerada muito boa, bem como que foi encontrado um nível alto (0,966) do coeficiente do *alpha* de Cronbach. Os escores fatoriais e comunalidades mostraram-se altos (acima de 0,9).

Tabela 12 - Comunalidades, escores fatoriais e alpha de Atitude

| Itens  | Com. | Esc. Fat. | Alpha |
|--|------|-----------|-------|
| Pensando no consumo para beber, para mim, a água da torneira é..., (segura)      | ,926 | ,962      | ,966  |
| Pensando no consumo para beber, para mim, a água da torneira tem ... (qualidade) | ,956 | ,978      |       |
| Pensando no consumo para beber, para mim, a água da torneira é..., (saudável)    | ,929 | ,964      |       |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Considerando as análises realizadas, todas as variáveis apresentadas tiveram confirmação de consistência de mensuração para as variáveis. Assim, seus itens foram agregados através do cálculo da média aritmética das respostas dos respondentes.

### 3.4.2 Medidas descritivas

Este item compreende a descrição de medidas de posição (média, mediana, quartil, decil), dispersão (desvio padrão) e forma (assimetria e curtose) das variáveis do modelo (resposta e antecedentes) para o contexto global (considerando os dois contextos) e separadamente para respostas coletadas on-line e presencial.

Estabelecemos como referencial de análise que médias e medianas entre 1 a 5 seriam consideradas baixas, 5 a 8 moderadas, e acima de 8 altas. Já para a medida de dispersão, determinamos o parâmetro de que até 1,5 entender-se-ia como baixa, acima de 1,5 até 3,0 como moderada, e acima de 3,0 alta.

### - Variáveis respostas

A primeira variável resposta ‘predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira’ apresentou médias e medianas altas e similares, como é possível verificar na Tabela 13. O comportamento dos dados ao longo dos quartis e decis sinalizou similitude para os contextos, com escores baixos no primeiro (25%) e segundo quartis (50%) e no terceiro (75%) quartil moderado. Já para os decis foi verificado escore baixo no primeiro decil (10%) e alto no nono decil (90%). Em geral, os resultados dessa medida apresentaram pouca variação entre os contextos, apontando pequena diferença de respostas para esta variável.

Os dados evidenciam uma dispersão moderada entre a variação das respostas. As medidas de formato mostraram assimetria a direita, já na curtose verifica-se uma curva mais achatada em relação ao formato de distribuição normal.

Tabela 13 - Medidas descritivas ‘predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira’

| Contexto   | Média | Desvio Padrão | Quartis |     |     | Decis |     | Assim. | Curt. |
|------------|-------|---------------|---------|-----|-----|-------|-----|--------|-------|
|            |       |               | 1º      | 2º  | 3º  | 1º    | 9º  |        |       |
| Global     | 4,5   | 2,7           | 2,0     | 4   | 6,5 | 1,0   | 8,5 | ,463   | -,872 |
| On-line    | 4,3   | 2,7           | 2,0     | 3,7 | 6,2 | 1     | 8,5 | ,565   | -,793 |
| Presencial | 4,8   | 2,6           | 2,7     | 4,7 | 6,5 | 1,2   | 8,7 | ,274   | -,913 |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A Tabela 14 expõe as medidas para variável ‘predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada’. As médias foram moderadas para os três contextos, entretanto as médias do contexto presencial foram superiores matematicamente. No segundo quartil, foram constatados escores moderados (menores que 8), já no terceiro quartil as respostas por contexto foram altas e bem similares, apresentando concentração de resposta em torno do mesmo ponto independente do contexto e demonstrando haver concordância elevada para predisposição a beber água da torneira mediante realização de tratamento adicional para água da torneira. No tocante aos decis, o mesmo foi verificado no decil mais elevado (9º): os escores iguais não diferiram por contexto.

Evidenciou-se uma dispersão moderada dos valores encontrados em relação à média. A diferença matemática se mostrou próxima nos dois contextos, ou seja, a opinião quanto à predisposição dos respondentes a beber água da torneira tratada parece ter comportamento parecido independente do contexto de coleta das respostas. Os coeficientes de assimetria encontrados mostram um comportamento à esquerda e negativo para os três contextos. Em

relação à curva, temos uma curva mais achatada do que o padrão de normalidade para os contextos global e presencial enquanto que temos uma curva mais aguda para o contexto on-line.

Tabela 14 - Medidas descritivas 'predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada'

| Contexto   | Média | Desvio padrão | Quartis |     |     | Decis |    | Assim. | Curt.  |
|------------|-------|---------------|---------|-----|-----|-------|----|--------|--------|
|            |       |               | 1º      | 2º  | 3º  | 1º    | 9º |        |        |
| Global     | 6,7   | 2,7           | 4,5     | 7,5 | 9   | 2,7   | 10 | -,493  | -,927  |
| On-line    | 6,4   | 2,9           | 4       | 6,7 | 9,1 | 2,2   | 10 | -,284  | -1,191 |
| Presencial | 7,5   | 2,2           | 6       | 8   | 9   | 4,1   | 10 | -,914  | ,216   |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Analisando as medidas de posição das duas variáveis de saída encontramos que, no contexto presencial, elas são superiores. A dispersão encontrada foi moderada para os dois fatores de saída, porém matematicamente é maior sempre no contexto on-line. À proporção que crescem os quartis e os decis, as diferenças de respostas vão sendo minimizadas e tendendo à igualdade, o que pode sinalizar que em decis mais elevados o comportamento da variável tende a ser igual. Essa compreensão será melhor abordada na aplicação da regressão quantílica.

Comparando as duas variáveis de saída, é possível perceber que, em média, a predisposição do consumidor para substituir o consumo de água engarrafada é maior para água tratada (6,7) do que para água da torneira (4,5) da forma como fornecida pela companhia de água. Assim, os consumidores estariam mais dispostos a fazer essa troca perante a realização de um tratamento adicional em casa, pois a percepção de falta de qualidade, a percepção de risco e a falta de confiança na companhia de água (DORIA; PIDGEON; HUNTER, 2005) podem motivar o público a procurar fontes alternativas, que por si só não conduzem necessariamente a um maior consumo de água engarrafada. Existem outras alternativas de consumo, como, por exemplo, os filtros, que são acessíveis (DORIA, 2006) e podem vir a ser utilizados no lugar da água na torneira, não demandando assim um consumo de água engarrafada.

#### - Variáveis preditoras

A primeira variável preditora a ser analisada foi 'características organolépticas'. Como é possível observar na Tabela 15, as médias em cada contexto foram moderadas e próximas. Os escores dos quartis mostram escores baixos no primeiro quartil (25%) e moderados no segundo e terceiro quartis. Os decis apontam escores baixos no primeiro decil e alto no nono decil, especialmente neste último percebe-se que, em decis mais elevados, as respostas convergem

independentemente do contexto.

Com relação ao desvio padrão, os dados demonstram dispersão moderada entre as respostas. O coeficiente de assimetria sinaliza assimetria à direita para o contexto global e on-line e à esquerda para o contexto presencial. Para os três casos, existe um grau maior de achatamento em relação à curva normal.

Tabela 15 - Medidas descritivas ‘características organolépticas’

| Contexto   | Média | Desvio padrão | Quartis |     |     | Decis |     | Assim. | Curt. |
|------------|-------|---------------|---------|-----|-----|-------|-----|--------|-------|
|            |       |               | 1º      | 2º  | 3º  | 1º    | 9º  |        |       |
| Global     | 5,3   | 2,4           | 3,3     | 5,0 | 7   | 2     | 8,7 | ,117   | -,835 |
| On-line    | 5     | 2,4           | 3,0     | 5,0 | 6,8 | 1,7   | 8,7 | ,272   | -,727 |
| Presencial | 5,9   | 2,3           | 4,0     | 6,0 | 7,8 | 2,7   | 9,0 | -,183  | -,746 |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

No geral, as médias foram moderadas (valor igual maior que a 5), sem aparente diferença significativa por contexto para a variável ‘risco para saúde’ (Tabela 16). Os escores dos quartis mostraram-se baixos no primeiro quartil, enquanto no segundo e terceiro os escores permaneceram moderados e similares. Verificou-se proximidade no decil de primeira ordem para ambos os contextos e igualdade em decis mais elevados, reforçando a evidência já apontada de que, em decis mais elevados, as respostas convergem, independentemente do contexto de resposta.

Há sinalização de dispersão moderada de opiniões entre os respondentes, que se confirma com a medida de desvio padrão (maior que 1,5 e menor que 3,0). Os coeficientes de assimetria indicam assimetria negativa para o contexto global e presencial e, no geral, uma curva mais achatada do que o formato padrão da normal.

Tabela 16 - Medidas descritivas ‘risco para saúde’

| Contexto   | Média | Desvio padrão | Quartis |     |     | Decis |     | Assim. | Curt. |
|------------|-------|---------------|---------|-----|-----|-------|-----|--------|-------|
|            |       |               | 1º      | 2º  | 3º  | 1º    | 9º  |        |       |
| Global     | 5,8   | 2,5           | 4,0     | 5,5 | 7,5 | 2,5   | 9,5 | -,007  | -,898 |
| On-line    | 5,7   | 2,5           | 3,5     | 5,5 | 7,5 | 2,5   | 9,5 | ,074   | -,942 |
| Presencial | 6,1   | 2,3           | 4,5     | 6,0 | 8   | 3,0   | 9,5 | -,161  | -,708 |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

No que se refere a ‘indicadores contextuais’, a Tabela 17 demonstra que, na análise geral, os valores das médias são coeficientes considerados moderados, porém os escores para o contexto on-line estão menores que o contexto presencial. Em consonância com as indicações

prévias, também se verifica essa evidência nos quartis. No nono decil é igual a 10 para todos os contextos. Pelo desvio padrão obtido, verifica-se dispersão moderada para todos os casos. A variável apresenta assimetria à esquerda para os três contextos, e a curva da curtose é um pouco achatada em relação à curva normal.

Tabela 17 - Medidas descritivas 'indicadores contextuais'

| Contexto   | Média | Desv. | Quartis |     |     | Decis |    | Assim. | Curt. |
|------------|-------|-------|---------|-----|-----|-------|----|--------|-------|
|            |       |       | 1º      | 2º  | 3º  | 1º    | 9º |        |       |
| Global     | 7,1   | 2,4   | 5,5     | 7,5 | 9,0 | 3,5   | 10 | -,587  | -,548 |
| On-line    | 6,7   | 2,5   | 5,0     | 7,0 | 9,0 | 3     | 10 | -,405  | -,804 |
| Presencial | 7,8   | 2,0   | 6,5     | 8   | 9,5 | 5     | 10 | -,914  | ,350  |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Observando as medidas por contexto sobre 'informação', na Tabela 18, vê-se que as médias global e on-line são baixas, respectivamente 4,9 e 4,7; já para o contexto presencial é possível perceber que esta medida é moderada (5,1). Os dados presenciais receberam escores maiores no primeiro e segundo quartis, já no terceiro quartil foram moderados (abaixo de 8) para os três casos apresentados. Os decis ratificam indícios anteriores sobre igualdade do valor dos decis em níveis mais elevados.

A dispersão das opiniões verificadas é moderada, estando todas abaixo de 3,0. As medidas de formato evidenciam assimetria à direita no contexto global e on-line e à esquerda no presencial. Ainda, observamos uma curva mais achatada em relação à normal para o contexto global e presencial, enquanto a curva do contexto on-line se mostra bem próxima ao padrão de normalidade.

Tabela 18 - Medidas descritivas 'informação'

| Contexto   | Média | Desv. Padrão | Quartis |     |     | Decis |     | Assim. | Curt.      |
|------------|-------|--------------|---------|-----|-----|-------|-----|--------|------------|
|            |       |              | 1º      | 2º  | 3º  | 1º    | 9º  |        |            |
| Global     | 4,9   | 2,4          | 2,8     | 5,0 | 6,5 | 1,4   | 8,2 | ,016   | -,875      |
| On-line    | 4,7   | 2,4          | 2,8     | 4,6 | 6,8 | 1,3   | 8,2 | ,091   | -<br>1,002 |
| Presencial | 5,1   | 2,2          | 3,7     | 5,5 | 6,4 | 1,9   | 8,2 | -,133  | -,444      |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Para a variável 'confiança nas empresas de água engarrafada', as médias (próximas de 6) foram moderadas, conforme exposto na Tabela 19. O primeiro quartil obteve escore baixo para as respostas on-line e moderado para as respostas presenciais, enquanto o terceiro quartil obteve escore alto e igual a 8 para os casos distintos. O decil mais elevado se manifestou de forma semelhante às outras variáveis, ou seja, apresentando indiferença para os valores

verificados no decil de ordem nove.

O desvio-padrão indica dispersão moderada dos dados em relação à variável. No que concerne à forma, os dados sugerem assimetria negativa com achatamento de curva em relação ao padrão de normalidade para o contexto global, on-line e presencial.

Tabela 19 - Medidas descritivas ‘confiança nas empresas de água engarrafada’

| Contexto   | Média | Desv. | Quartis |     |     | Decis |     | Assim. | Curt. |
|------------|-------|-------|---------|-----|-----|-------|-----|--------|-------|
|            |       |       | 1°      | 2°  | 3°  | 1°    | 9°  |        |       |
| Global     | 6,2   | 2,2   | 4,5     | 6,5 | 8,0 | 3,0   | 9,0 | -,330  | -,649 |
| On-line    | 6,0   | 2,3   | 4,0     | 6,0 | 8,0 | 3,0   | 9,0 | -,187  | -,851 |
| Presencial | 6,7   | 1,9   | 5,5     | 7,0 | 8,0 | 4,0   | 9,0 | -,550  | ,070  |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Os dados presenciais apresentam escores maiores em magnitude em relação às médias do que os dados on-line para variável ‘confiança na companhia de água’ (Tabela 20). Entretanto, a média para os contextos global e on-line é baixa, enquanto para o presencial é moderada. O primeiro e segundo quartil (25% e 50%) apresentaram escores baixos, e o terceiro (75%) valores moderados; os valores dos decis são baixos para o primeiro decil (10%) e altos para o nono (90%).

A dispersão é similar e moderada, com diferença de 0,05 para os contextos, representando pouca diferença de opiniões para a variável. As medidas de formato indicam assimetria positiva para os dados global e on-line e negativa para o presencial; já a curva mostra-se mais achatada em relação ao padrão de referência de normalidade.

Tabela 20 - Medidas descritivas ‘confiança na companhia de água’

| Contexto   | Média | Desvio | Quartis |     |     | Decis |     | Assim. | Curt. |
|------------|-------|--------|---------|-----|-----|-------|-----|--------|-------|
|            |       |        | 1°      | 2°  | 3°  | 1°    | 9°  |        |       |
| Global     | 4,9   | 2,1    | 3,5     | 5,0 | 6,5 | 2,0   | 8,0 | ,120   | -,651 |
| On-line    | 4,8   | 2,1    | 3,0     | 4,5 | 6,0 | 2,0   | 7,5 | ,197   | -,538 |
| Presencial | 5,2   | 2,0    | 3,5     | 5,0 | 7,0 | 2,5   | 8,0 | -,030  | -,806 |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Quanto ao contexto, não houve diferenças matematicamente significativas entre a medida média para variável ‘confiança no governo’: ambas apresentaram escores baixos (menores que 5). Observando os quartis na Tabela 21, percebemos que estes foram baixos no primeiro, segundo e terceiro quartis (abaixo de 5,0), com exceção dos dados presenciais, que obtiveram escore moderado (5,5), mas que em magnitude não representam diferença representativa. Os decis se mantiveram iguais ou similares para a variável nos contextos analisados. Diferentemente das demais variáveis, o comportamento de igualdade foi constatado

no primeiro decil e não no nono.

A variável apresentou dispersão moderada de respostas, bem similares para os contextos. As medidas de forma sinalizam forte concentração dos dados à direita e curva mais achatada para os dados em relação à curva padrão.

Tabela 21 - Medidas descritivas ‘confiança no governo’

| Contexto   | Média | Desv. | Quartis |     |     | Decis |     | Assim. | Curt. |
|------------|-------|-------|---------|-----|-----|-------|-----|--------|-------|
|            |       |       | 1º      | 2º  | 3º  | 1º    | 9º  |        |       |
| Global     | 3,7   | 2,0   | 2,0     | 3,5 | 5,0 | 1,0   | 6,5 | ,467   | -,487 |
| On-line    | 3,5   | 2,0   | 2,0     | 3,0 | 5,0 | 1,0   | 6,5 | ,593   | -,344 |
| Presencial | 4,1   | 2,1   | 2,5     | 4,0 | 5,5 | 1,0   | 7,0 | ,213   | -,562 |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Por fim, os dados para a variável ‘atitude’ podem ser visualizados na Tabela 22. Os resultados das médias são baixos e similares entre os casos avaliados. Os quartis para o contexto presencial são mais elevados, mas estão classificados no mesmo referencial de análise: baixo no primeiro e segundo quartis e moderado no terceiro quartil (maior que 5 e menor que 8); no primeiro e nono decil, também se verificam escores matemáticos maiores para o contexto presencial.

Pela dispersão encontrada, sugere-se disparidade moderada na opinião dos respondentes e menor em magnitude no contexto presencial. Ainda, há assimetria positiva e curva mais achatada em relação ao comportamento do formato da distribuição dos dados do que a normal.

Tabela 22 - Medidas descritivas ‘atitude’

| Contexto   | Média | Desv. | Quartis |     |     | Decis |      | Assim. | Curt. |
|------------|-------|-------|---------|-----|-----|-------|------|--------|-------|
|            |       |       | 1º      | 2º  | 3º  | 1º    | 9º   |        |       |
| Global     | 4,2   | 2,4   | 2       | 4,0 | 5,7 | 1     | 8    | ,426   | -,693 |
| On-line    | 4,0   | 2,5   | 1,8     | 3,7 | 5,4 | 1     | 7,67 | ,566   | -,623 |
| Presencial | 4,8   | 2,2   | 3,2     | 4,7 | 6,0 | 2     | 8    | ,246   | -,565 |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

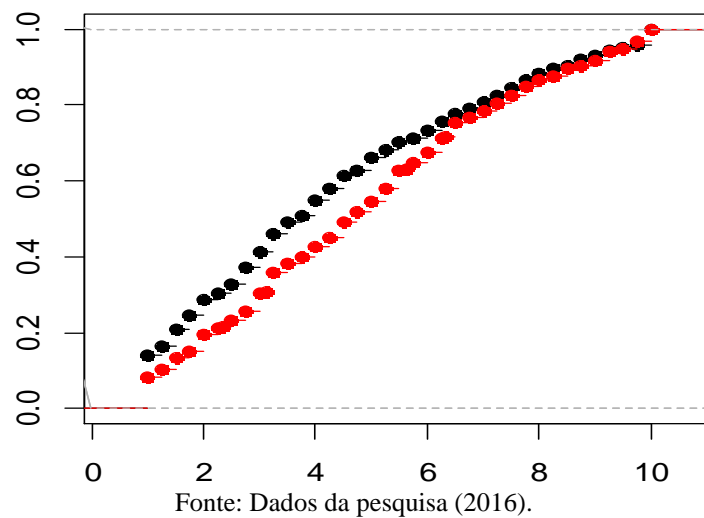
Em resumo, analisando por contexto, as médias, quartis e decis no contexto presencial são maiores. Os dados coletados presencialmente também apresentaram menor dispersão nas respostas, exceto na variável ‘confiança no governo’. À medida que o nível dos decis cresce, os escores tendem a se tornar iguais nos dados global, on-line e presencial.

#### 3.4.2.1 Verificação de diferenciação estatística entre os contextos

Como verificado no item anterior, houve algumas diferenças matemáticas entre as medidas por tipo de contexto on-line e presencial. Com a finalidade de averiguar se estas diferenças são confirmadas estatisticamente, procedemos a análises visuais (extração de gráfico) e aplicação de testes de comparação de igualdade de distribuição, de médias, medianas e decis para as duas variáveis respostas.

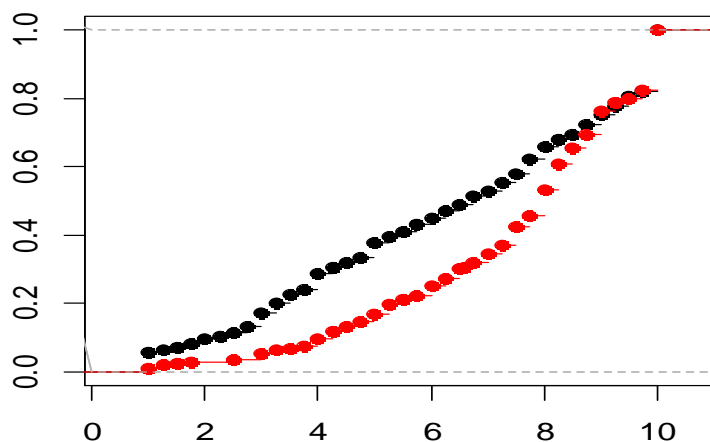
A análise visual do gráfico apontou que há diferença para as duas variáveis a partir do contexto de coleta dos dados, como pode ser visualizado na Figura 22. As respostas do contexto on-line (representado pela cor preta) se distanciam na extremidade inferior e na parte central das respostas do contexto, o que pode sugerir que, nesta faixa (entre o 1º e 6º decil), existe diferença entre as respostas pelo contexto coletado.

Figura 21 - Gráfico comparativo entre os contextos de coletas de dados ‘predisposição a beber água direto da torneira’



Para a variável resposta ‘predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada’, o gráfico sinaliza um distanciamento na parte inferior até decis centrais entre as respostas coletadas on-line e as respostas coletadas presencialmente (cor vermelha). A partir do oitavo decil, as respostas por contexto vão se aproximando, sugerindo não haver diferença nestas posições entre esses contextos para esta variável.

Figura 22 - Gráfico comparativo entre os contextos de coletas de dados ‘predisposição a beber água da torneira tratada’



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Assim, para averiguar com mais profundidade a diferença existente por contexto para as variáveis, conduzimos o teste de hipótese de decis<sup>35</sup> (a hipótese nula é a de que existe igualdade no decil, entre os contextos de coleta). A Tabela 23 apresenta os escores obtidos para ‘predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira’.

Tabela 23 - Decis de predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira

| Decil | Média (on-line) | Média (presencial) | Lim. inf. | Lim. Sup. | p-valor | Situação                       |
|-------|-----------------|--------------------|-----------|-----------|---------|--------------------------------|
| 1º    | 1               | 1,32               | -0,72     | -0,04     | 0,006   | Há diferença significativa     |
| 2º    | 1,58            | 2,23               | -1,17     | -0,22     | 0,004   | Há diferença significativa     |
| 3º    | 2,30            | 3,09               | -1,23     | -0,27     | 0,004   | Há diferença significativa     |
| 4º    | 3,04            | 3,84               | -1,405    | -0,24     | 0,004   | Há diferença significativa     |
| 5º    | 3,75            | 4,73               | -1,56     | -0,40     | 0,000   | Há diferença significativa     |
| 6º    | 4,53            | 5,48               | -1,50     | -0,37     | 0,000   | Há diferença significativa     |
| 7º    | 5,64            | 6,28               | -1,31     | 0,05      | 0,072   | Não há diferença significativa |
| 8º    | 7,01            | 7,30               | -1,05     | 0,48      | 0,488   | Não há diferença significativa |
| 9º    | 8,51            | 8,75               | -0,10     | 0,55      | 0,604   | Não há diferença significativa |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Os achados confirmam a análise procedida na Figura 22, a qual indicou que, nos decis inferiores e centrais, temos a sinalização de que há diferença significativa de respostas para a variável ‘predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira’ por contexto e que, nos últimos decis superiores (7º, 8º e 9º), a diferença é dissipada, e as médias por contexto

<sup>35</sup> O teste utilizou estimadores de quantis de Harrel-Davis, e procedeu a comparação decil a decil por bootstrapping com 1000 repetições, e em que, para cada repetição, são extraídos os decis correspondentes entre os grupos e é calculada diferença. Se se assume como hipótese nula a igualdade entre os decis, tal hipótese será rejeitada a um nível de significância de 5% se o valor zero não fizer parte do intervalo de confiança (de 95%) do bootstrapping e se o valor p for menor que 0,05. Maiores detalhes em Wilcox et al. (2014).

se tornam bem próximas e similares.

A Tabela 24 apresenta a comparação dos testes do decis para variável ‘predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada’. Os resultados confirmam os achados da Figura 23, que apontavam diferenças entre os contextos de coletas na parte inicial e central dos decis (1° até 7°). Tais implicações podem também ser visualizadas no fato de que o contexto presencial aparece ao longo dos decis com médias superiores em relação ao on-line.

Tabela 24 - Decis de predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada

| Decil | Média (on-line) | Média (presencial) | Lim. inf. | Lim. Sup. | p-valor | Situação                       |
|-------|-----------------|--------------------|-----------|-----------|---------|--------------------------------|
| 1°    | 2,27            | 4,15               | -2,61     | -1,12     | 0,000   | Há diferença significativa     |
| 2°    | 3,37            | 5,48               | -2,77     | -1,46     | 0,000   | Há diferença significativa     |
| 3°    | 4,32            | 6,63               | -3,04     | -1,55     | 0,000   | Há diferença significativa     |
| 4°    | 5,54            | 7,51               | -2,59     | -1,35     | 0,000   | Há diferença significativa     |
| 5°    | 6,73            | 8,01               | -1,785    | -0,72     | 0,000   | Há diferença significativa     |
| 6°    | 7,73            | 8,35               | -1,03     | -0,27     | 0,000   | Há diferença significativa     |
| 7°    | 8,64            | 8,88               | -0,73     | 0,28      | 0,390   | Não há diferença significativa |
| 8°    | 9,60            | 9,60               | -0,51     | 0,60      | 0,926   | Não há diferença significativa |
| 9°    | 10              | 10                 | 0,00      | 0,01      | 0,455   | Não há diferença significativa |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Com a finalidade de aprimorar a análise gráfica e o teste dos decis, conduzimos os testes de comparação de igualdade de distribuição, a partir dos testes de Kolmogorov-Smirnov e Cramer-von Mises. Desta forma, para a variável ‘predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira’, observamos a rejeição da hipótese nula tanto no teste de Kolmogorov-Smirnov ( $D=0,131$ ,  $p\text{-valor}=0,005$ ) quanto no teste de Cramer-von Mises ( $T=1.291$ ,  $p\text{-valor}=0,000$ ), o que indica que as amostras são oriundas de variáveis com distribuições distintas (para estes testes, a hipótese nula é a de igualdade nas distribuições).

Para a variável ‘predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada’, a evidência gráfica também foi ratificada pelo teste de Kolmogorov-Smirnov ( $D=0,212$ ,  $p\text{-valor}=0,000$ ) e Cramer-von Mises ( $T=3,165$ ,  $p\text{-valor}=0,000$ ), com a rejeição mais uma vez da hipótese nula.

Procedemos ainda a testes de comparação de medidas de posição, especificamente os testes t (igualdade de médias), da mediana (de igualdade de medianas) e o teste não paramétrico de postos de Wilcoxon (de igualdade de medianas), dispostos na Tabela 25. Os testes agora confirmam diferenças significativas ( $p\text{-valor}<0,001$ ) destas medidas para ambas as variáveis entre os contextos de coleta. Os resultados apontam que a predisposição do consumidor a beber água da torneira, seja diretamente ou tratada, é sempre maior no contexto presencial.

Tabela 25 - Teste de hipótese de diferença entre os contextos de coleta

| Variável   | Teste             | Estatística do teste   | p-valor | Situação                   |
|--|-------------------|------------------------|---------|----------------------------|
| Predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira  | Teste t da média  | -2,7822<br>(508,64 gl) | 0,005   | Há diferença significativa |
|  | Teste da mediana  | 22.318<br>(1 gl)       | 0,005   | Há diferença significativa |
|  | Teste de Wilcoxon | 59.648                 | 0,002   | Há diferença significativa |
| Predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada | Teste t da média  | -5,8362<br>(625,98 gl) | 0,000   | Há diferença significativa |
|  | Teste da mediana  | 7,81                   | 0,000   | Há diferença significativa |
|  | Teste de Wilcoxon | 55.102 (1 gl)          | 0,000   | Há diferença significativa |

\*A estimativa do teste e em parêntese os graus de liberdade

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Portanto, a partir da análise empreendida, temos forte indícios da existência de diferença de respostas entre os contextos de coleta para as variáveis respostas do estudo. Dessa forma, as modelagens serão apresentadas por contexto global, on-line e presencial.

### 3.5 MODELAGENS

Neste subitem, contemplamos os testes utilizados para verificação da influência (positiva, negativa ou inexistente) das variáveis em relação às variáveis respostas ‘predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira’ e ‘predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada’. As relações foram conduzidas por meio de três técnicas de regressão: Normal Linear Múltipla, Theil-Sen e a Quantílica.

#### 3.5.1 Regressão múltipla

A primeira técnica utilizada para verificar a influência das variáveis preditoras sobre a variável saída foi normal linear múltipla.

##### - Predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira

Os resultados na Tabela 26 contemplam a modelagem normal linear. O teste da ANOVA ( $F= 75,441$ , 8 gl1, 789 gl2,  $p<0,001$ ) de consistência global do modelo geral sugeriu que pelo menos uma das variáveis preditoras explica a predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira. Verificando o p-valor e o intervalo de confiança (95%) obtidos para cada antecedente, constatamos que apenas as variáveis ‘características organolépticas’

( $\beta=0,201$ ,  $p<0,001$ ), ‘indicadores contextuais’ ( $\beta=0,138$ ,  $p<0,001$ ) e ‘atitude’ ( $\beta=0,552$ ,  $p<0,001$ ) explicam esse fator de saída. O modelo explica 42,8% da variação sobre a predisposição do consumidor a beber água direto da torneira, valor que pode ser compreendido com representando uma explicação satisfatória.

No contexto on-line, pelo menos uma das variáveis antecedentes influencia a predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira ( $F= 52,590$ , 8 gl1, 536 gl2,  $p <0,001$ ). Da mesma forma como na análise global, as três variáveis que têm influência sobre a variável de saída foram: ‘características organolépticas’ ( $\beta=0,236$ ,  $p<0,001$ ), ‘indicadores contextuais’ ( $\beta=0,135$ ,  $p<0,05$ ) e ‘atitude’ ( $\beta=0,545$ ,  $p<0,001$ ) com nível satisfatório de explicação (43,1%) e um pouco maior do que no modelo global.

No contexto presencial, encontramos uma diferença dos modelos anteriores. Houve a confirmação de apenas duas variáveis: ‘indicadores contextuais’ ( $\beta=0,151$ ,  $p<0,05$ ) e ‘atitude’ ( $\beta=0,614$ ,  $p<0,001$ ). O coeficiente de determinação ( $R^2$ ) sinalizou um nível satisfatório de explicação (40,8%), mesmo com apenas duas variáveis.

Tabela 26 - Estimadores do modelo normal linear para ‘predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira’

| <b>ESTIMADORES DO MODELO GLOBAL</b>                   |              |              |   |                    |          |                |
|---|--------------|--------------|---|--------------------|----------|----------------|
| <b>Preditor</b>                                       | <b>LI-IC</b> | <b>LS-IC</b> | <b>Estimador</b>  | <b>Erro padrão</b> | <b>T</b> | <b>p-valor</b> |
| Intercepto  | -0,353       | 0,836        | 0,241   | 0,303              | 0,798    | 0,425          |
| Características organolépticas                        | 0,121        | 0,281        | 0,201   | 0,041              | 4,933    | 0,000          |
| Risco para saúde                                      | -0,038       | 0,095        | 0,029   | 0,034              | 0,840    | 0,401          |
| Indicadores contextuais                               | 0,065        | 0,210        | 0,138   | 0,037              | 3,723    | 0,000          |
| Informação  | -0,091       | 0,052        | -0,020  | 0,036              | -0,540   | 0,589          |
| Confiança na empresa                                  | -0,138       | 0,020        | -0,059  | 0,040              | -1,465   | 0,143          |
| Confiança na companhia                                | -0,091       | 0,115        | 0,012   | 0,053              | 0,230    | 0,818          |
| Confiança no governo                                  | -0,062       | 0,131        | 0,034   | 0,049              | 0,697    | 0,486          |
| Atitude   | 0,457        | 0,647        | 0,552   | 0,048              | 11,411   | 0,000          |
| F(8, 789)= 75,441 p<0,001                             |              |              | Golden Quandt - GQ = 0,90775 p-valor >0,05                |                    |          |                |
| R <sup>2</sup> e R <sup>2</sup> ajustado 0,4333 0,428 |              |              | Lilliefors (Kolmogorov-Smirnov) = 0,051784 p-valor <0,001 |                    |          |                |
| <b>ESTIMADORES DOS DADOS DA COLETA ON-LINE</b>        |              |              |   |                    |          |                |
| <b>Preditor</b>                                       | <b>LI-IC</b> | <b>LS-IC</b> | <b>Estimador</b>  | <b>Erro padrão</b> | <b>T</b> | <b>p-valor</b> |
| Intercepto  | -0,557       | 0,767        | 0,105   | 0,337              | 0,312    | 0,755          |
| Características organolépticas                        | 0,138        | 0,334        | 0,236   | 0,050              | 4,736    | 0,000          |
| Risco para saúde                                      | -0,021       | 0,142        | 0,060   | 0,042              | 1,452    | 0,147          |
| Indicadores contextuais                               | 0,048        | 0,221        | 0,135   | 0,044              | 3,045    | 0,002          |
| Informação  | -0,090       | 0,082        | -0,004  | 0,044              | -0,093   | 0,926          |
| Confiança na empresa                                  | -0,143       | 0,053        | -0,045  | 0,050              | -0,897   | 0,370          |
| Confiança na companhia                                | -0,191       | 0,062        | -0,064  | 0,064              | -0,999   | 0,318          |
| Confiança no governo                                  | -0,058       | 0,183        | 0,063   | 0,061              | 1,025    | 0,306          |
| Atitude   | 0,433        | 0,657        | 0,545   | 0,057              | 9,556    | 0,000          |
| F(8, 536), = 52,590(8, 536) p<0,001                   |              |              | Golden Quandt - GQ = 0,923 p-valor >0,05                  |                    |          |                |
| R <sup>2</sup> e R <sup>2</sup> ajustado 0,440 0,431  |              |              | Lilliefors (Kolmogorov-Smirnov) = 0,042 p-valor <0,05     |                    |          |                |
| <b>ESTIMADORES DOS DADOS DA COLETA PRESENCIAL</b>     |              |              |   |                    |          |                |
| <b>Preditor</b>                                       | <b>LI-IC</b> | <b>LS-IC</b> | <b>Estimador</b>  | <b>Erro padrão</b> | <b>T</b> | <b>p-valor</b> |
| Intercepto  | -0,792       | 2,257        | 0,733   | 0,774              | 0,947    | 0,345          |
| Características organolépticas                        | -0,031       | 0,257        | 0,113   | 0,073              | 1,547    | 0,123          |

|  |        |         |   |       |        |       |
|--|--------|---------|---|-------|--------|-------|
| Risco para saúde                         | -0,167 | 0,068   | -0,049  | 0,060 | -0,828 | 0,408 |
| Indicadores contextuais                  | 0,011  | 0,291   | 0,151   | 0,071 | 2,122  | 0,035 |
| Informação                               | -0,213 | 0,058   | -0,077  | 0,069 | -1,123 | 0,263 |
| Confiança na empresa                     | -0,234 | 0,054   | -0,090  | 0,073 | -1,230 | 0,220 |
| Confiança na companhia                   | -0,039 | 0,339   | 0,150   | 0,096 | 1,562  | 0,120 |
| Confiança no governo                     | -0,193 | 0,139   | -0,027  | 0,084 | -0,317 | 0,751 |
| Atitude                                  | 0,422  | 0,806   | 0,614   | 0,097 | 6,305  | 0,000 |
| F (8, 244)                               | 22,708 | p<0,001 | Golden Quandt - GQ = 0,737 p-valor >0,05              |       |        |       |
| R <sup>2</sup> e R <sup>2</sup> ajustado | 0,427  | 0,408   | Lilliefors (Kolmogorov-Smirnov) = 0,054 p-valor >0,05 |       |        |       |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O pressuposto da homocedasticidade dos erros foi verificado pelo teste Goldfeld-Quandt (para esse teste, a hipótese nula é de que os erros têm variância constante). Os achados mostram, conforme Tabela 26, erros homocedásticos para os contextos on-line e presencial e heterocedásticos para o modelo global. Já o teste de Lilliefors (para esse teste, a hipótese nula é de que os erros são normalmente distribuídos) para normalidade confirma que apenas o modelo presencial atendeu a este pressuposto. Desta forma, os pressupostos não foram atendidos plenamente para o modelo global e on-line, fragilizando os achados encontrados e impedindo que considerações sobre a influência sejam feitas de modo apropriado. Para reduzir essa debilidade, realizamos a modelagem robusta de Theil-Sen e a modelagem quantílica.

#### **- Predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada**

No mesmo sentido, realizamos o procedimento de modelagens para a variável de saída ‘predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada’, exposto na Tabela 27. Constatamos pelo teste da ANOVA ( $F = 37,789$ ,  $8\text{gl}_1$ ,  $789\text{gl}_2$ ,  $p < 0,001$ ) a indicação de consistência global do modelo com pelo menos uma variável preditora explicando a predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada. As preditoras ‘características organolépticas’ ( $\beta = 0,339$ ,  $p < 0,001$ ), ‘risco para saúde’ ( $\beta = 0,166$ ,  $p < 0,001$ ), ‘indicadores contextuais’ ( $\beta = 0,188$ ,  $p < 0,001$ ) e ‘atitude’ ( $\beta = 0,181$ ,  $p < 0,05$ ) mostram-se significativas para explicar em 27% a variação sobre a variável de saída.

Quanto ao contexto on-line, o modelo também apresentou consistência global, porém sinalizou um nível de explicação razoável (30,9%) a partir das variáveis que foram significativas: ‘características organolépticas’ ( $\beta = 0,334$ ,  $p < 0,001$ ), ‘risco para saúde’ ( $\beta = 0,210$ ,  $p < 0,001$ ), ‘indicadores contextuais’ ( $\beta = 0,191$ ,  $p < 0,001$ ) e ‘atitude’ ( $\beta = 0,071$ ,  $p < 0,05$ ).

A variável ‘características organolépticas’ ( $\beta = 0,077$ ,  $p < 0,001$ ) apareceu como única variável de explicação para beber água da torneira tratada no contexto presencial, com um nível de explicação do modelo baixo (9,3%) e significativamente menor do que no contexto on-line. Ainda, a variável de ‘confiança no governo’ ( $\beta = -0,167$ ,  $p = 0,06$ ) sinalizou uma possível

influência negativa marginal para o modelo.

Tabela 27 - Estimadores do modelo normal linear para 'predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada'

| <b>ESTIMADORES DO MODELO GLOBAL</b>                  |              |              |  |                    |          |                |
|--|--------------|--------------|--|--------------------|----------|----------------|
| <b>Preditor</b>                                      | <b>LI-IC</b> | <b>LS-IC</b> | <b>Estimador</b>                                       | <b>Erro padrão</b> | <b>T</b> | <b>p-valor</b> |
| Intercepto   | 0,893        | 2,265        | 1,579  | 0,350              | 4,516    | 0,000          |
| Características organolépticas                       | 0,246        | ,0431        | 0,339  | 0,047              | 7,205    | 0,000          |
| Risco para saúde                                     | 0,89         | 0,243        | 0,166  | 0,039              | 4,220    | 0,000          |
| Indicadores contextuais                              | 0,104        | 0,272        | 0,188  | 0,043              | 4,405    | 0,000          |
| Informação   | -0,143       | 0,022        | -0,060   | 0,042              | -1,433   | 0,152          |
| Confiança na empresa                                 | -0,023       | 0,160        | 0,069  | 0,047              | 1,474    | 0,141          |
| Confiança na companhia                               | -0,087       | 0,152        | 0,032  | 0,061              | 0,531    | 0,596          |
| Confiança no governo                                 | -0,110       | 0,113        | 0,002  | 0,057              | 0,032    | 0,975          |
| Atitude  | 0,071        | 0,290        | ,181   | 0,56               | 0,157    | 0,001          |
| <b>Análise de pressupostos</b>                       |              |              |  |                    |          |                |
| F (8,789), = 37,789 p<0,001                          |              |              | Golden Quandt - GQ = 1,2086 p-valor <0,05              |                    |          |                |
| R <sup>2</sup> e R <sup>2</sup> ajustado 0,277 0,270 |              |              | Lilliefors (Kolmogorov-Smirnov) 0,037 p<0,05           |                    |          |                |
| <b>ESTIMADORES DOS DADOS DA COLETA ON-LINE</b>       |              |              |  |                    |          |                |
| <b>Preditor</b>                                      | <b>LI-IC</b> | <b>LS-IC</b> | <b>Estimador</b>                                       | <b>Erro padrão</b> | <b>T</b> | <b>p-valor</b> |
| Intercepto   | 0,166        | 1,728        | 0,947  | 0,398              | 2,381    | 0,018          |
| Características organolépticas                       | 0,218        | 0,449        | 0,334  | 0,059              | 5,678    | 0,000          |
| Risco para saúde                                     | 0,113        | 0,306        | 0,210  | 0,049              | 4,275    | 0,000          |
| Indicadores contextuais                              | 0,089        | 0,294        | 0,191  | 0,052              | 3,667    | 0,000          |
| Informação   | -0,187       | 0,015        | -0,086   | 0,051              | -1,675   | 0,094          |
| Confiança na empresa                                 | -0,053       | 0,178        | 0,062  | 0,059              | 1,057    | 0,291          |
| Confiança na companhia                               | -0,108       | 0,190        | 0,042  | 0,076              | 0,548    | 0,584          |
| Confiança no governo                                 | -0,085       | 0,199        | 0,057  | 0,072              | 0,795    | 0,427          |
| Atitude  | 0,102        | 0,367        | 0,235  | 0,67               | 3,488    | 0,102          |
| <b>Análise de pressupostos</b>                       |              |              |  |                    |          |                |
| F(8,536) = 31,358 p-valor p<0,001                    |              |              | Golden Quandt - GQ = 1,052 p-valor >0,05               |                    |          |                |
| R <sup>2</sup> e R <sup>2</sup> ajustado 0,319 0,309 |              |              | Lilliefors (Kolmogorov-Smirnov) = 0,036 p-valor >0,05  |                    |          |                |
| <b>ESTIMADORES DOS DADOS DA COLETA PRESENCIAL</b>    |              |              |  |                    |          |                |
| <b>Preditor</b>                                      | <b>LI-IC</b> | <b>LS-IC</b> | <b>Estimador</b>                                       | <b>Erro padrão</b> | <b>T</b> | <b>p-valor</b> |
| Intercepto   | 3,403        | 6,620        | 5,012  | 0,817              | 6,137    | 0,000          |
| Características organolépticas                       | 0,152        | 0,456        | 0,304  | 0,077              | 3,943    | 0,000          |
| Risco para saúde                                     | -0,075       | 0,173        | 0,49   | 0,063              | 0,783    | 0,434          |
| Indicadores contextuais                              | -0,068       | 0,227        | 0,080  | 0,075              | 1,062    | 0,289          |
| Informação   | -0,133       | 0,153        | 0,010  | 0,073              | 0,139    | 0,890          |
| Confiança na empresa                                 | -0,196       | 0,107        | -0,044   | 0,077              | -0,577   | 0,564          |
| Confiança na companhia                               | -0,039       | 0,360        | 0,161  | 0,101              | 1,588    | 0,114          |
| Confiança no governo                                 | -0,342       | 0,008        | -0,167   | 0,089              | -1,878   | 0,062          |
| Atitude  | -0,242       | 0,163        | -0,039   | 0,103              | -0,382   | 0,703          |
| <b>Análise de pressupostos</b>                       |              |              |  |                    |          |                |
| F (8,244) = 4,238e p-valor p<0,001                   |              |              | Golden Quandt - GQ = 0,865 p-valor > 0,05              |                    |          |                |
| R <sup>2</sup> e R <sup>2</sup> ajustado 0,122 0,093 |              |              | Lilliefors (Kolmogorov-Smirnov) = 0,081 p-valor <0,001 |                    |          |                |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Quanto à análise de pressupostos do modelo, para o modelo global verificamos que os erros são heteroscedásticos, já para os contextos on-line e presencial os testes sinalizaram erros homoscedásticos. Quanto ao pressuposto de normalidade, constatamos que apenas para o contexto on-line houve sinalização desse comportamento para os erros. Como anteriormente

sugerido, faz-se necessária a aplicação de outros testes para verificação da influência, tendo em vista as falhas nos pressupostos.

### 3.5.2 Modelagem robusta de Theil-Sen

Com o intuito de mitigar as fragilidades encontradas na modelagem normal linear (falhas de pressupostos), realizamos a modelagem robusta de Theil-Sen. Esta técnica é robusta a pontos de alavanca (*outliers* nas variáveis independentes/preditoras/antecedentes) e influência (*outliers* nas variáveis de dependentes/preditadas/saída). O pressuposto dessa técnica é unicamente a linearidade da relação dos dados.

#### - Predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira

Na modelagem de Theil-Sen para o modelo global, apresentada na Tabela 28, constatamos a influência das variáveis ‘características organolépticas’ ( $\beta=0,179$ ,  $p<0,001$ ) e ‘atitude’ ( $\beta=0,610$ ,  $p<0,001$ ) para explicar a ‘predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira’. A variável ‘indicadores contextuais’ ( $\beta=0,037$ ,  $p=0,05$ ) também apareceu como fator de influência positiva marginal. A medida de ajuste do modelo (pseudo- $R^2$ ) indicou nível de ajuste global razoável (0,3683) e mais baixo entre os três casos apresentados.

Tabela 28 - Estimadores da regressão de Theil-Sen para ‘predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira’

| ESTIMADORES DO MODELO GLOBAL            |        |       |           |             |         |
|---|--------|-------|-----------|-------------|---------|
| Preditor                                | LI-IC  | LS-IC | Estimador | Erro padrão | p-valor |
| Intercepto                              | -0,324 | 0,453 | 0,066     | 0,211       | 0,775   |
| Características organolépticas          | 0,101  | 0,275 | 0,179     | 0,046       | 0,000   |
| Risco para saúde                        | -0,051 | 0,081 | 0,019     | 0,034       | 0,655   |
| Indicadores contextuais                 | 0,038  | 0,182 | 0,111     | 0,037       | 0,005   |
| Informação                              | -0,085 | 0,059 | -0,013    | 0,038       | 0,760   |
| Confiança na empresa                    | -0,131 | 0,022 | -0,056    | 0,041       | 0,200   |
| Confiança na companhia                  | -0,086 | 0,127 | 0,021     | 0,053       | 0,750   |
| Confiança no governo                    | -0,094 | 0,117 | 0,019     | 0,054       | 0,735   |
| Atitude                                 | 0,496  | 0,715 | 0,610     | 0,055       | 0,000   |
| <b>Pseudo-R<sup>2</sup>= 0,3683</b>     |        |       |           |             |         |
| ESTIMADORES DOS DADOS DA COLETA ON-LINE |        |       |           |             |         |
| Preditor                                | LI-IC  | LS-IC | Estimador | Erro padrão | p-valor |
| Intercepto                              | -0,550 | 0,465 | -0,020    | 0,254       | 0,950   |
| Características organolépticas          | 0,102  | 0,314 | 0,204     | 0,057       | 0,000   |
| Risco para saúde                        | -0,041 | 0,123 | 0,046     | 0,043       | 0,325   |
| Indicadores contextuais                 | 0,018  | 0,192 | 0,102     | 0,045       | 0,010   |
| Informação                              | -0,079 | 0,094 | 0,001     | 0,047       | 0,975   |
| Confiança na empresa                    | -0,134 | 0,070 | -0,029    | 0,054       | 0,620   |
| Confiança na companhia                  | -0,183 | 0,074 | -0,046    | 0,070       | 0,560   |

|   |              |              |                  |                    |                |
|---|--------------|--------------|------------------|--------------------|----------------|
| Confiança no governo                              | -0,095       | 0,180        | 0,029            | 0,074              | 0,655          |
| Atitude   | 0,465        | 0,721        | 0,612            | 0,068              | 0,000          |
| <b>Pseudo-R<sup>2</sup>=0,4966</b>                |              |              |                  |                    |                |
| <b>ESTIMADORES DOS DADOS DA COLETA PRESENCIAL</b> |              |              |                  |                    |                |
| <b>Preditor</b>                                   | <b>LI-IC</b> | <b>LS-IC</b> | <b>Estimador</b> | <b>Erro padrão</b> | <b>p-valor</b> |
| Intercepto  | -1,266       | 2,106        | 0,476            | 0,867              | 0,615          |
| Características organolépticas                    | -0,175       | 0,222        | 0,033            | 0,103              | 0,725          |
| Risco para saúde                                  | -0,142       | 0,116        | -0,009           | 0,066              | 0,865          |
| Indicadores contextuais                           | -0,016       | 0,285        | 0,139            | 0,076              | 0,075          |
| Informação  | -0,217       | 0,046        | -0,085           | 0,068              | 0,215          |
| Confiança na empresa                              | -0,296       | 0,051        | -0,117           | 0,084              | 0,140          |
| Confiança na companhia                            | -0,075       | 0,327        | 0,110            | 0,103              | 0,270          |
| Confiança no governo                              | -0,204       | 0,154        | -0,019           | 0,087              | 0,855          |
| Atitude   | 0,500        | 0,971        | 0,782            | 0,123              | 0,000          |
| <b>Pseudo-R<sup>2</sup>=0,4137</b>                |              |              |                  |                    |                |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

No contexto on-line, as mesmas variáveis do modelo global indicaram uma explicação de 49,66% para ‘predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira’. Porém, no contexto presencial, apenas a variável ‘atitude’ teve influência significativa para variável de saída ( $\beta=0,123$ ,  $p<0,001$ ), com nível de explicação de 41,37%, menor do que no contexto on-line, mas maior do que o contexto global.

#### **-Predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada**

Na Tabela 29, apresentamos estimadores para a variável ‘predisposição a beber água da torneira’. Para o modelo global, verificamos como influentes as seguintes variáveis: ‘características organolépticas’ ( $\beta=0,197$ ,  $p<0,001$ ), ‘risco para saúde’ ( $\beta=0,185$ ,  $p<0,001$ ), ‘indicadores contextuais’ ( $\beta=0,225$ ,  $p<0,001$ ) e ‘atitude’ ( $\beta=0,197$ ,  $p<0,01$ ). Elas explicam em nível razoável (0,3083) a predisposição a beber água da torneira. Todas estas manifestaram influência positiva.

Tabela 29 - Estimadores da regressão Theil-Sen para ‘predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada’

| <b>ESTIMADORES DO MODELO GLOBAL</b> |              |              |                   |                    |                |
|-------------------------------------|--------------|--------------|-------------------|--------------------|----------------|
| <b>Preditor</b>                     | <b>LI-IC</b> | <b>LS-IC</b> | <b>Estimado r</b> | <b>Erro padrão</b> | <b>p-valor</b> |
| Intercepto                          | 0,587        | 1,784        | 1,177             | 0,317              | 0,000          |
| Características organolépticas      | 0,283        | 0,467        | 0,364             | 0,048              | 0,000          |
| Risco para saúde                    | 0,089        | 0,275        | 0,185             | 0,048              | 0,000          |
| Indicadores contextuais             | 0,123        | 0,332        | 0,225             | 0,052              | 0,000          |
| Informação                          | -0,158       | 0,011        | -0,069            | 0,046              | 0,105          |
| Confiança na empresa                | -0,037       | 0,153        | 0,059             | 0,049              | 0,205          |
| Confiança na companhia              | -0,085       | 0,204        | 0,064             | 0,072              | 0,410          |
| Confiança no governo                | -0,125       | 0,105        | -0,015            | 0,063              | 0,835          |
| Atitude                             | 0,076        | 0,320        | 0,202             | 0,062              | 0,005          |

| <b>Pseudo-R<sup>2</sup>= 0,3083</b>               |              |              |                       |                    |                |
|---|--------------|--------------|-----------------------|--------------------|----------------|
| <b>ESTIMADORES DOS DADOS DA COLETA ON-LINE</b>    |              |              |                       |                    |                |
| <b>Preditor</b>                                   | <b>LI-IC</b> | <b>LS-IC</b> | <b>Estimado<br/>r</b> | <b>Erro padrão</b> | <b>p-valor</b> |
| Intercepto  | -0,035       | 1,023        | 0,465                 | 0,285              | 0,090          |
| Características organolépticas                    | 0,260        | 0,484        | 0,367                 | 0,057              | 0,000          |
| Risco para saúde                                  | 0,084        | 0,318        | 0,215                 | 0,061              | 0,000          |
| Indicadores contextuais                           | 0,134        | 0,371        | 0,253                 | 0,063              | 0,000          |
| Informação  | -0,214       | 0,020        | -0,106                | 0,059              | 0,085          |
| Confiança na empresa                              | -0,063       | 0,178        | 0,041                 | 0,065              | 0,510          |
| Confiança na companhia                            | -0,113       | 0,227        | 0,069                 | 0,087              | 0,470          |
| Confiança no governo                              | -0,099       | 0,215        | 0,061                 | 0,081              | 0,390          |
| Atitude   | 0,104        | 0,384        | 0,250                 | 0,072              | 0,000          |
| <b>Pseudo-R<sup>2</sup>=0,3745</b>                |              |              |                       |                    |                |
| <b>ESTIMADORES DOS DADOS DA COLETA PRESENCIAL</b> |              |              |                       |                    |                |
| <b>Preditor</b>                                   | <b>LI-IC</b> | <b>LS-IC</b> | <b>Estimado<br/>r</b> | <b>Erro padrão</b> | <b>p-valor</b> |
| Intercepto  | 2,832        | 6,963        | 5,093                 | 1,074              | 0,000          |
| Características organolépticas                    | 0,128        | 0,445        | 0,275                 | 0,078              | 0,000          |
| Risco para saúde                                  | -0,082       | 0,169        | 0,054                 | 0,066              | 0,465          |
| Indicadores contextuais                           | -0,058       | 0,279        | 0,091                 | 0,087              | 0,205          |
| Informação  | -0,107       | 0,179        | 0,027                 | 0,072              | 0,725          |
| Confiança na empresa                              | -0,140       | 0,142        | 0,000                 | 0,073              | 0,970          |
| Confiança na companhia                            | -0,073       | 0,317        | 0,128                 | 0,105              | 0,260          |
| Confiança no governo                              | -0,378       | 0,006        | -0,175                | 0,101              | 0,070          |
| Atitude   | -0,208       | 0,171        | -0,002                | 0,100              | 0,990          |
| <b>Pseudo-R<sup>2</sup>=0,1426</b>                |              |              |                       |                    |                |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Na análise por contexto, o modelo para a coleta on-line reafirmou a influência das variáveis ‘características organolépticas’ ( $\beta=0,275$ ,  $p<0,001$ ), ‘risco para saúde’ ( $\beta=0,054$ ,  $p<0,001$ ), ‘indicadores contextuais’ ( $\beta=0,091$ ,  $p<0,001$ ) e ‘atitude’ ( $\beta=0,197$ ,  $p<0,001$ ) para a variável de saída. O nível de explicação (0,3745) cresceu em relação à estimação do modelo global. Já no contexto presencial, apenas a variável antecedente ‘características organolépticas’ ( $\beta=0,078$ ,  $p<0,001$ ) emergiu como variável de influência positiva sobre a predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada com um nível baixo (0,1426) de explicação para o modelo

### 3.5.3 Regressão quantílica

A regressão quantílica foi a terceira técnica utilizada na análise das influências das variáveis preditoras em cada decil das variáveis de saída. Os resultados obtidos foram apresentados nas Tabelas 30 e 31 nas Figuras 24 e 25.

### - Predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira

Para o modelo global, o grau de explicação (pseudo-  $R^2$ ) para variável de saída ‘predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira’ foi maior nos decis sexto e sétimo (30,1%). Nestes decis, as variáveis significativas ( $p < 0,05$ ) para explicação da predisposição do consumidor a beber água direto da torneira foram: ‘características organolépticas’, ‘indicadores contextuais’ e ‘atitude’, todas influências positivas. O primeiro decil obteve menor explicação para o modelo, e apenas a variável ‘atitude’ mostrou-se significativa ( $p < 0,001$ ), a qual se apresentou como influente ao longo de todos os decis. À medida que os decis crescem (a partir do 3º), a variável ‘características organolépticas’ é significativa para o modelo, e o grau de explicação também cresce. Ainda, a variável ‘indicadores contextuais’ emerge a partir do quinto decil como significativo para o modelo.

Tabela 30 - P-valor dos decis da regressão quantílica ‘predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira’

| P-VALOR DOS DECIS DO MODELO GLOBAL  |            |        |             |        |            |            |            |            |             |
|-------------------------------------|------------|--------|-------------|--------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Preditor                            | 1º         | 2º     | 3º          | 4º     | 5º         | 6º         | 7º         | 8º         | 9º          |
| Intercepto                          | -0,10      | -0,07  | -0,00       | 0,08   | -0,01      | -0,01      | -0,05      | 0,79       | 1,73*       |
| Características organolépticas      | 0,06       | 0,08*  | 0,09**<br>* | 0,13*  | 0,16*      | 0,24*      | 0,25*      | 0,28       | 0,40*<br>*  |
| Risco para saúde                    | -0,00      | 0,02   | -0,00       | -0,01  | 0,01       | 0,03       | 0,04       | 0,9        | 0,08*       |
| Indicadores contextuais             | 0,05       | 0,09   | 0,04        | 0,05   | 0,09*      | 0,16*      | 0,21*<br>* | 0,24       | 0,19*       |
| Informação                          | 0,01       | -0,02  | -0,00       | 0,00   | -0,01      | -0,03      | -0,04      | -0,04      | -0,02       |
| Confiança na empresa                | -0,03      | -0,04  | -0,03       | -0,07  | -0,08      | -0,08      | -0,04      | -0,07      | -0,8        |
| Confiança na companhia              | 0,01       | 0,00   | 0,02        | 0,03   | 0,05       | 0,05       | 0,00       | 0,01       | 0,09        |
| Confiança no governo                | 0,00       | 0,03   | 0,00        | 0,03   | 0,06       | -0,02      | 0,02       | -0,02      | 0,00        |
| Atitude                             | 0,38*<br>* | 0,51** | 0,63**      | 0,68** | 0,66*<br>* | 0,66*<br>* | 0,65*<br>* | 0,60<br>** | 0,41*<br>*  |
| Pseudo- $R^2$                       | 0,147      | 0,232  | 0,269       | 0,285  | 0,297      | 0,301      | 0,301      | 0,290      | 0,259       |
| P-VALOR DOS DECIS DO MODELO ON-LINE |            |        |             |        |            |            |            |            |             |
| Preditor                            | 1º         | 2º     | 3º          | 4º     | 5º         | 6º         | 7º         | 8º         | 9º          |
| Intercepto                          | 0,00       | 0,24   | 0,13        | 0,04   | 0,03       | -0,14      | -0,12      | 0,44       | 1,25        |
| Características organolépticas      | 0,06       | 0,05   | 0,08        | 0,15   | 0,18       | 0,30*      | 0,36*<br>* | 0,33<br>*  | 0,38*<br>*  |
| Risco para saúde                    | -0,00      | -0,00  | -0,01       | -0,02* | 0,03       | 0,07       | 0,08       | 0,14<br>*  | 0,17        |
| Indicadores contextuais             | 0,02       | 0,01   | 0,02        | 0,04   | 0,06       | 0,12*      | 0,20*<br>* | 0,28<br>*  | 0,31*       |
| Informação                          | 0,02       | 0,01   | 0,00        | 0,00   | 0,01       | -0,04      | -0,04      | -0,04      | -0,08       |
| Confiança na empresa                | 0,01       | -0,01  | -0,01       | -0,04  | -0,07      | -0,67      | -0,01      | -0,07      | -0,11       |
| Confiança na companhia              | -0,03      | 0,01   | 0,01        | 0,02   | 0,00       | -0,00      | -0,12      | -0,09      | -0,13       |
| Confiança no governo                | 0,01       | -0,00  | 0,08        | 0,04   | 0,04       | 0,02       | 0,04       | 0,05       | 0,24*<br>** |
| Atitude                             | 0,39*<br>* | 0,47** | 0,61**      | 0,66** | 0,69*<br>* | 0,63*<br>* | 0,60*<br>* | 0,53<br>** | 0,44*<br>*  |
| Pseudo- $R^2$                       | 0,156      | 0,237  | 0,264       | 0,277  | 0,293      | 0,310      | 0,327      | 0,31       | 0,285       |

|   |           |           |           |           |           |           |           | 6         |           |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>P-VALOR DOS DECIS DO MODELO PRESENCIAL</b> |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| <b>Preditor</b>                               | <b>1°</b> | <b>2°</b> | <b>3°</b> | <b>4°</b> | <b>5°</b> | <b>6°</b> | <b>7°</b> | <b>8°</b> | <b>9°</b> |
| Intercepto                                    | -0,41     | -0,44     | -0,13     | 0,44      | 0,10      | 0,39      | 0,91      | 2,11      | 3,05*     |
| Características organolépticas                | -0,02     | -0,04     | -0,06     | 0,03      | 0,17      | 0,17      | 0,08      | 0,12      | 0,17      |
| Risco para saúde                              | -0,04     | -0,02     | 0,00      | -0,03     | -0,02     | -0,02     | -0,01     | -0,05     | -0,10     |
| Indicadores contextuais                       | 0,12      | 0,16      | 0,13      | 0,12      | 0,17*     | 0,21*     | 0,17      | 0,15      | 0,18      |
| Informação                                    | -0,04     | -0,11     | -0,06     | -0,06     | -0,08     | -0,09     | -0,10     | -0,19     | -0,06     |
| Confiança na empresa                          | -0,17     | -0,12     | -0,16     | -0,10     | -0,13     | -0,18     | -0,14     | -0,06     | 0,02      |
| Confiança na companhia                        | 0,05      | 0,07      | 0,13      | 0,01      | 0,08      | 0,00      | 0,25      | 0,40*     | 0,26      |
| Confiança no governo                          | -0,00     | 0,09      | 0,06      | 0,05      | 0,08      | 0,11      | -0,14     | -0,24     | -0,24**   |
| Atitude                                       | 0,66*     | 0,73**    | 0,77**    | 0,75**    | 0,62*     | 0,68*     | 0,81*     | 0,70*     | 0,53*     |
| Pseudo- R <sup>2</sup>                        | 0,162     | 0,245     | 0,273     | 0,293     | 0,29,     | 0,275     | 0,261     | 0,274     | 0,285     |

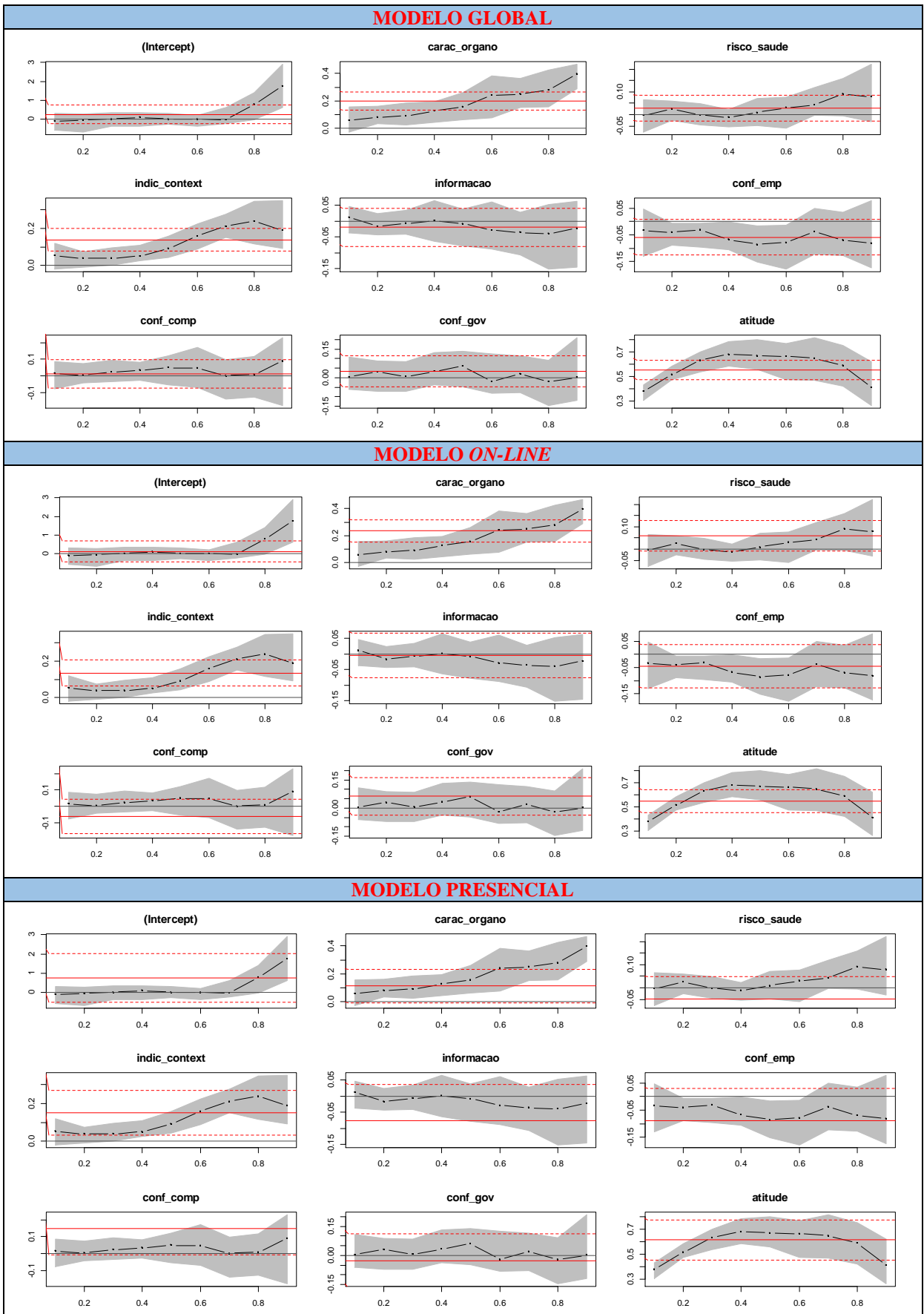
\*p<0,05 \*\*p<0,001 \*\*\*influência marginal

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Em relação ao contexto on-line, é perceptível a influência da variável ‘atitude’ ao longo de todos os decis. As variáveis ‘características organolépticas’ (a partir do quarto decil) e ‘indicadores contextuais’ (a partir do sexto decil) aparecem no modelo. Percebe-se, assim, o crescimento do grau da explicação para o modelo. Nesse contexto, houve o surgimento de uma nova variável, no oitavo decil, como significativa: ‘risco para saúde’ (p<0,05), com grau de explicação razoável (31,6%), porém há uma redução de explicação se comparado ao sétimo decil (32,7%), em que foi verificado maior grau de explicação para o modelo. Todas as variáveis significativas para o modelo apresentaram influência positiva. Ainda, a variável ‘confiança no governo’ aparece no decil mais elevado (nono) como influência marginal (p-valor=0,056).

No contexto presencial, a variável ‘atitude’ surge como a única que influencia significativamente o modelo e aparece ao longo de todos os decis (p-valor<0,05), sendo esta influência positiva. Nos níveis intermediários (quarto e quinto decil) e no mais elevado (nono decil), é possível verificar a maior explicação do modelo (acima de 28%). As variáveis ‘características organolépticas’ e ‘indicadores contextuais’ não demonstraram influência em nenhum decil, contrariando achados anteriores do modelo global e do contexto on-line, em que estas variáveis apareceram como significativas em alguns decis. Ainda, foi possível perceber uma influência marginal negativa ( $\beta=-0,240$ ) da variável ‘confiança no governo’ no decil mais elevado (p-valor=0,059).

Figura 23 - Gráfico dos decis da variável 'predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

### - Predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada

Na Tabela 31 e na Figura 25, apresentamos os resultados da regressão quantílica da variável saída ‘predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada’. Em geral, os graus de explicação encontrados para o modelo foram menores do que para a variável saída ‘predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira’.

Para o modelo geral, o grau de explicação para variável de saída ‘predisposição a beber água da torneira tratada’ foi maior nos decis terceiro, quarto e quinto (23,2%, 24,2% e 22,4%). Nestes decis, as variáveis significativas ( $p < 0,005$ ) para explicação da predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira foram: ‘características organolépticas’, ‘risco para saúde’, ‘indicadores contextuais’ e ‘atitude’, e todas apresentaram influência positiva nos decis mencionados.

Para o nono decil, nenhuma variável foi significativa para o modelo, obtendo, portanto, grau de explicação para o modelo igual a zero. A variável ‘características organolépticas’ obteve influência significativa e positiva do primeiro ao oitavo decil, já ‘atitude’ não se mostrou influente apenas no oitavo e nono decil. A variável ‘risco para saúde’ apareceu como significativa ( $p$ -valor  $< 0,05$ ) do terceiro ao oitavo decil, e esta influência revelou-se positiva nessas posições. Entretanto, a variável ‘confiança no governo’ apresentou influência negativa e significativa nos decis mais elevados (sexto e sétimo), enquanto em decil mais baixo (segundo) mostrou influenciar positivamente a predisposição beber água da torneira tratada. Por fim, a variável ‘confiança na companhia’ aparece com influência marginal para o modelo ( $p$ -valor = 0,067) no sexto decil.

Tabela 31 - P-valor dos decis da regressão quantílica ‘predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada’

| P-VALOR DOS DECIS DO MODELO GLOBAL |             |            |            |            |            |             |        |        |    |
|------------------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|-------------|--------|--------|----|
| Preditor                           | 1°          | 2°         | 3°         | 4°         | 5°         | 6°          | 7°     | 8°     | 9° |
| Intercepto                         | -0,11       | -0,32      | -0,35      | -0,04      | 0,33       | 1,23**      | 1,72*  | 4,97** | 10 |
| Características organolépticas     | 0,28*       | 0,42*<br>* | 0,38*<br>* | 0,36*<br>* | 0,40*<br>* | 0,34**      | 0,39** | 0,31** | 0  |
| Risco para saúde                   | 0,03        | 0,10*      | 0,15       | 0,19*<br>* | 0,20*<br>* | 0,21**      | 0,27** | 0,12*  | 0  |
| Indicadores contextuais            | 0,17**<br>* | 0,20*      | 0,23*<br>* | 0,27*<br>* | 0,26*<br>* | 0,26**      | 0,25** | 0,15*  | 0  |
| Informação                         | -0,08       | -0,06      | -0,02      | -0,09      | -0,07      | -0,06       | -0,06  | -0,05  | 0  |
| Confiança na empresa               | -0,04       | -0,05      | 0,03       | 0,08       | 0,10       | 0,09        | 0,08   | 0,02   | 0  |
| Confiança na companhia             | -0,09       | -0,01      | 0,06       | 0,06       | 0,11       | 0,14**<br>* | 0,07   | 0,07   | 0  |
| Confiança no governo               | 0,15        | 0,23*      | 0,06       | 0,03       | -0,09      | -0,16*      | -0,15* | -0,07  | 0  |
| Atitude                            | 0,30*       | 0,17*      | 0,21*      | 0,24*      | 0,23*      | 0,24*       | 0,21*  | 0,09   | 0  |
| Pseudo- R <sup>2</sup>             | 0,150       | 0,199      | 0,232      | 0,242      | 0,224      | 0,187       | 0,150  | 0,094  | 0  |

| <b>P-VALOR DOS DECIS DO MODELO ON-LINE</b>    |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Preditor</b>                               | <b>1°</b> | <b>2°</b> | <b>3°</b> | <b>4°</b> | <b>5°</b> | <b>6°</b> | <b>7°</b> | <b>8°</b> | <b>9°</b> |
| Intercepto                                    | -0,29     | -0,36     | -0,55*    | -0,35     | -0,00     | 0,56      | 1,10**    | 2,67*     | 7,68*     |
| Características organolépticas                | 0,23*     | 0,42*     | 0,39*     | 0,35*     | 0,37*     | 0,44*     | 0,49**    | 0,41**    | 0,13      |
| Risco para saúde                              | 0,05      | 0,08      | 0,14      | 0,20*     | 0,21*     | 0,23*     | 0,26**    | 0,22*     | 0,07      |
| Indicadores contextuais                       | 0,04      | 0,14      | 0,20*     | 0,27*     | 0,30*     | 0,33**    | 0,32**    | 0,25**    | 0,10      |
| Informação                                    | -0,01     | 0,00      | -0,03     | 0-0,08    | -0,10     | -0,14*    | -0,10**   | -0,08     | -0,04     |
| Confiança na empresa                          | 0,01      | -0,03     | -0,01     | 0,05      | 0,08      | 0,037     | 0,00      | 0,05      | 0,02      |
| Confiança na companhia                        | 0,04      | 0,02      | 0,11      | 0,04      | 0,12      | 0,14      | 0,17*     | 0,11      | 0,02      |
| Confiança no governo                          | 0,25**    | 0,20      | 0,17      | 0,10      | -0,08     | -0,03     | -0,13**   | -0,11     | -0,03     |
| Atitude                                       | 0,30*     | 0,23*     | 0,23*     | 0,28*     | 0,30*     | 0,18**    | 0,20*     | 0,16      | 0,05      |
| Pseudo- R <sup>2</sup>                        | 0,146     | 0,186     | 0,238     | 0,268     | 0,274     | 0,251     | 0,226     | 0,144     | 0,008     |
| <b>P-VALOR DOS DECIS DO MODELO PRESENCIAL</b> |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| <b>Preditor</b>                               | <b>1°</b> | <b>2°</b> | <b>3°</b> | <b>4°</b> | <b>5°</b> | <b>6°</b> | <b>7°</b> | <b>8°</b> | <b>9°</b> |
| Intercepto                                    | -0,14     | 1,08      | 1,91      | 2,89      | 4,39*     | 6,30*     | 7,10*     | 9,12*     | 9,97*     |
| Características organolépticas                | 0,56*     | 0,41*     | 0,36*     | 0,35*     | 0,25*     | 0,25*     | 0,22*     | 0,20*     | 0,04      |
| Risco para saúde                              | -0,09     | 0,05      | 0,08      | 0,13      | 0,08      | 0,10      | 0,05      | -0,05     | -0,02     |
| Indicadores contextuais                       | 0,26      | 0,26      | 0,23      | 0,09      | 0,13      | 0,05      | 0,08      | 0,10      | 0,02      |
| Informação                                    | -0,11     | -0,04     | 0,03      | 0,06      | 0,01      | -0,01     | 0,03      | -0,05     | -0,01     |
| Confiança na empresa                          | 0,07      | -0,15     | -0,04     | 0,02      | 0,03      | -0,06     | -0,03     | -0,07     | 0,00      |
| Confiança na companhia                        | 0,13      | 0,16      | 0,17      | 0,24      | 0,17      | 0,12      | 0,00      | -0,01     | -0,00     |
| Confiança no governo                          | 0,03      | 0,11      | -0,15     | -0,18     | -0,20     | -0,14     | -0,10     | -0,14     | -0,02     |
| Atitude                                       | -0,15     | -0,06     | 0,01      | -0,04     | 0,04      | 0,02      | -0,05     | 0,00      | -0,01     |
| Pseudo- R <sup>2</sup>                        | 0,111     | 0,142     | 0,119     | 0,086     | 0,054     | 0,043     | 0,041     | 0,053     | 0,003     |

\*p<0,05; \*\*p<0,001; \*\*\*influência marginal

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

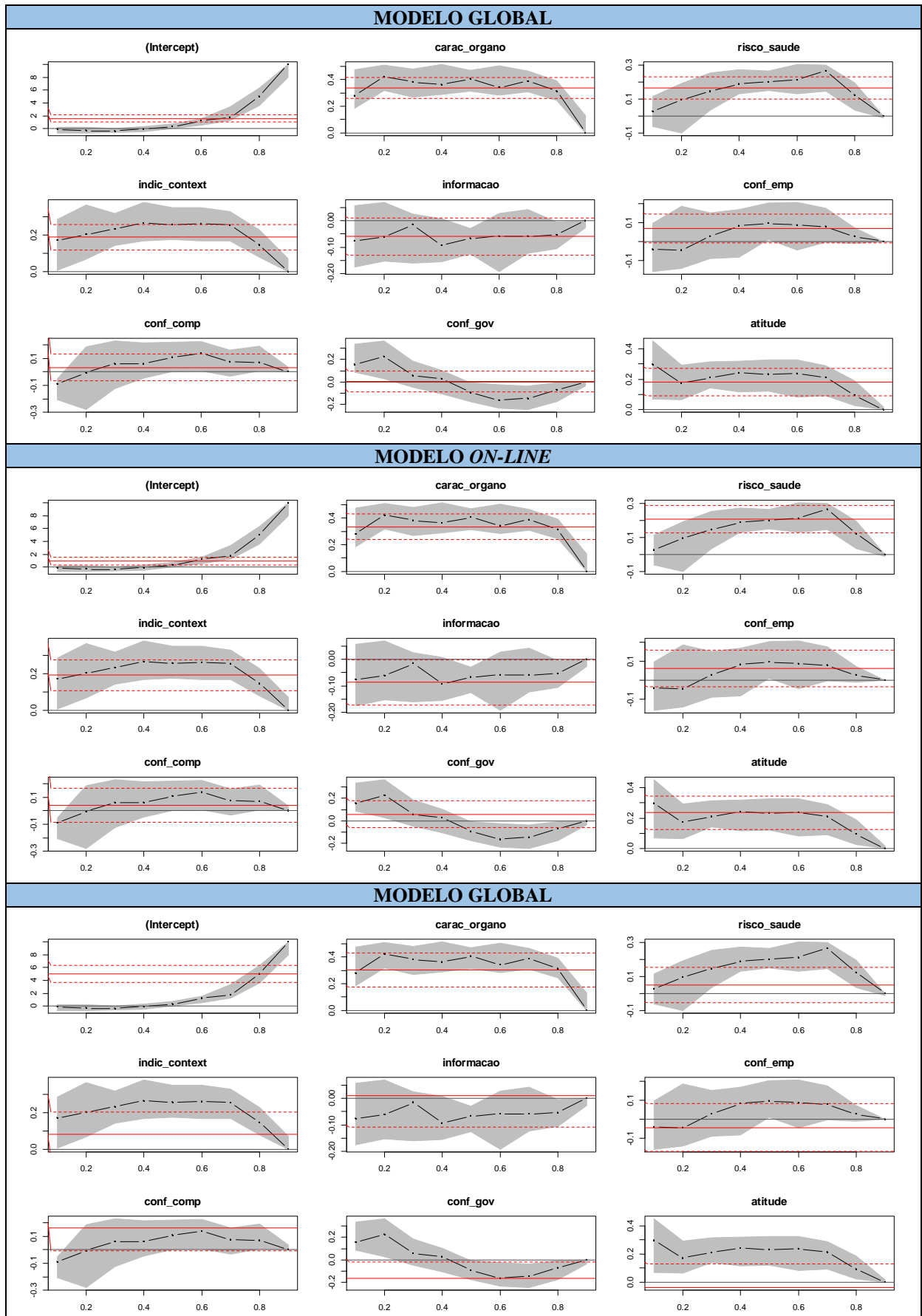
Em relação ao contexto on-line, nenhuma variável foi significativa no nono decil, apenas o intercepto. Por esta razão, foi nesta posição que constatamos o menor grau de explicação para o modelo (0,008), apenas representado pelo intercepto. É perceptível a influência da variável ‘características organolépticas’ ao longo de todos os decis, exceto no nono; já ‘atitude’ teve o mesmo comportamento, ressaltando-se apenas que no sexto decil essa influência foi marginal (p-valor=0,062). No quarto, quinto e sexto decis, constatamos o maior grau de explicação do modelo (0,268, 0,274 e 0,251), que, mesmo assim, é considerado razoável. Ainda, é possível perceber nestes decis intermediários (quarto, quinto e sexto) a

entrada de mais duas variáveis ('risco para saúde' e 'indicadores contextuais') como preditoras para o modelo.

A variável 'risco para saúde' surge a partir do quarto decil e se mantém até o oitavo como significativa ( $p < 0,005$ ). Já 'indicadores contextuais' mostram-se significativos a partir do terceiro decil, mantendo até o oitavo como variável preditora para a predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada. Todas as variáveis mencionadas nas determinadas posições de análise apresentaram influência positiva sobre a variável de saída. Ainda, a variável informação surge como influência significativa (no sexto decil) e marginal (no 7º decil, com  $p$ -valor = 0,063). Em adição, outra variável aparece com influência marginal, 'confiança no governo', no primeiro ( $p$ -valor = 0,07) e sétimo decis ( $p$ -valor = 0,066).

Diferentemente dos modelos anteriores, no contexto presencial, a variável 'atitude' não surge como variável significativa para o modelo. A variável 'características organolépticas' é a única que apresenta significância ( $p$ -valor  $< 0,05$ ) para o modelo ao longo dos decis mais baixos e elevados (primeiro até oitavo decil), ou seja, é a única variável que influencia (positivamente) a predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada. O grau de explicação mais elevado para o modelo foi de 14,2% no segundo decil. De todo modo, deve ser aceito como um grau de explicação baixo para um modelo.

Figura 24 - Gráfico dos decis da variável 'predisposição a substituir água engarrafada por água direto da tratada



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Os resultados dos três tipos de testes para as duas variáveis respostas podem ser verificados no Quadro 7. Das oito variáveis investigadas pelo modelo, pelo menos quatro delas ('características organolépticas', 'indicadores contextuais', 'risco para saúde' e 'atitude') são significativas e aparecem como significativas em algum dos testes realizados. Além disso, a variável 'confiança no governo' surge com influência significativa ou marginal para os modelos Quantílico, Theil Sen e Normal Linear. Em adição, 'informação' aparece com influência significativa para dois decis (sexto e sétimo) e 'confiança na companhia' com influência marginal (sexto decil).

Quadro 7 – Variáveis de influência para as variáveis saída e explicação dos modelos

| <b>VARIÁVEIS DE INFLUÊNCIA</b>  |   |   |  |
|---|---|---|--|
| <b>'Predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira'</b>  |   |   |  |
| <b>Modelagem</b>  | <b>Global</b>   | <b>On-line</b>  | <b>Presencial</b>  |
| <b>Normal Linear</b>  | Características, indicadores contextuais e atitude (positiva)   | Características, indicadores contextuais e atitude (positiva)   | Indicadores contextuais e atitude (positiva)                   |
| R <sup>2</sup>  | 42,8%   | 43,1%   | 40,8%  |
| <b>Theil-Sen</b>  | Características, indicadores contextuais e atitude (positiva)   | Características, indicadores contextuais e atitude (positiva)   | Atitude (positiva)   |
| R <sup>2</sup>  | 36,83%  | 49,66 %   | 41,37%   |
| <b>Quantílica</b>   | Características, indicadores contextuais, atitude (positivas)   | Características, indicadores contextuais, atitude, risco para saúde e confiança no governo* (positiva)  | Atitude (positiva) e confiança no governo**                    |
| R <sup>2</sup>  | 6° e 7° decil - 30,1%   | 7° decil - 32,7% (com as três primeiras variáveis); 8° decil - 31,6 % (com as quatro) e 9° decil -28,5% (todas exceto risco para saúde)                 | 4° decil- 29,3% e 9° decil - 28,5% (com as duas variáveis)     |
| <b>'Predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada'</b> |   |   |  |
| <b>Normal Linear</b>  | Características, indicadores contextuais e atitude, risco para saúde (positiva)   | Características, indicadores contextuais, risco para saúde e atitude (positiva)   | Características (positiva), confiança no governo*** (negativa) |
| R <sup>2</sup>  | 27%   | 30,9%   | 9,3%   |
| <b>Theil-Sen</b>  | Características, indicadores contextuais, risco para saúde atitude (positiva)   | Características, indicadores contextuais, risco para saúde atitude (positiva)   | Característica (positiva) confiança no governo**** (negativa)  |
| R <sup>2</sup>  | 30,83%  | 37,45%  | 14,26%   |
| <b>Quantílica</b>   | Características, indicadores contextuais, risco para saúde atitude (positiva), confiança no governo (positiva e negativa) e confiança na companhia***** | Características, indicadores contextuais, risco para saúde, atitude (positiva), confiança no governo***** (positiva e negativa) e informação (negativa) | Característica (positiva)                                      |
| R <sup>2</sup>  | 4° decil - 24,2% (com as quatro primeiras variáveis) e 2° decil -19,9% (com as cinco primeiras) e 6° decil- 18,7% (com todas variáveis)                 | 5° decil - 27,4% (com as quatro primeiras variáveis) e 7° decil- 22,6% (com as cinco variáveis)   | 4° decil- 14,2% (com a primeira variável)                      |

\* p-valor = 0,056; \*\* p-valor = 0,059; \*\*\* p-valor = 0,062; \*\*\*\*p-valor =0,070; \*\*\*\*\* p-valor = 0,067; \*\*\*\*\* p-valor = 0,07 e p-valor = 0,066; \*\*\*\*\* p-valor = 0,078

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

### 3.5.4 Relação entre ‘renda’ e predisposição a substituição de água engarrafada por água da torneira (ANOVA)

Com a pretensão de avaliar se a variável demográfica renda poderia interferir no nível da predisposição dos consumidores a substituir água engarrafada por água da torneira, optamos pela realização de testes relacionados com a análise de variância ao invés da inclusão da variável nos modelos de regressão anteriores. Isso pelo fato de a renda se tratar de uma variável qualitativa, o que implicaria na sua transformação para uma variável *dummy* (0 ou 1). Como temos quatro categorias para a variável renda (1 – até R\$ 1.000; 2 – acima de R\$1.000 até R\$ 3.000,00; 3 - acima de R\$ 3.000,00 até R\$ 5.000; e 4- acima de R\$ 5.000,00), a análise tornar-se-ia mais complicada em termos de interpretação e discussão dos resultados.

Assim, utilizamos a técnica paramétrica de análise de variância (ANOVA) para verificar possíveis variações associadas ao nível médio de predisposição do consumidor a substituir água engarrafada por água da torneira, levando em consideração a renda. Essa técnica pressupõe a normalidade dos erros e a variância constante entre as categorias, o que verificamos pelos testes de Kolmogorov-Smirnov (para normalidade) e de Levene (para homogeneidade de variância). Nos resultados, tivemos sinalização de rejeição da homocedasticidade no teste de Levene (p-valor <0,01). Dessa forma, procedemos à realização do teste não-paramétrico de Kruskal Wallis (técnica de média dos postos) para robustez dos resultados. A técnica de Kruskal Wallis nos forneceu resultados convergentes com a ANOVA.

O Quadro 8 apresenta as médias para cada categoria da renda e também a média de postos. Para a primeira variável dependente, evidenciamos que, em média, a adesão para uma possível substituição da água engarrafada pela água direto da torneira é maior para os consumidores que têm renda acima de R\$ 1.000,00 e até 3.0000 (categoria 2) e menor para os que têm renda acima de R\$ 3.000,00 até R\$ 5.000,00 (categoria 3). Para a segunda variável dependente, observamos as mesmas características da primeira variável, em que a predisposição à substituição da água engarrafada por água da torneira tratada é maior para as categorias de renda 1 e 2 e menor para as categorias 3 e 4 (acima de R\$ 5.000). Comparativamente, as médias das rendas para a predisposição à substituição da água engarrafada por água da torneira são maiores para água tratada do que para água direto da torneira para qualquer categoria de renda analisada.

Quadro 8 - Medidas descritiva e teste ANOVA e Kruskal Wallis

| Variável  | Categoria                              | N   | Média | Média de postos |
|---|--|-----|-------|-----------------|
| <b>Predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira</b><br><br>ANOVA: F=2,64, p=0,049<br>Teste de Levene= 5,07, p<0,01<br><br>KW: Qui-quadrado = 11,34, 3gl, p< 0,01 | até R\$ 1.000,00                       | 116 | 4,46  | 410,63          |
|   | acima de R\$1.000,00 até R\$ 3.000,00  | 202 | 4,87  | 438,87          |
|   | acima de R\$ 3.000,00 até R\$ 5.000,00 | 143 | 4,07  | 359,78          |
|   | acima de R\$ 5.000,00                  | 336 | 4,39  | 387,71          |
|   | Total                                  | 797 | 4,46  | -               |
| <b>Predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada</b><br><br>ANOVA: F=1,14, p=0,334<br>Teste de Levene=5,47,p<0,01<br><br>KW: Qui-quadrado = 2,44, 3 gl, p=0,487  | até R\$ 1.000,00                       | 116 | 6,81  | 397,78          |
|   | acima de R\$1.000,00 até R\$ 3.000,00  | 202 | 6,96  | 419,87          |
|   | acima de R\$ 3.000,00 até R\$ 5.000,00 | 143 | 6,69  | 395,70          |
|   | acima de R\$ 5.000,00                  | 336 | 6,52  | 388,28          |
|   | Total                                  | 797 | 6,70  | -               |

Fonte: Elaboração própria (2016).

Em referência aos resultados dos testes, percebemos que, para a variável **predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira**, ambos os sinalizam a rejeição da hipótese nula de que há igualdade entre as medidas de posição central ( $p\text{-valor}<0,05$ ), ou seja, **existe diferença na predisposição à substituição do consumo a partir da renda do consumidor**. Em relação à variável **predisposição a substituir o consumo por água da torneira tratada**, os testes indicam a não rejeição da hipótese nula ( $p\text{-valor}>0,05$ ), portanto, evidenciam que **não existe diferença entre as médias de postos para a predisposição do consumidor a variar de modalidade de água de acordo com a renda na qual se enquadre**.

### 3.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O Quadro 9 organiza os resultados encontrados para a proposição de comparações desses achados com pesquisas da literatura. Atribuímos a classificação da influência a partir da seguinte nomenclatura: **confirmada**, em que a variável foi influente para as três modelagens aplicadas (Normal Linear, Theil Sen e Quantílica); **confirmada parcialmente**, quando a variável foi constatada em pelo menos um tipo de teste aplicado; **não confirmada**, quando a variável não demonstrou influência; e, por fim, **confirmação marginal**, quando o  $p\text{-valor}$  encontrado foi maior que 0,05, mas menor ou igual a 0,007. Aplicamos um critério adicional para a Regressão Quantílica, em que só foi considerada sua confirmação quando esta tenha sido verificada em pelo menos três decis (1/3 da sua representação), portanto, não consideramos influente quando a significância só foi verificada em dois decis; ainda, em alguns casos, para essa regressão, encontramos influência marginal em pelo menos um ou dois decis, que também

não foram consideradas como confirmação marginal.

Quadro 9 - *Status* de influência das variáveis para as variáveis de saída

| <b>STATUS DE INFLUÊNCIA</b>   |                                  |                                     |                                       |
|---|----------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>‘Predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira’</b>  |                                  |                                     |                                       |
| <b>Variável preditora</b>   | <b>Global</b>                    | <b>On-line</b>                      | <b>Presencial</b>                     |
| Características organolépticas  | Confirmada <sup>4</sup>          | Confirmada <sup>4</sup>             | Não foi confirmada                    |
| Risco para saúde  | Não foi confirmada               | Não foi confirmada <sup>5</sup>     | Não foi confirmada                    |
| Indicadores contextuais   | Confirmada <sup>4</sup>          | Confirmada <sup>4</sup>             | Confirmada parcialmente <sup>1</sup>  |
| Informação  | Não foi confirmada               | Não foi confirmada                  | Não foi confirmada                    |
| Confiança na empresa  | Não foi confirmada               | Não foi confirmada                  | Não foi confirmada                    |
| Confiança na companhia  | Não foi confirmada               | Não foi confirmada                  | Não foi confirmada                    |
| Confiança no governo  | Não foi confirmada               | Não foi confirmada <sup>6</sup>     | Não foi confirmada <sup>6</sup>       |
| Atitude   | Confirmada <sup>4</sup>          | Confirmada <sup>4</sup>             | Confirmada <sup>4</sup>               |
| <b>‘Predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada’</b> |                                  |                                     |                                       |
| <b>Variável preditora</b>   | <b>Global</b>                    | <b>On-line</b>                      | <b>Presencial</b>                     |
| Características organolépticas  | Confirmada <sup>4</sup>          | Confirmada <sup>4</sup>             | Confirmada <sup>4</sup>               |
| Risco para saúde  | Confirmada <sup>4</sup>          | Confirmada <sup>4</sup>             | Não foi confirmada                    |
| Indicadores contextuais   | Confirmada <sup>4</sup>          | Confirmada <sup>4</sup>             | Não foi confirmada                    |
| Informação  | Não foi confirmada               | Não foi confirmada <sup>5 e 6</sup> | Não foi confirmada                    |
| Confiança na empresa  | Não foi confirmada               | Não foi confirmada                  | Não foi confirmada                    |
| Confiança na companhia  | Não foi confirmada <sup>6</sup>  | Não foi confirmada                  | Não foi confirmada                    |
| Confiança no governo  | Confirmação parcial <sup>3</sup> | Não foi confirmada <sup>6</sup>     | Confirmação marginal <sup>1 e 2</sup> |
| Atitude   | Confirmada <sup>4</sup>          | Confirmada <sup>4</sup>             | Não foi confirmada                    |

1-No modelo Normal Linear; 2- no modelo Theil-Sen; 3 – no modelo Quantílico ; 4- nos três modelos; 5- apareceu influência significativa em um ou dois decis da Regressão Quantílica; 6 – apareceu influência marginal na Regressão Quantílica.

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Pesquisas (CURRY, 1983; ANADU; HARDING, 2000; IFEN, 2000; DUPONT; ADAMOWICZ; KRUPNICK, 2010; MCLEOD; BHARADWAJ; WALDNER, 2014) vêm destacando a importância da percepção dos aspectos de cor, sabor e odor em relação à satisfação dos consumidores com a água com finalidade de beber. A primeira variável analisada, **‘características organolépticas’**, diz respeito a essas características, e as verificações sinalizaram influência positiva em relação à **‘predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira’** para o contexto global e on-line nas três modelagens (Normal Linear, Theil-Sen e Quantílica). Este fato aparece consoante com o estudo de Doria, Pidgeon e Hunter (2005), que constatou a influência de características estéticas na intenção do uso da água de torneira. Na pesquisa desses autores, foi verificado que o sabor tinha influência positiva e que a cor influencia negativamente o uso de água da torneira para beber, entretanto, para o aspecto odor, não houve sinalização de influência no modelo dos autores. Já em Doria, Pidgeon e Hunter (2009), o odor e a cor não foram encontrados como influentes no uso de água da torneira, apenas o sabor. É importante destacar que o presente estudo agregou os itens relativos à cor, sabor e odor em uma única variável nomeada **‘características organolépticas’**, enquanto

nas pesquisas de Doria, Pidgeon e Hunter (2005, 2009) cada aspecto foi testado separadamente. Apesar do resultado alcançado, Doria, Pidgeon e Hunter, Pidgeon e Hunter (2009) reconhecem relação entre essas informações sensoriais e apontam que percepções distintas podem ser encontradas em razão da diferença cultural e da forma de medição.

No contexto presencial, a influência não foi verificada em nenhuma das modelagens. Dessa forma, a variável ‘características organolépticas’ teve **confirmação parcial** de influência sobre a ‘predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira’, uma vez que foi **influyente no contexto global e on-line**. Este resultado sinaliza que diferenças demográficas entre os públicos do contexto da amostra geram distintas avaliações sobre a água com a finalidade de beber. Analisando separadamente estes dados da amostra, constatamos diferenças na concentração de classes dos dados, sendo estas talvez responsáveis pela constatação distinta.

Em relação à ‘predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada’, a **influência positiva** foi **confirmada globalmente**, ou seja, verificada em todos os contextos e nas três modelagens aplicadas. Assim, quando cresce a percepção de que o gosto, o sabor e o cheiro da água são agradáveis, aumenta também a predisposição do consumidor a substituir água engarrafada por água da torneira tratada. Esses achados convergem com a pesquisa realizada por Mcleod, Bharadwaj e Waldner (2014), a qual encontrou que aqueles consumidores que bebem diariamente água da torneira e realizam tratamento adicional são mais propensos a consumirem água da torneira do que aqueles que não fazem o tratamento adicional e que esse efeito é mais significativo naqueles que têm reclamações sobre as características organolépticas da água. Em adicional, esses autores acrescentaram que, para consumidores que bebem diariamente água da torneira e relataram ter pelo menos uma queixa estética (cor, odor e sabor) sobre a água da torneira, diminui a probabilidade de consumirem diariamente essa água, especialmente para aqueles que não realizam tratamento adicional.

A segunda variável averiguada foi ‘**percepção de risco com a saúde**’. Para ‘**predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira**’, a **influência não foi confirmada** em nenhuma modelagem, exceto no oitavo decil na modelagem quantílica. Esses achados divergem de outros na da literatura (DORIA; PIDGEON; HUNTER, 2005), em que foi identificada influência inversa (negativa) da percepção de risco no uso da água da torneira para beber. Ainda, contrastam com os achados Doria, Pidgeon e Hunter (2009), os quais colocam que a percepção de risco explica modernamente o uso de água da torneira. Verificações contrárias aos nossos achados aparecem em Mcleod, Bharadwaj e Waldner (2014), os quais colocam que a crença que doenças podem ser adquiridas pela água da torneira aumenta a probabilidade de consumir água engarrafada, sendo, desta forma, uma variável importante

para decisão de escolha da modalidade de água para consumo. Nossas constatações contrariam as expectativas da literatura quando sinalizam que a percepção de risco para saúde não é uma variável relevante na decisão dos consumidores em substituírem água engarrafada por água direto da torneira.

Já para '**predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada**', a **influência positiva** foi confirmada no contexto global e on-line em todos os três tipos de modelagem. Esses achados corroboram com os resultados da literatura (DORIA; PIDGEON; HUNTER, 2005, 2009) e também com DuPont (2010), que coloca o grau de preocupação com riscos para a saúde da água da torneira como inversamente relacionado à proporção de água da torneira consumida, assim como a presença de várias preocupações estéticas. Os nossos achados apenas distinguem-se na forma de influência, tendo em vista que os estudos anteriores acharam que ela seria negativa (inversa), e a presente pesquisa encontrou que ela é positiva. Essa distinção torna-se pertinente, tendo em vista que a pesquisa dos autores mencionados aborda o uso da água da torneira e a nossa é relativa ao consumo de água da torneira tratada, assim, quanto maiores os riscos percebidos para saúde maior a predisposição dos consumidores a trocar a água engarrafada pela torneira desde que seja tratada, enquanto que, no estudo dos autores, quanto maiores os riscos percebidos menor a intenção de uso de água da torneira (ou seja, da forma como sai da torneira).

O estudo de Dupont, Adamowicz e Krupnick (2010), realizado no Canadá, também encontrou significância de preocupação com a saúde e uso de água tratada para beber. Em adicional, a pesquisa de Curry (1983) apresentou que 57,6 % dos consumidores de água engarrafada e 39% do grupo que bebe água da torneira tratada responderam que utilizavam estes tipos de modalidade por razões de saúde.

No contexto presencial, a influência não foi verificada em nenhuma das modelagens. Desse modo, as diferenças demográficas entre as duas amostras podem sinalizar essa distinção de constatações. Há muitos fatores (social, cultural, renda, *status* socioeconômico e outros) que contribuem para diferentes percepções de risco (PARKIN; EMBREY; HUNTER, 2003). Desse modo, essa variável teve sua **confirmação parcial**, uma vez que foi ratificada no modelo global e on-line e não foi no modelo presencial.

A terceira variável proposta para o modelo foi '**indicadores contextuais**', e a **influência positiva** se confirmou para a '**predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira**' na modelagem normal linear (três contextos), na modelagem de Theil-Sen e quantílica no contexto global e on-line. Esses achados diferem da pesquisa de Doria, Pidgeon e Hunter (2009), em que os indicadores contextuais não foram significativos para

comportamento do uso da água da torneira. Em consonância com a nossa pesquisa, Spence e Walters (2012) encontraram suporte para a hipótese de que o contexto no qual a água é consumida pode alterar as percepções sobre o consumo de água para beber (contexto na pesquisa dos autores foi avaliado em forma de ser a casa precisa de reparos como telhado, encanamento, reparos estruturais).

Entretanto, para o contexto presencial, as modelagens de Theil-Sen e quantílica sinalizaram achados similares à pesquisa de Doria, Pidgeon e Hunter (2009), ou seja, não foram significativas para o modelo. Desse modo, para a variável de saída em questão, a influência de indicadores contextuais na decisão de substituição na modalidade de água foi **confirmada parcialmente**.

Em relação à variável ‘predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada’, constatou-se que os ‘indicadores contextuais’ **influenciam positivamente** no contexto global e on-line nas três modelagens. Portanto, nossos achados convergem com os de Spence e Walters (2012). Antigamente, o sistema de tubulação da água era feito de chumbo, por isso muitas pessoas ainda hoje podem preferir água engarrafada no intuito de não prejudicar a sua saúde, imaginando contaminar-se com o chumbo bebendo a água da torneira (FERRIER, 2001). Essa pode ser uma das razões pelas quais esse aspecto se torna relevante na avaliação da água da torneira e na manutenção desse consumo. Já no contexto presencial, a influência não foi confirmada. Desse modo, a influência da variável ‘indicadores contextuais’ sobre a predisposição do consumidor a realizar uma possível substituição da água engarrafada para água da torneira tratada é **confirmada parcialmente** e, mais uma vez, foi identificada diferença entre os resultados dos contextos on-line e presencial.

A quarta variável a ser analisada foi ‘**informação**’. Para esta, **não houve confirmação** de influência em nenhuma das variáveis preditoras, significando que o fato de os consumidores possuírem conhecimento sobre a qualidade da água e sobre o tratamento da água da torneira não influencia no comportamento para substituir água engarrafada por água da torneira. Esses achados contradizem pesquisas (CURRY, 1983; AWWA, 1993; PARKIN; EMBREY; HUNTER, 2003) que apresentam a informação como moderadora do comportamento de uso e de avaliação da água para beber. Em adição, Jones et al. (2006a) acrescentam que os consumidores consideram muito interessante saber informações sobre os testes de qualidade da água.

Se as pessoas percebem a sua água como inadequada ou de qualidade insuficiente para beber, elas podem tornar-se ansiosas ou insatisfeitas com a água com base nesta percepção, independente se ela é bem fundamentada ou não. A desinformação ou a falta de divulgação

honestas sobre o abastecimento de água pode agravar essa situação de insatisfação. Além disso, pode contribuir para aumentar a desconfiança do consumidor com a empresa de abastecimento de água, com o produto e com os funcionários do governo responsáveis pela área. A indústria de água, os cientistas e os funcionários públicos devem perceber a necessidade de melhorar o conhecimento dos consumidores sobre a qualidade e a segurança da água para beber (CURRY, 1983). Mesmo que a variável não tenha se mostrado significativa no modelo, acreditamos que ela é um aspecto relevante na decisão do consumidor e, por isso, deveria receber atenção das companhias de abastecimento de água e do poder público, o qual geralmente é a instituição responsável pela fiscalização do setor. Ainda, os resultados da nossa pesquisa mostraram que, em média, os consumidores possuem pouco conhecimento em relação ao tratamento e à qualidade da água (4,87).

A pesquisa de Doria, Pidgeon e Hunter (2009) constatou que informações interpessoais aquelas que recebemos de amigos, familiares e *experts* não influenciam o uso de água engarrafada ou de água da torneira. Embora em aplicação geral a pesquisa dos autores pareça ratificar os achados da nossa pesquisa, é necessário ressaltar que eles trabalharam com itens que retratam informações negativas (exemplo: alguns amigos e familiares me passaram informação negativa sobre a água) de forma interpessoal, enquanto que nossa pesquisa abordou o conhecimento de cada respondente acerca do tratamento e da qualidade da água da cidade, sem se preocupar necessariamente com a fonte de informação. Nesse sentido, não foi identificada nenhuma pesquisa com aplicação de testes estatísticos que poderia ser usada como comparativo.

A quinta variável, ‘confiança’, foi dividida em três variáveis: **confiança nas empresas de água engarrafada, na companhia de abastecimento de água e no governo. As duas primeiras não tiveram confirmação de influência** para nenhuma das variáveis de saída, indicando que a confiança ou desconfiança que os consumidores têm nessas empresas não interferem na predisposição a substituir a água engarrafada por água da torneira, seja essa da forma como sai diretamente da torneira ou realizando tratamento adicional.

Essas verificações contradizem os resultados obtidos em Doria, Pidgeon e Hunter (2009), que apresentam que o uso da água da torneira pode ser explicado pela confiança que os consumidores têm nas empresas de abastecimento de água. Por outro lado, a confiança em companhias de água também pode ser pertinente para a percepção de risco, mas é possível que a sua relevância só seja evidente quando ocorrem problemas (DORIA; PIDGEON; HUNTER, 2005). Assim, avaliar a confiança dos consumidores em períodos em que forem relatados ou encontrados problemas reais com a qualidade da água da torneira pode representar modificações

da influência para esta variável.

O público parece estar ciente de que existem relativamente poucas evidências conclusivas em relação aos componentes químicos da água para beber e de seus potenciais efeitos na saúde humana. Esta consciência pode apoiar uma crescente desconfiança e apreensão do que os "especialistas", o público de água e o pessoal de abastecimento realmente sabem sobre a qualidade da água para beber e o que eles estão dizendo ao consumidor. Portanto, outra explicação para a rejeição do público à água potável pode ser a desconfiança dos consumidores naquelas pessoas que são responsáveis pela qualidade do abastecimento público de água (CURRY, 1983). Em consonância com essa colocação, era esperado que a confiança depositada pelo consumidor na companhia de abastecimento de água fosse influenciar positivamente sua predisposição para trocar água engarrafada por água da torneira, mas os dados não sinalizaram essa relação.

Ainda, a pesquisa realizada por Curry (1983), no Estados Unidos, indicou que 58% dos consumidores do grupo de respondentes de água engarrafada, 47,1 % do grupo com filtro de casa e 44,2% do grupo de controle (aleatório) não sabiam se os fornecedores de água são competentes em seus trabalhos. A grande maioria em cada grupo mencionou não ter certeza se os fornecedores de água dizem a verdade sobre a qualidade da água.

Nesse sentido, esta pesquisa constatou que a média global para a variável 'confiança na companhia de abastecimento de água' apresentou escores baixos (4,9) para confiança nas empresas de abastecimento de água, demonstrando que o nível de confiança consumidores é baixo nas companhias que fornecem serviço de água da torneira, mas, contrariamente ao esperado nesse aspecto, não se mostrou relevante na decisão de substituir água engarrafada por água da torneira.

A avaliação por parte dos consumidores para 'confiança na empresa de água engarrafada' foi a melhor para o aspecto confiança do consumidor no serviço prestado. Os consumidores demonstraram, em média, escores moderados (6,2) para o nível de confiança na empresa de água engarrafada da qual eles geralmente bebem. Mesmo assim, esta variável não se mostrou como explicativa para nenhuma das variáveis de saída, portanto, este não é um aspecto que influencia na predisposição a trocar o consumo de água engarrafada pelo de água torneira. Não encontramos pesquisas acadêmicas nas quais esta variável foi abordada, destarte, não temos achados para compará-la de forma mais específica.

Em se tratando da '**confiança no governo**', **nenhuma influência** foi encontrada para a variável '**predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira**'. Como no Brasil essencialmente temos a prestação do serviço de água da torneira relacionado com o

serviço público (municipal, estadual ou federal), era **esperada** a demonstração de **influência positiva**, em que ficasse constatado que, quanto menos o consumidor confiasse no governo, menor seria sua predisposição a proceder o consumo de água da torneira em detrimento de água engarrafada. No entanto, a confirmação não apareceu, evidenciando que a variável ‘confiança no governo’ não é relevante para a possibilidade de o consumidor consumir água da torneira no lugar de água engarrafada.

Por outro lado, para a ‘**predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada**’, sinalizações de **confirmação parcial** foram encontradas, tendo em vista que houve confirmação na modelagem quantílica para o contexto global e influência marginal para o contexto on-line também nesta modelagem. Ainda, houve sinalização marginal no contexto presencial nas três modelagens (Normal Linear, Theil-Sen e quantílica). O **entendimento inicial** era de que fosse confirmado que, quanto menos o consumidor confiasse no governo, mais estaria predisposto a realizar a troca (**relação inversa**), desde que à água da torneira fosse acrescida um tratamento caseiro (filtrar, ferver, purificar etc.). Essa variável mostrou a relevância da técnica de modelagem quantílica que evidencia comportamentos distintos por parte de consumidor ao longo dos decis (influência positiva em quartis mais baixos e influência negativa em quartis mais elevados). Achados desta natureza devem ser utilizados de forma a serem trabalhadas estratégias e ações específicas para cada público. **Em decis mais baixos (1º e 2º)**, ou seja, naqueles pontos da escala em que a desconfiança é maior para os serviços prestados pelo governo, os consumidores manifestaram influência positiva. Tal resultado sugere que, quanto menos os consumidores confiam no governo, menor será a predisposição a beber água tratada para substituir o consumo de água engarrafada. **Já nos decis mais intermediários (5º, 6º e 7º)**, em que o nível de confiança para o governo tende a se aproximar do maior nível confiança, os consumidores demonstraram que, quanto menos eles confiam no governo, mais chances eles terão de realizar a substituição da água engarrafada por água tratada (influência negativa). Os resultados demonstram que a variável ‘confiança no governo’ é influente para ‘predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada’ e a depender do nível de confiança o comportamento do consumidor é diferente. Em relação ao Brasil, este resultado é totalmente compatível, pois é característica do país que o serviço de abastecimento de água esteja diretamente relacionado ao serviço público, como mencionado anteriormente.

Verificações dessa natureza foram encontradas na literatura (SYME; WILLIANS, 2003) e demonstraram que a confiança nas autoridades governamentais e no controle das companhias de água é influente positivamente na aceitabilidade da qualidade da água, sendo a qualidade um

parâmetro influente (como será discutido em seguida) na possibilidade de substituição de consumo de água engarrafada por água da torneira. Além disso, a pesquisa dos autores colocou que, quanto maior a confiança nas autoridades governamentais e no controle de companhias de água, maior o grau de satisfação dos consumidores com os riscos percebidos (baixa avaliação na possibilidade de contrair doença a partir do ato de beber água da torneira). Ainda, Poortiga e Pidgeon (2003) verificaram a confiança do público na regulamentação governamental para cinco temas diferentes (telefone celular, lixo radioativo, mudanças climáticas, comida modificada geneticamente e testes genéticos). Em todos os casos, foi verificada uma moderada falta de endosso no governo, em que a média ficou sempre abaixo do ponto médio da escala. Tal verificação também ocorreu em nosso estudo, uma vez que, em média, a confiança do consumidor nos serviços do governo foi de 3,69 (escala 1 a 10 pontos).

A última variável analisada foi ‘**atitude**’, e sua influência foi **confirmada** para todas as modelagens e nos três contextos para a ‘**predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira**’. Para a ‘**predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada**’, a influência foi **confirmada parcialmente**, uma vez que, no contexto presencial, ela não foi identificada com explicativa para a variável de saída.

Em nosso estudo, esta variável era composta por três elementos a serem avaliados sobre a água da torneira: se ela tem qualidade, se é segura e se é saudável para o consumo (AWWA, 1993). Embora existam muitos estudos que abordem estes aspectos (DORIA; PIDGEON; HUNTER, 2005, 2009; CURRY, 1983; AWWA, 1993; SYMME; WILLIAMS, 2003; SPENCE; WALTERS, 2012; MCLEOD; BHARADWAJ; WALDNER, 2014), eles diferem muito uns dos outros quanto à percepção dos aspectos relacionados à qualidade (risco para saúde, características estéticas, satisfação com a água etc.) e à análise para a variável de saída. Portanto, esse fato dificulta a comparação estatística direta, mas não impede de traçar achados consistentes entre as pesquisas.

As pessoas que têm uma imagem negativa da sua companhia local da água tendem a avaliar a qualidade da sua água da torneira como inferior, mesmo quando elas não experimentam problemas reais em relação ao gosto, ao odor ou à aparência na torneira. Estas percepções do público sobre a qualidade da água parecem ser mais importantes do que a experiência real para determinar o nível de satisfação com o desempenho da companhia local de água dos clientes (AWWA, 1993). Dessa forma, a atitude que o consumidor tem quanto à água que ele bebe direciona boa parte do comportamento de consumo, bem como a avaliação da segurança e da saúde associadas à água. Na nossa pesquisa, a sinalização para atitude do consumidor em relação a água de uma forma geral foi baixa (4,2 de uma escala 1 a 10 pontos),

demonstrando que os consumidores têm uma avaliação mais negativa do que positiva sobre a qualidade, a segurança e a saúde proporcionadas pela água direto da torneira.

Dois fatores que se destacam como determinantes significativos da preferência por ser usuário de garrafas ou de água filtrada, em vez de um usuário de água da torneira, são as variáveis de percepção de saúde e segurança da água (DUPONT; ADAMOWICZ; KRUPNICK, 2010). Mcleod, Bharadwaj e Waldner (2014) encontraram, entre os consumidores que bebem água da torneira diariamente, que quando este consumidor tem a crença de que a água da torneira não é segura para beber, isto torna menos provável que a água da torneira seja escolhida como modalidade de água para beber, independentemente se os consumidores têm quaisquer queixas estéticas. O que sugere que o consumidor partiria para o consumo de água engarrafada, caso a crença de segurança fosse abalada. Estes resultados estão consoantes com a nossa pesquisa, que também encontrou ser significativa a atitude do consumidor em relação à água da torneira e seu comportamento de consumo.

No tocante à avaliação sobre se a água da torneira é saudável ou não, DuPont, Adamowicz e Krupnick (2010) verificaram que problemas com a crença de que a água da torneira não é saudável (preocupação com a saúde) aumentam a probabilidade do consumo de água da torneira filtrada. Tais achados caminham para o direcionamento verificado na nossa pesquisa. De modo geral, a atitude do consumidor (a partir dessas três características) o levará a ter um comportamento de busca alternativa para a água da torneira, logo, essa variável conforme colocação apresentada e verificação estatística desta pesquisa, é significativa para a predisposição do consumidor a realizar mudança na modalidade de escolha da água que usa para ingestão.

No **contexto presencial**, a ‘atitude’ **não teve a influência confirmada** para nenhuma das modelagens para a variável de saída ‘**predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada**’. Além de contrariar resultados da literatura (MCLEOD; BHARADWAJ; WALDNER, 2014), neste contexto foram encontrados os percentuais de menores explicação do modelo t (9,3%, 14,26% e 14,2%), sugerindo, desta forma, que outras variáveis para além das estudadas podem melhorar a compreensão das variáveis que influenciam essa predisposição para a amostra selecionada.

Em complementação ao modelo proposto, verificamos em análise isolada a possibilidade de variação no nível de adesão à causa de substituição de água engarrafada por água da torneira em função de uma **variável demográfica**. Variáveis demográficas também podem influenciar no uso de água engarrafada, embora os padrões pareçam variar de acordo com a região e o país (DORIA, 2006). A variável demográfica abordada na pesquisa foi **renda**.

Constatamos não haver diferença de variância para **predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada** em função da renda dos consumidores, ou seja, a intenção de substituição não vai ser afetado pelo nível de renda do cliente. Os dois testes estatísticos realizados não sinalizaram essa variação para a variável em questão e convergem com alguns achados da literatura (SYME; WILLIANS, 1993; SPENCE; WALTERS, 2012), em que a renda não foi significativa para diferentes tipos de percepção sobre a qualidade da água da torneira. A pesquisa de Jones et al. (2006a) evidenciou achados similares direcionados ao consumo de água engarrafada, em que não foi constatada diferença nesse consumo por categoria de renda ou de nível de educação.

Entretanto, observamos a ocorrência de variância pelo nível de renda para **predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira**. A pesquisa de DuPont, Adamowicz e Krupnick (2010) corrobora com nossos resultados e destaca que a renda é um fator-chave que gera maiores probabilidades de um consumidor ser um bebedor de água engarrafada (em relação à escolha da água da torneira). Estas evidências significam que, a depender da renda do consumidor a propensão a substituição de água engarrafada por água direto da torneira será diferente.

Além disso, outras pesquisas (CURRY, 1983; GRIFFIN; DUNWOODY, 2000) demonstram a relação entre a renda e o consumo de água engarrafada e a renda e a percepção de risco sobre a água da torneira, mostrando que existe diferença de resultados a partir da renda dos consumidores. Em investigação sobre três grupos com níveis educacionais distintos, Curry (1983) encontra evidências que apoiam o pressuposto de que as pessoas em situação educacional e ocupacional mais alta são os consumidores principais de água engarrafada. Em adição, Griffin e Dunwoody (2000) colocam que pessoas de *status* inferior são mais propensas a sentirem preocupação com riscos associados à água da torneira. Anadu (2000) acrescenta que homens com renda mais alta possuem uma menor probabilidade de descrever perigos particulares relacionados com a água (por exemplo: químicos ou nucleares).

Dessa forma, fica constatado que existem diferenças entre os resultados verificados em nossa pesquisa e também nas pesquisas de outros autores quanto à interferência da renda na percepção sobre a água da torneira consumida de forma direto da torneira ou tratada. Os resultados quanto à percepção sobre a água da torneira e a água engarrafada e quanto às variáveis demográficas podem ser diferentes de país para país (DORIA, 2006). Em resumo, evidenciamos que a renda interfere quando o consumidor se propõe a substituir água engarrafada por água direto da torneira, mas não quando essa substituição é feita por água tratada.

Larson e Gnedenko (1999) encontraram que o nível de renda familiar não foi significativo para o uso de dispositivos de tratamento de água em casa. Além disso, não houve associação do rendimento familiar com dispositivos de tratamento específicos (filtrar, ferver etc.). A decisão de tratamento foi largamente independente da renda, provavelmente devido ao fato de que as famílias consideraram o tratamento como essencial. Ou seja, independentemente do nível de renda, o tratamento adicional conferido à água da torneira é considerado relevante. Em direção similar de resultados, Jones et al. (2006b) constatou que o nível de renda familiar não foi significativo para o uso de dispositivos de tratamento de água em casa. Assim, sugerimos que, de maneira geral, os consumidores percebem a importância do tratamento adicional conferido à água da torneira e, por esta razão, não foi verificada dissonância para essa modalidade a partir da renda. Já em relação a beber água direto da torneira, as percepções variam de acordo com a renda, como constatado no teste e verificado na literatura apresentada.

Assim, a combinação de fatores estudados é essencial para designar caminhos de melhor funcionamento para o sistema de marketing da água. Compreender os fatores envolvidos no consumo de água para beber pode direcionar as escolhas e os esforços de educação para a saúde pública em matéria de gestão da água nas zonas rurais (MCLEOD; BHARADWAJ; WALDNER, 2014), urbanas, ambientes públicos etc. No geral, em se tratando da **predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira**, as principais variáveis encontradas como influenciadoras foram: **características organolépticas, indicadores contextuais e atitude**. Já para a **predisposição a substituir água engarrafada por água da torneira tratada**, foram: **características organolépticas, indicadores contextuais, risco para saúde, atitude e sinalização marginal para confiança no governo**. Quanto à relação entre a **renda e a predisposição à substituição do consumo de água engarrafada por água da torneira**, ela ficou constatada como significativa apenas para a intenção de **beber direto da torneira**.

Algumas verificações distintas foram identificadas entre contexto presencial e on-line. Este fato era esperado, tendo em vista as confirmações de diferença de amostra realizadas no item 3.3.2.1. Como explicação possível para a diferença, tem-se, especialmente, o entendimento de que diferenças demográficas entre as duas amostras tendem a alterar as percepções e o comportamento sobre a água para beber. Nesse sentido, estudos (DORIA; PIDGEON; HUNTER, 2005; JANMAAT, 2007; DUPONT; ADAMOWICZ; KRUPNICK, 2010; SPENCE; WALTERS, 2012) encontraram comportamentos distintos a partir das discrepâncias em relação ao nível de educação, à renda, ao gênero e ao fato de os consumidores possuírem (ou não) filhos. Esses aspectos podem ampliar ainda mais o poder da pesquisa e os

direcionamentos de como esses achados devem ser trabalhados com a finalidade de melhorar o funcionamento do sistema e promover o bem-estar da sociedade.

Além disso, algumas diferenças foram constatadas entre **a predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira e tratada**. Neste caso, as verificações não eram esperadas, tendo em vista o pré-teste realizado anteriormente (item 3.2.3 e Apêndice H), que indicou não haver diferença na mensuração das variáveis de saída pela definição entre água da torneira e água da torneira tratada. Entretanto, a experiência com a realidade brasileira já sinaliza informalmente haver distinção na percepção do consumidor sobre a água da torneira consumida de forma direta ou acrescida de tratamento adicional. Este fato também é confirmado e converge com a literatura estrangeira (CURRY, 1983, DORIA; PIDGEON; HUNTER, 2005, 2009; DUPONT; ADAMOWICZ; KRUPNICK, 2009), que apontou diferenças no comportamento de substituição da água da torneira por outro tipo de alternativa (engarrafada e tratada em casa) pela percepção positiva ou negativa dos mais diversos fatores. Dessa forma, políticas públicas, ações de educação e de promoção da saúde e da qualidade de vida devem ser trabalhadas pelas companhias de água e pelo Estado de forma a captar as variáveis significativas para o público em questão. É esperado que estas instituições trabalhem de forma a preservar uma distribuição de benefícios gerados pelos serviços prestados, de modo que venham a preservar o equilíbrio para esse sistema de troca.

## **4 ESTUDO 2 - PRÁTICAS DE INCENTIVO AO CONSUMO DE ÁGUA DA TORNEIRA COMO CONTRIBUIÇÃO PARA O EQUÍLBRIO DO SISTEMA DE MARKETING DA ÁGUA**

Este capítulo tem como objetivo **apresentar práticas/ações que potencializam o consumo da água da torneira para beber e que representam uma alternativa de melhor configuração para o sistema, resultando em uma situação mais favorável para o equilíbrio.** Para tanto, foi desenvolvido um estudo empírico qualitativo, em que foram utilizadas como técnicas de coleta dos dados uma pesquisa documental e entrevistas junto aos atores dos sistemas que desenvolvem tais condutas.

Dessa forma, entendemos que o Estudo 2 é complementar ao Estudo 1, haja vista que o primeiro fornece subsídio a respeito de quais variáveis são relevantes na predisposição do consumidor a substituir água engarrafada por água da torneira e, em posse desta informação, agentes que tenham o entendimento da relevância de incentivar o consumo de água da torneira poderão dirigir aplicações de marketing de forma mais específica a fim encorajar o consumidor para esse comportamento almejado. Além disso, o Estudo 2 apresenta as considerações de outros agentes para além do consumidor, o que permite a ampliação da compreensão do sistema de marketing da água para finalidade de beber, que, ademais, contribui para a validação e aprimoramento da descrição realizada no Capítulo 2.

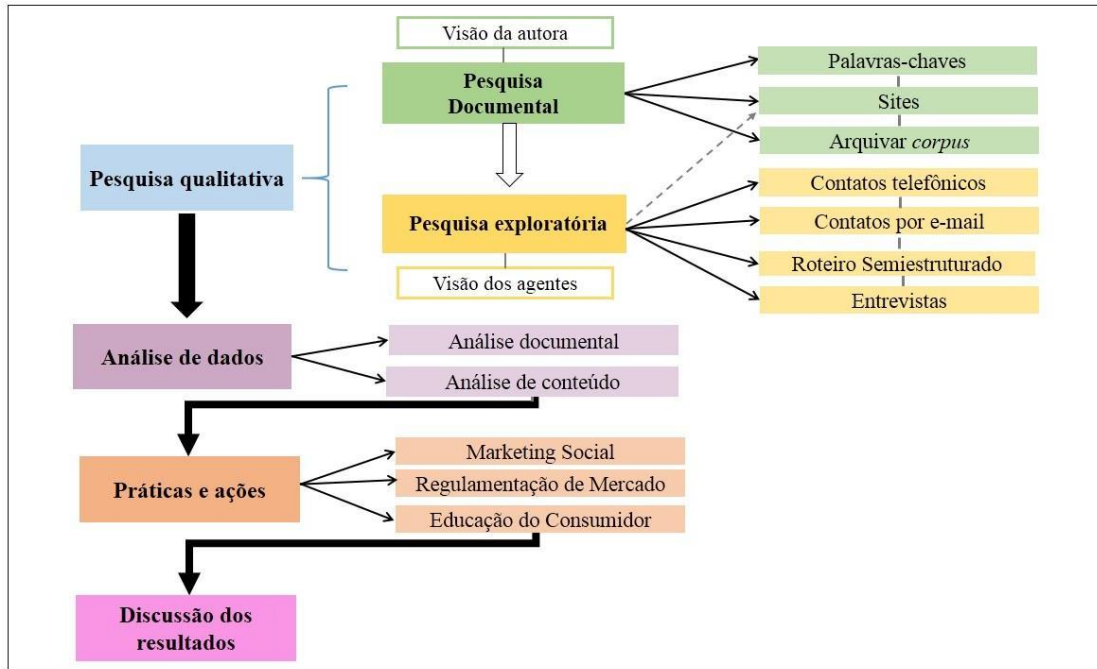
Este capítulo está estruturado exibindo primeiramente os procedimentos metodológicos de coleta e análise dos dados. Posteriormente, apresentamos os recortes teóricos de marketing (marketing social, educação do consumidor e políticas públicas e regulação de mercado), que foram as concepções teóricas identificadas nas ações das instituições e que relacionamos com uma alternativa para gerar melhor equilíbrio do sistema. Em seguida, apresentamos as práticas e ações por tema. Após esta seção, analisamos as entrevistas realizadas e, por fim, temos a discussão dos resultados.

### **4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este estudo almejou ilustrar práticas de agentes do sistema que oferecem alternativas para aprimoramento da configuração do Sistema de Marketing da Água e, complementarmente, compreender a visão dos agentes acerca dessas ações e do equilíbrio do sistema. As ações em si estão relacionadas com o incentivo ao consumo de água da torneira para finalidade de beber. A pesquisa foi desenvolvida a partir da abordagem qualitativa e o delineamento metodológico

do estudo pode ser consultado na Figura 26.

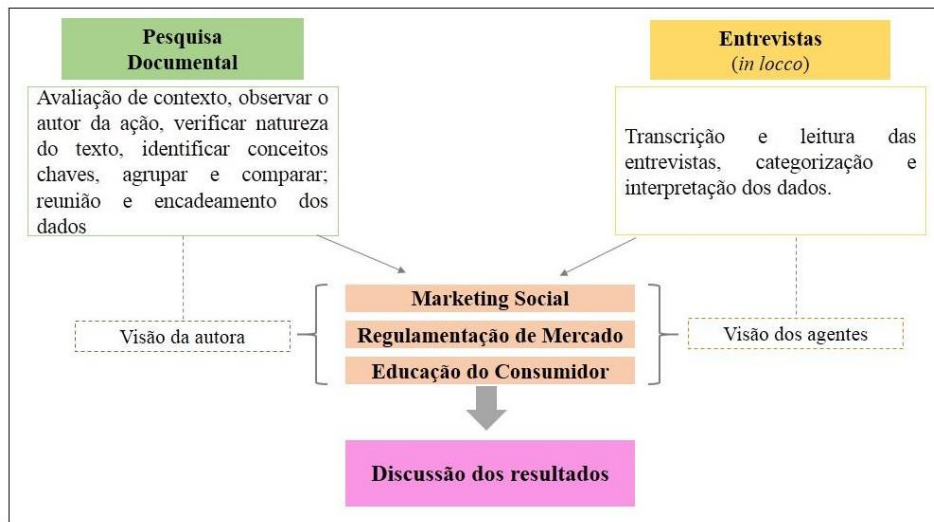
Figura 25 - Delineamento Metodológico do Estudo 2



Fonte: Elaboração própria (2016).

Portanto, a **coleta de dados** envolveu primeiramente a **pesquisa documental** e, posteriormente, a **realização de entrevistas**. Partimos do intuito de apresentar práticas de incentivo do consumo de água da torneira por parte dos agentes do sistema de marketing, e assim iniciamos uma busca por essas ações na internet, em que verificamos algumas ações categorizadas dentro das perspectivas de marketing social, regulação de mercado/políticas públicas e de educação do consumidor.

Figura 26 - Análise de dados



Fonte: Elaboração própria (2016).

Em seguida, sentimos a necessidade de não apenas exemplificar situações que contribuem para o equilíbrio, como também ouvir o entendimento e direcionamento de agentes que realizam ações nesse enfoque como forma de compreender a visão que estes têm sobre tais condutas e sobre o funcionamento do sistema.

Em relação à **análise de dados**, ela foi indutiva e comparativa, baseando-se em uma descrição ampla do fenômeno em questão, em que categorias e temas foram utilizados como forma de gerar resultados nas informações levantadas (MERRIAM, 2009). A Figura 27 ilustra a organização da análise de dados.

Realizamos ainda uma **análise documental** de acordo com orientações de Cellard (2008) para o primeiro tipo e **análise de conteúdo** segundo princípios de Bardin (1977) para análise das entrevistas. Em adição, avaliamos o fenômeno da prática de incentivo do consumo de água da torneira concretizado através de aplicações de marketing social, regulação de mercado e educação do consumidor de acordo com a nossa interpretação sobre os documentos levantados e, mais adiante, pela percepção dos agentes praticantes das ações.

#### 4.1.1 Pesquisa documental

A pesquisa documental apresenta o potencial de assumir cada vez maior relevância, sobretudo se considerarmos a rapidez com que vêm crescendo a produção de dados, a diversificação dos suportes de registro, a velocidade da circulação de dados e as próprias possibilidades de acesso aos múltiplos formatos de documentos na assim chamada era da informação. Não apenas textos, mas também fotos, vídeos, bancos de dados e vários outros tipos de documentos de origem pública ou privada estão cada vez mais acessíveis aos pesquisadores, apresentando-se quase sempre como “matéria-prima” a ser explorada sob múltiplos enfoques (BELTRÃO; NOGUEIRA, 2011). Para a **composição do corpus de pesquisa**, estabelecemos quatro passos principais de **coleta**, os quais foram percorridos durante a pesquisa e estão representados na Figura 28.

O **primeiro passo** da pesquisa aconteceu entre os dias 26 e 27 de agosto de 2016, que consistiu na busca no site *Google* por termos-chave relacionados à temática. A seguir detalhamos os temas de busca (em negrito) e os resultados:

- 1) **água da torneira para beber**: em que verificamos que a Companhia de Água e Esgotos do Estado do Ceará (CAGECE) realiza uma ação promocional com a distribuição de copos plásticos com água da torneira em eventos;
- 2) **incentivo do consumo de água da torneira para beber**: não verificamos nada de

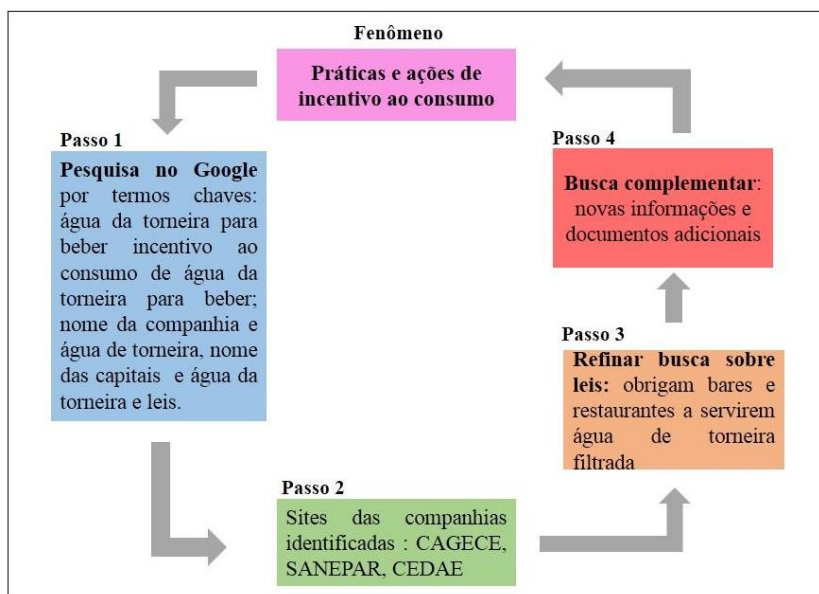
significativo no contexto do Brasil);

- 3) **nomes de cada concessionária estadual de água** (CAGECE, CAGEPA, SABESP etc.); **e água da torneira.**

Logo após a identificação da existência de práticas aplicadas pela CAGECE (pesquisa 1), optamos por verificar nominalmente todas as companhias estaduais e uma municipal (Cuiabá) relacionando diretamente com os termos água da torneira e, assim, procedemos uma busca de análise dentro de cada si; dessa etapa encontramos práticas relacionadas à Companhia de Saneamento do Paraná (Sanepar) e à Companhia Estadual de Águas e Esgotos do Rio de Janeiro (CEDAE);

- 4) **cidade** (capitais do Brasil) **e água da torneira** – não localizamos nada de significativo, a não ser matérias relacionadas a informativos sobre cortes de água, paralisação do serviço, aumento de tarifas etc.;
- 5) **lei que obriga bares e restaurantes a servir água da torneira** – constatamos que existia uma lei desta natureza no Estado do Rio de Janeiro, Brasília, e uma proposta de lei em Curitiba, além da existência de uma **ONG** que trabalha com a proposta de incentivar bares e restaurantes a aderirem a proposta de servirem água na jarra para os clientes.

Figura 27 - Passo a passo coleta de dados da pesquisa documental



Fonte: Elaboração própria (2016).

O **segundo passo** ocorreu em 29 e 30 de agosto de 2016, no qual investigamos os sites das Companhias Estaduais de Água do Brasil e verificamos as informações disponíveis. O critério de seleção adotado foi pesquisar as companhias que prestam serviço para capital de

cada estado. Apenas para Cuiabá-MT o serviço é municipalizado. Nesta etapa, evidenciamos ações mais significativas envolvendo a CAGECE, a Sanepar e a CEDAE, ratificando o primeiro e terceiro resultado de buscas realizados no primeiro passo.

O **terceiro passo** aconteceu no dia 31 de agosto e consistiu em refinar os achados do quinto termo de busca do primeiro passo. Concluimos que a lei estava em vigência e cumprimento no Estado do Rio de Janeiro e que o PROCON Estadual fiscaliza o seu cumprimento. Nesse sentido, identificamos outro agente do sistema como participante em ações de melhoria para configuração do sistema.

O **quarto passo** iniciou-se no final de novembro e início de dezembro de 2016, após a realização das entrevistas (segunda técnica de coleta de dados utilizados), uma vez que novas informações acerca de ações e práticas das instituições foram verificadas e outros materiais foram citados pelos entrevistados. Dessa forma, uma coleta complementar foi desenvolvida nos sites ou o material foi solicitado por e-mail. Em adição, encontramos novas ações de incentivo ao consumo da água da torneira e as incluímos no *corpus*, que foram: lei estadual em Tocantins, que obriga bares e restaurantes a servirem água da torneira; lei estadual do Rio de Janeiro sobre a potabilidade de caixa de água de estabelecimentos comerciais; lei municipal (Tatuí-SP e Araraquara -SP) e estadual (Rio de Janeiro) que declara obrigatórios bebedouros públicos; e projeto EcoCâmara da Câmara dos Deputados Federais.

Para esta pesquisa, utilizamos documentos públicos em arquivos os documentos públicos não-arquivados, que, conforme Cellard (2008), incluem: jornais, revistas, periódicos e qualquer outro tipo de documento distribuídos: publicidade, anúncios, tratados, circulares etc. Em todos os passos mencionados, guardamos matérias, vídeos, cartilhas, boletim oficial, revistas, *spot*, fotos, cartazes, *banners* e leis, que representam a explicação das ações ou que correspondem às íntegras desses materiais. Esse arquivo foi construído pelas informações dos sites das respectivas instituições, mas também de outros sites onde as informações foram verificadas.

A **análise dos documentos** iniciou por uma avaliação preliminar sugerida por Cellard (2008), cumprindo a fase preparatória, a reunião e, por fim, o encadeamento dos dados. O passo preparatório envolveu as seguintes etapas:

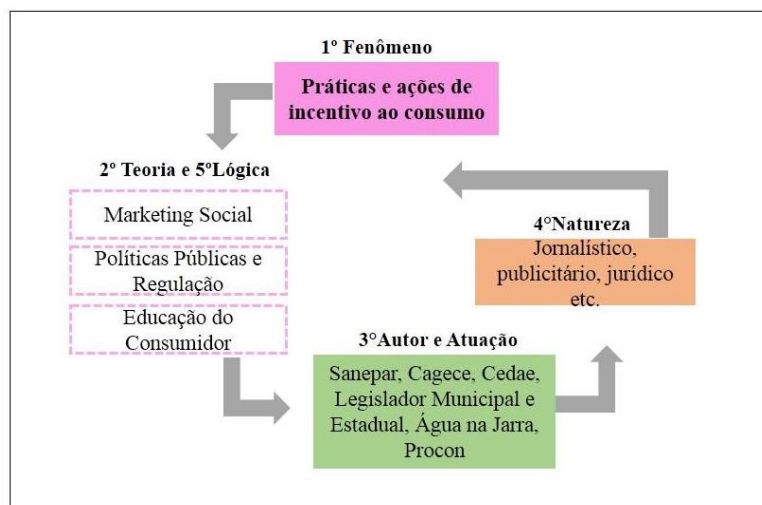
- 1) **avalição do contexto** - compreender a conjuntura política, econômica, social e cultural que propiciou a produção do documento (CELLARD, 2008). Apenas em poucos casos foi possível identificar o contexto no qual a ação foi desenvolvida, tendo em vista que o resgate histórico não era central em nosso objetivo; além disso, foram muitas ações investigadas e, para uma compreensão mais aprofundada, seria necessário ampliar o roteiro da entrevista,

o que tornaria a pesquisa demasiadamente longa, e o entrevistado poderia perder o interesse na participação com o aumento do tempo de duração das entrevistas;

- 2) **observação do autor da ação** – não se pode pensar em interpretar um texto sem ter previamente uma boa ideia da identidade da pessoa que se expressa, dos seus interesses e dos motivos que a levaram a escrever (CELLARD, 2008). Assim consideramos o tipo de agente que estava gerando o documento referente à ação: público, privado e organização sem fins lucrativos; na maioria dos casos, os documentos foram produzidos por quem estava desenvolvendo a ação;
- 3) **verificação da natureza do texto** – a estrutura do texto pode variar de acordo com a natureza do documento: teológica, médica, jurídica (CELLARD, 2008). Assim, analisamos qual a natureza da escrita do texto: publicitário, jornalístico, jurídico ou artístico;
- 4) **identificação dos conceitos-chave e da lógica do texto** - verificar o sentido das principais palavras encontradas. Constatamos que a lógica dos documentos estava associada a três áreas temáticas: marketing social, educação do consumidor e regulação do mercado/políticas públicas. Dessa forma, classificamos o texto pela área na qual se caracterizava a ação.

Com o trabalho de análise preliminar devidamente finalizado, é o momento de realizar mais duas etapas seguintes: **reunião de todas as partes** – reunir elementos da problemática ou do quadro teórico, contexto, autores, natureza, conceito-chave, como apresentado na Figura 29. Na última etapa da análise, o pesquisador deve realizar **o encadeamento de ligações** entre a problemática do pesquisador e as diversas observações extraídas de sua documentação, o que lhe possibilita formular explicações plausíveis, produzir interpretação coerente (CELLARD, 2008). Procedemos, então, à apresentação das práticas de incentivo ao consumo de água da torneira a partir dos vários documentos obtidos, de natureza e autores diversos, mas dentro da mesma ação e lógica central desta pesquisa (recorte teórico).

Figura 28 - Processo preliminar de análise documental



Fonte: Elaboração própria (2016).

Após a organização preliminar dos dados, arquivamos o corpus composto de 182 documentos: 53 matérias, 20 vídeos, 3 dicas, 3 cartilhas, 5 cartazes/banners, 1 spot, 8 leis, 2 revistas e 33 fotos. O Quadro 10 apresenta em detalhes as especificações do corpus levantado

Quadro 10 - Análise preliminar dos documentos

| <b>Instituição/ Agente</b>        | <b>Tipo</b>                  | <b>Qtd.</b> | <b>Autor</b>   | <b>Natureza</b>                        | <b>Recorte Teórico</b>                           |
|-----------------------------------|------------------------------|-------------|--|--|--|
| CAGECE                            | Matérias                     | 11          | Privado: O Povo, Tribuna do Ceará,<br>Norteando Você (2)<br>Público: CAGECE (7)  | Jornalística                           | Educação do Consumidor<br>e Marketing Social     |
|                                   | Vídeo                        | 1           | Público: CAGECE  | Publicitária                           | Educação do Consumidor                           |
|                                   | Dicas                        | 2           | Público: CAGECE  | Publicitária e Jornalística            | Educação do Consumidor                           |
|                                   | Fotos                        | 6           | Público: CAGECE  | -                                      | Educação do Consumidor                           |
| Sanepar                           | Matérias                     | 13          | Privado: Bem Paraná, G1-PR, jornal<br>Vestibulando e Paraná Online (3)<br>Público: Sanepar (4) e Câmara Municipal<br>(1)<br>Entidade Civil: AESC | Jornalística                           | Educação do Consumidor<br>e Marketing Social     |
|                                   | Vídeos                       | 5           | Público: Sanepar   | Publicitária (3) e<br>Jornalística (2) | Educação do consumidor e<br>Marketing Social     |
|                                   | Dica                         | 1           | Público: Sanepar   | Jornalística                           | Educação do consumidor                           |
|                                   | Cartilhas (infantil, adulta) | 2           | Público: Sanepar   | Artística/entretenimento               | Educação do consumidor                           |
|                                   | Cartaz (3 ), Banner (2)      | 5           | Público: Sanepar   | Publicitária                           | Educação do consumidor                           |
|                                   | Spot                         | 1           | Público: Sanepar   | Publicitária                           | Marketing Social                                 |
|                                   | Fotos                        | 8           | Público: Sanepar   | -                                      | -  |
| CEDAE                             | Matérias                     | 5           | Privado: Revista Tae e Terra<br>Público: CEDAE(3)  | Jornalística                           | Educação do Consumidor<br>e Marketing Social     |
|                                   | Vídeos                       | 3           | Privado: Ancelmo Góes e TV Uol   | Jornalística                           | Educação do consumidor e<br>Marketing Social     |
|                                   | Revista (infantil)           | 1           | Público: CEDAE   | Artística/entretenimento               | Educação do consumidor                           |
|                                   | Boletim                      | 1           | Público: CEDAE   | Jornalística                           | Educação do Consumidor<br>e Marketing Social     |
|                                   | Fotos                        | 14          | Público: CEDAE   | -                                      | Marketing Social                                 |
| Câmara dos Deputados<br>(federal) | Matérias                     | 3           | Público: Câmara dos Deputados  | Jornalística                           | Marketing Social                                 |
| Legislador Estadual RJ            | Matérias                     | 4           | Privado: Ancelmo Góes, TV Uol, O<br>Globo, G1-RJ   | Jornalística                           | Regulação de Mercado e<br>Educação de Consumidor |
|                                   | Vídeos                       | 2           | Privado: Revista Tae e Terra   | Jornalística                           | Regulação de Mercado                             |
|                                   | Lei                          | 1           | Público: André Ceciliano   | Jurídica                               | Regulação Mercado                                |
|                                   | Fotos                        | 4           | Público e Privado  | -                                      | Regulação Mercado                                |

|   |                           |        |   |              |   |      |     |                   |       |
|---|---------------------------|--------|---|--------------|---|------|-----|-------------------|-------|
| Alerj <sup>36</sup> (Aplicativo Carteirada do Bem)      | Vídeo                     | 2      | Público: Alerj  | Jornalística | Regulação de Mercado, Educação de Consumidor e Marketing Social |      |     |                   |       |
| Legislador Estadual RJ (Lei 1893/91)                    | Lei                       | 1      | Público: Alice Tamborindeguy                                      | Jurídica     | Regulação Mercado   |      |     |                   |       |
| Legislador Estadual (Lei 4241/93)                       | Lei                       | 1      | Público: Washington Reis  | Jurídica     | Regulação Mercado   |      |     |                   |       |
| Legislador Estadual DF (Lei 1954/1998)                  | Matéria                   | 1      | Privado: EBC  | Jornalística | Regulação Mercado   |      |     |                   |       |
|   | Vídeo                     | 1      | Privado: EBC  | Jornalística | Regulação Mercado   |      |     |                   |       |
|   | Lei                       | 1      | Público: Câmara Legislativa do DF                                 | Jurídica     | Regulação Mercado   |      |     |                   |       |
| Legislador Estadual TO (3.133/2016)                     | Matérias                  | 2      | Privado: G1 –TO   | Jornalística | Regulação Mercado   |      |     |                   |       |
|   | Vídeo                     | 1      | Privado: G1 –TO   | Jornalística | Regulação Mercado   |      |     |                   |       |
|   | Lei                       | 1      | Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins                     | Jurídica     | Regulação Mercado   |      |     |                   |       |
| Legislador Municipal (Projeto – código: 005.00163.2015) | Matérias                  | 4      | Privado: Gazeta do povo (2), Abrasel<br>Público: Câmara Municipal | Jornalística | Regulação de Mercado  |      |     |                   |       |
|   | Lei                       | 1      | Público: Julieta Reis   | Jurídica     | Regulação de Mercado  |      |     |                   |       |
|   | Vídeo                     | 2      | Paraná Notícia e Gazeta do Povo                                   | Jornalística | Regulação de Mercado  |      |     |                   |       |
| Legislador Municipal Tatuí -SP (Lei 5046/2016)          | Matéria                   | 1      | Privado: Marquinhos da Santa Casa (site)                          | Jornalística | Regulação de Mercado  |      |     |                   |       |
|   | Lei                       | 1      | Público: Antonio Marcos de Abreu                                  | Jurídica     | Regulação de Mercado  |      |     |                   |       |
|   | Foto                      | 1      | Privado: Marquinhos da Santa Casa (site)                          | -            | -   |      |     |                   |       |
| Legislador Municipal Araraquara-SP Lei 7.322/2010       | Matéria                   | 1      | Público: Câmara Municipal   | Jornalística | Regulação de Mercado  |      |     |                   |       |
|   | Vídeo                     | 1      | Privado: R7   | Jornalística | Regulação de Mercado  |      |     |                   |       |
|   | Lei                       | 1      | Público: Carlos Nascimento  | Jurídica     | Regulação de Mercado  |      |     |                   |       |
| PROCON (Lei 7045/15 1893/91)                            | Matéria                   | 5      | Privado: G1-RJ (1)<br>Público: Procon                             | Jornalística | Regulação de Mercado  |      |     |                   |       |
|   | Vídeo                     | 1      | Privado: G1-RJ  | Jornalística | Regulação de Mercado  |      |     |                   |       |
|   | Cartilha Menu de Direitos | 1      | Público: Procon   | Publicitária | Educação do consumidor  |      |     |                   |       |
| Água na Jarra   | Matéria                   | 3      | Privado: Docol, Planeta Saudável (2)                              | Jornalística | Marketing Social  |      |     |                   |       |
|   | Vídeo                     | 1      | ONG: Água na Jarra  | Palestra     | Marketing Social  |      |     |                   |       |
| <b>TOTAL</b><br>(182 documentos)                        | Matéria                   | Vídeos | Dicas   | Cartilhas    | Cartaz/banner   | Spot | Lei | Boletim e Revista | Fotos |
|   | 53                        | 20     | 3   | 3            | 5   | 1    | 8   | 2                 | 33    |

Fonte: Elaboração própria (2016).

<sup>36</sup> Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro.

As combinações possíveis entre os diferentes elementos contidos nas fontes devem ser admitidas a partir da personalidade teórica e ideológica do pesquisador (CELLARD, 2008). Dessa forma, utilizamos o conhecimento adquirido sobre os recortes teóricos para exemplificar como essas abordagens teóricas contribuem para o equilíbrio do sistema. A soma desta análise documental permitiu elucidar como a teoria se materializa na prática, ou seja, como a área de marketing/macromarketing pode aprimorar a configuração de um sistema que funcione com falhas ou apresente desequilíbrios que pesem para alguns dos agentes.

As múltiplas abordagens para interpretação e a quantidade de ações identificadas despertaram a necessidade de aprofundar e complementar a visão e a motivação por parte dos atores envolvidos. Desse nível em diante, analisamos a possibilidade da condução de entrevistas para avaliar a visão dos agentes sobre as ações que desenvolveram, sobre as motivações, sobre o equilíbrio do sistema de marketing de água, dentre outros questionamentos. Portanto, conduzimos o contato com as instituições para uma pesquisa de campo, cujos procedimentos executados serão explicados a seguir.

#### **4.1.2 Pesquisa de campo: pesquisa exploratória**

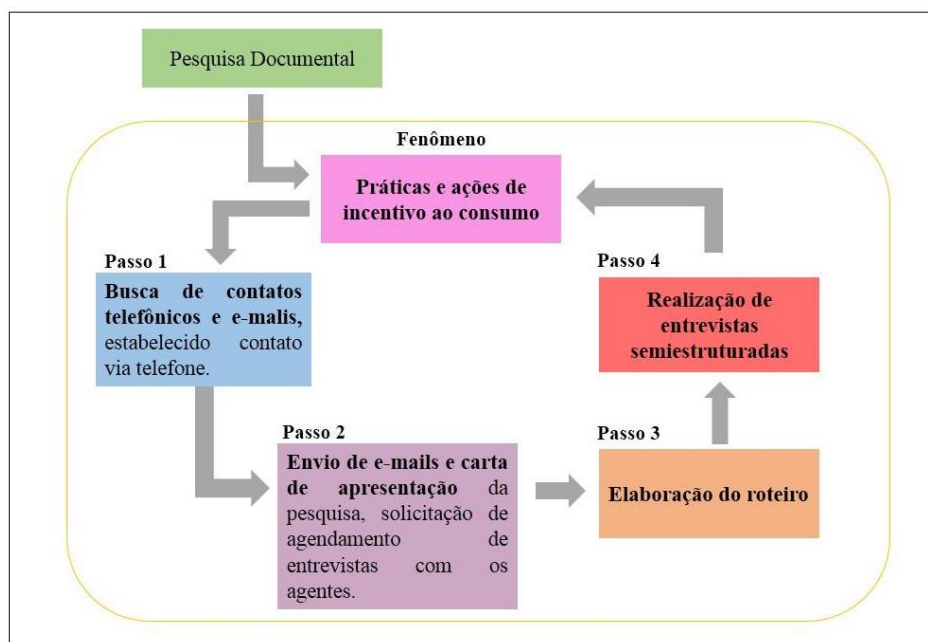
Para executar este processo de pesquisa, construímos uma pesquisa **qualitativa básica**. Nos estudos qualitativos básicos, o pesquisador visa compreender, à luz das perspectivas e visões de mundo dos pesquisados, o fenômeno que está sendo investigado (SILVA, 2005), aqui representado por “práticas de incentivo ao consumo de beber água da torneira”. Nesse tipo de pesquisa, o pesquisador utiliza a descrição e análise de dados, por meio da identificação de padrões recorrentes (categorias de significados, temas) (SILVA, 2005).

A pesquisa qualitativa básica foca no significado, entende o fenômeno estudado, e a coleta de dados acontece através de entrevista, documentos e observações (MERRIAM, 2008). Portanto, esta etapa se apoiou especialmente na primeira forma de coleta sugerida pela autora. A observação de fatos, comportamentos e cenários é valorizada pelas pesquisas qualitativas e envolve os sentidos da visão, audição, percepção e olfato (FLICK, 2009). Esse procedimento aconteceu, mas não foi devidamente formalizado e não seguiu uma sequência de princípios próprios da coleta. Porém, em dois momentos assim foi procedido e tivemos duas contribuições para a pesquisa: 1) observação de cartazes em restaurante informando sobre a lei em uma das cidades visitadas; e 2) observação de que em muitos restaurantes as pessoas não pedem a água da torneira e o consumo de água engarrafada é evidente. Como este procedimento de coleta não

seguir um passo a passo formal, não será exposto como técnica de coleta formal, apenas estes achados serão mencionados na seção 4.3.

Identificada a necessidade de compreender as práticas e ações a partir dos atores que as estavam desenvolvendo, optamos pela realização de **entrevistas**. Conforme Merriam (2009), a entrevista é necessária quando não conseguimos observar o comportamento, os sentimentos e a forma com que as pessoas interpretam os fenômenos. Esta etapa foi organizada em quatro passos, conforme ilustrado na Figura 30.

Figura 29 - Processo de coleta de dados da pesquisa exploratória



Fonte: Elaboração própria (2016).

O **primeiro passo** foi a busca dos contatos telefônicos e e-mails nos sites das instituições para realização de contatos via telefone (entre os dias 07 e 22 de setembro). Neste momento, buscamos localizar os agentes que seriam responsáveis pelas instituições e que poderiam nos oferecer informações a respeito das suas práticas e dos agentes já haviam sido identificados previamente na pesquisa documental. Dessa forma, estabelecemos contato com três companhias de água através do setor de comunicação, com a assessoria de dois legisladores (um municipal e outro estadual), com um órgão de defesa do consumidor e, por fim, com a fundadora de uma ONG voltada ao incentivo ao consumo de água da torneira. Neste contato, explicamos de forma superficial a temática da tese, o objetivo do estudo, e explicitamos o interesse em desenvolver entrevistas com gestores e agentes das instituições mencionadas.

O **segundo passo** aconteceu de forma concomitante com o primeiro e diz respeito ao envio de e-mails com a carta de apresentação da pesquisa (ANEXO D) e também com a

identificação de quem seriam os agentes de interesse para realização da entrevista. Assim, enviamos e-mails pedindo um encontro presencial com os seguintes colaboradores para as companhias de água: presidente, gestor de comunicação e/ou planejamento estratégico e gestor da qualidade. Para a assessoria de comunicação dos legisladores (municipal e estadual), requisitamos o horário com os próprios agentes públicos e, em relação ao órgão de defesa do consumidor, requeremos um encontro com o Diretor de Fiscalização. Ainda, solicitamos uma entrevista com a fundadora da ONG. Apenas uma das companhias não respondeu aos e-mails e não mostrou disponibilidade para participar da pesquisa. Nesse sentido, fizemos mais dois contatos telefônicos com a companhia para reforçar a relevância da participação desses agentes na pesquisa, porém a tentativa não surtiu o efeito esperado. As datas e horários confirmados começaram a ser organizados a partir do dia 22 de setembro.

O **terceiro passo** correspondeu à elaboração do roteiro. Optamos pela realização de um roteiro semiestruturado (MERRIAM, 2009; GODOI; MATTOS, 2010), em que a maior parte da entrevista foi guiada por uma lista de questões pré-determinadas, mas com flexibilidade na ordem da discussão e abertura para novas questões a partir do surgimento de novas informações. As questões são resultados da teoria pesquisada e também a partir da categorização estipulada na pesquisa documental, em que verificamos ações divididas em três aplicações de marketing: marketing social (KOTLER; ZALTMAN, 1971; ANDREASEN, 1994; ROTHSCHILD, 1999; NOLAN; VAREY, 2014; COSTA, 2015); educação do consumidor (ROTHSCHILD, 1999; MCGREGOR, 2005, 2011; BRENNAN; RITTERS, 2004; EU, 2006;); e políticas públicas (HARRIS; CARMAN, 1983, 1984; NASON, 1989; MAZIS, 1997; ROTHSCHILD, 1999; PETTY, 2005; HOEK; JONES, 2011; COSTA, 2015).

Dessa forma, construímos seis roteiros diferentes para ser aplicados por semelhança de atuação: presidente/planejamento estratégico, área de qualidade, área de comunicação, legisladores, ONGs e órgão de fiscalização (APÊNDICE E), que continham entre 8 e 14 questões relativas às práticas mais enfáticas que esses agentes desenvolviam. Para este momento, foi necessário realizar uma revisão da literatura dos temas para detectar elementos centrais dentro da natureza de cada abordagem. Assim, foram explorados contornos conceituais centrais de marketing social, educação do consumidor e regulação/políticas públicas, como apresentado no Quadro 11.

Quadro 11 - Elementos centrais do roteiro

| REGULAÇÃO  | EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR  | MARKETING SOCIAL   |
|--|---|--|
| Parcerias<br>Interesse público<br>Estímulo ou desestímulo<br>Falhas de mercado<br>Sanções aplicadas<br>Política de indução | Empoderamento<br>Conhecimento<br>Habilidade técnica<br>Informação | Beneficiário<br>Público-alvo<br>Propósito<br>Política de indução<br>Desencorajamento social<br>Concorrência de mercado |

Fonte: Elaboração própria (2016).

O **quarto passo** e último foi a realização das entrevistas. Conseguimos entrevistar 12 sujeitos, sendo que uma entrevista aconteceu simultaneamente com mais de um participante. A entrevista em uma das companhias visitadas envolveu três funcionários de um mesmo setor de forma conjunta, em que cada participante foi respondendo de forma ordenada as questões. A validade da amostra de uma pesquisa qualitativa não é determinada pelo número de pessoas entrevistadas, mas sim pela qualidade da análise feita a partir deste instrumento de pesquisa (FLICK, 2004). Nossa quantidade de entrevistados foi determinada pelo número de instituições/agentes que desenvolviam na sua conduta o encorajamento ao consumo de água da torneira. Como mencionado, apenas uma companhia das procuradas não demonstrou disponibilidade para participar.

As entrevistas presenciais aconteceram entre os dias 04 de outubro e 11 de outubro de 2016, e foram realizadas em três capitais brasileiras. Apenas uma entrevista aconteceu, no dia 04 de novembro de 2016, de forma *on-line*, mediada pelo programa Skype, pois ficou inviável o custo de deslocamento para uma quarta cidade (o custo desta etapa foi subsidiado em 90% pela pesquisadora, e o restante através de ajuda de custo do PPGA-UFPB). As questões foram conduzidas em três ou cinco blocos centrais: Gerais, Educação do Consumidor, Marketing Social, Regulamentação de Mercado e Fechamento. Quando as questões estavam direcionadas para motivação da ação, apresentávamos um portfólio dos documentos levantados quando as questões estavam direcionadas para a motivação da ação.

As entrevistas foram gravadas com dispositivo *smartphone* e gravador digital. Antes do ligamento dos aparelhos, solicitávamos de forma verbal a autorização para esse procedimento e entregávamos o Termo de Consentimento de Pesquisa (ANEXO F) para assinaturas. Alguns agentes permitiram que todas as suas informações (nome da pessoa, nome da instituição e cargo na instituição) fossem divulgadas, enquanto outros não. Desta forma, decidimos manter todos estes detalhes em sigilo. O Quadro 12 apresenta os dados da entrevista em relação ao tempo de entrevista e o tipo de agente.

Quadro 12 - Dados da entrevista e entrevistados

| Dia   | Entrevistado    | Tipo de agente                   | Duração |
|-------|-----------------|----------------------------------|---------|
| 04/10 | Entrevistado 1  | Funcionário de companhia         | 35:30   |
| 04/10 | Entrevistado 2  | Funcionário de companhia         | 49:29   |
| 04/10 | Entrevistado 3  | Funcionário de companhia         | 53:11   |
| 06/10 | Entrevistado 4  | Funcionário de companhia         | 31:30   |
| 06/10 | Entrevistado 5  | Funcionário de companhia         |         |
| 06/10 | Entrevistado 6  | Funcionário de companhia         | 49:37   |
| 06/10 | Entrevistado 7  | Funcionário de companhia         |         |
| 07/10 | Entrevistado 8  | Funcionário de companhia         | 30:16   |
| 06/10 | Entrevistado 9  | Legislador municipal             | 24:29   |
| 11/10 | Entrevistado 10 | Legislador estadual              | 18:28   |
| 10/10 | Entrevistado 11 | Diretor de órgão de fiscalização | 21:15   |
| 04/11 | Entrevistado 12 | Fundador de ONG                  | 1:01:00 |
| TOTAL | 12              | -                                | 7:00:58 |

Fonte: Elaboração própria (2016).

Esta etapa de entrevista ainda contribuiu para a validação do que foi proposto no Capítulo 2, no qual foi descrito o sistema de marketing da água, pois as informações colocadas pelos vários agentes permitiram complementar e rever a narração desprendida e os aspectos referentes às atividades, às regras, aos fluxos e ao comportamento dos próprios atores do sistema.

Realizamos a **análise dos dados da pesquisa exploratória** a partir da técnica de análise de conteúdo, entendida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos da descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977). Tendo como foco a comunicação, a análise de conteúdo é um dos procedimentos para se analisar material textual, seja ele produto de mídia ou dados de entrevistas (FLICK, 2004). As etapas podem ser visualizadas na Figura 27, anteriormente apresentada.

A análise de conteúdo apresenta três etapas: 1) a pré-análise, (2) a exploração do material, e (3) o tratamento dos resultados e interpretação (BARDIN, 1977). A **pré-análise** refere-se à preparação e organização do material para a leitura. Dessa forma, as entrevistas foram ouvidas e transcritas simultaneamente, depois foi realizada uma rodada de conferência e ajustes de pontuação do texto em um processo de ouvi-las novamente. As entrevistas totalizaram sete horas de gravação, e a transcrição originou 28 páginas de formato A3, fonte Times New Roman, tamanho 10.

A **exploração do material** diz respeito à operacionalização de codificação, decomposição ou enumeração do material segundo as regras previamente formuladas

(BARDIN, 1977). Grifamos elementos textuais e fizemos recortes das respostas dos entrevistados para composição pelo grau de semelhança das respostas que pudessem constituir um grupo, posteriormente definido como categorias. Nesta fase, não quantificamos ocorrências das palavras, deste modo não utilizamos este recurso da técnica.

Por fim, na fase de **tratamento dos resultados e interpretação**, os dados brutos ganham significado através da categorização. Esta fase constitui a releitura dos dados e a definição das categorias identificadas. Como o roteiro já havia sido construído pelos três recortes teóricos (marketing social, educação do consumidor e políticas públicas/regulação do mercado/) identificados na pesquisa documental, os dados foram agrupados nestas categorias. Os achados reafirmaram a coerência da classificação efetuada, e as respostas mostraram-se pertencentes a ela, não emergindo nenhum novo recorte teórico de atuação das instituições e agentes.

## 4.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

A investigação sobre as ações e práticas para aprimorar o funcionamento do sistema direcionou o estudo à observação de três recortes teóricos principais: marketing social, educação do consumidor e regulação de mercado/políticas públicas. De acordo com Rothschild (1999), essa tríade representa ferramentas estratégicas primárias para mudança do comportamento social.

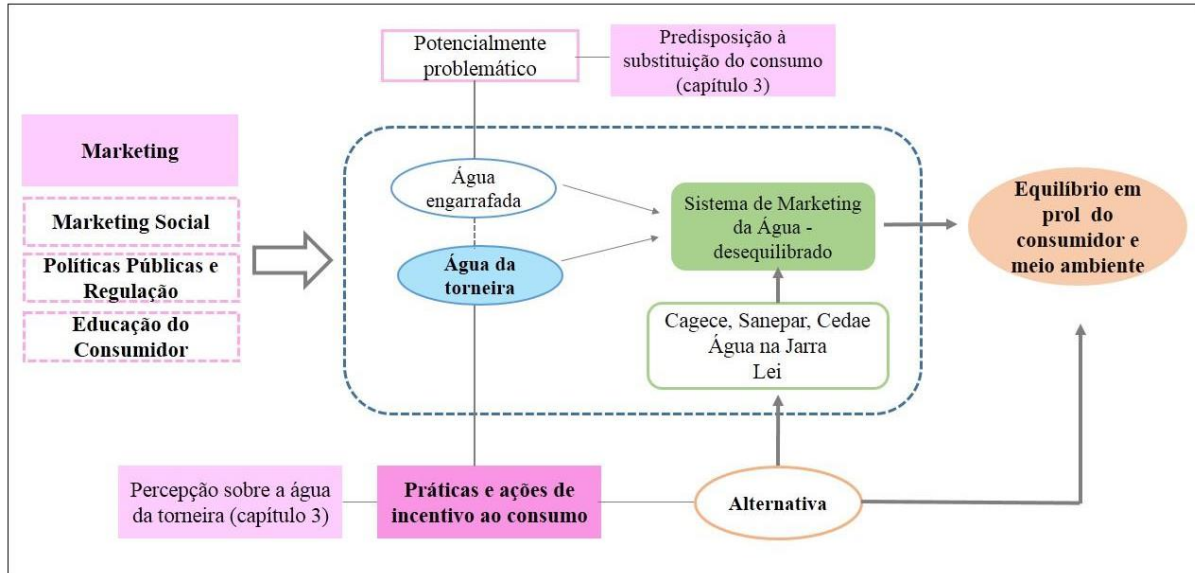
Essas subáreas acadêmicas de marketing representam formas de modificar o comportamento dos agentes do sistema, fazendo com que essa remodelagem permita harmonizar algumas falhas detectadas (por exemplo: consumo demasiado de água engarrafada), potencializando situações de melhor configuração e equilíbrio no sistema. A Figura 32 contempla a abordagem teórica construída articulando esses temas.

### - Marketing social

O marketing social é direcionado a qualquer tipo de causa de interesse social (COSTA, 2015), constituindo-se em uma promissora abordagem para planejar e implementar mudança social (KOTLER; ZALTMAN, 1971). A aplicação do marketing social é bem realizada pela área de saúde pública para desencorajar alguns comportamentos perigosos, como o hábito de fumar, pilotar moto sem capacete, andar de carro sem cinto de segurança, dirigir em alta velocidade e de não usar preservativos em relações sexuais. Todos esses comportamentos já foram alvos de campanhas de marketing social e resultaram em comportamentos menos

deletérios para a sociedade.

Figura 30 - Abordagem teórica de marketing para mudança social



Fonte: Elaboração própria (2016).

Historicamente, o marketing social tem tendido a utilizar as ferramentas de marketing comercial, por ser baseada em campanhas promocionais e envolver a transmissão de ideias, com a diferença de enfatizar a obrigação moral e simbólica, em vez de apenas a troca (NOLAN; VAREY, 2014). Dessa forma, essa aplicação pode ser utilizada para o propósito de disseminar novas ideias com o objetivo de moldar o comportamento individual. Este comportamento geralmente não só atinge quem está desenvolvendo-o, mas desencadeia externalidades para a sociedade. Por esta razão, as ações de marketing social acontecem em nível macro.

Nesse nível (macro), a sociedade parece estar começando a reconhecer a crescente divergência entre as exigências humanas e as capacidades produtivas da natureza. Enquanto isso, o planejamento econômico aparece largamente enraizado nas crenças e costumes de uma sociedade científica e culturalmente industrial, com ênfase no consumo extrativo e exploratório de matérias-primas (NOLAN; VAREY, 2014). Uma agenda de marketing social tem se voltado para as questões ambientais, a partir das externalidades relacionadas com o consumo de alguns produtos que incidem sobre o meio ambiente. Neste ponto, nossa pesquisa converge com essa agenda e deseja ilustrar como o marketing social pode contribuir em causas de desequilíbrios de sistema em que o meio ambiente é também um agente prejudicado.

O marketing social é a concepção, implementação e controle de programas que influenciam a aceitabilidade das políticas e ideias e envolve considerações de planejamento de produtos, preços, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing (KOTLER; ZALTMAN,

1971). Andreasen (1994) amplia essa conceituação e destaca que o ponto principal do marketing social é promover a mudança de comportamento e não apenas fornecer informações, ideias e mudança de crenças.

O marketing social é muito mais amplo do que ideia, do que propaganda e do que campanha social (KOTLER; ZALTMAN, 1971). É desenvolvido através de programas que abarquem várias ferramentas de marketing, pela adaptação das tecnologias de marketing comercial com vistas a influenciar o comportamento voluntário do público-alvo para melhorar o seu bem-estar pessoal e da sociedade da qual fazem parte (ANDREASEN, 1994). Assim, é esperado que uma série de atividades sejam propostas a fim de compor um programa especializado e direcionado para a causa social em questão.

O marketing social deve desenvolver ações amplas pensando nos 4P's de marketing (produto, preço, promoção e praça), ou seja, desenvolver o produto (ideia/comportamento) certo, na hora certa, no lugar correto e ao sacrifício correto (KOTLER; ZALTMAN, 1971). Vejamos em maiores detalhes cada decisão, buscando foco na causa de interesse dessa tese:

- **Produto** deve "embalar" a ideia social de uma maneira que o público-alvo ache desejável e esteja disposto a "comprar" (a adotar o comportamento). O *design* de produto é mais desafiador na área de marketing social do que na área de marketing comercial (KOTLER; ZALTMAN, 1971). Portanto, a ideia de incentivo ao consumo de água da torneira deverá ser abastecida por uma série de atividades que conduzam o consumidor para esse comportamento. Geralmente, temos para a ideia central uma série de produtos sendo ofertados como um copinho de água da torneira envasada, palestras sobre qualidade da água em escolas, programas de visita para mostrar todas as etapas de tratamento da água, dentre outros.
- **Promoção** é a estratégia e a tática de comunicação persuasiva, que tornará a ideia familiar, aceitável e desejável para o público (KOTLER; ZALTMAN, 1971). Ela envolve publicidade (matérias espontâneas em veículos de comunicação), propaganda (campanhas de mídia de massa convencional: tv e rádio), venda pessoal (apresentação direta do produto no ato da entrega dos copinhos envasados) e promoção das ideias (distribuição gratuita de copinhos de água da torneira em eventos corporativos, esportivos etc.).
- **Praça** significa que as campanhas sociais devem prover uma distribuição adequada e compatível e responsabilizar os canais pela oferta. Além disso, devem motivar as pessoas a saberem onde o produto pode ser obtido (KOTLER; ZALTMAN, 1971). Essa questão envolve dois aspectos importantes dentro do nosso caso de análise: 1) primeiro, a água da torneira tem de estar disponível em todas as casas, o que não acontece. Existem ainda

alguns lugares em que a população não tem acesso à água potável, e esse “produto” nem sempre está disponível 24 horas por dia, além de haver cortes e falta de abastecimento de água em alguns lugares, especialmente em regiões nas quais a crise hídrica acontece; 2) o segundo elemento diz respeito à água estar disponível para além das nossas casas, ou seja, nos parques, restaurantes, bares, escolas, repartições públicas etc. O elemento praticidade é outro atributo fundamental dentro desse comportamento de consumo: a água engarrafada é facilmente encontrada em todos os lugares enquanto a água da torneira só está disponível livremente em nossas residências.

- O **preço** representa os custos que o comprador deve aceitar para obter o produto. O preço inclui custos monetários, custos de oportunidade, custos de energia e custos psíquicos (KOTLER; ZALTMAN, 1971). No caso da água da torneira, o preço monetário é um apelo forte para ser trabalhado, tendo em vista a diferença significativa entre as duas modalidades. Uma garrafinha de água mineral de 500 ml custa aproximadamente R\$3,00 enquanto que o litro da água da torneira em uma tarifa social que custa R\$ 0,13; ainda, pode ser trabalhado o custo ambiental envolvido quando se consome o produto alternativo (água engarrafada).

Os programas de marketing social beneficiam indivíduos ou a sociedade. Em alguns programas, o principal beneficiário é o consumidor ou sua família. Outros programas visam à sociedade em geral como a principal beneficiária, a partir, por exemplo, do aumento da reciclagem do consumidor ou da indução a um maior plantio de árvores (ANDREASEN, 1994). Os beneficiários gerais da adoção de um comportamento são todos os membros da sociedade. No entanto, para efeito de viabilização do esforço, realizam-se recortes de modo a promover uma visão mais focada da ação. Nesse sentido, os ‘clientes’ finais de uma ação de marketing social são os sujeitos que adotarão o comportamento proposto (COSTA, 2015), mas os beneficiários da ação podem ser um grupo ou toda a sociedade.

Os esforços de marketing social são realizados em prol do interesse coletivo e, por esta razão, têm quase sempre uma associação direta com as pessoas, em termos de público-alvo, e com o Estado, em termos de sua execução (COSTA, 2015). Como os resultados da ação são amplos e beneficiam a sociedade, é comum termos o Estado como o agente que mais desenvolve ações dessa natureza, mas não se descarta a presença de outros agentes nesta implementação. Nossa pesquisa evidenciou que agentes diretamente relacionados com o Estado e o poder público têm conduzido esses empenhos, aqui representados pela Sanepar, CAGECE, CEDAE e Câmara dos Deputados Federais. Ainda, temos uma organização sem fins lucrativos, a Igtib,

com o projeto Água na Jarra.

É possível que ferramentas convencionais de comunicação sejam usadas em outras atividades orientadas à mudança de comportamento, como os esforços de educação ou mobilização comunitária (COSTA, 2015). Portanto, ações de marketing social são apoiadas por ações de educação do consumidor que demandam capacitação dos consumidores em nível de informação, conscientização e conhecimento sobre determinados temas.

### **- Educação do consumidor**

A educação refere-se a mensagens de qualquer tipo que tentam informar e persuadir um indivíduo a se comportar voluntariamente de uma maneira particular, mas não proporcionam, por si própria, uma recompensa ou uma punição direta e/ou imediata (ROTHSCHILD, 1999 – SEI QUE É A DEFINIÇÃO DO AUTOR, MAS É MUITO FRAQUINHA). A educação do consumidor desempenha um papel fundamental na capacitação deste público-alvo, ajudando-o a adquirir as habilidades, atitudes e conhecimentos de que necessita para realizar escolhas como consumidores em torno dos seus interesses econômicos e para proteger sua saúde e segurança (BRENNAN; RITTERS, 2004).

A educação do consumidor é o processo de apoio aos cidadãos para se tornarem mais hábeis, alfabetizados e responsáveis como consumidores. Ela ajuda as pessoas a melhorar a sua compreensão de bens e serviços e desenvolver as habilidades e a confiança necessárias para se tornarem mais conscientes dos seus direitos no mercado de consumo, fazer melhores escolhas e saber onde ir para obter ajuda (EU, 2006). A educação do consumidor se relaciona com duas ideias: (a) o empoderamento do interesse pessoal em relação ao poder de empresas e/ou (b) o empoderamento adquirido a partir do apoio aos cidadãos a tornarem-se consumidores mais responsáveis socialmente, eticamente e moralmente (MCGREGOR, 2011). As duas ideias se alinham à perspectiva das ações de educação do consumidor apresentadas na seção seguinte: a primeira direciona para atuação de órgãos de defesa do consumidor e das companhias, no intuito de informar os consumidores sobre sua atuação e a qualidade do produto oferecido; a segunda ideia reflete-se na disseminação da informação por parte dos agentes na forma de capacitar o consumidor para um consumo responsável.

Para ser eficaz, a educação do consumidor deve chegar a todas as pessoas na sociedade. Ela precisa ser um fio que se liga através do sistema de ensino, de modo que as capacidades de discernimento, recolha de informações, avaliação, negociação e resolução de problemas desenvolvam-se desde a idade inicial, com base nas competências básicas de escrita, leitura e conhecimento dos números. Para os adultos, a educação do consumidor pode ser assistida por

informação, aconselhamento ou intervenção; de qualquer forma, deve ser relevante, oportuna e acessível. Cada consumidor tem necessidades e capacidades individuais distintas, e, portanto, é necessário encontrar uma grande variedade de formas de educação do consumidor para fornecer as mensagens (BRENNAN; RITTERS, 2004). As mensagens educativas têm que ser apropriadas para o público-alvo em questão e para a construção de um processo de competências a serem desenvolvidas. O início do processo se dá com a transferência de informação, mas esta, em alguns casos, não será suficiente para atender a causa.

Assim, ações de educação do consumidor requerem a participação do sistema de ensino formal, através da preparação e formação dos alunos enquanto consumidores cidadãos, atentos aos seus direitos e obrigações, e também despertando uma preocupação sobre o impacto dos seus consumos. Os resultados da aprendizagem específica são que as pessoas educadas utilizem comportamentos responsáveis para com a família e, de modo mais amplo, com a comunidade, compreendendo o impacto de seu comportamento local e globalmente, e analisando as consequências das suas escolhas sobre o meio ambiente e o contexto social (MCGREGOR, 2005). Pela inclusão do sistema de educação, é possível construir o consumidor cidadão, atuante e responsável e que poderá ser um transmissor da mensagem para gerações futuras. Educar crianças e jovens sobre o sistema de marketing da água de beber é fazê-los enxergarem de forma mais ampla a preservação do meio ambiente, as noções de economia doméstica, de direitos e deveres enquanto cidadãos e consumidores, e a moralidade envolvida no seu ato de consumo.

Tem-se assumido que educação do consumidor serve ao propósito de empoderar pessoas no seu papel de consumidoras, e a compreensão convencional de um consumidor empoderado é alguém que tem acesso a informações e à concorrência (MCGREGOR, 2005). Para além disso, um consumidor empoderado tem a capacidade de tomar decisões racionais e defender seus direitos e interesses. É direito de todo consumidor brasileiro receber água potável nas torneiras, mas, para que isso ocorra, o consumidor também deve exercer seu dever com sua coparticipação: limpar regularmente sua caixa d'água, não fazer despejo de esgoto na rede de água, acompanhar os relatórios da qualidade da água, denunciar irregularidades no fornecimento de água, dentre outros.

### **- Regulação**

O campo de **marketing e políticas públicas** envolve dois componentes. Primeiro, envolve o estudo das ações de marketing e o uso de técnicas que afetam a sociedade. Essas atividades podem incluir negócios que usam propagandas enganosas e agências governamentais que promovem comportamentos preventivos. Segundo, políticas governamentais e mudanças

sociais que envolvem têm dimensões de marketing, o que pode incluir a análise para mudar a regulamentação de embalagem de produtos, a atitude dos consumidores em torno de questões ambientais e o comportamento para reciclagem ou avaliação de imagens de minorias retratadas em propaganda na televisão (MAZIS, 1997).

Tradicionalmente, o campo de marketing enfoca a atenção em dois domínios: legal e regulatório. Dessa forma, envolve a avaliação de leis e decisões judiciais nas mais diversas áreas como antitruste, responsabilidade de produtos, propagandas enganosas, atividades das agências de regulação, questões sociais e éticas. Portanto, o foco ampliou-se não apenas para questões políticas governamentais, mas para questões que afetam a sociedade em geral (MAZIS, 1997) e se materializam no interesse público e em respostas que prezem pelo bem-estar da sociedade.

Entender os sistemas de marketing, que corresponde a entender as consequências das ações de marketing para sociedade e os efeitos da sociedade no marketing, é algo importante para uma política pública sólida. Alguns mecanismos de políticas públicas podem ser aplicados, como incentivos, subsídios, taxa, licença, permissão, regulação, proibição, mandatos e ameaça de punição. A maioria dessas estratégias são tentativas pré-transação de mudar os participantes, de forma a reduzir ou eliminar as consequências indesejáveis. Tais estratégias basicamente tentam alterar a estrutura do mercado, custos ou comportamento (NASON, 1989). Uma área em que é possível perceber essas mudanças de comportamento por parte das empresas e consumidores é a área de direito do consumidor, em que, a partir de leis instituídas no Código de Defesa do Consumidor (CDC), visualizamos alteração na estrutura dos mercados e desempenho dos agentes.

Em qualquer mercado particular, há um nexo de direitos e regulação que afeta os sujeitos e objetos (HARRIS; CARMAN, 1984). As leis e sanções são exemplos de instrumentos regulatórios possíveis de aplicação. Toda a rede de leis e regulamentos destinados a facilitar as transações de mercado em ambiente competitivo tem como objetivo reduzir o número de consequências negativas (NASON, 1989). Geralmente, as leis vêm atreladas às sanções caso a regulamentação seja descumprida. As sanções variam de uma injunção prática por meio de danos ou multas, até sanções penais, incluindo uma possível pena de prisão para executivos responsáveis (PETTY, 2005). No caso investigado, as leis que não têm sanções parecem não ser cumpridas, enquanto aquelas que possuem esse nível de exigência aparentemente estão sendo mais efetivas, até porque, muitas das vezes, a fiscalização se faz presente realizada por órgãos ligados à Justiça. Falar em política pública implica que alguma ação governamental e um programa estão envolvidos (MAZIS, 1997).

Em uma economia desenvolvida, na qual as trocas são complexas, o Estado deve prover um conjunto de direitos contratuais, e o sistema deve fazer cumpri-los (HARRIS; CARMAN, 1983). Esses mecanismos de regulação e controle devem buscar estabilizar as diferenças entre os resultados distribuídos pelos agentes. Neste sentido, para cada mercado pode haver diferenças sobre as quais a regulamentação deve atuar. Por isso, quanto ao nível público de autoridade, pode haver distinção entre autoridade (política pública) de uma cidade, estado, região ou governo nacional. Para esses casos, podemos ter cinco tipos de instrumentos regulatórios: criar, facilitar, modificar, substituir e proibir mercados (HARRIS; CARMAN, 1984).

No nosso objetivo de estudo (água), temos a criação de leis diferenciadas para municípios e estados, de forma que cada mercado propôs mudança a partir da sua necessidade no sistema de mercado da água. Em um conjunto particular de circunstâncias, um método de controle produz melhores resultados do que outros (HARRIS; CARMAN, 1983).

A regulação de marketing consiste na determinação estatal de como a atividade de marketing deve funcionar (COSTA, 2015). Na economia de mercado, a autoridade (política pública) do estado é empregada para criar e proteger a propriedade e outros direitos requeridos no mercado de troca. Indivíduos agindo sozinhos ou em associações voluntárias produzem, trocam e consomem bens e serviços (HARRIS; CARMAN, 1983). Nos mercados, algumas falhas podem ser percebidas em virtude das trocas e da configuração institucionalizada, podendo ser por falta de mecanismos de controle ou excesso dele, pelo comportamento impróprio dos agentes, por práticas de atividades ilegais, por problemas com a distribuição da informação etc. Para tanto, a aplicação de medidas corretivas e ajustes são primordiais para o reestabelecimento do funcionamento mais eficiente para todos os agentes envolvidos.

Se as condições ideais do mercado de concorrência perfeita existissem, não haveria necessidade de regulação externa, de modo que os mercados se ajustariam por sua própria dinâmica. Em muitos casos, as falhas resultam não porque o mercado não está trabalhando da forma devida, mas porque o mercado não existe, é incompleto ou é limitado pela regulação (HARRIS; CARMAN, 1983). No caso do sistema de marketing da água, é possível perceber e apontar algumas falhas, por exemplo, relativas ao produto, à distribuição, à promoção, a preço, à informação e às externalidades negativas oriundas do consumo e posicionamento dos ofertantes no mercado.

Desde que ações privadas sejam consistentes com metas e valores sociais, há um argumento contra a intervenção pública. Se falhas ocorrem, então a autoridade é empregada para corrigi-las (modificar existências de mercados, criar novos mercados ou substituir

autoridade por mercados). Como o mercado muitas vezes falha, fazem-se remédios políticos (HARRIS; CARMAN, 1983). Os valores sociais e morais não são comuns a todos, então é praticamente impossível estabelecer trocas nos sistemas de mercados sem a presença de uma autoridade para apontar direções que atendam ao interesse público e ao desenvolvimento social, econômico e ambiental.

Em qualquer atividade regulatória, o interesse mais fundamental é o da sociedade em geral, ou seja, em última análise é sempre em favor do interesse social que se regula a ação de marketing (COSTA, 2015). Como a atuação das empresas privadas se fundamenta no lucro, em alguns casos esta intenção é perseguida sem considerar os *stakeholders* das ações da empresa. Desta forma, o desequilíbrio fica evidente como resultado dos sistemas de marketing, sendo necessários mecanismos regulatórios. A intenção regulatória, em uma perspectiva de marketing, visa ajustar o processo de troca de modo a gerar uma situação de equilíbrio (COSTA, 2015).

A visão de equilíbrio pode ser aplicada para marketing social e educação do consumidor. É relevante a aplicação de programas que estejam direcionados ao problema em questão de cada localidade, mas se o programa for de proporção mais ampla, cabe a atuação em âmbito nacional do governo como forma de proporcionar um melhor funcionamento do sistema. Nosso problema em questão, apesar de apresentar especialmente diferenças ambientais, é percebido de forma geral, em todo o Brasil e no mundo. Desse modo, cabe a atuação do poder público, de instituições não governamentais, empresas, companhias, consumidores e do sistema de educação a fim de minimizar os problemas gerados, como será apresentado na seção a seguir. Apesar de, em alguns momentos, não conseguirmos desenvolver programas que atendam aos três recortes teóricos discutidos com a mesma intensidade, visualizamos uma boa integração entre as propostas, que precisam ser ampliadas e continuadas.

#### 4.3 PRÁTICAS E AÇÕES DE INCENTIVO AO CONSUMO DE ÁGUA DA TORNEIRA

Esta seção ilustra a apresentação dos dados coletados na pesquisa documental e está organizada por recorte teórico (marketing social, educação do consumidor e regulação de mercado/políticas públicas). Ao longo da seção, foram utilizadas fotos, vídeos, matérias, cartazes etc., para ilustrar as práticas. Os documentos utilizados são públicos, disponíveis em sites de internet, sendo todos os materiais devidamente referenciados.

### 4.3.1 Marketing social

Como indicado, marketing social é um processo planejado para influenciar a mudança, vendendo "produtos sociais" através do uso de habilidades de marketing em apoio de causas sociais. Assim, identificamos através da pesquisa documental as ações relacionadas com apresentação de ideias, produtos e motivação para mudança de comportamento aplicados através das ferramentas do marketing comercial relacionadas à ingestão da água da torneira. O Quadro 13 apresenta as práticas identificadas para o recorte de marketing social.

Quadro 13 - Ações de marketing social

| Instituição / agente          | Ação  |
|-------------------------------|---|
| CAGECE                        | - Distribuição de copos envasados com água da torneira<br>- Matérias<br>- Vídeo<br>- Consumo adotado internamente                       |
| SANEPAR                       | - Distribuição de copos envasados com água da torneira<br>- Matérias<br>- Campanha Publicitária: spot, vt, cartaz<br>- Vt institucional |
| CEDAE                         | - Matérias<br>- Vídeo<br>- Distribuição de água em eventos culturais  |
| CÂMARA DOS DEPUTADOS FEDERAIS | - Consumo adotado internamente<br>- Distribuição de jarras metálicas<br>- Instalação de filtros<br>- Matérias<br>- Palestras            |
| ÁGUA NA JARRA                 | - Matérias<br>- Palestras e capacitação<br>- Visitas em bares, restaurante e hotéis etc.  |

Fonte: Elaboração própria (2016).

A primeira ação encontrada foi a **distribuição de copinhos** de água da torneira envasada pela **CAGECE**. A ação faz parte de um projeto chamada “Água de Beber”, disponibilizado para os eventos internos da companhia e também para eventos do governo estadual e outras instituições do poder público. Assim, entendemos que o **consumo da água da torneira foi adotado internamente**. Portanto, esse comportamento estimulado dentro da instituição também estimula comportamentos fora dela e é uma forma de mudança dentro das casas dos familiares dos funcionários da entidade.

O projeto de distribuição dos copinhos existe desde de 2006, em 2014 e 2015, foram distribuídas 200 mil unidades do produto. A direção da CAGECE afirma que há pretensão de que a Água de Beber seja distribuída gratuitamente nas lojas da Companhia quando o serviço de envasamento for ampliado (COELHO, 2015). Em paralelo, algumas **matérias** foram

localizadas tanto no site da companhia como em outros veículos de comunicação as quais reforçam a potabilidade da água para essa modalidade de consumo. Uma matéria em específico chamou a atenção, que foi veiculada no site Tribuna do Ceará (ROMÃO, 2015), mostra fotos da técnica de qualidade da companhia juntamente com sua filha bebendo água na cozinha de casa (Figura 32).

Figura 31 - Técnica de qualidade da CAGECE e filha bebem água da torneira



Fonte: Romão (2015).

A técnica reforçou na matéria a potabilidade da água que chega nas casas dos consumidores da companhia e destacou que o consumidor tem que fazer a parte dele, lavando de 6 em 6 meses a caixa de água, para que a água mantenha a mesma qualidade que sai da companhia (ROMÃO, 2015). O aspecto da “limpeza da caixa d’água” foi bastante verificado nos documentos coletados e também nas entrevistas realizadas.

Vídeo 1 - Degustação água de copinho da CAGECE



Fonte: Coelho (2015).

O último material encontrado que se relaciona com o marketing social é um **vídeo** produzido pelo site do jornal O Povo (COELHO, 2015). O vídeo criou uma situação de degustação em uma praça pública da cidade Fortaleza (CE), em que a apresentadora pediu para consumidores experimentarem a água do copinho. Segundo ela, a motivação da ação é provar que a água da companhia é própria para consumo. Após a experimentação do produto, a repórter informava aos consumidores que aquela água é proveniente da torneira da CAGECE e, ainda,

questionava-os sobre o sabor da água. A recepção do produto foi bem aceita pelos consumidores, que destacaram:

Muito boa, não estou achando diferença nenhuma não. É boa igualmente a outra. (Consumidor 1) - (COELHO, 2015).

Ela é gostosa. (Consumidor 2) - (COELHO, 2015).

Ações semelhantes foram identificadas na **Sanepar: copinhos de água** (Figura 33), e **matérias** (no site da instituição e de veículos de comunicação privados). A companhia produzia mensalmente, na ocasião da pesquisa, cerca de 8.500 caixas de água envasada, o equivalente a 408.000 copinhos, que contemplam eventos e atividades sociais de entidades filantrópicas, órgãos públicos e também atividades internas da Sanepar (SANEPAR, 2014c). Em 2011, a companhia distribuiu cem mil sacos de lixo e 50 mil copinhos de água (Figura 34) no litoral no Carnaval (G1-PR, 2011). A empresa ainda lançou, em 2016, uma edição dos copinhos que apoiam a ideia do Outubro Rosa<sup>37</sup>. Nestas ações, foi possível identificar os contextos nos quais foram desenvolvidas: social – influência da saúde pública (para copinho temático Outubro Rosa); e cultural – influência de festividades populares (para distribuição no Carnaval).

Figura 32 - Copinho de água Sanepar



Fonte: Acervo pessoal (2016).

Figura 33 - Distribuição de copinhos no carnaval



Sanepar (2011).

Algumas **matérias** foram veiculadas no site da própria companhia e de veículos privados. Em depoimento para a matéria disponibilizada no site da companhia, o gestor de contrato da produção de água envasada da Sanepar, Rodolfo de Oliveira Neto, ressaltou que a distribuição da água de torneira é uma ótima oportunidade para a empresa provar uma vez mais

<sup>37</sup> Movimento internacional que promove ações durante todo mês de outubro em combate ao câncer de mama.

a qualidade de seu produto e, ainda, destacou: “Podemos mostrar que o nosso produto tem tanta qualidade quanto as águas minerais distribuídas no mercado. Também com o envase, seguimos um rigoroso controle de qualidade a cada lote produzido” (SANEPAR, 2014c).

Uma ampla **campanha publicitária** foi realizada em 2015, batizada de “Água de Beber”, e teve as seguintes peças de comunicação: cartazes, vt para televisão e *jingle* para rádio, que foram veiculados na grande mídia. O resumo de cenas do vt e trechos do *jingle* podem ser verificados nos *frames* do Vídeo 2. Em todas as cenas é possível observar a presença dos personagens bebendo a água da torneira.

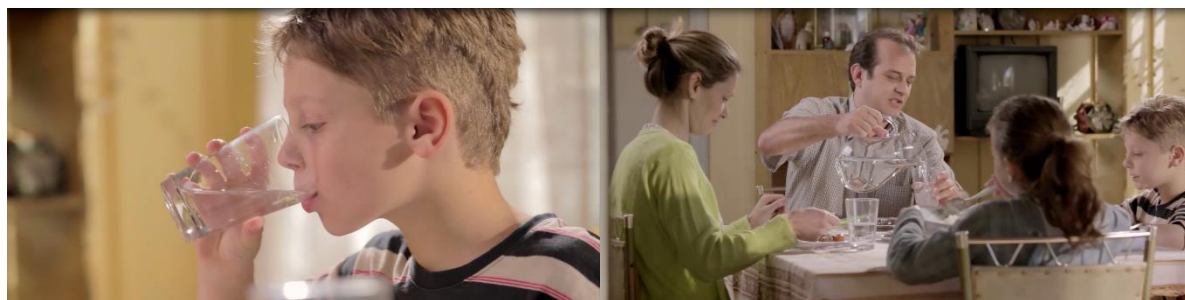
Vídeo 2 - Vt “Água de Beber”



Fonte: Sanepar (2016a).

Direcionamentos de marketing social também foram identificados em um **vt institucional** veiculado em 2016. A ideia de que a água da torneira pode ser consumida é reforçada através de imagens, como no Vídeo 3.

Vídeo 3 - Institucional 2016



Fonte: Sanepar (2016a).

Assim, percebemos que a Sanepar não direciona ações isoladas, mas apresenta programas que aplicam a tecnologia de marketing comercial e têm foco na influência para o comportamento voluntário que beneficia individualmente os consumidores, mas também suas famílias e a sociedade (ANDREASEN, 1994). O vídeo reforça, através da imagem, o propósito de que a água da torneira pode ser ingerida e destaca a qualidade da água ofertada.

Na busca na internet, identificamos que a companhia **CEDAE** utiliza três ferramentas para promover um hábito de consumo nos consumidores do Estado do Rio de Janeiro: distribuição de água em eventos, vídeo e matérias. A **distribuição de água gratuita** acontece em grandes eventos culturais (Carnaval 2007 a 2013), esportivos (maratonas, Jogos Pan-americanos, Olimpíadas 2016), ambientais (Rio +20) e shows (*Rock in Rio*) de alcance nacional e internacional. No Carnaval de 2013, a CEDAE distribuiu cerca de 48 mil litros de água em copos de 200 ml na Marquês de Sapucaí nos dias de desfile (JUNIOR, 2013).

Figura 34 - Copinho de água da CEDAE



Fonte: CEDAE (2016b.).

Além da proposta tradicional de **copinhos** com a água envasada (Figura 35), a companhia distribuiu o “produto” em outra versão, através dos **Aguadeiros**, pessoas com latões de água (Figura 36) utilizadas para eventos com grande aglomerado de pessoas.

Figura 35 - Aguadeiros em eventos



Fonte: CEDAE (2016b).

Além dessa versão do produto para comunicação, a companhia realiza **matérias** no seu site e também tem sido pauta em portais de veículos de comunicação privados e revistas científicas, como, por exemplo, o portal Terra e a Revista TAE. No primeiro site, a matéria mostra que a água da companhia pode ser ingerida e que a companhia se faz presente com essa distribuição em eventos especiais. O segundo apresenta o resultado de um teste de qualidade da água realizada pela Proteste – Associação Brasileira de Defesa dos Consumidores. Essas notícias geram confiança e segurança do consumidor e estimulam comportamentos positivos em prol da ideia. De acordo com Doria (2006), a confiança na empresa que presta o serviço e a percepção de segurança são fatores importantes na avaliação da qualidade da água da torneira por parte dos consumidores. Um trecho da matéria pode ser conferido a seguir (REVISTA TAE, 2011):

A Proteste Associação de Consumidores constatou que o carioca não precisa se preocupar com a qualidade da água que abastece sua casa. A água distribuída na cidade do Rio de Janeiro obedece aos padrões de potabilidade e pode ser consumida sem problemas, apontaram as análises feitas pela Associação. Testes registraram que, no dia da coleta, a água poderia até ser consumida sem a necessidade de filtragem. Também não foi constatada diferença de qualidade entre a água coletada na entrada da casa e a que chega à torneira após passar pelos encanamentos e caixa d'água. Isso que demonstra que os consumidores estão atentos à limpeza das caixas de água, que deve ser feita a cada seis meses

Ainda, observamos a produção de **vídeos** alinhados com a proposta. Um deles mostra o próprio presidente da companhia bebendo água da torneira em sua casa e servindo a água para a mãe Vídeo 4 e o outro apresenta um de professor estrangeiro que relata que toma e não vê maiores problemas na água ofertada pela companhia (Vídeo 5). Este segundo vídeo ainda apresenta como argumento os resultados do teste de qualidade desenvolvidos pela Proteste, que também foram veiculados na revista.

Vídeo 4 - Presidente da CEDAE bebe água da torneira na sua casa



Fonte: Gois (2012).

Vídeo 5 - Teste de qualidade



Fonte: Tv Uol (2011).

A **Câmara de Deputados Federais** possui um projeto chamado Ecocâmara (Comitê de Gestão Ambiental da Câmara dos Deputados), que visa contribuir com um novo modelo de desenvolvimento economicamente viável, com mais justiça social e menor impacto sobre o meio ambiente. A missão do projeto é: “Promover a gestão sustentável da Câmara dos Deputados planejando, articulando e monitorando ações ambientalmente adequadas, socialmente justas e economicamente viáveis” (CÂMARA, 2016).

Como parte desse projeto maior, a entidade adotou a **distribuição de jarras metálicas** como parte do programa de substituição da água mineral em garrafas plásticas pelo **uso de filtros**. Segundo informações da Câmara (2013), seriam instalados 191 filtros, sendo 42 em 2012 e o restante no ano de 2013. Além disso, foram adquiridas 680 jarras para servir parlamentares, funcionários e visitantes (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2010). A água que é oferecida é da companhia local - Companhia Ambiental do Distrito Federal (Caesb) - acrescida de dois processos de filtragem. Em 2009, o consumo de água mineral da Câmara foi de 1,5 milhões de litros (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2010). Segundo o coordenador da área temática de Coleta Seletiva e Responsabilidade Social do EcoCâmara, Rômulo Câmara, a primeira motivação da ação sendo as vantagens econômicas daí advindas apenas mais uma consequência benéfica para a Casa e para os contribuintes. Esse projeto não só reduz o lixo gerado com as garrafas PETs, como também representa economia de água, pois era comum que

restos significativos do líquido acabassem no lixo junto com seu recipiente (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2011).

Ainda, foram promovidas **palestras** com copeiras para explicação das novas rotinas (importância do uso do filtro, rotinas gerais de utilização dos filtros e jarras) e de noções básicas sobre o meio ambiente, com o objetivo de dirimir dúvidas sobre a utilização dos equipamentos, orientar os usuários e conscientizar as funcionárias para a importância da adoção de atitudes ambientalmente sustentáveis.

Por fim, detectamos ações voltadas para o incentivo de beber água da torneira sendo praticadas pela ONG Igtib, representadas pelo **Projeto Água na Jarra**, que consistia em desenvolver parcerias com bares, restaurantes, eventos e hotéis para que eles apresentassem a opção de água da torneira filtrada para seus consumidores.

Apesar de estar direcionada para os estabelecimentos, a ação envolve especialmente o consumidor e está direcionada ao comportamento voluntário e individual (ANDREASEN, 1994; COSTA, 2015). Quando agrupados vários comportamentos semelhantes, os benefícios ganham amplitude nos resultados. Desse modo, não só a adesão dos estabelecimentos era necessária, como também a presença do consumidor. O consumidor pode participar através da prática de um comportamento responsável, dando prioridade a restaurantes que apoiaram a ideia, adotando este hábito na sua casa e sugerindo a mudança na empresa em que trabalha (ÁGUA NA JARRA, 2016).

A ação concreta era organizada através de **visitas aos restaurantes, palestras, capacitação para garçons**, além de **matérias** em sites. No site do projeto constam pelo menos 26 restaurantes como parceiros. Um dos adeptos é o Le Jazz Brasserie (Figura 37), em Pinheiros (SP), que desde a sua inauguração, em dezembro do ano 2009, utiliza a jarra (TUCCI, 2010).

Figura 36 - Restaurante Le Jazz Brasserie



Fonte: Tucci (2010).

### 4.3.2 Educação do consumidor

Apontamos as ações de educação do consumidor verificadas no Quadro 14. Elas refletem o esforço dos agentes para comunicar as informações relevantes sobre suas atividades, especialmente sobre a qualidade da água, e também para fortalecer atitudes em torno de um direcionamento de causas relacionadas com a sustentabilidade, o direito do consumidor, o combate ao desperdício e a participação direta e individual do consumidor nos processos. Focada no nível individual, a educação do consumidor procura promover uma compreensão dos direitos e responsabilidades dos consumidores e das empresas (BRENNAN; RITTERS, 2004).

Todas essas abordagens constatadas reforçam a possibilidade de ingestão de água da torneira através do fortalecimento dos cuidados necessários para manter a qualidade da água, sobre como usar para termos a disponibilidade do recurso continuamente em nossas torneiras, a manutenção do ecossistema e sua relação com a qualidade da água e a atuação de um consumidor para garantir a execução dos seus direitos. De maneira geral, todas as três companhias investigadas e as demais companhias estatais do Brasil disponibilizam para seus clientes relatórios de qualidade da água como cumprimento do Decreto 5.440/05. Por se tratar de uma ação não espontânea de educação do consumidor, ela não foi citada neste momento.

Quadro 14 - Ações de educação do consumidor

| Instituição / agente | Ação   |
|----------------------|--|
| CAGECE               | -Matérias<br>- Campanha “Todos pela Água”<br>-Projetos de visitação<br>-Teatro infantil<br>-Palestras  |
| SANEPAR              | - Matérias<br>-Cartilhas infantil e adulto<br>-Parcerias com sistema de educação<br>-Ecoexpresso<br>-Limpeza da caixa d’água<br>-Teatro infantil |
| CEDAE                | - Projeto de visitação<br>-Dica: Limpeza da caixa d’água<br>-Revista<br>-Desenho animado   |
| PROCON               | - Cartilha Menu de Direitos  |

Fonte: Elaboração própria (2016).

Por meio da pesquisa documental, identificamos que a companhia **Cagece** desenvolve

práticas direcionadas à educação do consumidor, que têm o propósito de esclarecer que a água da torneira pode ser ingerida. Uma série de **matérias** foram localizadas tanto no site da companhia quanto em sites de veículos de comunicação esclarecendo sobre a qualidade da água ofertada, os cuidados que o consumidor deve ter para poder beber a água da torneira com a mesma qualidade oferecida pela companhia, a relevância da água para saúde, o processo de tratamento, o controle e testes de qualidade, e os benefícios da água da torneira para a saúde bucal.

Outro fator importante é a origem da água que nós consumimos. Algumas pessoas optam por água mineral, enquanto outras não veem problemas em tomar água diretamente da torneira. O que deixam muitos duvidosos é: será que a água que vem da estação de tratamento realmente é própria para o consumo? Pelo menos no Ceará, segundo a CAGECE, Companhia de Água e Esgoto do estado, a água que chega a casa de cada cidadão está sim própria para o consumo, mesmo que não passe por nenhum processo de filtragem, pois ela possui um rigoroso sistema de tratamento (NORTEANDO VOCÊ, 2015).

Segundo Neuma Buarque, superintendente de Controle e Qualidade da Cagece, há uma avaliação rigorosa no tratamento e na distribuição da água fornecida. Em Fortaleza, são realizadas cerca de 50 coletas diárias de amostras, gerando aproximadamente 7 mil análises por mês (O POVO, 2015).

Um fator muito importante para a água continuar potável é a higienização da caixa d'água. É importante realizar limpeza a cada seis meses [...]. “Se você deixa a água em uma caixa d'água parada por muito tempo, o cloro vai evaporando. E à medida que ele vai evaporando, vai perdendo a proteção. Ou seja, ela está tratada mas perde a proteção”, explica a gerente de Controle de Qualidade do Produto da Companhia de Água e Esgoto do Ceará (CAGECE), Neuma Buarque (ROMÃO, 2015).

Uma **campanha** denominada “**Todos pela Água**” foi apresentada na forma de *hotsite*. Elaborada com a pretensão de combater o desperdício de água, especialmente em virtude da estiagem prolongada que o Estado do Ceará nos anos 2010, a campanha destaca os cuidados com a água e a importância do recurso para as gerações futuras. Mesmo não parecendo estar fundamentada no intuito de motivar o consumo de água da torneira para beber, a companhia apresenta várias imagens e sugestões que corroboram com esta função, através do trabalho de imagens no **Vídeo 6** e **dicas de utilização** (peça gráfica – Figura 38) da água.

Vídeo 6 - O ciclo do uso da água



Fonte: CAGECE (2016b).

A companhia possui um programa de visitas guiadas denominado “**Conhecendo Nossa Cagece**”. A visita pode acontecer na Estação de Tratamento de Água e/ou esgotos, no Laboratório de Controle de Qualidade da Água, no Centro Operacional e na Oficina de Hidrômetros da Cagece. Iniciado em 2000, o objetivo maior do programa é mostrar à população as etapas dos processos de tratamento de água e de esgotamento sanitário. Em 2014, o programa beneficiou 1.180 pessoas (CAGECE, 2014a).

Figura 37 - Curiosidades e orientação sobre o uso da água

[Todos Pela Água](#)
[Crise Hídrica](#)
[Caminho das Águas](#)
[Plano de Segurança Hídrica](#)
[Repense seu Consumo](#)
[Cagece Mobile](#)
[Participe](#)

No Brasil, o consumo de água por pessoa chega a até 162 litros por dia (SNIS; 2014). Mas você sabia que, de acordo com a ONU (Organização das Nações Unidas), 110 litros de água por dia são suficientes para atender às necessidades básicas de uma pessoa? Veja abaixo onde a água é mais consumida:

|   |   |   |  |   |
|---|---|---|--|---|
|  |  |  |  |  |
| 33% em descarga de banheiro   | 25% para tomar banho e escovar os dentes  | 12% para lavagem de roupa   | 3% para outras tarefas   | 27% para cozinhar e beber   |

**VOCÊ SABIA?**

- Que para produzir uma única calça jeans são necessários 11 mil litros de água?
- Que para produzir 1 kg de carne a indústria necessita de 15 mil litros de água?
- Que para fabricar 1 litro de cerveja são necessários 155 litros de água?
- Que para fabricar um celular são necessários 16 mil litros de água?
- Que para produzir 1 litro de água engarrafada são necessários 3 litros de água?

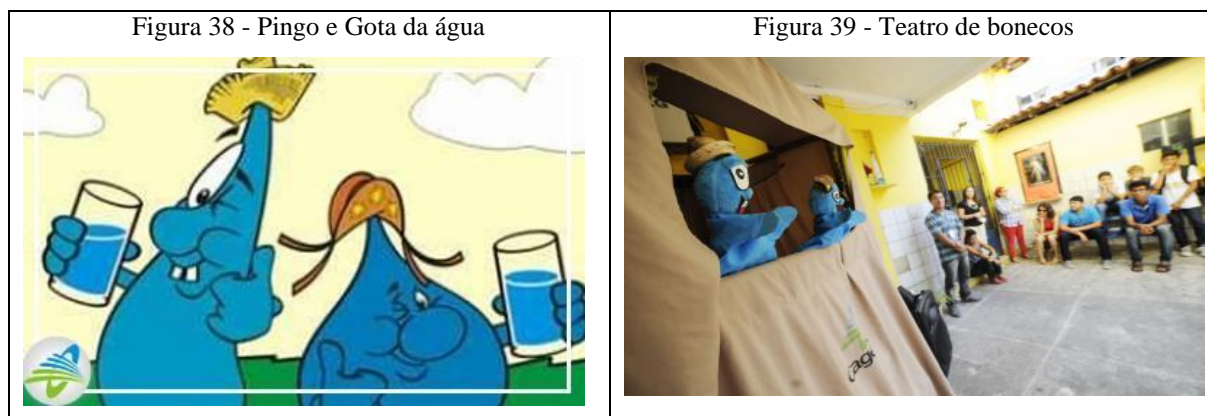
**PARA ECONOMIZAR ÁGUA**

- Ensine as crianças a usar a água de forma responsável. Assim elas se tornarão adultos conscientes.
- Não tome banhos demorados, 5 minutos são suficientes. Quando estiver passando shampoo e sabonete, não deixe o chuveiro aberto.
- Ao tomar banho com chuveiro elétrico, enquanto você espera a água esquentar, deixe um balde debaixo do chuveiro para captar a água fria e utilizá-la em outros afazeres domésticos.
- Utilize torneiras econômicas, com temporizador de consumo.
- Não lave poucas peças de roupa por vez. Deixe a roupa acumular e só use a máquina quando estiver com quantidade suficiente para enchê-la.
- Aproveite a água do tanque ou da máquina para lavar calçadas, pátios, pisos entre outros. Direcione a mangueira de descarte para baldes e faça a armazenagem.
- Em vez de jogar fora a água que sobra da garrafinha, regue plantas.
- Ao escovar os dentes, enxágue a boca com a água em um copo, assim, se economiza 3 litros de água.
- Quando beber água, coloque apenas o suficiente para saciar a sede. Nunca derrame o que sobra. Guarde na geladeira para só completar na próxima vez.
- Cheque se há vazamentos em banheiros, torneiras, caixas d'água e canos e não deixe torneiras pingando.
- Antes de lavar pratos e panelas, limpe os restos de comida com uma escova ou esponja, se preciso, deixe-os de molho, isso facilita a lavagem das louças economizando água.
- Em vez de mangueira, use vassoura e balde com água para lavar pátios e quintais.
- Mantenha a descarga do vaso sanitário regulada e use válvulas econômicas.
- Não use o vaso como lixeira ou cinzeiro, isso fará com que a descarga seja utilizada mais vezes.
- Coloque uma garrafa cheia de água ou pedrinhas dentro da caixa acoplada da privada e economize água o proporcional ao tamanho da garrafa.

Fonte: CAGECE (b) (2016).

Em adição, a companhia ainda desenvolve ações de **teatro de bonecos** em escolas, bairros, comunidades e eventos, com dois personagens, chamados Pingo e Gota (Figura 39 e 40). A abordagem educativa é conduzida juntamente com atividades socioeducativas e palestras que abordam temas como saneamento básico, reciclagem, desperdício de água, economia de

água etc.



Fonte: CAGECE (2014b).

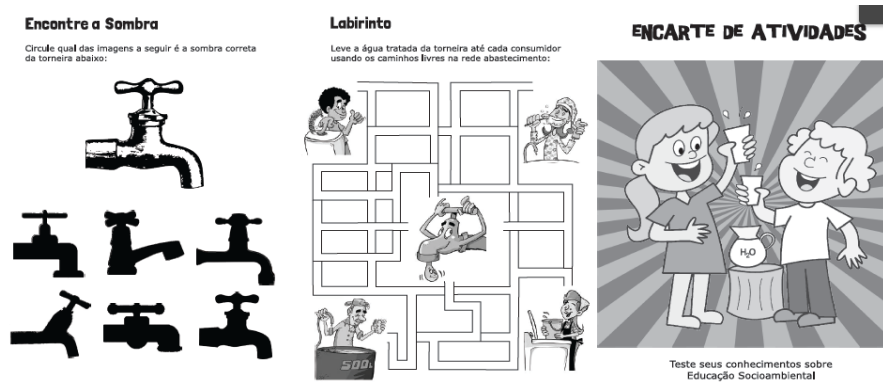
Além disso, a companhia desenvolveu, em 2011, um seminário sobre fluoretação que incluía **palestras educativas, reuniões com moradores e semanas de saneamento básico** nas escolas (CAGECE, 2011) com formadores de opinião da cidade de Aquiraz-CE. Entre o público, estiveram representantes políticos, profissionais de saúde, educadores, líderes comunitários, representantes de igrejas e jornalistas (CAGECE, 2011). Parcerias desempenham um papel importante no desenvolvimento de políticas e na gestão da implementação da educação do consumidor (BRENNAN; RITTERS, 2004). Ações que integram várias entidades da comunidade desempenham um papel multiplicador de conhecimento e informação. Como as pessoas escolhidas são representativas como figuras públicas, elas carregam credibilidade e confiança. Esta prática fortalece diretamente os benefícios de se tornar água da torneira, tendo em vista a contribuição para prevenção de cáries que a água de companhias no Brasil deve apresentar, conforme regulamentação da Portaria 2.914/2011 do Ministério da Saúde.

A companhia do Paraná, a **Sanepar**, desenvolve ações de educação do consumidor em várias frentes de comunicação. **Matérias** são postadas no site da concessionária e também em sites de comunicação, sendo voltadas para a disseminação de informação e conhecimento sobre a fluoretação da água, a adequação para o consumo, os relatórios de qualidade, a limpeza da caixa de água, a importância do cloro para proteção da água, o processo de tratamento etc.

O processo de tratamento passa por diversas fases, como a adição de sulfato de alumínio, que funciona como coagulante de matérias orgânicas, depois vem a cal, para corrigir o PH da água, até o flúor, para prevenir a cárie. Por fim, é adicionado o cloro, que tem função desinfetante. O cloro, aliás, é o desinfetante primordial que dá a potabilidade da água. A Sanepar adiciona entre 1,5 e 2 partes de cloro por milhão (PPM) de litros (BEM PARANÁ, 2008).

Outras peças gráficas, como **cartilhas** (Figuras 41 e 42), também são utilizadas para essa finalidade. As cartilhas são direcionadas para o público infantil e para o público adulto. Para as crianças, a cartilha tem linguagem artística para pintar e colorir e de entretenimento com jogos e passatempos, apresentando crianças felizes bebendo água da torneira e solicitando que a água tratada seja conduzida pelos labirintos para os mais variados usos, um deles o de beber.

Figura 40 - Encartes de atividades



Fonte: Sanepar (2016a).

Para os adultos, a cartilha “Manual de Boas práticas” traz dicas de saúde, de redução de consumo de água, de economia verde, de como ser um novo consumidor, da melhor forma de tratar a água, da preservação da biodiversidade, dentre outros temas.

Figura 41 - Manual de boas práticas

**ÁGUA**

**5 VANTAGENS DE TOMAR ÁGUA DA TORNEIRA**

Ela é tão apropriada para o consumo quanto a água engarrafada, pois passa por uma eficiente estação de tratamento

- 1 A qualidade da água distribuída é fiscalizada pela vigilância sanitária.
- 2 Não há indícios de que a água engarrafada tenha mais nutrientes que a da torneira.
- 3 A fabricação de garrafas plásticas lança gases de efeito estufa na atmosfera.
- 4 Descartadas, essas garrafas viram montanhas de lixo que nem sempre são recicladas.
- 5 As garrafas vazias entopem bueiros, sujam rios e viram criadouros para o mosquito da dengue.

Atende a 345 dos 399 municípios do Paraná e 289 localidades de menor porte

Abastece com água tratada aproximadamente 9,5 milhões de pessoas

Corta com 176 estações de tratamento de água

Cobre 100% da área urbana nos locais em que está presente

**5 DICAS PARA ECONOMIZAR EM CASA**

- Fique de olho no encanamento. Um buracozinho de apenas 2 mm pode desperdiçar até 96 mil litros em um mês.
- Antes de lavar roupa, deixe as peças de molho para remover a sujeira mais pesada e use essa água para lavar o quintal.
- Cubrir a piscina quando ela não está em uso diminui a perda de água por evaporação em até 90%.
- Regar as plantas com mangueira e sifonino de desperdício. Opte por um regador ou esguicho revólver.
- Na hora de lavar o carro, prefira usar panos e um balde com água. A economia pode ser superior a 500 litros.

**GENTE DA SANEPAR ATENDENTE COMERCIAL**

Ele é o principal filtro para a solução de problemas dos clientes. Recebe reclamações, comentários, elogios e dúvidas sobre os mais diversos assuntos, como falta de água, manutenção, corte ou religião da rede. Há atendimento pessoal e por telefone. No call center, cada funcionário atende entre 100 e 120 pessoas por dia, em turnos de seis horas.

20

Fonte: Sanepar (2016a).

Esta abordagem é mais direta para a nossa unidade de investigação, apresentando

informações sobre as vantagens de tomar água da torneira embasadas na qualidade da água da torneira, no processo de regulamentação que ela recebe, na não superioridade da água engarrafada em relação a nutrientes e no prejuízo e poluição gerados pelas garrafas plásticas para o meio ambiente.

O momento atual parece certo para um foco renovado na educação dos consumidores, reunindo o trabalho de organizações e parcerias e associando-o a oportunidades de desenvolvimento curricular que as escolas podem trazer (BRENNAN; RITTERS, 2004). Nesse sentido, uma ação bastante efetiva que a concessionária executa é um **Projeto de Capacitação em Educação Ambiental**, uma parceria com escolas municipais e estaduais. Segundo o jornal Tribuna do Paraná (2003), a intenção é que os quase três mil professores do município tenham acesso a esse projeto. A primeira turma atingiu o número máximo de participantes em apenas uma semana.

Complementarmente a esses projetos, identificamos o “**Sustentabilidade: da escola ao Rio**”, que consiste no monitoramento de rios por estudantes em 21 cidades, com o objetivo de disseminar o conceito de sustentabilidade e como ele se aplica à qualidade e à conservação dos recursos hídricos (SECRETARIA DE EDUCAÇÃO DO PARANÁ, 2013). Os alunos, acompanhados por técnicos da Sanepar e por professores, fazem o monitoramento do rio por meio da coleta de amostras de água, sensibilizam a população e se envolvem no cuidado do córrego próximo da escola (SANEPAR, 2015). De 2013 até 2016, foram mais de 390 ações socioambientais abrangendo os 36 rios que são monitorados, com o envolvimento de mais de 6.000 pessoas (SANEPAR, 2016b).

Ainda, no sentido de educação ambiental, a concessionária tem um projeto chamado **Ecoexpresso** (Figura 43), o qual consiste em um ônibus com maquete que descreve o caminho que a água faz da natureza, passando pelo tratamento, chegando nas casas, transformando-se em esgoto, sendo tratado e, assim, devolvido à natureza. O objetivo do EcoExpresso é fazer com que a população se sinta responsável pela preservação dos recursos hídricos e que adote atitudes sustentáveis no dia a dia. Em 2015, o ônibus esteve presente em todas as regiões do estado do Paraná, e mais de 52 mil pessoas participaram das atividades desenvolvidas (SANEPAR, 2016b). À medida que os consumidores compreendem o processo de tratamento de água, é esperado que eles se sintam mais seguros para fazer o uso mais relevante da água, que é beber. Eles se tornam empoderados para tomar a decisão racional de qual água irão escolher para beber, sem se basear em preconceitos, achismos e “falsas culturas” disseminadas. Consumidores empoderados significam uma melhor competição (MCGREGOR, 2005) para os mercados.

Figura 42 - Ecoexpresso



Fonte: Sanepar (2016b).

A qualidade da água não depende exclusivamente da companhia, por isso essas ações vêm reforçar a necessidade da participação dos consumidores. Assim, a Sanepar desenvolveu um **vídeo e dicas de limpeza da caixa d'água**. A realização deste procedimento garante que a qualidade oferecida nas Estações de Tratamento seja disponibilizada em casa, pois a partir do hidrômetro a responsabilidade é do cliente. Este aspecto foi também reforçado entre os agentes que participaram das entrevistas. Um resumo das principais imagens do vídeo foi apresentado no Vídeo 7.

Vídeo 7 - Limpeza da caixa da água



Fonte: Sanepar (2016a).

Além disso, a concessionária desenvolve um trabalho através de **teatro** que fortalece as ações ambientais da empresa e, conseqüentemente, desperta a atenção do consumidor, principalmente o infantil, para os problemas gerados pelo lixo, inclusive pelas garrafas plásticas, que são utilizadas pelas empresas de água engarrafada como embalagem para o produto.

Os **Heróis da Reciclagem** (Figura 44) são quatro bonecos que representam os principais tipos de resíduos sólidos recicláveis: garrafa, sacola plástica, papelão e lata de alumínio. Um quinto personagem é o monstro do desperdício, que representa todas as atitudes erradas, da não separação do lixo (JORNAL VESTIBULANDO, 2014). Esta ação acontece tanto em escolas quanto em eventos e pode ser apresentada na forma de bonecos fantoches ou com pessoas fantasiadas dos personagens. Ela busca mostrar a importância da coleta seletiva do lixo, a necessidade de cuidar dos recursos hídricos e o impacto dos resíduos na qualidade da água (SANEPAR, 2014b).

Figura 43 - Teatro Heróis da Reciclagem



Fonte: Sanepar (2014c).

Constatamos quatro ações de educação do consumidor na atuação da **Cedae**: projeto de visitação, dicas de limpeza da caixa d'água, revista e vídeo. O projeto de **visitação** “**Parte da Minha Família**” foi criado em 2012 e consiste na aproximação entre os filhos de funcionários e a concessionária. Neste dia são realizadas atividades como: explanação sobre tratamento de água, visita à Estação de Tratamento de Esgotos, exibição de filmes, brincadeiras etc. Ainda existe um “**Projeto de visitação ao público**” (técnicos, pesquisadores e estudantes universitários) que, em suma, representa a visitação aos **Centros de Visitação ambiental** (Alegria e Barra).

Os Centros de Visitação Ambiental das Estações Alegria (Figura 45) e Barra mostram

a tecnologia envolvida no processo de tratamento da água e os resultados alcançados, que, além de promoverem mais qualidade de vida para a população, beneficiam o meio ambiente (CEDAE, 2016a).

Figura 44 - Centro de visitação Alegria



Fonte: Cedae (2016c.).

Educar as pessoas significa que estas terão condutas de maior responsabilidade perante suas famílias e comunidade. Além disso, elas percebem que seu consumo pode gerar impacto local ou global nos aspectos sociais e ambientais (MCGREGOR, 2005). Esses projetos permitem a participação dos consumidores dentro da organização, fomentando o aprendizado a partir da compreensão do processo de tratamento de água e despertando uma maior confiança dos clientes na água que é ofertada. Dessa forma, conduz-se a uma atitude mais positiva em relação à água e facilitam-se mudanças de comportamento na utilização da água, como, por exemplo, no uso para beber.



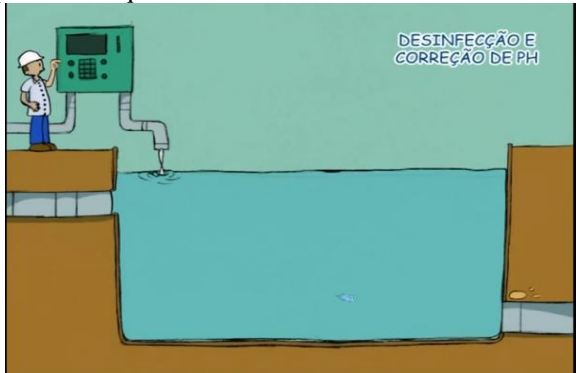
Figura 45 - Revista Cuidando do Planeta



Fonte: Cedae (2012).

É possível visualizar no site **dicas** sobre o procedimento de limpeza da caixa da água e **orientações** sobre como é realizado o processo de tratamento da água. Essas condutas repassam para o consumidor as noções básicas acerca da qualidade do “produto” que eles estão comprando da concessionária. Outra ação encontrada foi uma **revista infantil “Cuidando do Planeta”** (Figura 46), que contém informações sobre a disponibilidade de água doce, o descarte correto do lixo, a economia de água, o respeito ao meio ambiente e a reciclagem. Estes conteúdos são disponibilizados em forma de revista em quadrinhos, passatempos e jogos através de um personagem “Chico Gota”. A revista apresenta imagens lúdicas do personagem em labirinto em busca de um copo de água para matar sua sede.

Vídeo 8 - As aventuras de Chico Gota em o Caminho das Águas

|   |   |
|---|---|
| <p>[...] O desequilíbrio trouxe falta de comida e ar as nossas água. [...] E os humanos? O que vai ocorrer aos humanos? O que vão beber se as águas morrerem? Minha senhora das águas, o que os humanos estão fazendo para limpar a água que bebem? (Iara)</p> <p>Calma, Iara, a senhora de todas as águas há de mostrar o caminho para a gente trazer o equilíbrio de volta ao nosso rio (Splash)</p> <p>Como eles fazem para ter água limpa para beber para comer</p> <p>Não senhora, quem vai sou eu, você precisa buscar ajuda para que o equilíbrio volte a nossa água (Splash)</p>  | <p>[...] Ele está usando o sinal do cloro para matar as bactérias que ainda estavam na água (Splash)</p> <p>Que ótima notícia, Splash! A água, agora, está limpa. Então, podemos bebê-la sem ficarmos doentes. Os homens sujaram, os homens limpam. Agora, precisamos que eles cuidem do rio.</p> |
| <p>Olhe, Iara, os humanos fizeram uma construção por onde estão direcionando a água. Talvez, seja o lugar onde eles trabalham para limpar a água (Splash)</p>  <p>[...] Ah, Splash, o desequilíbrio nos ameaça. Será que podemos pedir ajuda das crianças para</p>   |  <p>[...] Vem cá, Chico! Eu gostaria que você usasse meu capacete na hora de apresentar o trabalho nas escolas.</p>   |

proteger o rio?

Oi, Iara! Oi, Splash! Meu nome é Francisco e eu quero ajudar a trazer o equilíbrio de volta ao rio.



Assim, as crianças vão saber que a Cedaé cuida da água que nós bebemos (Avó de Chico que trabalhou na Cedaé).



Fonte: Cedaé (2016a).

Um **desenho animado infantil** de nome “As aventuras de Chico Gota em O Caminho das Águas” é utilizado nas ações infantis e projetos de educação ambiental para crianças (Vídeo 8). O desenho conta a história do personagem Chico Gota em defesa do meio ambiente e tenta mostrar o caminho que a água faz até chegar à torneira, a poluição dos rios e o desequilíbrio do meio ambiente causado pela ação do homem. O vídeo se passa entre a floresta, com a participação de Iara (personagem do folclore brasileiro “mãe das águas”) e Splash (estrela da água), e a casa do personagem Chico Gota. No discurso dos personagens, fica evidente o **conceito de desequilíbrio** que atinge o meio ambiente, sendo esta a primeira prática cujo discurso se **alinha com o argumento central da tese**.

Por fim, verificamos que o **PROCON-RJ** (estadual), além da aplicação na área de regulamentação de mercado, que será apresentada adiante, desenvolve ação voltada para a educação do consumidor. A cartilha “Menu dos Direitos” (Figura 47) contém orientações sobre os direitos dos consumidores em bares e restaurantes e é distribuída para consumidores.

Figura 46 - Menu de Direitos

**DIREITO À INFORMAÇÃO**

Rio de Janeiro, ficou conveniado que o valor é de 10%, caso o consumidor queira pagar.

**COMANDAS-CARTELAS DE CONSUMO**

- As comandas devem ser feitas em duas vias para que o consumidor possa controlar o que consumia.
- É proibido ao fornecedor a cobrança de taxa pela perda da comanda.

**CARDÁPIOS E TABELAS DE PREÇOS**

- O cardápio é obrigado a informar, claramente, os ingredientes e características dos produtos e os preços.
- O cardápio deve estar na entrada do restaurante.
- Os cardápios devem conter os dizeres "SE BEBER NÃO DIRIJA" e o telefone do órgão da vigilância sanitária e da defesa do consumidor.
- Nos estabelecimentos situados em áreas turísticas é obrigatório cardápios em português, inglês e espanhol.

**INFORMAÇÕES SOBRE FORMA DE PAGAMENTO**

- Todas as formas de pagamento devem estar na entrada do restaurante (cartão, cheque, tiquete, etc.).

**CONSUMAÇÃO MÍNIMA**

- É proibida a cobrança de consumo mínima.

**COMIDA POR PESO SELF SERVICE**

- O peso do prato deve estar programado na balança.
- O consumidor tem o direito de conferir o peso programado.

**COBRANÇA DE GORJETA**

- Gorjeta não é obrigatória, mas, no Estado do

**COUVERT ARTÍSTICO**

- Só é autorizado em casas com música ao vivo, ou alguma outra atividade artística em ambiente fechado.
- A informação sobre a cobrança e o valor deve ser afixada, de forma visível, na entrada do estabelecimento.

**COUVERT DE MESA**

- Só poderá ser cobrado se o consumidor for consultado e der seu aceite.
- Se for deixado à mesa sem o expreso consentimento do consumidor, será considerado amostra grátis.

**PRODUTOS IMPRÓPRIOS PARA O CONSUMO**

- É proibida a venda e estocagem de produtos com validade vencida.

**PRODUTOS TABELADOS**

- O consumidor tem o direito de pagar pelo preço de tabela.

**PRODUTOS MANIPULADOS**

- Os produtos, após manipulados e reembalados, devem conter as seguintes informações: designação do produto, data de fracionamento e prazo de validade após a abertura ou retirada da embalagem original.

**ÁGUA PARA OS CONSUMIDORES**

- É obrigatório o fornecimento de água potável, filtrada e não mineral, gratuitamente, para uso dos consumidores.

**VISITAÇÃO À COZINHA**

- O consumidor tem o direito, na Cidade do Rio de Janeiro, de visitar a cozinha dos restaurantes.

**CARTAZES**

- Telefones e serviços úteis em local de fácil acesso, tais como: Corpo de Bombeiros, Pronto Socorro e Hospitais Públicos; Defesa Civil, Delegacia de Polícia local; Polícia Federal; Disque Denúncia, Instituto Médico Legal, Delegacia da Mulher, Delegacia da Criança e Adolescente Vitima, e Polícia Militar.
- Endereço e telefone do Procon;
- "A prática de prostituição ou de exploração sexual de crianças e adolescentes é crime, punida com reclusão de 4 a 10 anos e multa. Inocorem nas mesmas penas os responsáveis pelo local em que ocorram tais práticas. Disque Denúncia nacional: disque 100; Disque Denúncia Estadual: (21) 2259-1177 e Conselho Tutelar: (21) 2233-3166;
- Disque Segurança Alimentar da ALERJ;
- Vigilância Sanitária;
- SONEGAR E CRIME.
- Telefone e endereço do Procon-RJ e da Comissão de Defesa do Consumidor da Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro (ALERJ) nos documentos fiscais emitidos pelos estabelecimentos comerciais do Estado do Rio de Janeiro.

**AMASSADORES DE LATA**

- É obrigatória a colocação de "amassadores de latinhas" em todos os bares e restaurantes.

Fonte: PROCON-RJ (2016).

A cartilha criada pelo Seprocon em parceria com o Sindicato de Hotéis, Bares e Restaurantes (SindRio) detalha todos os direitos do consumidor nesse tipo de estabelecimento, entre eles, o fornecimento gratuito de água filtrada para clientes (PROCON-RJ, 2014), direito este atribuído por lei no Estado do Rio de Janeiro.

#### 4.3.3 Regulamentação de mercado/políticas públicas

O último recorte teórico identificado nas pesquisas realizadas diz respeito à regulação de mercado. O Quadro 15 retrata as condutas de regulação de mercado identificadas que corroboram com o propósito de beber água da torneira.

Quadro 15 - Ações de regulação de mercado

| Instituição / agente    | Ação  |
|-------------------------|---|
| Legisladores Municipais | - Lei Água filtrada gratuita em bares e restaurantes<br>- Lei Bebedouros públicos   |
| Legisladores Estaduais  | - Lei Água filtrada gratuita em bares e restaurantes<br>- Lei de Potabilidade da água de estabelecimentos alimentícios<br>- Lei Bebedouros públicos |
| ALERJ                   | - Aplicativo  |
| PROCON                  | - Fiscalização e aplicação de sanção<br>- Realização de teste da qualidade da água  |

Fonte: Elaboração própria (2016).

Ações de regulação de mercado podem ser direcionadas através de vários mecanismos, como leis, tributos, subsídios, sanções etc. Embora o uso da lei seja geralmente pensado como coercitivo e punitivo, a coerção também pode ser positiva e de assistência (ROTHSCHILD, 1999). Assim, identificamos algumas leis que direcionam para um comportamento de beber água da torneira e que representam contribuições positivas para o sistema de marketing da água.

A primeira lei verificada foi a que obriga bares e restaurantes a servir água filtrada de forma gratuita para seus clientes na cidade de Curitiba, nos estados do Rio do Janeiro e de Tocantins e no Distrito Federal (Quadro 16). As leis estão disponíveis na íntegra nos Anexos A, B, C e D.

Quadro 16 - Leis de água gratuita em estabelecimentos e aplicação

| Lei                           | Localidade/<br>Âmbito          | Tipo de<br>água        | A quem se aplica   | Sanção       |
|-------------------------------|--------------------------------|------------------------|--|--------------|
| 2.424/95                      | Rio de Janeiro<br>(Estadual)   | Filtrada               | Bares, restaurantes e estabelecimentos similares   | Sim          |
| 7.047/15                      | Rio de Janeiro<br>(Estadual)   | Filtrada /<br>gratuita | Bares, restaurantes e estabelecimentos similares   | Sim          |
| 1954/98                       | Distrito Federal<br>(Estadual) | Potável                | Repartições públicas e estabelecimentos de comercialização de gêneros alimentícios, hotéis, bares, restaurantes, cafés, lanchonetes e congêneres | Não menciona |
| Projeto<br>005.00163.201<br>5 | Curitiba<br>(Municipal)        | Filtrada /<br>gratuita | Bares, restaurantes e estabelecimentos similares   | Sim          |
| 3.133/16                      | Tocantins<br>(Estadual)        | Filtrada /<br>gratuita | Bares, restaurantes e estabelecimentos similares   | Sim          |

Fonte: Elaboração própria (2016).

No Estado do Rio de Janeiro, desde 1995, existe uma lei com previsão de obrigatoriedade da ofertada de água filtrada para clientes e restaurantes, mas não menciona que a água teria de ser gratuita, nem que seria necessário o estabelecimento informar a seu cliente sobre seu direito, assim como não fazia menção a qualquer sanção em caso de descumprimento. Uma reformulação na lei foi proposta pelo deputado estadual André Ceciliano, que deixou evidente que essa oferta teria de ser gratuita e que cartazes deveriam ser expostos no estabelecimento para informar o consumidor. Conforme Petty (2005), a divulgação de informações é também um remédio comum para violação de leis. Alguns processos de responsabilidade por produtos são trazidos sob a teoria da "falha de avisar".

A emenda proposta pelo referido deputado ainda conferiu caráter de sanção, conforme estabelece o Código de Defesa do Consumidor (Lei Federal nº 8078/90), caso houvesse

descumprimento por parte dos estabelecimentos. As sanções que a ação regulatória emprega sobre os agentes envolvidos são diversas e dependem de cada situação específica (COSTA, 2015). Assim, identificamos que, nesse caso específico, a sanção é traduzida exclusivamente em forma de multa, mas também poderia representar a cassação ou interdição dos direitos de atuação (de fora definitiva ou temporal), como ocorre na lei de potabilidade da água exigida também nesse estado.

Art. 1º - Os bares, restaurantes e estabelecimentos similares ficam obrigados a servirem água filtrada, de forma gratuita, aos seus clientes.

Art. 1-A – Os estabelecimentos de que trata a presente lei ficam obrigados a afixarem cartazes informando sobre a gratuidade da água potável filtrada (RIO DE JANEIRO, 2015).

Através de visita ao Rio de Janeiro, observamos que a lei vinha sendo cumprida em alguns restaurantes e que a informação estava disponível conforme determinação da lei de fixar cartazes informativos no estabelecimento (Figura 48).

Figura 47 - Cartaz em restaurante



Fonte: Acervo próprio (2016).

Leis semelhantes vigoram no Distrito Federal e também em Tocantins. A lei no Distrito Federal foi sancionada em 1998, mas, conforme identificamos na pesquisa, não é devidamente cumprida. Esse fato parece estar relacionado com a ausência do estabelecimento de sanção em caso de descumprimento e o desconhecimento da população sobre esse direito. O Vídeo 9 apresenta imagens e trechos de uma reportagem sobre este fato.

### Vídeo 9 - Lei no Distrito Federal não é cumprida

Uma lei do Distrito Federal obriga bares e restaurantes a darem água para os clientes gratuitamente. A regra existe há 17 anos, mas é pouco conhecida do público e ignorada por comerciantes.



Quando come fora de casa, Paulo sempre pede água filtrada no lugar da famosa água mineral em garrafa. Mas a resposta nem sempre é positiva.



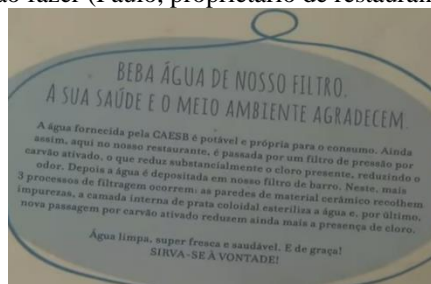
Não é fácil, as pessoas não entendem isso e o comércio precisa entender. Todo mundo tá pensando evidentemente naquilo que vai perder no faturamento da empresa. Eu acho que isso é pensamento pequeno, a gente não tem que pensar nisso. A gente tem que pensar que existe um custo ambiental gigante nisto daí, existe uma questão ética com seu cliente e o percentual de faturamento que você deixa de ganhar, ele vai ser compensado de outra forma.



[...] Apesar de existir há 17 anos, muitos restaurantes alegam que não sabiam da obrigação. Além de fornecerem a água, eles devem também manter um filtro e copos higienizados em local de fácil acesso aos clientes. Mas a lei não especifica quem deve fazer a fiscalização, o que contribui para o desrespeito.



Eu prefiro dar essa opção para nossos clientes para ele escolher, eu vendo essa água [referindo-se à engarrafada], as pessoas reclamam de preço e eu acho que ainda está barata. A gente pretende subir mais ainda o preço para desestimular o consumo, e a gente oferece melhor possibilidade de tomar água de graça e saudável, que eu acho que o mundo inteiro faz isso, não tem por que a gente não fazer (Paulo, proprietário de restaurante).



Fonte: EBC (2015).

A proposta de lei (ANEXO E) apresentada pela vereadora Julieta Reis, na cidade de Curitiba-PR, não avançou, tendo em vista a reação negativa de empresários do ramo alimentício e de representantes da Associação de Bares e Restaurantes (Abrasel) de Curitiba. A associação acreditava que oferecer água gratuitamente aos clientes deve seguir sendo uma opção e não se tornar mais uma obrigação para estabelecimentos do setor (ABRASEL, 2016). As opiniões da

vereadora acerca da lei podem ser verificadas no trecho a seguir e são complementadas no Vídeo 10.

Segundo Julieta Reis, a intenção é incentivar a adoção de hábitos mais saudáveis à pessoa que frequentar bares e restaurantes. “Convém ressaltar que o cliente tem a faculdade de optar pela água com ou sem gás na forma engarrafada, a qual é cobrada. A proposta, portanto, não impede a venda de qualquer tipo de produto ou bebida”, completa a vereadora. A prática já é adotada em outros locais do país, como no Rio de Janeiro (lei estadual 7.047/2015) (CÂMARA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2015).

Vídeo 10 - Julieta Reis fala sobre o projeto de lei

Eu acho que determinados hábitos na vida da gente tem que ser obrigado. Para que vire uma cultura. [...] Então, o objetivo da lei não é impor nada, não é obrigar ninguém a nada, mas criar um hábito e uma cultura que pudesse ser permanente, mas criar um hábito e uma cultura na cidade que pudesse ser permanente sem obrigatoriedade. Às vezes, para você criar o hábito, você tem que fazer a obrigatoriedade. [...]. Eu sei que tem várias pessoas entendendo de maneira diferente, que nós estamos no momento de crise e que as pessoas precisam vender etc. etc. Mas, eu acho que quando você tem uma simpatia, a tua clientela aumenta e você pode obter um consumo maior de outros tipos de produtos em questão da água. A água é um bem natural, indispensável para os seres vivos e nós temos que incentivar o seu consumo. Inclusive, por uma questão de saúde. [...] Viva a água!



Fonte: Paraná Notícias (2016).

Verificamos ainda uma **lei que coloca a obrigatoriedade da instalação de bebedouros públicos em lugares públicos** (praças, paradas de ônibus etc.), agências bancárias, correios e casas lotéricas. Esta lei foi identificada nas cidades de Tatuí-SP, Araraquara-SP e no Estado do Rio de Janeiro. O Quadro 16 expõe as especificações propostas nas leis, cujas íntegras podem ser acessadas nos Anexos G, H e I.

Quadro 17 - Leis de bebedouros públicos e aplicação

| Lei      | Localidade/âmbito           | Tipo de água      | A quem se aplica  | Sanção         |
|----------|-----------------------------|-------------------|---|----------------|
| 4.241/03 | Rio de Janeiro/<br>Estadual | Filtrada e gelada | Casas de espetáculo, cinemas, parques de diversão, parques temáticos, shopping centers, estádios, ginásios esportivos e outros locais de afluxo de público. | Sim            |
| 7.322/10 | Araraquara-SP/<br>Municipal | Não específica    | Bancos oficiais e particulares.   | Sim            |
| 5.046/16 | Tatuí-SP/<br>Municipal      | Potável           | Locais de prática de caminhada, praças e terminais de ônibus.   | Não mencionada |

Fonte: Elaboração própria (2016).

As motivações apontadas por dois dos propositores estão associadas à questão da saúde pública e à melhor oferta do serviço em prol do cliente. Apesar de as leis não terem sido necessariamente propostas para estimular exatamente o consumo de água da torneira, elas acabam por fazê-lo, uma vez que criam o acesso a essa modalidade de consumo para além das residências dos consumidores. Elas são essenciais como proposta para o incentivo ao consumo de água da torneira, especialmente fora de casa, quando o acesso se torna mais limitado. Em detrimento desta restrição de acesso, outras modalidades de bebidas ganham espaço no mercado, especialmente a água engarrafada.

O projeto tem como maior finalidade a proteção da saúde pública, tendo como objetivo estabelecer que a Prefeitura Municipal de Tatuí instale bebedouros públicos para uso gratuito dos munícipes em avenidas, onde se praticam atividades físicas, praças e terminais de ônibus da região central da Cidade, onde transitam milhares de pessoas diariamente. É sabido que o consumo de água potável está diretamente ligado ao equilíbrio de vida, de saúde, sendo que o fornecimento de água para o consumo gratuito estimulará a hidratação e, por conseguinte a prevenção da saúde de todos, consequentemente, gerando economia ao erário público (MARQUINHOS DA SANTA CASA, 2016)

Uma lei complementar que funciona para garantir mais segurança para os consumidores na hora de beber água de bares e restaurantes é a **Lei 1.893/91** (ANEXO F), reformulada pela Lei 5.503/09, a qual **orienta estabelecimentos que possuem reservatórios de água destinada ao consumo humano quanto à manutenção destes para assegurar os padrões de potabilidade**. O estabelecimento deverá realizar a higienização e limpeza da caixa d'água a cada 6 meses e enviar amostras da água para análise para o laboratório do órgão fiscalizador, que é o Instituto Estadual do Ambiente do Estado do Rio de Janeiro (INEA). Cabe sanção por meio de multas e interdição do estabelecimento em caso de não atendimento aos padrões desejados. Como vimos na seção de marketing social e educação do consumidor, o tópico “limpeza da caixa d'água” é recorrente em qualquer abordagem prática, demonstrando a importância desse aspecto para se encorajar os consumidores a beberem água da torneira.

Em paralelo à regulamentação através da lei, mesmo que haja sanções para coibir o seu descumprimento, essa ação só é concretizada através da **fiscalização** e aplicação da punição. Nesse sentido, verificamos um caso eficaz de atuação de um agente representativo de órgãos que prezam pelo consumidor. O **PROCON-RJ** deflagrou uma **campanha de fiscalização** “Água na Jarra” para verificar se a Lei 2.424/95 (posteriormente alterada para Lei 7.047/15) estava sendo cumprida pelos bares e restaurantes. Nestas visitas aos estabelecimentos, o órgão também checkou a vigência do selo de potabilidade. Em caso de descumprimento, o infrator é

multado e recebe um prazo para adequação para só depois serem avaliadas punições mais severas, como a interdição.

O Procon Estadual, por determinação da Secretaria de Estado de Proteção e Defesa do Consumidor (Seprocon), prosseguiu com a Operação Jarra D'Água nesta quarta-feira, 26/02, e desta vez vistoriou restaurantes do Leblon, no Rio de Janeiro. O objetivo inicial da operação é informar os donos dos estabelecimentos sobre a necessidade de se adequarem a Lei Estadual 2424/95, que obriga o fornecimento de água potável filtrada, gratuitamente, para os consumidores (PROCON, 2014).

Em adição, o órgão também já realizou **teste para avaliar a qualidade de água** que é servida gratuitamente (G1-RJ, 2016). Além de a oferta ser disponibilizada conforme lei, é importante averiguar se esta água tem qualidade para consumo, conforme determina a Portaria 2.914/11. Esta ação aconteceu em parceria com uma universidade da cidade do Rio de Janeiro.. O órgão também aplicou multa para aqueles estabelecimentos que se negaram a servir a água para os clientes, que não possuíam o cartaz informando sobre a disponibilidade de água gratuita e, ainda, por estarem com o selo de potabilidade do reservatório atrasado.

A lei que obriga bares e restaurantes a servirem água filtrada gratuita para os clientes também existe em Tocantins. Assim, o **PROCON-TO** já informou que também vai fiscalizar os bares e restaurantes para verificar se os estabelecimentos estão obedecendo à regulamentação. Em um primeiro momento, a fiscalização serviria para orientar e exigir que os estabelecimentos se adequassem à lei; posteriormente, seriam aplicadas as ações estabelecidas. “A primeira punição é advertência e se depois não cumprirem aí sim será estabelecido uma multa”, comentou o superintendente do órgão” (G1-TO, 2016).

Uma última ação verificada se alinha ao âmbito de fiscalização e foi proposta pela **Alerj** através do aplicativo “**Carteirada do Bem**”, que funcionava no sentido de receber denúncias dos consumidores em caso de não cumprimento das leis. Com a ferramenta, seria possível ter acesso rápido às leis e saber as penalidades previstas, além de ter a possibilidade de denunciar seu descumprimento ao Procon e ao Alô Alerj (O GLOBO, 2016). O aplicativo contém as principais leis dirigidas para os consumidores, inclusive a lei de obrigatoriedade de bares e restaurantes a servirem água filtrada gratuitamente. O vídeo 10 apresenta mais informações sobre o aplicativo.

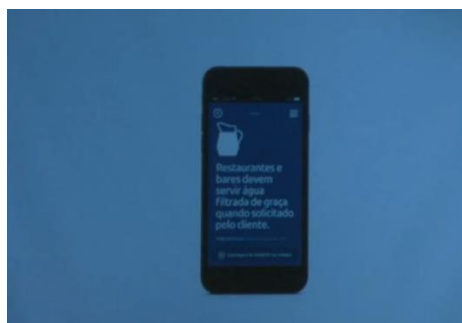
Desenvolver leis para regulamentar as ações de mercado é fundamental para minimizar as falhas e estabelecer a harmonia do sistema. As sanções representam um instrumento mais coercitivo em caso de a lei não estar surtindo o efeito esperado. Porém, apenas ter as leis não traz garantia suficiente de que elas serão cumpridas, e ações só serão aplicadas tendo um órgão

que possa executar a fiscalização e a aplicação das multas. Por isso, é primordial a atuação dos órgãos de fiscalização em parceria com o agente legislador e também com o consumidor a fim de garantir o efeito esperado.

#### Vídeo 11 - Lançamento do aplicativo Carteirada do Bem

Aplicativo lançado na casa quer garantir o direito do cidadão. O aplicativo recebeu o nome de Carteirada do Bem, permite ao cidadão ter acesso às leis do dia a dia dele e cobrar que elas sejam respeitadas.

Por exemplo, se você for num restaurante e pedir um copo de água filtrada e eles te cobrarem por esse serviço, você pode vir aqui e mostrar a lei da Alerj que obriga este tipo de estabelecimento a oferecerem a água filtrada de graça



É uma forma de nós estarmos divulgando as leis [...] e essa é uma forma de você chegar mais fácil ao cidadão

É um aplicativo inovador para fazer valer o direito do cidadão do Rio de Janeiro, porque você tem as leis e muitas vezes, o cidadão não conhece seus direitos, ele não utiliza e com esse aplicativo vem sanar essa lacuna.



Fonte: Tv Alerj (2015).

#### 4.4 A VISÃO DOS AGENTES PRATICANTES SOBRE AS AÇÕES DE MARKETING SOCIAL, EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR E REGULAÇÃO DE MERCADO

Esta seção apresenta a análise das entrevistas realizadas com os agentes propositores de ações que representam alternativas para aprimorar o sistema, a partir do encorajamento dos consumidores a beberem água da torneira. Ela está organizada pelas categorias de marketing social, educação do consumidor e políticas públicas/regulação de mercado e as subcategorias ou elementos centrais que surgiram.

#### 4.4.1 Marketing social

O marketing social está baseado na proposta da adoção de **ideias** e atitudes relacionadas a alguma causa social. Ações dessa natureza devem direcionar comportamentos de adesão espontâneos. A ideia de “beber água da torneira” é traduzida no comportamento de fazer o uso dessa água para o desígnio da ingestão. A partir da entrevista, dentro desta categoria, surgiram as subcategorias: comportamento e mudança cultural, ideias competidoras, beneficiários das ações e atuação do poder público.

Inicialmente, observamos as **motivações** para ações e identificamos que elas podem estar associadas a enfatizar a qualidade da água que a companhia oferece, reforçar a importância da água para a hidratação e, conseqüentemente, a redução de gastos públicos com saúde etc.

Bom, tudo começou por essa ideia de mostrar que a água da companhia é uma água própria para o consumo: como mostrar isso? Daí surgiu a ideia lá atrás: vamos envasar algumas e a gente começa a utilizar nos eventos da companhia para todo mundo perceber que a água pode ser tomada (Entrevistado 1).

Incentivar o consumo da água de torneira, justamente buscando uma alternativa mais sustentável ao grande consumo de descartáveis que a gente tem hoje em dia (Entrevistado 12).

Ainda verificamos que um dos agentes que desenvolve esta ação está associado com um propósito maior do que apenas beber água da torneira, que é a sustentabilidade. Esse alinhamento coincide com o pensamento do equilíbrio do sistema de marketing da água para beber. O fato de beber água da torneira não só representa ganho direto para o consumidor, mas especialmente para o meio ambiente. Essa proposta representaria uma questão *demarketing* (PEATTIE; PEATTIE, 2008), ou seja, a contenção do estímulo de beber água engarrafada pela percepção de que esse consumo de forma desenfreadada é em algum aspecto prejudicial. O marketing social tem sido usado como meio de abordar problemas sociais e alcançar condições e resultados desejáveis em comum, alterando a relação entre as pessoas e seu meio ambiente, promovendo atividades mais benéficas socialmente e o consumo associado de bens de "mérito" ou evitando o "demérito" dos bens e, portanto, favorecendo o bem-estar da sociedade (NOLAN, VAREY, 2014).

Não apenas de beber a água tratada, cuidar com a limpeza da caixa d'água, usar corretamente a nossa rede de esgoto, separar materiais, tudo com foco da sustentabilidade e respeito ao meio ambiente, do uso racional da água, dos bens, da natureza para garantir para as gerações futuras (Entrevistado 8).

Nosso pensamento, nosso raciocínio, sempre foi o seguinte: se eu bebo a água que chega na minha casa, a água da torneira, isso é um sinal que eu me preocupo com água da minha cidade, né! Se eu me preocupo com a água da minha cidade, automaticamente eu vou me preocupar com os mananciais da minha cidade, com a qualidade dessa água. Então, eu vou ser uma pessoa mais propensa a apoiar ações de reflorestamento, de proteção de mananciais, não invadir área de mananciais para construir prédio. Então, a ideia é essa que a pessoa que faz esse consumo, ela também é uma pessoa que vai se preocupar com o recurso vital (Entrevistado 12).

**Mudanças** relacionadas ao **comportamento** das pessoas acontecem de forma demorada, precisando de um longo tempo para transformar a aceitação da ideia em atitude positiva em relação à causa, isto é, até que sejam adotados de fato novos hábitos e costumes. Assim, os agentes percebem que o hábito de se ter a água engarrafada como modalidade principal para ingestão está relacionado a questões culturais e, por isso, uma mudança para beber água da torneira levaria ao investimento em programas de longo prazo. De acordo com Andreasen (1994), a definição de marketing social exige apenas que o profissional de marketing social acredite que o programa irá melhorar a longo prazo o bem-estar individual ou social. O fato de a água da torneira ser avaliada negativamente pela sociedade é um dos fatores que foi apontado como parte dessa cultura.

Na verdade, nosso papel é esse entregar água com qualidade para as pessoas beberem. É claro que tem aí no aspecto cultural que precisa ser superado, mas nosso objetivo é esse (Entrevistado 1).

Beber água na torneira, culturalmente, no Brasil inteiro, ninguém tem. Não é como em outros países, que você abre a torneira, bota o copo lá e bebe aquela água (Entrevistada 3).

O mercado de água engarrafada, ele se valeu desse conceito cultural, abstrato, que não é concreto na cabeça da população e se vendeu como alternativa melhor (Entrevistado 8).

Pertinente a esta discussão, indagamos aos agentes se eles conseguiam identificar o que deveria ser mudado na prática de consumo de água com a finalidade de beber, uma vez que antigamente se tinha o hábito de beber água da torneira e de filtro. Os agentes ilustram que essa mudança está associada não especificamente à queda na qualidade da água na torneira, mas especialmente ao surgimento de uma nova oferta (água engarrafada) e a *commoditização* da água.

Mais oferta, acho que a oferta de água mineral do mundo. De fato acho que oferta, nada mais além da oferta (Entrevistado 4).

Essa mudança de comportamento ela decorreu com certeza de campanha de divulgação, de mostrar água engarrafada como sendo uma água que teria melhor qualidade e daí vindo desse princípio, desse conceito antigo de água mineral que a

gente comentou agora há pouco (Entrevistado 8).

Eu acho que a água virou um produto, transformaram a água no produto (Entrevistado 12).

Essas colocações direcionam para um novo elemento de análise: a questão da **concorrência de ideias**, que eventualmente pode existir em marketing social. Segundo Costa (2015), ações do marketing mix, especialmente nos elementos de preço, promoção e distribuição, que a ação de marketing social deveria envolver não apenas a proposição direta da causa que se propõe, mas também o que se configura como fatores contrários à adoção da proposição, a qual autor atribui o nome de **ideias competidoras**, que podem ser: falta de interesse, apatia, marketing comercial e desencorajamento social. As duas primeiras não foram abordadas nesta pesquisa, pois, para serem investigadas, precisaríamos ter acesso à opinião dos consumidores.

A ideia competidora associada ao marketing de outras empresas que surgiu espontaneamente na fala dos entrevistados foi **marketing comercial**. Conforme Costa (2015), este aspecto representa a ação de marketing realizada por organizações que propõem a adoção ou a manutenção de um hábito que é contrário ao que está proposto pelo marketing social, ou seja, altos investimentos que são realizados em publicidade e propaganda por parte das empresas de água engarrafada (WILKIE, 2006).

Eu acho que a própria indústria de água engarrafada faz um pouco disso: acaba tendo que dizer que a água dela é boa e que a outra não é boa e tome sem medo. E aí como são empresas mais de mercado, mais da área privada que tá ali brigando no comercial, acho que a publicidade delas é bem mais agressiva para mercado (Entrevistado 1).

Acho que as empresas de água mineral, elas forçaram muito essa barra também, pensando assim, colocando, trazendo essa alternativa, investindo muito no marketing, Sem querer [os consumidores] acabam imaginando que só podem beber aquilo; se aquela é a boa, então aquela outra [água da torneira] é a ruim (Entrevistado 4).

Foi duas coisas: foi isso [se referindo à degradação do meio ambiente], que daí foi muito bem explorado pelas empresas que engarrafam água, porque daí vinha a mídia falando mal da água e do manancial que a empresa de saneamento utiliza e aí as empresas que vendem a água, faz propaganda na mídia, faz propaganda bonita, coloca um personagem lá, com um corpo todo bonito. Então a imagem era bonita do lado e feia do outro (Entrevistado 6).

Porém, não foi identificado pelos agentes que exista uma concorrência traduzida na ideia de **desencorajamento social**. Este corresponde a um movimento semelhante ao encorajamento que estimula a adoção do comportamento, mas que aqui ocorre no sentido contrário, ou seja, os grupos sociais de amigos, familiares, colegas de trabalhos, dentre outros, desenvolvem ações,

de forma voluntária ou não, que desestimulam o sujeito a se distanciar da proposição de marketing social (COSTA, 2015).

Eu não diria que é um desencorajamento social, eu acho que como eu falei, houve uma mudança nossa em relação ao consumo, que conta também, e o encorajamento, na verdade, a gente faz, mas faz ainda no regime de formiguinha (Entrevistado 3).

Não sei se é um desencorajamento, eu acho que falta confiança e a falta de confiança às vezes, né?! Se você sente gosto, ver água marrom, você ver que não dá mesmo, em vários lugares, né?! Não entendo muito como desencorajamento (Entrevistado 4).

As ações de marketing social são direcionadas a públicos específicos e, como identificado na nossa pesquisa documental, podem se dirigir diretamente aos consumidores, a bares, restaurantes e hotéis. Porém, o resultado da ação será refletido para um bem maior e mais amplo do que exclusivamente para quem está se desenvolvendo a ação. Os **beneficiários** gerais da adoção de um comportamento são todos os membros da sociedade (ANDREASEN, 1994; NOLAN; VAREY, 2014; COSTA, 2015).

Olhe, eu acho que ela beneficia a instituição de uma forma geral [...] você deixar a instituição sempre obrigada para manter aquele padrão de qualidade [...] vai beneficiar a população porque, de certa forma, você acaba entregando uma água de qualidade com preço menor (Entrevistado 1).

A todos, porque todos são agentes de mudança, né?! Então adiciona para todo mundo e o foco principal é saúde pública (Entrevistado 8).

Aos dois lados, a empresa que ganha confiabilidade e ao consumidor (Entrevistado 4).

Dessa forma, os agentes percebem que as ações de marketing social que eles desenvolvem beneficiam os consumidores, as próprias instituições que as desenvolvem (no caso das companhias de água, restaurantes) e a sociedade. Esta perspectiva se alinha com o recorte de regulamentação de mercado/políticas públicas na característica de “interesse público”, que será discutido na seção 4.4.3.

A última subcategoria que emergiu das entrevistas diz respeito à **atuação do poder público** junto às propostas de ações sociais. De acordo com Costa (2015), as ações de marketing social deveriam passar pela atuação do poder público. Entretanto, não é o que se percebe por esse agente ligado à atuação de organizações não governamentais.

Não é todo mundo que se interessa, o próprio poder público não se interessa, a própria companhia de tratamento não se interessa (Entrevistado 12).

A percepção desse agente se alinha com o questionamento veiculado pelo site O Povo (COELHO, 2015), o qual coloca que, nas unidades do Governo do Ceará, não se bebe a água da Cagece (companhia de água do estado), gastando-se por ano R\$ 2,35 milhões no período de 23/12/2014 a 22/12/2015 com a compra de mais de 500 mil garrações de água mineral. Isso demonstra o baixo envolvimento do poder público junto ao marketing social realizado pela organização com a proposta Água de Beber.

De maneira geral, percebemos que nenhum dos agentes utilizou o termo marketing social para caracterizar suas ações relacionadas a práticas que eles desenvolvem, porém, pelo próprio discurso, observamos que eles mencionam várias características conceituais deste recorte e que foram colocados em prática. Mesmo que eles não tenham se referido ao termo marketing social, esse fato não descaracteriza a ação como tal.

#### **4.4.2 Educação do consumidor**

As análises sobre educação do consumidor permitiram a organização do conteúdo nas seguintes subcategorias: processo de construção de mudança, limpeza da caixa d'água, informação e conhecimento, desinformação e falta de informação, consumidor cidadão, falta de interesse público, parcerias e sistema formal de educação. Antes da apresentação das categorias, apresentamos as motivações que os agentes mencionaram para a realização das condutas.

A educação do consumidor fomenta uma compreensão de fontes de informação e aconselhamento e do potencial de inovações de produtos e novas tecnologias. Além disso, ajuda as pessoas a fazerem escolhas eficazes, racionais, e envolve a compreensão e interpretação da informação sobre o produto, publicidade e técnicas de vendas (BRENNAN; RITTERS, 2004). Esse recorte teórico foi citado nas entrevistas como sendo central dentro do trabalho que os agentes realizam, especialmente com o objetivo de conscientizar os consumidores.

As propostas de educação do consumidor devem corresponder a um trabalho paralelo, contínuo e atrelado às ações de marketing social. Se por um lado o papel do marketing social é persuadir para um comportamento voluntário, por outro, a educação do consumidor facilita, conduz e prepara-o para entender a importância das suas ações, de forma que ele se torne consciente e, por isso, faça melhores escolhas para si, para sua família e para a sociedade em geral.

Os agentes reconhecem que as **motivações** das ações apresentadas estão relacionadas

com o processo de educação do consumidor, mas não direcionadas especificamente ao reforço da necessidade em “beber água da torneira”, vão além, alinhando-se para propósitos, tais como: sustentabilidade e responsabilidade ambiental, redução da poluição dos rios, observância do descarte do lixo em casa e nas ruas, do uso racional da água, do cuidado e zelo que devemos ter com a natureza. Em uma companhia investigada, esse propósito é tão evidente que existe um setor que cuida exclusivamente da educação.

Tem uma área chamada XXXX, a função dessa unidade é educação ambiental. Então é uma unidade de serviço para educação ambiental e eles existem somente para isto, para estarem em escolas divulgando, em eventos. Então, o pessoal que trabalha nesta área estão o tempo todo elaborando cartilha para que chegue ao nível, chegue a todos os níveis, da criança até o adulto a informação dentro da faixa compreensível (Entrevistado 6).

Isto tudo é muito em relação à educação ambiental, eu tenho identificado que as escolas primárias que é por onde deve começar em âmbito nacional não têm disciplina direcionada à questão ambiental (Entrevistado 7).

Levar conhecimento, como eu disse anteriormente, é o conhecimento que permite que o consumidor tome uma decisão correta. A companhia não faz nenhuma abordagem abrupta, nenhuma abordagem de desqualificar ou não qualificar os seus concorrentes. A companhia leva conhecimento como sendo o principal instrumento para a retenção desse consumidor conosco (Entrevistado 8).

A educação do consumidor foi enfaticamente citada como forma de **mudar a visão dos consumidores em relação à água da torneira**, a qual, algumas vezes, materializa-se de maneira negativa e, por esta razão, essa opção passa a perder espaço para a água engarrafada. Conforme os agentes, a mudança vem através do processo de divulgação das informações, realização de atividades educativas, conscientização, política de educação, parcerias com as escolas etc.

Então, assim, é muito rigor que tem por trás da companhia de saneamento, mas como as pessoas vão perceber isso, eu acho que assim, é política pública pelo bem da saúde das pessoas, educação, principalmente educação (Entrevistado 2).

Mudança disso é divulgar o que a gente faz (Entrevistado 6).

Agora isso é uma questão cultural que a gente só consegue mudar através de campanhas educativas (Entrevistado 9).

Os agentes reconhecem a capacidade transformadora que a transmissão de informação tem sobre o trabalho que eles realizam e como esta é primordial na condução das atividades e ações de qualquer natureza. **Informação e conhecimento** foram citados como sendo a peça central e a chave do processo de convencimento para tomar água da torneira e do processo de

empoderamento do consumidor. A qualidade da água, o processo de tratamento e o controle foram destacados como informação essencial para contribuir com encorajamento para beber água da torneira.

Então a gente tem que mostrar isso, a gente tem que mostrar que nossa água tem qualidade, tudo o que nós fazemos de tratamento, tudo o que pensamos em termos de estação de tratamento e controle de qualidade da água é porque nós sabemos que o fim vai ser o consumo. Nós temos que promover esse tipo de ação para que todos tenham conhecimento e saibam que podem consumir, que nada vai acontecer de mal para aquelas pessoas (Entrevistado 1).

O conhecimento é a chave do sucesso. Se o seu consumidor não conhece o produto, se o seu consumidor não conhece quantas etapas o produto tem que ser submetido a tratamento, qual grau de controle de qualidade, é muito fácil você perder esse consumidor para um mercado alternativo (Entrevistado 8).

No momento que a população começa a tomar conhecimento dessas leis e dos seus direitos, ela começa a exigir seus direitos (Entrevistado 11).

Então eu acho que realmente a educação e informação é a chave para você mudar isso e empoderar o consumidor, porque essa decisão é dele (Entrevista 12).

Uma das informações mais divulgadas para educação do consumidor, independente do agente investigado, é a **informação sobre a limpeza da caixa d'água** e a indispensabilidade da realização do procedimento para que a qualidade da água da torneira seja garantida. Este aspecto se relaciona com a variável 'indicadores contextuais' (elementos do sistema de distribuição de água: canos, tubos, reservatórios) abordada no Estudo 1 e, segundo diversos autores (DORIA, 2010; SPENCE; WALTERS, 2012), atributos dessa natureza são relevantes na percepção do consumidor sobre a água da torneira. Assim, trabalhar essa informação é de suma importância no processo de incentivo ao consumo da água da torneira para a finalidade de beber, e essa divulgação vem sendo desenvolvida pelos agentes, como mencionado por eles.

Sempre quando a gente dá reportagens, fala sobre a qualidade da água, o final é sempre esse: mas para preservar a qualidade da água que você recebe na sua casa, você tem que manter seu reservatório domiciliar higienizado a cada 6 meses, no mínimo (Entrevistado 2).

A companhia tem campanhas de incentivo à utilização de torneira como água de beber e também tem programas permanentes de incentivo e de orientação/educação da importância de se manter caixas d'água domiciliares ou de edifícios em condições para poder permitir que a água não tenha nenhuma contaminação (Entrevistado 8).

**A falta de informação ou desinformação** é vista como problemática pelos agentes. Harris e Carman (1983) esclarecem que a desinformação ocorre quando a informação existe e não é disponibilizada ou divulgada para o consumidor, enquanto que a falta de informação

acontece quando a referência não existe e não foi ainda produzida. Os agentes apontaram que esses dois aspectos podem fazer com que o consumidor deixe de consumir a água ofertada pelas companhias, haja vista que as incertezas em relação ao processo de tratamento, à qualidade da água e ao teste de qualidade geram desconfiança e perda de credibilidade. Essa problemática limita a escolha do cliente e faz com que ele tome decisões ineficientes, as quais, às vezes, representam mais prejuízo para si e para os outros.

De novo, o que falta é conhecimento, se a população soubesse efetivamente qual é água engarrafada que ele tá bebendo engarrafada, provavelmente não tomaria (Entrevistado 8).

Acho que existe muita desinformação, falta de interesse, existe falta de capacidade da agenda ambiental infelizmente, de uma maneira geral, eu vejo, leio bastante, são poucos estados que estão preocupados, existem exceções sim, mas acho que é um conjunto que se formou ao longo do tempo e que hoje é difícil de mudar esse hábito, mas acho que os argumentos a favor da mudança para você passar a beber água da torneira são muito fortes (Entrevistado 12).

Os agentes, além de reconhecerem que existe falta de informação em alguns casos e que as informações têm ‘mão dupla’ (as instituições as ofertam e o consumidor também tem de buscá-las), reconheceram que o desconhecimento por parte do consumidor não é decorrente apenas da atuação das instituições, mas também pontaram que existe um certo desinteresse deste em relação à busca dessas informações.

Eu acho que falta sim interesse do consumidor. Qual é o consumidor que tá lá na sua casa, terça-feira de manhã, entra na internet e diz: ah, eu vou ver aqui como é que tá os últimos balanços da qualidade da água? Eles estão todos disponíveis no site (Entrevistado 3).

Eu acho que as duas vias (consumidor e empresa), a gente não consegue ter comunicação continuada nas nossas campanhas (Entrevistado 4).

Ai eu já diria com segurança que a gente tem esse desinteresse do consumidor. Porque quando foi instituído o relatório anual de qualidade, ele era para ser, ele foi impresso durante três anos [...], e a gente fez uma pesquisa daí para ver quem era que tinha lido, quem é que tinha dado atenção para o relatório e aí menos de 0,0003% disseram que tinha notado o relatório, que tinha feito leitura, que tinha se interessado pelo relatório, é muito baixo pela divulgação que é feita, precisaria trabalhar mais a divulgação para o cliente saber, o interesse do cliente sem ter uma contrapartida, sem uma divulgação mostrou-se que é ineficiente (Entrevistado 6).

Dessa forma, compreendemos que, apesar de os agentes oferecerem a educação, faz-se necessário **o interesse e o empenho do consumidor** para receber e gerar os benefícios que esse conhecimento pode resultar, pois a ação de educação isolada não consegue ofertá-los (ROTHSCHILD, 1999). Portanto, é necessária a participação do **consumidor como cidadão**

(EU, 2006), coparticipante do processo, de forma a buscar informações e não apenas cobrar seus direitos, mas cumprir com seus deveres.

O consumidor precisa ter uma coparticipação, porque nós garantimos a qualidade da água até o medidor, até a entrada da sua casa. Se ele [consumidor] compreende que ele tem a parte dele nesse processo, ele tem que executar (Entrevistado 8).

Se a pessoa tem um tipo de desconfiança da água, além dos cuidados que são os deveres dela: limpar caixa d'água, fazer manutenção e usar filtro, exercer sua cidadania, então você pode procurar Ministério Público, procurar os órgãos responsáveis e fazer uma denúncia, se você acredita que essa água não está dentro dos requisitos. Então, entendo assim, que falta você ter consciência de seus deveres e direitos e exercer porque é inviável nossa vida sem água potável chegando à nossa casa, então é uma questão realmente muito importante, que eu acho que o foco precisa ser bem educativo nessa consciência que essas pessoas precisam ter (Entrevistado 12).

Além da falta de interesse do consumidor de desempenhar um papel cidadão, um dos agentes mencionou **a falta de interesse e a participação de entidades públicas**, bem como das companhias de água na questão da educação do consumidor para a água da torneira. Conforme Rothschild (2000), com a educação, o governo poderia informar e persuadir os cidadãos quanto ao valor da causa almejada para o indivíduo e à sociedade.

Acho que tem uma questão de falta de interesse político mesmo, de fazer diferente, de incentivar. [...] Então acho que falta mais seriedade, falta uma atuação mais ativa sim das empresas de tratamento e do poder público de uma maneira em geral (Entrevistado 12).

A ligação com a escola é fundamental para a educação do consumidor, através de **parcerias** e da interação junto à comunidade para disseminação da informação e conhecimento. A parceria mais citada dentro da educação do consumidor foi a inserção da escola no processo de educação do consumidor. Um bom exemplo de como essas parcerias podem funcionar foi executado pela companhia CAGECE e relatado na pesquisa documental, em que a companhia desenvolveu seminários temáticos que ofereceram palestras educativas e reunião com formadores de opinião da localidade.

Assim, associada à subcategoria parceria, surge a atuação do **sistema formal de educação na fala dos agentes**. A educação básica, é um bom espaço para oferecer educação ao consumidor para o público infantil. Aos adultos, a educação pode se dar através dos meios de comunicação, em grupos de interesse especial ou no trabalho com comunidades socialmente vulneráveis ou para alcançar muitos grupos (BRENNAN; RITTERS, 2004). Os agentes entrevistados reconhecem e estão cientes que esta associação é necessária para que as ideias lançadas sejam assimiladas pelos seus clientes diretos e indiretos. Eles ainda afirmam que essa

integração é necessária para que as mensagens sejam eficientes.

Então assim, a construção desse hábito é muito difícil, deveria tá lá na escola, e a gente tem conversado com o Secretário de Educação porque a gente entende que a informação ela não precisa ser a convencional, ela tá também na articulação, tá na conversa com a Secretaria da Educação, com a Secretaria das Cidades, que tá no interior, enfim. Uma comunicação de água ela tem que ser não só convencional, mas ela tem que ser estratégica, a gente tenta pensar essa capilaridade para essa informação chegar, seria ótimo se a água não fosse mais com transversal quando você é criança, quando você está no ensino fundamental, ela é tratada de forma transversal, você vê em Biologia, vê em áreas, mas a questão ambiental na qual inclui a água deveria ser tratada de acordo com cada realidade, as pessoas precisam entender como é a nossa geologia para ter essa água (Entrevistado 2).

Então, nós temos um programa direcionado para ensino municipal que pega crianças, agora até mudou um pouquinho, mas aquela faixa etária do ensino fundamental, que vai até 8, 9, 10, 11 anos e tem um programa direcionado aos professores do ensino médio, que era o segundo grau, com abordagem diferente, mas para levar a importância dessa questão do saneamento (Entrevistado 8).

Envolver a escola no processo de aprendizagem é essencial para envolver também as crianças, jovens, adultos e famílias. Os programas de educação desenvolvidos a partir das escolas formam consumidores cidadãos. Esse alinhamento entre agentes e escolas é primordial para a construção de um programa eficaz de educação, trilhado a partir das crianças em um nível de educação mais básico até os adolescentes e jovens. As crianças serão os adultos do futuro, dessa forma, estarão capacitados e orientados quanto às relações de consumo e suas consequências.

Diferentemente do que aconteceu no recorte de marketing social, o termo ‘educação do consumidor’ foi bastante citado, demonstrando que os agentes não só praticam este recorte, como também compreendem sua organização enquanto teoria.

#### **4.4.3 Políticas públicas**

As análises realizadas para a temática de políticas públicas viabilizaram o surgimento de cinco subcategorias: interesse público; consequências negativas, leis, sanções e fiscalização; parcerias e participação do consumidor; informação; e, por fim, política de indução. Como procedido nas análises dos recortes anteriores, apresentamos primeiramente as motivações colocadas pelos agentes para desenvolver ações desta natureza. De forma mais enfática, a contribuição desta seção está relacionada à visão de legisladores que propuseram a obrigatoriedade de servir água filtrada gratuita em bares e restaurantes e a um agente de um órgão de defesa do consumidor.

As ações regulatórias têm como função direcionar comportamentos, mesmo de forma involuntária, para o propósito desejado. As **motivações** se mostraram diversas para os dois legisladores entrevistados: cada proposta atende à visão do mercado e intenções distintas para a conduta regulatória. Um dos agentes identificou que a motivação da ação era fortalecer o direito do consumidor de ter água potável, enquanto o outro afirmou que era contribuir para a saúde individual e também para a saúde pública.

É como eu falei nós aqui, nós temos feito algumas leis sempre voltadas para o direito do consumidor (Entrevistado 10).

Esse projeto foi motivado principalmente em função de que eu trabalho muito com pessoal da terceira idade [...], e a gente sabe que as pessoas idosas às vezes esquecem de beber água e às vezes elas passam mal por alguma razão (Entrevistado 9).

A grande maioria das ações de regulação sobre uma atividade é decorrente de uma justificativa de atendimento ao **interesse público** (COSTA, 2015), trazendo contribuições para saúde pública, área social, educacional ou ambiental. No caso dessas regulamentações identificadas, verificamos que existe a percepção de que a regulamentação está voltada para uma preocupação maior e que representa sim o interesse público.

Interesse público porque a água é um bem natural e que ele é muito importante para a saúde das pessoas. Você está incentivando as pessoas a beber água, quanto mais você incentivar as pessoas beber água, você está contribuindo com a questão de saúde pública, entendeu? (Entrevistado 9).

Então a lei é boa, tem um grande avanço social porque muitas vezes o sujeito que trabalha, que se desloca de duas ou três horas de condução para trabalhar por aqui, por exemplo, na capital, tem um recurso pequeno para o transporte já e ele compra um lanche ou mesmo a refeição e água é de graça. Eu acho que é um direito e uma lei de grande alcance social (Entrevistado 10).

Ainda, sendo de interesse público, a lei deve beneficiar o maior número de agentes possível, e sua aplicação deve trazer resultados da melhoria da qualidade de vida. Os agentes reconhecem que a ação de sua autoria beneficia os consumidores e, de forma geral, toda sociedade, já que em algum momento todos são consumidores.

Beneficia a quem busca fazer valer a lei, beneficia a quem pede a água, porque tá muito claro para muitos comerciantes e restaurantes que é direito do consumidor (Entrevistado 10).

É de interesse público, porque ela abrange todos os consumidores e todos nós somos consumidores, mesmo quando você tem um estabelecimento, quando você tá fora do seu estabelecimento, você é consumidor (Entrevistado 11).

É importante reconhecer o fato de que as políticas públicas podem ter consequências não intencionais e sobre terceiros (NASON, 1989). Um dos agentes reconheceu que a ação pode ter **consequências negativas** para as empresas de água engarrafada, mas destacou o enorme mercado que essas empresas possuem e enfatizou o quão caro elas vendem o produto. Já para os restaurantes não foi mencionado qualquer prejuízo. Pelo contrário, um dos agentes reforçou que essa ação atraía mais clientes e que o estabelecimento não deixaria de lucrar com o valor da água mineral vendido, pois é provável que consumidor direcione o valor que gastaria na água engarrafada comprando outros produtos no estabelecimento; além disso, foi apontado que em algum momento o dono do restaurante irá se beneficiar da lei em outro estabelecimento, já que também é um consumidor.

Ele [referindo-se ao restaurante] também prende ali aquele consumidor. E aí em relação às empresas que envasam água, que vendem água, eu acho que essa poderia ser a maior prejudicada, essa sim deixou de ter uma renda porque o consumidor trocou o produto. As grandes empresas multinacionais, segundo as informações que nós temos, comprou todas as distribuidoras que envasam a água no Brasil inteiro, a Nestlé, por exemplo, a Coca-Cola tem uma receita grande, tem um mercado que não é pequeno, como eu disse muitas vezes é mais caro 600 ml de água do que um litro de combustível/gasolina (Entrevistado 10).

Acredito que não prejudiquem, porque um filtro é tão barato numa torneira, e servir uma água filtrada acho que não vai fazer diferença nenhuma, só vai beneficiar o consumidor e o próprio fornecedor que ele acaba atraindo mais cliente para o seu estabelecimento (Entrevistado 11).

As **leis** não necessariamente vão obrigar um comportamento. Elas podem sugerir para o consumidor uma opção adicional, como é o caso das leis propostas e apresentadas na pesquisa documental. De acordo com Rothschild (1999), os direitos e responsabilidades do indivíduo (nos Estados democráticos) incluem o direito à livre escolha, temperado com a responsabilidade de não impor externalidades sobre os outros através de criação ativa de custos ou de ser livre. Desse modo, os agentes reconhecem que a lei que obriga bares e restaurantes a servirem água gratuita apoia-se na possibilidade de escolha para o consumidor.

Eu chego no restaurante aí eu quero água, tem a água da torneira e eles poderiam me servir, não só tem água da garrafinha. É uma questão que tem de ser colocada para políticas públicas (Entrevistado 2).

Nós temos que beber água porque a água é boa para a saúde, e a água da torneira é boa, e você beba todo dia porque é importante para você; e os restaurantes tinham que dar de graça para quem pedisse. O cara que quer água mineral ele paga, ele pede, se ele disser que é apenas uma água normal, ele traz na jarriinha uma água da torneira (Entrevistado 9).

Na realidade, não é de incentivo, é uma escolha do consumidor. Eu, por

exemplo, gosto de tomar refrigerante, mas tem quem goste de beber água e não quer gastar com uma água mineral, mas tem gente que gosta de água mineral com gás, ele vai pedir. Então, aquele que não quer gastar com água mineral, ele vai pedir uma água filtrada que é a mesma coisa (Entrevistado 11).

Quando as leis não são cumpridas, é importante que outro mecanismo de controle imponha autoridade. A experiência brasileira com leis em geral mostra que, além da regulamentação como dever obrigatório, é importante a imposição de penalidades em caso de descumprimento. As **sanções** que a ação regulatória emprega sobre os agentes envolvidos são diversas e dependem de cada situação específica. As penas mais comuns são as multas (COSTA, 2015). Os agentes afirmam que as sanções fazem com que os agentes que estão sendo regulados cumpram as leis.

E se tem uma sanção, a negação da lei ela é excepcional. A sanção, ela é bem alta, na dúvida o comerciante, o dono do bar e restaurante, ele disponibiliza água [...] tem uma penalidade, uma sanção, que por outro lado é importante também porque senão a lei não pega (Entrevistado 10).

Eu acho que o fornecedor, ele acaba tendo que cumprir a lei até por receio de ser penalizado por isso. [...] não adianta por mais que a gente fiscalize, sempre vai existir os maus fornecedores, aqueles que pensam só em lucrar, não pensam no lado social da coisa e querem descumprir a lei. Para esses que tem que ser sancionado mesmo, tem que ser punido para que ele se regularize e não volte a prejudicar o consumidor (Entrevistado 11).

Para além da punição através de multas ou cassação do direito de atuação, é necessária a **fiscalização** das leis. A fiscalização garante que os direitos sejam de fato exercidos e, em caso de não cumprimento das leis, o consumidor deve denunciar para que o órgão responsável tome medidas cabíveis (que não se consolidam na aplicação das sanções). Como verificamos a partir do trecho abaixo, a partir da sanção e da efetiva fiscalização, os resultados da lei são atingidos.

Eles começaram a se adequar até com receio mesmo de ser interdito, de ser multado, por causa disso eles passaram a cumprir a lei. Então, o que a gente tem percebido hoje é: que de 10 fiscalizados 2 ou 3 não cumprem essa lei, antigamente de 10, 9 não cumpriam (Entrevistado 11).

A autoridade pode ser usada para alertar, encorajar ou requerer condutas específicas e pode ser implementada pelo Estado (HARIS; CARMAN, 1984). Apesar de as determinações terem força para serem cumpridas, como constatado nas práticas anteriores, para além da atuação do Estado, as **parcerias** que se firmam dentro dessas ações também são percebidas como relevantes no processo de regulação do mercado. Os agentes destacaram que a atuação da mídia para divulgação das normas propostas é essencial no ato da regulação, pois através da

mídia as leis tornam-se públicas e conhecidas.

O PROCON faz o trabalho de esclarecimento quando obriga disponibilizar nos bares, restaurantes e similares o cartaz com direito do consumidor. A Rede Globo, por exemplo, fez uma matéria. Eu vejo uma sintonia parlamento, direito do consumidor e o próprio consumidor fazendo valer o seu direito (Entrevistado 10).

Pois só a publicação dela no Diário Oficial não significa dizer que efetivamente todos tomaram conhecimento. Agora, no momento que a gente tem o apoio da imprensa junto com a gente nas fiscalizações e a imprensa divulga aquilo seja: via rádio, tv, jornal, aí quase toda a população toma conhecimento e passa a saber o seu direito (Entrevistado 11).

Foi destacada pelos agentes a forte **participação do consumidor** (como um parceiro) para que as leis sejam de fato efetivadas. Se o agente regulado se dispõe a cumprir o que foi determinado e o consumidor não exerce o seu direito, a lei acaba entrando em desuso e perde força. Neste mesmo sentido, os agentes identificam a coparticipação do consumidor, assim como aconteceu no recorte de educação do consumidor.

Eu acho que falta mesmo tradição do consumidor de pedir a água e eu tenho visto em restaurante sempre no cartaz estampando: direito à gratuidade da água (Entrevistado 10).

No momento que aquele estabelecimento não cumpre com suas obrigações, não cumpre com o direito dos consumidores, o consumidor denuncia. O consumidor é um grande aliado nosso é o consumidor, complementa o trabalho do órgão e faz com que as leis sejam efetivamente cumpridas e seja realmente alcançado o objetivo (Entrevistado 11).

Uma subcategoria que apareceu dentro do recorte teórico foi a questão da **informação e as políticas públicas**. A informação imperfeita (assimetria, informação mal entendida, desinformação falta de informação) é colocada com uma das falhas de mercado (HARRIS, CARMAN, 1983). Conforme Harris e Carman (1984), a autoridade política pode ser usada para prover informações sobre sujeitos e objetos em termos de troca para o público geral ou audiências específicas. A provisão pública de informação pode acontecer através da distribuição geral de meios públicos, de materiais requisitados por indivíduos ou informações obrigatórias de consumo para indivíduos por instituições públicas (HARRIS; CARMAN, 1984). Essa necessidade de regulamentação das informações foi observada no conteúdo das entrevistas em dois momentos: primeiro, a necessidade de o consumidor receber as informações necessárias para navegar nos ambientes de troca (este aspecto está diretamente relacionado com a seção anterior de educação do consumidor); e, segundo, a necessidade de políticas públicas para regulamentar a difusão das informações.

O grande problema hoje dos consumidores é que existem muitas leis, nós mesmos que trabalhamos com as leis, não conhecemos todas; existem muitas leis, e muitas vezes os consumidores desconhecem aquelas leis. No momento que a população começa a tomar conhecimento dessas leis e dos seus direitos, ela começa a exigir seus direitos (Entrevistado 11).

Então, campanha educativa é fundamental. Nós não temos como usar uma concessão pública, nós não podemos deixar de usar uma concessão pública como é a televisão para fazer campanhas educativas, eu acho isso um absurdo da concessão pública ser tão onerosa e não ter um espaço público para poder fazer uma campanha educativa (Entrevistada 9).

Por fim, analisamos se as ações apresentadas para além de regulamentação do mercado correspondiam à **política de indução** do consumo da água de torneira. Políticas de indução consistem na oferta de condições especiais para o desenvolvimento de uma atividade ou setor empresarial, seja pela necessidade de desenvolver este setor, seja para atender a uma demanda extraordinária (COSTA, 2015). Os agentes consideram que suas práticas representavam sim uma política de indução: um deles destacou que não necessariamente da água da torneira, mas sim da água filtrada, e o outro colocou que essa indução a partir da lei só acontece em bares e restaurantes, pois na prática do consumidor em casa, a lei não consegue ter alcance, só mesmo uma campanha educativa.

Com certeza [referindo ao fato de que é uma política de indução], eu fiz especificamente em bares e restaurantes porque é aonde a pessoa senta para comer, né, então se ela quiser algo normal que ela possa ter. Agora, na sua casa ali não vai ter uma influência tão grande, em particular, porque para você ter essa influência na casa, nós precisamos de campanha educativa (Entrevistado 9).

Indução de água potável à água da torneira filtrada, porque falar em água da torneira pode ser que muitas vezes é aí que o consumidor se ressentem em pedir a água, mas é uma água filtrada, uma água que o estabelecimento tem que disponibilizar (Entrevistado 10).

Apesar de termos adotado a estratégia de analisar cada recorte teórico separadamente, é notória a interseção entre eles e a necessidade de interação dessas abordagens em múltiplas frentes para se conseguir encorajar o consumo de água da torneira. O marketing social, a educação do consumidor e as políticas públicas têm contribuições indispensáveis para melhorar o funcionamento do sistema de marketing da água, alinhando-se com uma distribuição mais igual dos benefícios do sistema. Assim, apresentaremos a seguir a visão dos agentes sobre o equilíbrio do sistema de marketing da água.

#### 4.4.4 Equilíbrio do sistema

Como o intuito central deste capítulo é apresentar práticas de agentes que contribuem para o melhor funcionamento do sistema, de modo a compreendê-las a partir da visão dos próprios agentes, decidimos verificar se estes percebem falhas e equívocos no funcionamento do sistema e, especialmente, se confirmariam nosso argumento de tese de que existe um desequilíbrio.

Como essa abordagem é uma base teórica de macromarketing, percebemos um pouco de dificuldade de alguns agentes em compreender a pergunta: o sistema de marketing da água é desequilibrado? Além da pergunta efetivamente dirigida para essa intenção, ao longo das entrevistas, os agentes elencaram alguns fatos que sinalizam o desequilíbrio existente. Apesar de alguns terem relatado dificuldade pela complexidade da questão, todos os 12 entrevistados responderam à pergunta e contribuíram para corroborar ou apontar novas descobertas em relação a problemas na configuração do sistema. Assim, esta seção está organizada a partir do tópico do desequilíbrio; em seguida, dos problemas ou falhas apontadas (preço, desigualdade de regulamentação, problemas ambientais); dos agentes mais prejudicados ou beneficiados; e por fim, há a indicação de algumas formas de aprimorar o mercado pela visão dos agentes.

O **desequilíbrio** de sistema pode ser percebido quando o resultado ou saída do seu funcionamento gera prejuízos ou menos benefícios para um dos agentes. Especialmente em sistemas de marketing complexos, em que as entidades participantes podem também ser, em si, verdadeiros sistemas de marketing, tem-se o desenvolvimento desigual e, por vezes, corrupto ou fracassado (LAYTON, 2014). De maneira geral, todos os agentes falaram que existia um desequilíbrio no sistema. Apenas um agente dos 12 entrevistados afirmou que o sistema se regula por ele mesmo, porém na sua argumentação relatou que é necessária uma intervenção do Estado.

Eu sou um pouco mais da área econômica e financeira, então, para mim, eu acho que o mercado se regula sempre, as pessoas, o consumo. [...] É claro que, muitas vezes, você precisa um pouco da interferência do poder público para acelerar ou dar uma controlada, mas de certa forma o mercado ele se regula (Entrevistado 1).

Ele está desequilibrado, e os desequilíbrios precisam ser ajustados, vai levar um tempo (Entrevistado 8).

Não tem equilíbrio nenhum, eu acho. Porque a empresa de vender água é uma empresa que visa lucro e que engarrafa a água para vender, algumas com mais qualidade e outras com menos qualidade (Entrevistado 9).

Na verdade, nenhum sistema é totalmente perfeito, pra ser perfeito você teria que estar fiscalizando 24 horas por dia, todo dia, o dia todo, e os benefícios teriam que ser iguais

para todos, o que não ocorre (Entrevistado 11).

Dessa forma, a visão dos agentes corrobora com a nossa argumentação no trabalho sobre a incidência de falhas neste mercado que provocam situações que resultam em **vantagens e desvantagens para os *players* de forma diferente**. Qualquer desequilíbrio do sistema de mercado poderá estar favorecendo de forma injusta a algum dos envolvidos e desfavorecendo os demais (COSTA, 2015). Assim, os agentes apontam o consumidor como principal prejudicado neste sistema, mas ainda citam as companhias de água como prejudicadas pelo nível de responsabilidade ser bem maior do que o nível de responsabilidade de uma empresa de água engarrafada. Ainda, um entrevistado apontou que não havia prejuízo para nenhum agente. Nenhum dos entrevistados apontou diretamente o meio ambiente como sofrendo prejuízo dentro deste sistema, mesmo tendo sido explicado que este era um agente do sistema.

Mas eu acho que é isso, o que a gente tem hoje são alternativas para a população, não vejo um prejuízo, eu vejo o que que a população tem como optar. Mas tendo nossa água de qualidade, com o nosso com preço mais barato então não era para ter dúvida não, era para consumir a água da companhia (Entrevistado 1).

A responsabilidade da companhia enquanto empresa de saneamento, enquanto empresa pública, enquanto empresa que vende água, que vende um produto escasso na maioria das vezes, tirando o tempo de cheias, mas geralmente trabalha com um produto escasso, as responsabilidades e dificuldades são muito maiores (Entrevistado 3).

Vejo que o desequilíbrio maior tá no consumidor porque ele tá sendo enganado que ele tem de comprar uma água mineral, só que ela não é saudável (Entrevistado 4).

O maior prejudicado é o cidadão, né, o consumidor final é o cidadão, que a gente tem um produto que é atrelado à saúde pública, que se esse mercado não se equilibrar, o maior prejudicado será o cidadão, continuará sendo o cidadão (Entrevistado 8).

A partir das colocações dos entrevistados, identificamos algumas das principais **falhas no sistema**, as quais conduzem o consumidor ao consumo de água engarrafada. Esse consumo, como já discutido, é potencialmente problemático e também pode gerar e agravar as dissonâncias na configuração do sistema de marketing da água para finalidade de beber. As falhas mencionadas foram: regulamentação, preço, informação, custo de funcionamento, questões sociais, questões ambientais e qualidade da água.

Um das falhas mais mencionadas diz respeito à questão da **regulamentação de mercado**. Em verdade, a intenção regulatória, em uma perspectiva de marketing, visa ajustar o processo de troca de modo a gerar uma situação de equilíbrio. Com efeito, buscar equilíbrio nas relações de troca é a meta da ação de marketing e é também o princípio fundamental da ação regulatória (COSTA, 2016). Os agentes apontam a diferença entre o nível de rigidez aplicado

à água da torneira, à água engarrafada e às fontes alternativas como poços e cisternas e enfatizam que a água da torneira é muito mais regulamentada, enquanto a regulação das demais é frágil ou inexistente. Essa situação conduz a uma configuração de comportamento imprópria que não condiz com a finalidade de zelar pelo bem-estar geral do sistema.

Desequilibrado neste sentido, primeiro que a legislação não é a mesma para todos, a fiscalização não ocorre para outros que são tantos e pulverizados (Entrevistado 2)

Existe um desequilíbrio entre as exigências que tem para uma empresa de saneamento e as exigências que é para uma água mineral para outras situações, para quem abre um poço ou outra alternativa (Entrevistado 6).

A entrada das agências reguladoras é muito recente, então o mercado ele ainda não está consolidado, existem imperfeições nesse mercado que precisam ser corrigidas (Entrevistado 8).

Você sabe também se a atividade de exploração da água mineral não for perfeita, você pode ter problemas e não sei se você sabe que a regulação do DNPM é mínima, eles nunca vão fazer uma vistoria numa fábrica a não ser que tenha uma denúncia (Entrevistado 12).

O nível de **informação** sobre a água é outro tópico que colabora com situações de desequilíbrio. Os agentes também identificaram essa relação e, como vimos, a questão da informação tanto está associada à educação do consumidor como com políticas públicas.

Então, o desequilíbrio maior tá na informação que não chega no consumidor que ele pode sim, tomar uma água potável que tem garantia para sua saúde (Entrevistado 4).

De forma alguma, para mim esse sistema está em profundo desequilíbrio. Porque se você tem uma desinformação geral a respeito da questão da água, porque para mim, não faz nenhum sentido a companhia de água falar: minha água é boa para beber. A água dela tem de ser boa para beber, ponto! Isso é a legislação, isso é o que determina a lei (Entrevistado 12).

Outra falha mencionada se apresenta no quesito da **qualidade da água** ofertada pelas empresas de água engarrafada e água da torneira. Esta imperfeição está diretamente relacionada com os problemas gerados pela **informação** (assimetria, desinformação ou falta dela), uma vez que o desconhecimento sobre a qualidade das águas em questão pode levar os consumidores a optarem por um tipo de produto que na verdade não condiz com a realidade apresentada. Os casos ressaltados pelos agentes concatenam com três ideias centrais: obrigatoriedade da prestação do serviço (água de potável) pelas concessionárias conforme lei, com fraudes e má qualidade do produto das empresas de água engarrafada; limpeza da caixa d'água (tanto de consumidores quanto de estabelecimentos que ofertem a água da torneira) e manutenção de filtros; e desconhecimento do consumidor sobre a qualidade da água. Quando uma dessas

situações acontecem (ou não), temos instabilidade no sistema de marketing da água.

A água envasada não atende a todos os critérios definidos pelo Ministério da Saúde, grande parte da população não sabe essa diferença, que tá tomando água de pior qualidade para sua saúde do que uma água uma companhia de saneamento distribui (Entrevistado 8).

Ele [referindo-se ao SMA] tem algumas falhas. A primeira falha é o próprio, na área privada, eu recebo água na minha casa, se você me perguntar quanto tempo eu não faço a limpeza na minha caixa d'água, eu não me lembro direito [...] a própria pessoa tem que tomar cuidado e tem que analisar isso. Na área do comércio, o comerciante ele tem obrigação de ter sua caixa d'água limpa, a cada d 6 meses e ter o certificado de potabilidade de água e deve tá de 6 em 6 meses tirando amostra da água e mandando analisar aquela água. Já as concessionárias de água, elas têm que entregar a água dentro do que é dito pela lei como potável, para ser consumido pelo ser humano, pode ocorrer, por isso que eu digo que nenhum sistema é perfeito, pode ocorrer um vazamento em algum cano, haja alguma contaminação (Entrevistado 11).

Se você tem um lado grandes empresas que comercializam água mineral, umas sérias e outras nem tanto, porque a gente sabe que também nessas empresas existem fraudes, roubo da água da própria companhia de abastecimento para envasar e vender como se fosse uma água mineral. [...] As pessoas ficam se confiando muito na questão de tomar água, eu compro galão, galão é podre, o pior tipo de água que tem é água de galão, é mais contaminada, é a que fica armazenada de forma incorreta, não higienizada da forma correta (Entrevistado 12).

Dois elementos ainda não identificados na literatura surgiram como tendo peso desigual para atuação dos agentes: **função da empresa e os custos da atividade**. Os agentes relataram que a questão da diferença de propósito que a empresa segue é um ponto importante de desequilíbrio entre os agentes e é motivo de conflito dentro das concessionárias de água. A empresa de água engarrafada estaria voltada para o lucro enquanto a atuação das concessionárias tem uma finalidade maior de prestação de serviço público indispensável para vida, especialmente por fornecer água para os mais variados usos como também por empresa única no mercado.

Nossa atividade, ela vai além de um lucro, ela é uma promoção de saúde do público (Entrevistado 2).

Há um conflito, na minha opinião, muito forte entre: é um recurso limitado, eu sou empresa, eu vendo água, quanto mais água eu vender, mais eu vou faturar ou eu prendo um pouco mais para essa água durar um pouco mais, faturar menos? É uma esquizofrenia para o caso de ser uma empresa que pede para não consumir produto dela, que é o caso da companhia nesse momento. Nesse momento a gente tá pedindo para você consumidor consumir o mínimo possível, consumir realmente só o que você precisar, mesmo sabendo que isso vai impactar fortemente na nossa arrecadação (Entrevistado 3).

São duas coisas diferentes, você não conseguir avaliar a parte da água envasada e a parte da água distribuída, porque a água envasada é comércio, é mercado; a água potável é uma obrigação do Estado ter que distribuir. Faltou água no mercado de água envasada, a água nossa (da torneira) tem de continuar sendo distribuída, seja da onde

for, nem que a gente tenha de buscar a melhor tecnologia do mundo para implantar na nossa empresa para distribuir água com qualidade (Entrevistado 7).

Por ter finalidades opostas, a forma com que o custo é administrado representa um encargo maior para as concessionárias de água. A companhia tem que ter uma **responsabilidade** diferenciada com a forma que gere sua área financeira, mas sem esquecer de entregar seu “produto” a um preço único e o mais acessível possível, independente da dificuldade e da localidade em que se é oferecido. É desta forma que os agentes percebem então um desequilíbrio relacionado à gestão de custos que coloca em prejuízo as companhias de água em detrimento das empresas de água engarrafada.

E é uma arrecadação que ela é suficiente para o operacional da empresa, os investimentos que a empresa faz em obras e tudo mais, às vezes, tem recurso federal e estadual, às vezes é com recurso próprio. Digamos que, o que a companhia arrecada é para a companhia rodar, sobra muito pouco para investimentos. Então, assim, eu não sei se há uma igualdade aí, como você falou desses entes aí, porque as empresas privadas que vendem só água, claro, elas devem ter preocupação com a captação dessa água, tem um custo operacional também altíssimo, mas se elas deixarem de existir, se fechar uma Indaiá hoje, ninguém vai morrer por isso. Até porque para vender só água tem vários concorrentes, mas se uma empresa feito a companhia tem problemas, ela impacta de uma maneira muito maior todo o mercado da água, justamente por ser uma água multiuso, uma água que a gente vai usar nas nossas casas para todas as funções (Entrevistado 3).

O nosso custo é regulamentado porque nossa empresa é uma empresa social. Para as pessoas a água é vida, a água é saneamento, então para você manter a melhor qualidade de vida das pessoas, você não pode aumentar muito, se não as pessoas vão deixar de consumir a água. É uma exigência muito grande para nós dos órgãos, em contrapartida nós não temos como repassar nada para o consumidor, tinha que ter um equilíbrio melhor (Entrevistado 6).

A nossa água aqui e até no Brasil se trabalha, é preço de único. Não interessa o manancial, tem manancial que tem uma dificuldade muito grande e um custo muito alto. Por outro lado tem uma outra localidade que o preço é muito baixo, mas o preço da companhia é o mesmo. Se uma empresa de água de envase, vamos dar aqui um exemplo de uma empresa comum, tenha problema na fabricação dela lá, o poço secou, por exemplo, ela vai fechar aquele poço e abrir outro poço lá em outro lugar com uma melhor qualidade. Ela não vai investir naquele poço para tratar, para produzir uma água com qualidade. No nosso caso é diferente, lógico que a gente tem de buscar sempre outros mananciais de melhor qualidade para não repassar esse custo para o cliente (Entrevistado 7).

O **preço** é apontado como uma possível falha de mercado e como mecanismo para regulá-lo (HARRIS; CARMAN, 1984). Dentro do sistema de marketing da água, o preço da água engarrafada é apontado como muito superior ao da água da torneira (GIRARD, 2009; JAFFEE; NEWMAN, 2013), não sendo justificado em virtude de custos da produção. Os agentes mencionaram a diferença e compararam o preço da água engarrafada com a da água da torneira, posicionaram o preço do primeiro como muito superior ao segundo e que limita os

consumidores em alguns aspectos, mas não falaram diretamente como sendo um desequilíbrio.

Se você for comparar 1000 litros de água, é o preço de um de um copinho de água, de uma garrafinha. Chega a ser mais barato mil litros de água do que é uma garrafinha de água mineral (Entrevistado 1).

Uma água mineral está na faixa de R\$ 5,00, conforme o restaurante que você vá, quer dizer se você atribuir isso a meio litro da água, você tá pagando muito comparando com a água de torneira (Entrevistado 5).

Como eu disse muitas vezes é mais caro 600 ml de água do que um litro combustível/gasolina (Entrevistado 10).

O preço pode direcionar para o desequilíbrio percebido na **questão social** no enfoque da economia familiar, aumenta as desigualdades sociais e aprofunda a desarmonia que já existe naturalmente em nossa sociedade na área econômica e de renda. Se os consumidores bebem pouca água em virtude do preço, ainda acarreta problemas na questão da saúde pública. Não só a decisão mais correta, mais que isso, a decisão mais barata, mais econômica. Então mesmo que você coloque o filtro e faça manutenção, que existe um custo, mas se você comparar com água em galão, comprar água em PET, você economiza muito. Então, você às vezes tem família de baixa renda, gastando com água, quando não precisava gastar. Gasta da sua pouca renda disponível, sua renda vai comprar água de garrafão, que é a pior água que existe (Entrevistado 12).

É uma questão de segurança pública, é uma questão de melhoria da própria economia do Estado, economia familiar, quem não quer? Um garrafão de água custa R\$ 8, 9 reais. De repente, você tá pagando R\$ 9 por 20 litros d'água, e a nossa tarifa para uma economia social tá na casa dos noventa centavos para mil litros. Então, faz toda diferença, com mil litros você consome um mês de água, na verdade se considerarmos que 80 litros é para ingestão, mil litros já passou e muito (Entrevistado 1).

O problema ambiental é um dos mais graves envolvendo o sistema de marketing da água, especialmente causado pelo consumo de água engarrafada (FERRIER, 2001; WILKIE, 2006; THE STORY OF BOTTLED WATER, 2010). As saídas do sistema resultam em grandes prejuízos para o meio ambiente, não havendo menção sobre benefícios para esse agente do sistema que é primordial para o seu funcionamento. Dessa forma, as questões ambientais foram citadas pelos agentes como falhas causadas, porém isso aconteceu de modo reduzido. Poucos agentes têm a percepção do meio ambiente nesse processo de incentivo de consumo da torneira como uma forma de melhorar o desempenho do sistema.

Na Europa, o consumo de água engarrafada/engasada tem diminuído muito ao longo do tempo. Primeiro, por questões ambientais, pelo próprio resíduo da embalagem, e segundo, por questões de conhecimento massivo de que a água que é distribuída para população é uma água de melhor qualidade para saúde, potabilidade (Entrevistado 8).

Estes restaurantes eles não querem saber de levar em consideração as questões ambientais, as questões de saúde, o padrão deles é aquele e aquele não vão mudar, não querem mudar o padrão estabelecido; e tudo para eles colocam na lista de custo, até a lavagem do copo, eles vieram falar para mim (Entrevistado 9).

Entendo que as empresas [referindo-se a empresas de água engarrafada] transformaram isso [referindo-se à água] em um produto. Lucram em cima disso, geram um lixo sobre o qual elas não têm absolutamente nenhuma responsabilidade, quer dizer no dia que você tiver as empresas de água sendo responsáveis pelos zilhões de PETs que estão por aí nos rios, aí talvez a gente tenha uma mudança, mas elas não são. Elas têm tudo de bom e fizeram um bom marketing e os consumidores entraram nessa onda (Entrevistado 12).

Como percebemos, muitas falhas apontadas demonstram o desequilíbrio do sistema de marketing da água e apontam algumas questões problemáticas no consumo da água engarrafada. Dessa forma, alguns agentes, além de reconhecerem que existe o **desequilíbrio**, foram capazes de apontar **algumas propostas que podem atenuá-lo**, tais como: educação do consumidor, regulamentação de mercado através de legislações, presença do Estado e atuação mais efetiva da companhia de forma a propagar a qualidade do serviço ofertado.

Começa a ficar desequilibrado, tudo o que começa desequilibrado precisa de alguém para frear, e esse freio tem de vir da legislação (Entrevistado 2).

Então a gente precisa contar com agentes de mudanças, principalmente com o legislativo. Os legislativos municipais, estaduais e federais, que reconheçam que saneamento é uma questão relacionada diretamente com a saúde pública e de certa forma tentem corrigir essas imperfeições que existem neste mercado (Entrevistado, 8)

Eu acho que o que precisava é o poder público mesmo. As empresas que tratam a água serem mais corajosas, se exporem, falarem, elogiarem sua água. [...] Uma das maneiras que você tem de quebrar com esse desequilíbrio é educando e informando a população de uma maneira geral, nos restaurantes eu acho que você pode também ter incentivos, não vejo muito problema. Se o Estado apoiasse, se as associações apoiassem e eles também participassem de forma mais ativa (Entrevistado 12).

Portanto, os agentes também visualizam que os recortes constatados através da pesquisa documental devem ser utilizados como meio de diminuir os desequilíbrios existentes dentro desse sistema e que o Estado deve estar presente nessa intervenção. Entendemos, desse modo, que os agentes estão se mobilizando para desenvolver e implementar práticas que representam alternativas de como o sistema pode melhor funcionar. Assim, discutiremos a seguir os resultados constatados a partir da pesquisa documental e da pesquisa exploratória.

#### 4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Lei e marketing podem oferecer reforço para o comportamento, mas em marketing o comportamento é voluntário, enquanto que na lei é coagido. Em outros casos, a lei é usada para criar trocas de marketing. Quando a lei é utilizada para criar programas voluntários, tal ação é

categorizada como marketing (social). A educação pode ensinar e criar consciência sobre os benefícios existentes, mas não pode entregá-los, mesmo que o conhecimento resultante possa ter valor para um comportamento em longo prazo, na busca de benefícios (ROTHSCHILD, 1999). Assim, entendemos que esses três recortes teóricos apresentam suas especificidades e que a implementação de condutas relacionadas a estas de forma isolada ou conjuntamente contribuem para aprimorar o SMA para finalidade de beber.

O **marketing social** é utilizado para moldar o comportamento e conduzir os consumidores para um comportamento voluntário a uma causa social (ANDREASEN, 1994; ROTHSCHILD, 1999; COSTA, 2015). Através da pesquisa documental, percebemos que as ações desenvolvidas pelos agentes (Cagece, Sanepar, Cedae, Câmara dos Deputados Federais e Água na Jarra) têm direcionamento para mudança de atitude e também de comportamento dos indivíduos em torno do incentivo de beber água da torneira, que podemos nomear de aplicação do marketing social. Mesmo que em entrevista nenhum agente tenha mencionado essa terminologia, talvez por não conhecer com clareza a proposta conceitual, a aplicação prática vem sendo executada.

O marketing social pode influenciar os consumidores, mas também o seu ambiente, por exemplo, promovendo o consumo ético numa sociedade civil. Os objetivos de longo prazo podem ser a mudança de estilo de vida, a mudança organizacional ou a evolução sociocultural. (NOLAN; VAREY, 2014). No caso da ideia social apresentada, ela precisa trabalhar uma **mudança**, principalmente de cultura, pois, como apontado nas entrevistas, existe uma cultura de não beber água da torneira, mas mais especificamente de beber água engarrafada por acreditar que ela é uma opção melhor, isto é, mais saudável.

As ações podem ser caracterizadas como **programas de marketing social**, pois são mais amplos do que uma propaganda ou campanha social (KOTLER; ZALTMAN, 1971). Visualizamos uma abordagem em que a tecnologia de marketing comercial é empregada e o **mix de marketing** é utilizado nos programas desenvolvidos conforme recomendação de autores (KOTLER; ZALTMAN, 1971; HOEK; JONES, 2011). A ideia é incentivar o consumo de água da torneira; o **produto** é representado pela própria água da torneira, mas também atrela subprodutos como o copinho com água da torneira envasada, inclusive esta ação é realizada pelas três companhias (Cagece, Sanepar e Cedae) apresentadas na pesquisa documental. Quanto à **distribuição**, apesar de a grande maioria das pessoas terem água em sua casa, é necessária uma ampliação do serviço para atender 24 horas por dia, pois, em algumas localidades, essa oferta não acontece o dia todo nem em todos os dias ou não está disponível livremente fora das residências. Portanto, é preciso que sejam criadas novas leis, propostas e adesões no sentido de

ampliar o acesso à água da torneira em lugares públicos e privados como: parques, universidades, bancos, restaurantes, lojas etc. A questão da facilidade de acesso é essencial para encorajar o consumo.

O **preço** (terceiro elemento do mix de marketing) da água da torneira é bastante acessível e atrativo para o consumo, mas, em paralelo, é possível evidenciar os custos sociais e ambientais envolvidos na escolha pelo produto alternativo (água engarrafada). Quanto ao último elemento, **promoção**, percebemos, tanto pela pesquisa documental quanto pelas entrevistas com os agentes, que a divulgação das ações e campanhas utilizando a comunicação integrada de marketing deve ser ampliada, especialmente as realizadas pelas companhias de água, em que verificamos uma quebra de continuidade na comunicação e a disponibilização de recursos limitados para este propósito. A situação oposta é à comunicação das empresas de água engarrafada, as quais, além de altos investimentos, usa(ra)m a publicidade e ferramentas de marketing como segmento por sexo, estilo, imagem e até a busca por despertar sentimentos de medo para conduzir as pessoas para o seu produto e mantê-las longe da torneira (GLEICK, 2010).

Além disso, existem particularidades que diferenciam a forma como as campanhas e mensagens são dirigidas a depender do contexto econômico, social, político, ambiental etc. Percebemos que o **contexto ambiental** caracterizado especificamente por secas é decisivo para a intensidade dos programas. Em tempos de crise hídrica, os agentes entrevistados colocaram que é inviável trabalhar com a ideia de encorajar qualquer consumo de água da torneira, mesmo sendo para finalidade de beber, apesar de seu consumo ser insignificante comparado com os outros usos para o qual a água da companhia é utilizada. Apresentar uma proposta de uso racional, de redução do consumo, de evitar desperdícios e, ao mesmo tempo, incentivar indicando para alguém que “beba nossa água da torneira” geraria confusão na mensagem veiculada e também no comportamento esperado do consumidor: é para consumir ou economizar? Portanto, a depender do Estado (região), os programas de marketing social podem ter momentos específicos para serem apresentados ou uma suspensão por tempo indefinido nas práticas que estejam em andamento.

Evidenciamos que as **ideias competidoras** representam uma barreira para a mudança de comportamento, e é convencional atacar o comportamento alternativo (COSTA, 2015) em situações de aplicação de marketing social. Ou seja, os agentes, além de colocarem a ideia de que a água da torneira pode ser bebida, devem tentar desestimular o consumo de água engarrafada. Diante da realidade investigada, não vimos ações com esse enfoque, especialmente pelo fato de que as companhias não querem encarar as empresas de água engarrafada como

concorrentes diretos e consideram antiético ou desnecessário executar uma abordagem de comunicação que ataque de frente as empresas de água engarrafada. Uma companhia até já realizou testes sobre a qualidade da água engarrafada para conhecimento interno, mas o dado não foi usado para divulgação. Apenas o projeto “Água na Jarra” realiza direcionamentos de combate e confronto à água engarrafada.

Os programas de marketing social **não têm por interesse o benefício próprio do promotor da ação** e sim de indivíduos, famílias e sociedade (ANDREASEN, 1994; NOLAN; VAREY, 2014). Assim, os programas de marketing social implementados pelas companhias de água não têm como objetivo beneficiar a própria instituição, uma vez que eles não são desenvolvidos com o objetivo de aumentar o faturamento da concessionária, mas estão associados à necessidade de divulgar a qualidade da água oferecida e despertar a confiança do consumidor em relação à prestação do serviço, que é considerado como público e indispensável para a vida das pessoas.

O marketing social é dirigido para a conduta individual. Dessa forma, a maioria das ações, como constatamos, dirige-se a públicos específicos (por exemplo: distribuição de copinhos de água envasada em maratonas ou eventos privados), porém tem o propósito de motivar o comportamento para além daquela situação e influenciar no bem-estar da comunidade. Assim, os **beneficiários** gerais da adoção de um comportamento são todos os membros da sociedade (COSTA, 2015), pois os resultados da mudança agregam valor para a comunidade.

Como as ações vão gerar benefícios para sociedade e se relacionam com causas sociais, elas estão de alguma forma **ligadas ao poder público** ou deveriam estar. Os esforços de marketing social são realizados em prol do interesse coletivo, e, por esta razão, têm quase sempre uma associação direta com as pessoas, em termos de público-alvo, e com o Estado, em termos de sua execução (COSTA, 2015). Nenhum programa relacionado com a causa e desenvolvido pelo poder público foi localizado no âmbito do Brasil, diferente do já aconteceu com campanhas dirigidas para a necessidade de usar o cinto de segurança, do combate à AIDS ou do uso de preservativo. Na nossa pesquisa documental, achamos apenas uma implementação partindo da Câmara dos Deputados Federais, mas que estava direcionada apenas ao comportamento dos próprios funcionários internos da instituição. A ação poderia ser estendida para outros órgãos federais, empresas contratadas pelo governo etc. Em adição, o fornecimento de água no Brasil, em sua grande maioria, tem ligação com o Estado, portanto, é imprescindível a participação das companhias e do próprio Estado a estarem produzindo materiais que trabalhem essa ideia.

Existem alguns passos que os profissionais que trabalham como marketing social devem seguir, e eles podem ser agrupados em cinco grandes categorias: **educação**, mudança de valor, mudança de atitude, motivação para agir, e treinamento e reforço (ANDREASEN, 1994). As técnicas de marketing são os mecanismos de ponte entre a simples posse do conhecimento e a implementação socialmente útil do que o conhecimento permite (KOTELER; ZALTMAN, 1971). Isso posto, assinalamos que marketing social e **educação do consumidor** estão estreitamente associados. A educação é o passo consciente para adoção de comportamentos sociais e responsáveis.

Os mercados são cada vez mais complexos no século XXI, resultando em maiores desafios para os consumidores na tomada de decisão. Isto é ainda mais complicado pelas diferenças nas necessidades e capacidades de toda a sociedade em relação à educação do consumidor, pela extensão das deficiências de competências e de avaliação dos consumidores e pelo impacto negativo sobre os consumidores de baixa renda em particular (BRENNAN; RITTERS, 2004) e também sobre o meio ambiente. Para abordar a educação dos consumidores sobre a água de torneira, seria preciso ampliar a **conscientização para o meio ambiente, a sustentabilidade, o uso racional dos recursos, a poluição e a recuperação de fontes**. Posteriormente ou paralelamente, deveriam ser trabalhados aspectos mais restritos: qualidade e processo de tratamento da água da torneira, teste e controle da qualidade da água que chega nas residências e limpeza da caixa d'água. Entendemos ser dessa maneira que os agentes vêm desenvolvendo seus trabalhos, e compreendemos que esta seja perspectiva ideal, pois só assim é possível atingir o nível consciência e conhecimento para a causa.

A educação é apontada como a solução para **mudança** de comportamento das pessoas, da cultura e hábitos e atitudes negativas dentro do sistema de marketing. Essa abordagem conceitual é citada por todos os agentes como meio de atenuar problemas tais como: desinformação ou falta de informação, empoderamento do consumidor, capacitação do consumidor para exercer direitos e deveres, incentivo ao consumo cidadão, conscientização sobre problemas ambientais e impacto do consumo e, ainda, desenvolvimento de habilidades para compreensão de informações técnicas sobre a água.

Evidenciamos que a **desinformação ou falta de informação** por parte dos consumidores sobre a água da torneira tem contribuído para afastá-los desse consumo e tem viabilizado o surgimento de produtos substitutos como a água engarrafada. Essa circunstância pode ocorrer porque os agentes disponibilizam **poucas informações, por não termos informações disponíveis ou, ainda, por falta de interesse do consumidor**. Os agentes descartam o problema associado à inexistência de informação sobre a água da torneira. Na

verdade, destacamos que existe pouca disponibilidade de informações produzidas pelas empresas de água engarrafada, até porque a sua regulamentação, como colocado pelos agentes, é inferior e diferente da água da torneira.

Os agentes entrevistados pontuam que existe uma **desinformação do consumidor e desinteresse** deste em buscá-las. Porém, os entrevistados reconheceram que é necessário divulgar mais essas informações e utilizar uma comunicação contínua e estratégias eficazes. Apontaram que existe uma quebra de comunicação nas campanhas da companhia de água, por fatores como: pouco recurso, troca de governo e, conseqüentemente, troca de gestão dentro da companhia. Ainda, argumentaram que não só as companhias são responsáveis pela produção de informação, mas também as escolas e o Estado.

Programas de educação tendem a dar informações e conselhos aos consumidores, ensiná-los a fazer escolhas racionais e eficientes e sensibilizá-los para seus direitos (relativos às empresas) e para a proteção desses direitos que os governos têm especificado em lei (MCGREGOR, 2005). A **informação** são as referências disponíveis sobre um serviço ou produto, reunindo uma série de aspectos das atividades como características, funcionalidade, segurança, disponibilidade etc. Ela é um dos principais aspectos a serem utilizados pelos consumidores para tomada de decisão no momento das trocas e é reconhecida pelos agentes como elemento central na construção da educação. Esse aspecto tem que ser aprimorado e mais amplamente divulgado no sistema em questão. As práticas verificadas demonstraram uma construção significativa e apropriada para públicos-alvo distintos (BRENNAN; RITTERS, 2004), como evidenciado nos relatos sobre Cagece, Sanepar, Cedae e PROCON-RJ, por meio de cartilhas, matérias, vídeos, palestras e até desenho animado implementados pela segmentação de idade: crianças, adultos e jovens.

Em um mercado de concorrência perfeita está pressuposto que todos os sujeitos envolvidos devem ter pleno domínio de todas as informações sobre os objetos de troca e sobre outras possibilidades de troca, como: o preço e atributos dos produtos substitutos (HARRIS; CARMAN, 1983). Isso jamais se estabelece na prática, seja pela incapacidade dos sujeitos de terem acesso à informação, seja por sua incapacidade de compreender essa informação e saber o que fazer com ela (COSTA, 2015). Essa situação ideal não acontece no SMA e nem na maioria dos sistemas, configurando-se aqui uma falha de mercado.

Governo e indústrias devem colocar ênfase em **capacitar e empoderar** o consumidor para serem ativos (BRENNAN; RITTERS, 2004). Quanto **mais habilitados** estiverem os consumidores, mais fortalecida é a concorrência, uma vez que eles estarão aptos a analisar de forma racional as opções do consumo. As companhias públicas de água têm pelo menos duas

modalidades concorrentes para o uso da ingestão, que são a água engarrafada e as fontes alternativas como poços e cisternas. Elas demonstraram maior preocupação com a ameaça de mercado representada pela segunda opção do que com a primeira, porém reconhecem que as empresas de água engarrafada contribuíram para estigmatizar a imagem negativa sobre a água da torneira e posicionam seu produto como sendo “a opção boa”. Desta forma, induzem os consumidores a pensarem que “a outra opção é a ruim”, quando não o fazem diretamente. Por esta razão, o enfoque da informação das companhias é no sentido de reforçar **a qualidade da água ofertada, o processo de tratamento de água e os testes de qualidade**, mas sem agredir diretamente a água engarrafada.

É consenso entre os agentes que a informação sobre os procedimentos de **limpeza da caixa** precisa ser amplamente disponibilizada por todos agentes, mas que também cabe ao consumidor exercer seu dever de limpar periodicamente a caixa d’água para que a qualidade da água seja mantida e sejam evitados problemas com a água (proliferação de bactérias, desproteção da água e mau gosto causado por sujeira) por descuido do consumidor. Assim sendo, os agentes têm disponibilizado conteúdos informativos acerca do tópico através de matérias, vídeos e dicas.

Outro aspecto importante em termos de educação é a transformação de consumidores em **cidadãos** (ROTSHCHILD, 2000; EU, 20006) que avaliam o impacto do consumo na sociedade, ou seja, como avalistas do que usam e produzem. Inclui também o exercício dos seus direitos, mas com ênfase no cumprimento de deveres como membros da coletividade. Nesse sentido, a análise nos mostrou que os programas capacitam para uma conscientização ambiental que é muito maior do que necessariamente “beber água da torneira”. Os programas e ações desenham o caminho da **sustentabilidade ambiental** e explicam com a observação da realidade o porquê da necessidade de se preservar os mananciais, diminuir a poluição dos rios, ser ativo nos cuidados para com os recursos, e ainda orientam para o resultado das externalidades da produção de água no geral.

A educação oferece claramente a livre escolha quando é utilizada para informar e/ou persuadir, mas também pode levar a maiores externalidades quando os cidadãos optam por não agir como os gestores desejam (ROTHSCHILD, 1999). Percebemos que, mesmo que esforços tenham sido direcionados para a sustentabilidade e a formação dos cidadãos, o argumento da externalidade do consumo poderia ser usado de forma mais expressiva para ilustrar o que acontece quando o consumidor opta pela água engarrafada, pois, em sua grande maioria, as instituições apenas alertam o consumidor para a externalidade causada para o meio ambiente pela produção e descarte da água da torneira, mas não para a produção da água engarrafada.

Não existe confronto ou “insinuações” para este produto concorrente.

Essa conduta se evidencia pelo fato de a água engarrafada não ser considerada comum concorrente pelas companhias q, uma vez que o consumo de água da torneira para ingestão é o menor destas entidades, sendo inexpressivo para o faturamento. Sentimos neste aspecto que existe um olhar limitado para a sustentabilidade na direção das atividades da companhia e não na atividade de outros agentes produtores, como as empresas de água engarrafada.

A educação exige que o público-alvo inicie a busca pelo benefício e/ou solicite o cumprimento voluntário (ROTHSCHILD, 2000) da conscientização disponibilizada, ou seja, é preciso que o consumidor esteja disposto e motivado para aplicar as informações e conhecimento adquirido. Na verdade, independente da perspectiva teórica, os agentes apontaram a condição primordial de termos consumidores como **coparticipantes** do desenvolvimento de novos comportamentos, sejam estes moldados pelo marketing social, pela educação do consumidor ou, ainda, por força da regulamentação. Se eles recebem as informações através da educação que ofertada, é necessário que executem a ação, o que caracteriza um comportamento espontâneo (marketing social); se este comportamento foi imposto (política pública), o consumidor deve participar cobrando seus direitos e fiscalizando os agentes que não estão cumprindo com a determinação. Na abordagem empregada pelos agentes nos recortes apresentados, a participação dos consumidores diz respeito ao cumprimento de seus deveres como: limpar a caixa d'água, denunciar as companhias aos órgãos fiscalizadores em caso de desconfiança da qualidade da água, ler os relatórios disponibilizados pela companhia, exigir informações sobre a qualidade da água engarrafada e fazer a ligação de esgoto da forma correta, ou seja, distante da rede de água.

Entendemos que a educação deve partir de várias frentes, que incluem a instituição que está promovendo as novas ideias, o consumidor, as empresas, as pessoas formadoras de opinião e também o **sistema de educação formal** (BRENNAN; RITTERS, 2004; MCGREGOR, 2005). Esses programas podem ser visualizados em ações que se traduzem no projeto de visitação desenvolvido pela Cagece e Cedae, no Ecoexpresso da Sanepar, na apresentação de teatros nas escolas pela Cagece e Sanepar, e nos projetos desenvolvidos com alunos, professores e escola (Sustentabilidade: da escola ao Rio de Capacitação em Educação Ambiental) pela Sanepar. Eles ilustram a relevância para a conscientização junto às escolas para a valorização da água que chega em nossas casas e para o aumento da confiança e da segurança em fazer vários usos da água, inclusive o de beber.

Em paralelo às ações de marketing social (que é o comportamento propriamente dito) e à educação do consumidor (que capacita o consumidor através da informação), a

regulamentação do mercado pode ser usada para conduzir aos comportamentos esperados e fornecer informações para o mercado. Assim, verificamos que o SMA para finalidade de beber também possui práticas que conduzem a atitudes e comportamentos não voluntários e que essas intervenções se materializam através **políticas públicas**: leis, sanções, punições etc.

A escolha de beber água da torneira em lugares públicos é limitada pela dificuldade de acesso. Dessa forma, a proposição de **leis** como as que foram observadas (instalação de bebedouros públicos em lugares públicos e oferta de água da torneira em estabelecimentos do gênero alimentício) corroboram com o direito de livre escolha e com a valorização da democracia (WILKIE, 2006; JAFFE; NEWMAN, 2013; PATSIAOURAS; SAREN; FATCETT, 2014). A questão da **acessibilidade** a fontes públicas de água da torneira sugere o caminho para o direito dos consumidores de estarem consumindo água pública longe das suas casas. Quando não acessível, limita-se a escolha dos consumidores pela dificuldade de acesso, tornando questionável a praticidade relacionada com o consumo e criando a impossibilidade de os consumidores escolherem água da torneira em vez de água engarrafada. O elemento praticidade é reconhecido na literatura (DORIA, 2006) e também foi citado em entrevista pelos agentes, além de apontado no Estudo 1 como relevante na tomada de decisão acerca da modalidade da água para ingestão. Logo, é preciso tornar fácil o consumo da água da torneira.

Uma ação estatal, ao passo que regula, também induz ao aperfeiçoamento da atividade setorial, gerando mais eficiência no sistema agregado de marketing (COSTA, 2015). Desta forma, as práticas verificadas moldam o comportamento dos agentes ofertantes (oferta de água da torneira) ao passo que necessitam da presença do consumidor para efetivá-las (solicitar seu direito e beber a água da torneira). Portanto, mais uma vez, é essencial que o consumidor seja **participante ativo** do processo de consumo, não só através do pleno exercício dos seus direitos, mas dos seus deveres enquanto **consumidor cidadão**. Como vimos, a educação do consumidor pode realizar o feito de transformar consumidores em cidadãos, fiscalizando a execução das leis e denunciando as irregularidades. O desenvolvimento do aplicativo “Carteirada do Bem” da Alerj é um excelente exemplo de como cidadãos, órgão fiscalizador e instituições reguladoras podem interagir conjuntamente.

A força da lei geralmente impõe sanções para o descumprimento (ROTHSCHILD, 1999) das normas. As leis geralmente vêm associadas a **sanções** para o caso de descumprimento das normas determinadas pelos agentes legisladores ou pelas agências reguladoras. Desta forma, das leis identificadas na pesquisa documental, algumas possuíam penalidades e outras não. Em um caso específico, a Lei 1.594/98 –DF, a lei não vem sendo cumprida e isto parece estar associado ao fato de não haver sanção associada e nem um processo de fiscalização

estabelecido. Os agentes acreditam na força da penalidade como forma de fazer com que a lei seja efetivada e, assim, os beneficiados terão como garantia seus direitos.

Paralelamente às sanções, as ações de **fiscalização** têm grande contribuição para o cumprimento das leis. Elas servem para orientar os agentes regulados em um primeiro momento e, posteriormente, para autuar caso existam irregularidades. A ação “Água na Jarra”, do PROCON-RJ, é um exemplo prático de como as averiguações devem ocorrer e de como o trabalho do órgão fiscalizador corrobora para o equilíbrio do sistema. Essa **parceria** entre legislativo e órgão fiscalizador certifica aos beneficiados seus interesses.

O **consumidor** é visto também como **parceiro**, e a **participação** deste é fundamental na efetivação das leis, no sentido de exercer seu direito no usufruto do benefício e como fiscalizador que pode colaborar com ações desenvolvidas pelo órgão responsável pelas averiguações, denunciando os atores que descumprem as leis. Além disso, os agentes entrevistados mencionaram a importância da mídia para **tornar públicas as leis** e divulgá-las para os consumidores. Eles reconhecem que existem muitas leis e que só a informação (educação do consumidor) e a sua ampla propagação poderá conscientizar os consumidores em relação a seu direito.

Nos sistemas existem algumas falhas, e a regulamentação pública pode interferir nesses casos para que as situações desfavoráveis não se evidenciem e não se prolonguem. O consumidor precisa ter acesso ao máximo possível de **informações** de mercado para que as trocas aconteçam de forma justa e ele não seja ludibriado. Portanto, a informação imperfeita (assimetria, informação mal entendida/desinformação e falta de informação) é colocada como uma das falhas de mercado (HARRIS; CARMAN, 1983), sobre a qual o governo pode interferir requerendo das partes a produção da informação que de outra forma não existiria. Solicitar teste de produtos pelas partes privadas e agências do governo é a instância mais proeminente de produzir informação exercendo a autoridade (HARRIS; CARMAN, 1984).

Dois práticas desenvolvidas, uma pelo PROCON-RJ em parceria com uma universidade e outra por associação de defesa do consumidor, seguiram esse caminho e produziram informações relevantes. A primeira ação desenvolveu o teste de qualidade da água servida em bares e restaurantes, reforçou a sua divulgação e procedeu à fiscalização de duas leis que se aplicam ao contexto: a primeira que obriga a servir água para os clientes; e a outra que exige um selo de potabilidade da água. Já o segundo ato realizou o teste da qualidade da água que sai diretamente da torneira. Esses tipos de informação são usados como referência para a avaliação da percepção do consumidor sobre a água da torneira (DORIA, 2006), e ambos fortalecem o estímulo para consumo de água da torneira de forma segura.

No tocante à **regulação** do mercado, tanto a literatura (JAFEE; NEWMAN, 2013) como os agentes entrevistados apontam para o fato de que a **água da torneira é bem mais regulada** (rigor e quantidade de dispositivos legais) do que a água engarrafada. Eles alegam que a regulamentação disponível é superior em quantidade, em exigência e em número de fiscalização para as concessionárias de água, gerando uma responsabilidade maior para estas.

As ações de regulação de mercado atendem, por hipótese, ao propósito de **interesse público** (COSTA, 2015) e devem ser criadas para motivação de beneficiar a coletividade. Assim, compreendemos que as leis propostas moldam o comportamento de agentes ofertantes de serviço a fim de promover bem-estar para o consumidor, mas, de forma mais abrangente, contribuem para a saúde pública, a economia familiar e atendem a interesses sociais. A lei da obrigatoriedade de oferecer água da torneira em bares e restaurantes é citada como uma lei de grande alcance social.

Portanto, os agentes reconhecem que as ações de sua autoria beneficiam os consumidores e, de forma geral, toda a sociedade, já que, em algum momento todos os *players* são consumidores. As leis, sendo de **interesse público**, devem potencializar ao máximo o número de beneficiados, porém algumas vezes elas podem representar uma “redução de benefício” para outra categoria. No caso abordado, a ação coercitiva é utilizada para corrigir uma falha existente e a sobreposição de benefícios para uma categoria em detrimento da outra, então entendemos que não há um prejuízo, sendo criada apenas uma equiparação de um direito.

As leis geralmente requerem que façamos o que é melhor para nós e para os outros (HARIS; CARMAN, 1984). Assim, apesar de parecer que a lei “impõe” um comportamento autoritário para bares, restaurantes e estabelecimentos públicos, ela busca um bem maior, no qual estes poderão ser beneficiados quando estiverem na função de consumidores. Um dos agentes relatou sobre a possibilidade de as leis estarem prejudicando as empresas de água engarrafada, pois estimulam uma redução do consumo da empresa. Argumentamos que essa redução é necessária pela proporção do consumo e, especialmente, pelas suas externalidades negativas. Desse modo, na lei há um intuito amplo e abrangente de garantir mais ofertas para o mercado, menor impacto ambiental, mais barato e com qualidade similar ou superior à oferta já estabelecida no mercado, focando, desta forma, no interesse público e no bem-estar social.

A lei restringe a livre escolha punindo escolhas socialmente indesejáveis, mas gerencia o comportamento para minimizar custos de externalidade (ROTHSCHILD, 1999). Destarte, destacamos não só uma defasagem da visão regulatória, como apontamos uma limitação na visão dos agentes e também das agências reguladoras na observância da externalidade negativa sofrida pelo meio ambiente, especialmente pelo impacto negativo e potencialmente problemático criado pelas empresas de água engarrafada. Dessa forma, colocamos a necessidade de mais propostas de políticas públicas para esta área.

Dado que o preço é tão central na alocação da função dos mercados e crítico na distribuição das consequências da troca, as autoridades podem usá-lo para influenciar e determinar o preço no qual as trocas ocorrem (HARRIS; CARMAN, 1984). Os agentes reconheceram ser elevado e algumas distorções em relação ao preço da água engarrafada. Desta forma, caso no futuro essa questão se materializem situações mais graves, eles poderão desencadear dispositivos jurídicos de controle deste aspecto a fim de regular o consumo da água engarrafada. Até o presente momento, no Brasil, não identificamos esforços de regulação nesta área.

Uma política (pública) pode se basear na distribuição de consequências econômicas e igualdades, na eficiência, na estabilidade e no crescimento econômico (HARRIS; CARMAN, 1986). A esta colocação chamamos de situação de equilíbrio, a qual pretendemos enaltecer com a proposta deste trabalho. À vista disso, os agentes confirmam a existência de alguns desequilíbrios no que tange ao prejuízo para os consumidores, à diferença de regulamentação para as modalidades de água, aos problemas com o fornecimento de informação, à qualidade da água, ao preço, às questões sociais, ao grau de responsabilidade e aos custos de atividade de cada setor, mas não enfatizam o desequilíbrio causado ao meio ambiente.

Educação e marketing social são semelhantes na medida em que propõem comportamento de escolha voluntária. Porém, o marketing oferece um retorno oportuno e específico, enquanto a educação pode oferecer apenas uma promessa de retorno potencial no futuro. Ainda, o marketing oferece uma troca explícita e a traz para o público-alvo, enquanto a educação implica que uma troca pode existir, mas o alvo deve procurá-la. O marketing social adiciona escolhas ao meio ambiente, enquanto que a educação informa e persuade para um conjunto de opções que já existem.

A lei é semelhante ao marketing, em que ambos oferecem trocas no ambiente do público-alvo; as ofertas de marketing, porém, envolvem livres escolhas que são recompensadas, enquanto a força da lei geralmente impõe sanções pelo descumprimento da escolha oferecida (ROTHSCHILD, 1999).

Apesar de apresentar diferenças quanto à função, à forma de aplicação e ao tempo de retorno, identificamos que a aplicação dos três recortes teóricos é complementar e relevante na busca do equilíbrio do sistema de marketing da água. Quando possível, a utilização dessas três abordagens juntas permite que os resultados aconteçam de forma mais rápida e de maneira mais efetiva. Assim, entendemos como essenciais essas aplicações nas relações de troca que acontecem em sistemas de marketing.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção apresenta as últimas reflexões decorrentes do trabalho empreendido na análise do sistema de marketing da água para finalidade de beber. Apresentamos inicialmente as colocações sobre os objetivos propostos e a sua execução. Em seguida, discutimos as ponderações sobre a atuação do marketing e do Estado a fim de aprimorar o sistema e, por fim, apontamos as limitações desta pesquisa e sugestões para pesquisas futuras relacionadas com a área.

### 5.1 DISCUSSÃO DOS OBJETIVOS

A tese foi construída a partir do escopo de macromarketing para analisar o sistema de marketing da água para finalidade de beber, no qual as alternativas principais para ingestão são: água da torneira e água engarrafada. Argumentamos que o sistema de SMA está desequilibrado e que o consumo de água engarrafada gera alguns problemas, portanto, são necessárias intervenções como as alternativas ilustradas para aperfeiçoar o seu funcionamento.

O **primeiro objetivo** da tese foi caracterizar e descrever o sistema de marketing da água. Dessa forma, no Capítulo 2, partimos do alinhamento teórico de macromarketing, e abordamos especificamente a teoria de sistemas de marketing. A partir deste ponto, descrevemos todos os elementos do SMA: entradas, agentes, atividades, fluxos, saídas, contextos e outros sistemas. Com o intuito de prover um aprimoramento do sistema, sugerimos a atuação dois novos elementos: marketing e elementos centrais. A visão de marketing foi inserida por ser a visão de uma área acadêmica que abarca a temática e pode orientar propostas e condutas a fim de especializar as relações de troca de mercado, uma vez que são do seu próprio domínio essas relações.

Os elementos centrais dizem respeito a princípios (eficiência, presença do Estado, teoria do *stakeholder*, justiça distributiva e sustentabilidade) que devem operar na performance dos agentes e das atividades do sistema. Pontuamos um destaque para a atuação do Estado no andamento do sistema e enfatizamos que esta entidade é fundamental para preservar o seu equilíbrio. Assim, fechamos o capítulo com a discussão sobre equilíbrio de sistema, em que consideramos haver um desequilíbrio no tocante ao consumidor e ao meio ambiente e colocamos que os elementos centrais propostos servem como apoio para distribuição igualitária dos benefícios para todos os atores, especialmente a partir da regulamentação do Estado. Com essa contemplação, atendemos ao objetivo alvitrado.

O Capítulo 3 contempla o **segundo objetivo**, que era compreender as variáveis para predisposição ao consumo de determinadas modalidades de água para beber. Assim, levantamos a partir da literatura especializada as principais variáveis relacionadas com a percepção do consumidor acerca da água da torneira e expusemos a relação destas variáveis com a água engarrafada. Seguimos a orientação metodológica quantitativa para construção de um questionário, que teve aplicação *on-line* e presencial, com o qual conseguimos uma amostra de 798 questionários válidos.

Propusemos um modelo com seis variáveis (características organolépticas, risco para saúde, indicadores contextuais, informação, confiança e atitude) para avaliar a predisposição do consumidor a substituir água engarrafada por água da torneira. Considerando que o consumo de água da torneira pode acontecer de duas formas (direto da torneira ou a partir de tratamento adicional (filtrar, purificar, ferver etc.) realizado em casa para água da torneira), avaliamos a possibilidade de substituição da água engarrafada por água direto da torneira ou água da torneira tratada. Ainda, para maior robustez dos resultados estatísticos, examinamos a amostra coletada *on-line* e presencial de forma isolada, haja vista que elas apresentam distribuição amostral distinta. Procedemos a três tipos de regressão e a uma análise de variância para efetivação dos resultados. Ao final, foi possível apresentar as variáveis que influenciam na substituição da água engarrafada por água da torneira. Em adição, avaliamos se a predisposição do consumidor para substituição poderia variar a partir da variável demográfica renda. Assim, atendemos a mais um objetivo.

Para ilustrar como os agentes podem trabalhar em prol do equilíbrio do sistema, constituímos o **terceiro objetivo**, que foi o de apresentar práticas/alternativas que prezem pela melhor configuração do sistema. Para efetivá-lo, desenvolvemos uma pesquisa qualitativa (documental), em que ilustramos ações de agentes (companhias de água, ONG, órgão de defesa do consumidor e Estado) que incentivam o consumo de água da torneira associadas à teoria de marketing social, à educação do consumidor e às políticas públicas. Entendemos que as ações desenvolvidas representam na prática a efetivação da teoria e que estas devem ser continuadas, ampliadas e desenvolvidas por outros atores.

Para além do que havia sido traçado no objetivo inicial, ampliamos esta pesquisa para compreender a visão de alguns agentes que desenvolvem ações de encorajamento a beber água da torneira e também a perspectiva deles sobre o equilíbrio do sistema. Este direcionamento nos fez perceber que as ações não estão necessariamente relacionadas ao cunho do incentivo do consumo da água da torneira por ele mesmo, mas sim à ênfase na qualidade da água da companhia, na defesa dos direitos dos consumidores, na sustentabilidade, na saúde pública,

entre outros. Igualmente, contribuiu para ratificar o argumento da tese sobre o desequilíbrio existente e a problemática do consumo de água engarrafada, uma vez que os agentes reconheceram que essas situações de desarmonia estão presentes. Isto posto, atingimos de forma plena este objetivo.

Por fim, tivemos como o **último objetivo** debater os resultados à luz das contribuições do Estado e do Marketing para proposta de equilíbrio do sistema. Em função disso, debatemos na seção que segue os principais resultados e construímos um quadro de proposição para a atuação do Estado e do Marketing, como forma de direcionar novas ações a partir destes dois *players*.

## 5.2 CONSIDERAÇÕES DOS RESULTADOS À LUZ DAS CONTRIBUIÇÕES E RESPONSABILIDADES DO ESTADO E DO MARKETING

Esta tese foi construída para responder às questões: como se configura o SMA? Que externalidades são oriundas do consumo de água engarrafada? Quais os aspectos que incidem sobre a água engarrafada e que refletem um consumo ou não da água da torneira? Respondemos a estas questões a partir da representação e descrição do SMA e das seguintes conclusões e verificações: (1) entendemos que o SMA é, pelos modelos de funcionamento atuais, desequilibrado; (2) pontuamos os principais agentes do SMA e destacamos a presença do Estado como entidade fundamental para preservação do equilíbrio através da intervenção pela criação de políticas públicas e de mecanismos de regulação de mercado; (3) atribuímos papel especial ao Marketing, que deve agir e atuar como área acadêmica para aprimorar suas atividades; (4) observamos que o consumo de água engarrafada pode gerar problemas e que alguns direcionamentos no mundo e no Brasil (de forma inicial e isolada) já foram executados para atenuar tal questão; e, por fim, (5) afirmamos que o desequilíbrio gera impactos sociais e ambientais negativos que incidem especialmente sobre os consumidores e o meio ambiente.

Uma das formas de diminuir esse desequilíbrio é através do direcionamento de novas práxis por parte dos agentes (Capítulo 4), como, por exemplo, encorajar o consumo de água da torneira. Para que isso ocorra, é necessário compreender quais variáveis (Capítulo 3) são relevantes para que a propensão de substituição ou a preferência pela água da torneira seja conduzida por parte dos consumidores. A junção desses dois capítulos nos forneceu resultados valorosos tanto em relação à perspectiva do cliente quanto à de agentes do SMA.

O Estado é um agente fundamental para o funcionamento do sistema, seja através da intervenção por meio de políticas públicas, seja via regulamentação de mercado (WOLFF;

PALANIAPPAN, 2004; BAKKER, 2005; JIANG, 2008; LAYTON, 2014; COSTA, 2015). Dessa forma, as aplicações dos achados desta pesquisa têm repercussão potencial na atuação do Estado na área de marketing social, de educação do consumidor e, em particular, na constituição de políticas públicas. O Quadro 18 apresenta alguns direcionamentos práticos pensados a partir de cada grupo de resultados. Optamos por apresentá-los de forma separada, porém, em alguns momentos, uma constatação pode ser também de outra categoria.

Compreendemos ainda que, no Brasil, existem déficits históricos em relação ao saneamento básico e ao acesso à água potável, problemas urgentes que inclusive antecedem à discussão de algumas das propostas que serão expostas. Reconhecemos, dessa forma, que o Estado não é um agente único, mas sim uma composição fragmentada de entidades/órgãos/agências municipais, estaduais e federais com responsabilidades distintas, e às vezes sobrepostas, o que torna a resolução de problemas e a aplicação de propostas menos exequível a curto prazo. Deste modo, é necessário o desenvolvimento de uma coordenação da governança multinível, a ampliação do diálogo entre as partes e o aperfeiçoamento da política nacional nos aspectos que envolvem a água para que direcionamentos de política públicas, regulamentação e avanços sustentáveis sejam implementados com eficiência para o sistema de marketing da água para finalidade de beber.

O **Estudo 1** sinalizou a **influência de algumas variáveis na propensão à substituição do consumo da água engarrafada pela ingestão de água da torneira**. As variáveis **características organolépticas, risco para saúde e atitude** são significativas para a predisposição a substituir água engarrafada por água direto da torneira enquanto que, para a água tratada, encontramos indícios da influência das variáveis **características organolépticas, risco para saúde, indicadores contextuais e atitude**. Ainda, **confiança no governo** apareceu como variável relevante em apenas uma modelagem estatística aplicada. Em outra medida, averiguamos se havia variação na predisposição de substituição a partir da variável demográfica de renda; assim, encontramos variações apenas para a água da torneira tratada, significando que o nível de renda do consumidor faz variar a inclinação deste para ingerir água da torneira tratada. A menos que essas variáveis sejam identificadas, as prioridades dos programas educação e a participação do público será difícil de se obter (SYME; WILLIAMS, 2012).

Essas constatações representam, em geral, a percepção do consumidor sobre a água da torneira e a água engarrafada. A compreensão das percepções e necessidades de consumidores atendidos por companhias de água é essencial, pois permitiria aos profissionais de saúde pública visar melhor a educação pública e a política de água potável (JONES *et al.*, 2006). Assim, o consumo de água tem uma relação com questões de **saúde pública**, que estão associadas à

**atuação neste tipo de serviço por parte do Estado.**

Cabe ao Estado (por meio dos órgãos estatais ligados ao abastecimento de água) direcionar melhorias que incidam sobre as variáveis consideradas significativas pelo consumidor em sua inclinação a beber água da torneira. Se a variável confiança no governo é significativa para o consumidor, então é esperado que o Estado melhore seu desempenho no fornecimento de serviços e, mais especificamente, que cobre das concessionárias de água uma boa qualidade de água para que os consumidores tenham atitude (percepção sobre qualidade, segurança e de saúde proporcionada pela água) positiva acerca da água da torneira.

O esforço de fornecer água para beber que alcance a confiança dos consumidores exige uma abordagem multidisciplinar, a fim de combinar perspectivas técnicas com foco na confiabilidade e segurança do abastecimento. Para este efeito, uma boa compreensão dos processos envolvidos na percepção pública da qualidade da água é necessária, com o intuito de manter ou melhorar a satisfação do consumidor e a confiança (DORIA, 2009). Isso implica a divulgação constante sobre a qualidade da água e sobre o tratamento que é procedido para, desse modo, colocar claramente para o consumidor que a água da torneira pode e deve ser consumida

Quadro 18 - Direcionamentos de atuação do Estado a partir dos resultados do Estudo 1 e 2

| <b>Resultado</b>       | <b>Entidade(s)</b>   | <b>Proposição</b>   |
|------------------------|--|---|
| Variáveis              | Estado   | Exigir busca contínua da qualidade da água ofertada pelas concessionárias de água.  |
|                        | Estado   | Cobrar presença mais efetiva por parte do INMETRO, da ANVISA e da vigilância sanitária municipal/estadual no sentido de desenvolver ações de fiscalização e controle nas empresas de água engarrafada.  |
|                        | Estado   | Reduzir impostos dos filtros, purificadores e bebedouros de água e refil dos filtros.   |
|                        | Estado/Companhia   | Substituir sistema de tubulação de cimento amianto e ferro por materiais menos prejudiciais à saúde, como PVC.  |
|                        | Estado   | Apoiar a realização de pesquisas científicas (qualidade da água, recursos empregados na produção, degradação do meio ambiente, benefícios da água da torneira, importância do cloro para segurança da água, riscos de contaminação da água etc.). |
|                        | Estado/companhia   | Dirigir propostas de estímulo de consumo de água da torneira por segmentação (renda).   |
|                        | Estado   | Cobrar o posicionamento claro de que a água da torneira é para beber por parte das companhias.  |
|                        | Estado   | Exigir transparência sobre as atividades das companhias para com o público, especialmente em casos críticos e de risco para a saúde dos consumidores.   |
| Marketing Social       | Estado/Companhia/ANA   | Realizar investimentos para ampliar a rede de abastecimento de água, reservatórios e barragens.   |
|                        | Estado/concessionárias   | Implementar programas de marketing social em parceria com outros agentes.   |
|                        | Estado   | Criar acesso de água potável em lugares públicos (bebedouros, fontes ou torneiras).   |
|                        | Estado   | Direcionar investimentos para campanhas de comunicação contínuas para a causa.  |
|                        | Estado   | Desvincular as campanhas de comunicação das companhias da comunicação institucional do Estado, deixando-as mais autônomas para continuidade de programas que estejam em andamento.  |
|                        | Estado   | Adotar a utilização unicamente de água da torneira em repartições públicas.   |
|                        | Estado   | Sugerir a adesão à causa das empresas privadas que estejam com contrato em andamento com o Estado.  |
|                        | Estado   | Apoiar organizações não governamentais (ONGs) que divulguem a causa.  |
| Educação do consumidor | Estado   | Buscar e incentivar parcerias com empresas privadas para a causa.   |
|                        | Estado   | Exigir das companhias melhorias nos relatórios de qualidade da água de forma a facilitar a compreensão dos dados.   |
|                        | Estado   | Ampliar o enfoque da Secretaria Nacional do Consumidor para a educação do consumidor e não para a proteção do consumidor.   |
|                        | Estado /companhias   | Realizar eventos para formadores de opinião pública e classes específicas (médicos, dentista, nutricionista etc.).  |
|                        | Estado   | Realizar workshops e eventos de capacitação do consumidor sobre qualidade, parâmetro da água, risco para saúde etc.   |
| Estado                 | Exigir a divulgação de informações e relatórios sobre a qualidade da água engarrafada. |   |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | Estado   | Potencializar na pasta de comunicação divulgação de informações relativas a pesquisas, estudos e relatórios.   |
|   | Estado   | Incluir o conteúdo de educação ambiental como currículo obrigatório das escolas.   |
|   | Estado   | Criar eventos que promovam exposição de melhores práticas ambientais relacionadas com a água.  |
|   | Estado/companhias/escolas  | Fechar parcerias entre escolas e universidades municipais, federais, estaduais e companhias.   |
|   | Estado   | Informar o consumidor sobre as externalidades causadas pelo consumo de água engarrafada.   |
|   | Estado   | Pautar matérias para os veículos de comunicação sobre temas pertinentes à causa.   |
|   | Estado   | Implementar programas de educação do consumidor.   |
|   | Estado/ universidades  | Produzir conhecimento científico relacionado ao benefício da água da torneira para saúde (como por exemplo: fluoretação), à qualidade da água da torneira e engarrafada, ao PH da água engarrafada etc.  |
| Políticas públicas,<br>Regulação de Mercado e<br>fiscalização | Estado   | Aumentar impostos para a água engarrafada nas cidades onde há água da torneira de qualidade.   |
|   | Estado   | Proibir repartições públicas de comprarem água engarrafada.  |
|   | Estado   | Controlar a elasticidade do preço em momentos extremos (secas, inundações etc.)  |
|   | Estado   | Disponibilizar aplicativo similar ao “Carteirada do Bem” para todo o território nacional.  |
|   | Estado   | Criar lei federal que obriga lugares públicos a disponibilizarem bebedouros públicos.  |
|   | Estado   | Criar lei federal que obriga bares e restaurantes a servirem água da torneira gratuitamente.   |
|   | Estado   | Criar lei federal que exige certificado de potabilidade da caixa d’água em estabelecimentos públicos e privados.   |
|   | Estado   | Aumentar impostos sobre as garrafas PETs.  |
|   | Estado   | Responsabilizar as empresas de água engarrafada e produtoras de PETs pela reciclagem.  |
|   | Estado/companhia   | Conceder incentivos fiscais e descontos na conta de água para restaurantes que servirem água da torneira gratuitamente.  |
|   | Estado   | Aumentar taxa de compensação financeira para a exploração de lavras de água mineral.   |
|   | Estado   | Fornecer incentivos para empresas que reciclam garrafas PETs.  |
|   | Estado   | Proibir fornecimento pelo poder público de água engarrafada em repartições públicas.   |
|   | Estado   | Realizar auditoria por empresas independentes de dados de reciclagem, produção e exploração de água mineral.   |
|   | Estado/vigilância sanitária  | Criar programas de fiscalização “Blitz da Água”, que funcionem para verificação de teste de qualidade da água ofertada pelas concessionárias e empresas de água engarrafada.   |
|   | Estado   | Criar punição (multas) para consumidores que descartarem as embalagens PETs em vias públicas e lugares inadequados, realizarem ligações clandestinas e erradas na rede pública, venderem água da torneira e de outra fonte como sendo mineral etc. |
|   | Estado /Ministério do Meio Ambiente  | Criar e identificar selo de “produto não amigo do meio ambiente” para garrafas PETs.   |
| Estado  | Equiparar o grau de exigência da regulamentação da água engarrafada à água da torneira.  |  |
| Estado /Ministério do Meio Ambiente                           | Limitar a condição de funcionamento das empresas de água engarrafada ao reaproveitamento de água e à implementação de energia solar em sua produção. |  |
| Estado  | Criar imposto de compensação por dano ambiental.   |  |

Fonte: Elaboração própria (2016).

A água da torneira pode ser de qualidade inferior, e substituída, para o fim de beber, por garrações de água purificada. No entanto, a água engarrafada não é considerada uma alternativa sustentável à água da torneira, uma vez que não está isenta de contaminação periódica. Além disso, a água da torneira é mais eficiente em termos energéticos, uma vez que é fornecida através de tubulações subterrâneas, em comparação com o combustível e a energia necessária para o enchimento de garrafas e o seu transporte ao redor do mundo (FERRIER, 2001). Os **riscos para saúde** são avaliados pelos consumidores como parâmetro para a escolha da modalidade da água, portanto, órgãos do Estado responsáveis pela qualidade da água devem ser acionados para realização de teste de qualidade da água da torneira, como também da água engarrafada, além da realização de estudos e de divulgação constante sobre os baixos riscos de contaminação química e bacteriológicas da água encanada. No caso das comunicações com o público, a credibilidade pode ser influenciada pelo conteúdo da mensagem, e as empresas de água são consideradas como altamente confiáveis quando se comunicam sobre emergências de contaminação (DORIA, 2006).

Outra variável significativa no Estudo 1 foi **características organolépticas**, as quais entendemos como a avaliação dos consumidores sobre gosto, sabor e odor. Nesse sentido, reduções de impostos podem ser conferidas para facilitar o acesso à compra de filtros e purificadores de água para incentivar o consumo de água da torneira. Estes dispositivos diminuem a concentração de cloro da água, fazendo com que ela se torne mais aceitável ao paladar e olfato. Os **indicadores contextuais** (como limpeza da caixa de água e sistema de tubulação), podem também receber ações emanadas pelo Estado ou através das companhias, como é o caso da Companhia de Água e Esgotos da Paraíba (CAGEPA), que vem realizando a troca do sistema de tubulação de ferros e amianto para PVC, com o intuito de melhorar a qualidade da água ofertada (CAGEPA, 2016).

O **Estudo 2** conduziu inicialmente uma ilustração de condutas de incentivo do consumo de água da torneira por parte dos mais variados agentes (companhia de água, legislador público, ONG, órgão de defesa do consumidor), em que constatamos condutas dentro da área de marketing social, educação do consumidor e políticas públicas. Em seguida, apresentamos a compreensão de alguns agentes praticantes de ações da natureza apresentada na pesquisa documental sobre as atividades e a condição de equilíbrio do SMA.

Achados relevantes emergiram da pesquisa e reforçam a necessidade de que mais ações práticas sejam direcionadas a fim de aprimorar o sistema. **Programas de marketing social**, por exemplo, vêm sendo desenvolvidos por pelo menos três companhias de água no Brasil. Porém, a quantidade sinaliza a escassez do engajamento em condutas de incentivo à água da torneira e

à necessidade de adesão por parte de outras companhias. Entendemos que o posicionamento das companhias é fundamental para aprimorar as atividades e resultados decorrentes do seu funcionamento. Como as concessionárias no Brasil são basicamente públicas, então o Estado tem influência direta sobre elas e sobre a forma como são geridas.

Primeiramente, constatamos que os agentes desenvolvem condutas que se alinham com o marketing social (KOTLER; ZALTMAN, 1971; ANDREASEN, 1994), mas não necessariamente estes atores têm consciência de que as práxis se alinham com o *frame* teórico, ou seja, de que o exercício não é instrumental. Em geral, o marketing social está associado a um produto principal (ideia central) e a vários produtos e serviços tangíveis que são "compráveis" e que promovem o objetivo social (KOTLER; ZALTMAN, 1971). Embora nosso intuito fosse apresentar as propostas de incentivo do consumo de água da torneira, os agentes não identificam como sendo essa uma causa social à qual eles estão necessariamente alinhados, mas esperam também como resultado dessas propostas fomentar este comportamento por parte do consumidor.

A questão do consumo de água engarrafada está associada também a uma **questão cultural** que se enraizou em virtude da descrença no serviço público (JAFFEE; NEWMAN, 2013) ou até mesmo no serviço prestado pelo Estado e pelas próprias companhias. Não é necessariamente verídica a suposição de que a água engarrafada tem mais qualidade do que a água da torneira. Então, os programas de marketing social devem trabalhar com a proposição de mudança de um comportamento que se transformou em cultura e preconceito, o que irá acontecer a longo prazo.

De encontro a esta ideia, verificamos que as **campanhas de marketing social não são contínuas** dentro de um programa perpétuo por alguns motivos, entre eles: falta de verba, dependência ou necessidade de alinhamento com a comunicação institucional do Estado ou, ainda, por motivos relacionados com o contexto ambiental (por exemplo, as secas), o que dificulta que essa mudança de cultura aconteça. Assim, enxergamos que os mecanismos de **Estado têm como opções: primeiramente, investir mais esforços de comunicação; segundo, não condicionar a atuação da comunicação da concessionária, por ser uma empresa estatal, aos outros assuntos institucionais; e, por fim, estabelecer parceria com agentes que desejem aderir à causa.** Na verdade, ele deve incitar que as concessionárias de água participem de forma obrigatória e deve prestar assistência e prover incentivos a organizações não governamentais (ONGs) que contribuem com a causa. Além disso, pode criar políticas públicas para viabilizar comportamentos desta natureza por parte de bares, restaurantes e lugares de acesso ao grande público.

Observamos que **marketing social não se resume a incentivar o comportamento**, mas é **necessário criar acesso à ideia**. Mais de um bilhão de pessoas não têm acesso a um fornecimento básico de água, enquanto vários milhões não têm acesso a saneamento adequado, o que é a principal causa da contaminação da água e doenças ligadas a ela. A contínua contaminação e a distribuição desigual de água estão exacerbando a pobreza existente (ECOSOC, 2002.). A água da torneira carrega um problema recorrente associado a esta questão: não está disponível em todos os lugares públicos e nem muito menos 24 horas por dia em algumas residências. Nessa direção, é essencial que o Estado juntamente com as companhias privadas viabilizem essa disponibilidade para residências, seja pela ampliação das redes, seja pelo aumento de reservatórios (açudes e barragens) para que a água não falte em momento críticos, como em caso de secas. Ainda, através das ações bem planejadas, é possível criar a oferta de água em lugares públicos, como praças, parques, igrejas, bancos etc. Em adição, é preciso direcionar políticas de incentivo para que os estabelecimentos privados disponibilizem água, quando não de forma gratuita, pelo menos com um preço condizente com o custo ofertado pelas concessionárias.

Ações de marketing social trazem benefícios para sociedade, mesmo que direcionadas para o comportamento individual (NOLAN; VAREY, 2014). No tocante à causa apresentada (incentivar o consumo de água da torneira), ela **traz resultados para a saúde pública, a economia familiar e as áreas social e ambiental**. Portanto, é esperada a **participação incisiva do Estado e de órgãos** ligados a este a fim de encorajar o consumo de água da torneira em detrimento da água engarrafada. Esta ação pode se materializar na prática através de **campanhas de marketing social** a longo prazo, como aconteceu com campanhas anteriores de incentivo ao uso de preservativos. O Governo, nos três níveis, investiu em uma campanha de comunicação contínua (promoção), criou acesso (praça) ao produto com a distribuição gratuita e reduziu o preço pela diminuição dos impostos (preço). O mesmo deve ser procedido em relação à causa da ingestão de água potável. Ainda, o Estado, através de ações concretas, deve aderir à causa e passar a fazer uso exclusivamente de água da torneira nas repartições públicas. Tal comportamento já é praticado nas cidades: em **New South Wales (Austrália)**, a **água engarrafada foi banida nos departamentos estaduais (THE GUARDIAN, 2009)**; e em **Seattle e King County (Estados Unidos)**, isso acontece desde **2008 (CIRCLE OF BLUE, 2010)**.

O marketing social é especificamente implementado para a resolução de **problemas sociais** relacionados com o bem-estar a longo prazo de consumidores cidadãos do que com a satisfação a curto prazo de pessoas que são apenas consumidoras (NOLAN; VAREY, 2014).

Segundo Costa (2015), alguns desses problemas devem ser trabalhados através de várias alternativas de alteração de comportamento disponíveis (educação, legislação, marketing). Assim, também encontramos **ações de educação** do consumidor sendo aplicadas como orientação para o consumo de água da torneira.

As práticas, no entanto, para além desse enfoque, imprimiam uma conotação mais abrangente, direcionada para a sustentabilidade ambiental, o consumo responsável dos recursos hídricos, a recuperação e proteção dos mananciais, a redução do desperdício de água e as considerações acerca dos cuidados da empresa com a oferta e a manutenção da qualidade da água da torneira. A **centralidade da educação está na informação**, a qual foi apontada como a chave para a educação e o empoderamento do consumidor.

A informação e o conhecimento são essenciais para a mudança de comportamento e o desenvolvimento de habilidades nos consumidores, além de prepará-los para interagirem de forma efetiva (exercendo seus direitos e cumprindo com seus deveres) nos mercados. Observamos que **informações referentes à qualidade, a testes e a etapas de tratamento da água da torneira são fundamentais para encorajar esse consumo** e que a divulgação é parte do processo de educação. Verificamos que as companhias até produzem a informação sobre a qualidade da água através de relatórios e boletins mensais, mas nem sempre o consumidor busca essa informação, ou seja, conforme entendimento dos agentes, existe falta de interesse do consumidor em buscar essas informações. Desse modo, os órgãos de Estado podem incentivar que mais ações sejam criadas para os consumidores, como a realização de fóruns e seminários que facilitem e mobilizem esse público a acessarem as informações disponíveis. Em adição, podem demandar que os relatórios emitidos pelas companhias sejam colocados em linguagem acessível e didática, e, em paralelo, podem exigir que as empresas de água engarrafada também forneçam esses relatórios sobre a água que é produzida.

O argumento para a educação do consumidor precisa ser mais frequente e mais poderoso onde houver oportunidade de influenciar a mídia, os educadores, grupos comunitários e organizações de interesse especial. A educação do consumidor se propõe a mudar o comportamento, reforçar a responsabilidade, motivar a participação e capacitar o consumidor (BRENNAN; RITTERS, 2004). Desse modo, o **Estado pode vir a desenvolver eventos e workshops com formadores de opinião e públicos específicos** (dentistas, nutricionais, médicos etc.) **a fim de popularizar o conhecimento, ampliar a divulgação destes conteúdos e incitar a participação das empresas privadas de mídia**, pois estas são essenciais na disseminação das informações.

A **desinformação ou falta de informação** é um problema que é caracterizado como

falha de mercado. Quanto a este aspecto, os governos podem interferir de pelo menos três formas: **produzindo as informações inexistentes, divulgando as informações existentes e exigindo que o mercado produza as informações** para os consumidores. Para o caso analisado, entendemos que essas informações podem ser testes e parâmetros sobre a qualidade da água da torneira e engarrafada, pesquisas acadêmicas sobre benefício do consumo da água da torneira, sobre impactos ambientais etc.

O Estado pode disseminar essas informações a partir da formação de grupos comunitários, de órgãos/secretarias/agências existentes ou da criação de uma pasta específica para a área. Linhas de atuação diferentes são necessárias para a sedimentação da educação desde a escola, da participação do poder público e de órgãos de defesa do consumidor, faculdades, empresas etc. O Reino Unido é bom exemplo<sup>38</sup> de como podem ser organizadas políticas, contexto estratégico, atuação de órgãos governamentais e agências, parcerias, recursos e ideias a fim de desenvolver a educação para consumidor.

Com a educação, **o Estado poderia informar e persuadir os cidadãos** quanto ao valor de determinadas condutas para o indivíduo e para a sociedade. A educação oferece livre escolha aos cidadãos e aceita os custos de externalidades que resultariam de escolhas socialmente indesejáveis (ROTHSCHILD, 2000). Dessa forma, é primordial que a discussão sobre as externalidades causadas pelo consumo de água engarrafada e até mesmo da água da torneira sejam colocados para sociedade de forma insistente, para que o consumidor tenha consciência de que sua escolha de consumo pode gerar impactos negativos sobre a sociedade.

Governo e indústrias têm alternativas de colocar ênfase em capacitar e empoderar o consumidor para navegar no mercado e aumentar a competição (BRENNAN; RITTERS, 2004). Nesse sentido, sugerimos que consumidores empoderados conseguem avaliar as opções de escolha existentes para a tomada de decisão e realizar, desta forma, decisões eficazes, exercendo seus direitos, bem como executando seus deveres na sociedade. A divulgação de informações sobre a água da torneira torna o mercado mais justo, no sentido de que muitas das informações que temos estão baseadas em achismos e não condizem com a realidade. Dessa forma, é esperado que o Estado proponha que informações verídicas sejam divulgadas sobre ambas as modalidades (água encanada e água engarrafada) e que o consumidor, em posse delas, possa agir dentro de uma **liberdade consciente de escolha**. Colocamos a informação como forma de evitar situações de engano ou de ações de consumo inapropriadas desencadeadas por falta de

---

<sup>38</sup> Mais informações sobre políticas, estratégias e implementação de propostas da área de educação do consumidor no Reino Unido podem ser consultadas em Brennan e Ritters (2004).

conhecimento.

Essa escolha consciente pode ser fomentada pela educação. A educação do consumidor é o processo de apoio aos cidadãos, que se tornam mais hábeis, alfabetizados e responsáveis como consumidores. Ela ajuda as pessoas a melhorarem a sua compreensão de bens e serviços e a desenvolverem as habilidades e a confiança necessárias para se tornar mais conscientes dos seus direitos no mercado de consumo, façam melhores escolhas baseadas na informação e saibam para onde ir para obter ajuda (EU, 2006). No Brasil, já funciona uma **Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor**, sobre a qual entendemos que o enfoque deveria ser substituído **pela educação do consumidor e não apenas a proteção deste**. Consideramos que o consumidor educado é preparado para enfrentar o mercado, e isso torna mais simples de ele se proteger e demandar mais independência no mercado. A educação antecede a proteção.

A reorganização dessa pasta/secretaria, o compartilhamento de informações e os programas de educação e capacitação dos consumidores os preparam para a tomada de decisão consciente e o desenvolvimento de um **consumidor cidadão**, o qual é capaz de avaliar o impacto do seu consumo na sociedade, escolhendo não só as opções que correspondam às suas necessidades, como também àquelas que melhor representem benefícios para a sociedade. Desse modo, a cidadania de consumo é construída entre a parceria com **a educação formal** ofertada em escolas e universidades. O Estado tem meios de estabelecer a formalização destas parcerias nas suas redes de ensino, além de determinar quais conteúdos e práticas de educação ambiental devem ser incluídos nos programas pedagógicos e curriculares da educação municipal, estadual e federal, tanto das escolas quanto das universidades públicas e particulares. Esta implementação permite que os alunos assimilem as informações e se envolvam, nos desígnios que estão sendo colocados, gerando os melhores resultados para a sociedade e para o interesse público.

A educação e o marketing social são semelhantes na medida em que propõem comportamentos não coagidos, de livre escolha. Contudo, o marketing oferece um oportuno e específico retorno, enquanto a educação pode oferecer apenas uma promessa de retorno potencial no futuro (ROTHSCHILD, 2000). Enquanto nestes dois recortes o comportamento é voluntário, na **regulação de mercado ou políticas públicas** o comportamento é induzido a partir de regras para funcionamento, ou seja, através da lei o comportamento é coagido (ROTHSCHILD, 2000). As ações de regulação acontecem especialmente quando a motivação externa e interna de agentes envolvidos no mercado não é suficiente para realizar uma mudança. Um exemplo são os restaurante e bares do estado do Rio de Janeiro, que adotaram a oferta da água de torneira para seus clientes apenas após imposição da lei e associação de penalidade

quando está não for cumprida, já alguns restaurantes da cidade de São Paulo incorporam essa prática a partir da adoção de preceitos éticos relacionados com o meio ambiente e estimulados por uma organização não governamental. Destarte, consideramos essencial o estímulo traçado por políticas públicas ou pelo marco regulatório na forma da lei como forma de condicionar comportamentos que resultem em benefícios para sociedade.

A **regulação** pode moldar os ambientes e experiências de consumo e, ao tornar os comportamentos de risco menos atraentes, menos salientes e menos acessíveis, pode aumentar comportamentos alternativos. Ambientes que des-normalizam um produto não só reduzem sua capacidade de atrair novos usuários, como também abrem oportunidades para os profissionais de marketing social (HOEK; JONES, 2011). Assim, a regulamentação de mercados e das trocas do sistema de marketing pode ser usada como forma complementar a práticas de marketing social e de educação do consumidor, formando um triângulo eficiente para a **modificação de costumes, hábitos e até mesmo cultura** relacionada ao consumo. As práticas que foram relatadas direcionam e viabilizam um comportamento alternativo ao consumo de água engarrafada, que é **beber água da torneira**.

Essencialmente para esta abordagem, em essência, o **Estado é o único agente** que pode de fato executar esta atividade, pois atribui-se a este a **função de legislar** acerca de todos os problemas ou interesses da sociedade. Além da lei, outros remédios regulatórios podem ser utilizados, tais quais: incentivos fiscais e subsídios, representados por políticas de indução ou redução; utilização de sua capacidade legal através de instrumentos de taxação de impostos, multas disciplinares e novas regras para o setor.

A lei garante, por hipótese, que o **interesse público** seja resguardado nas ações de agentes, que devem se adequar ao que está sendo solicitado. Identificamos algumas dessas leis direcionadas ao SMA, que representam uma proposta efetiva para aprimorar este sistema: potabilidade de caixa da água para estabelecimentos, obrigatoriedade de servir água da torneira em bares e similares e oferta de bebedouros em lugares públicos. O Estado (por meio de seus parlamentos) pode vir a transformar de âmbito estadual ou municipal para federal essas leis, atendendo e aplicando, desta forma, o instrumento legal para todo território brasileiro.

As **leis** podem estar dirigidas diretamente ao propósito de incentivar o consumo da água da torneira, mas podem também **restringir ou dificultar o consumo do “produto alternativo” ou facilitar a compra de produtos que ajudem ao propósito**. Dessa forma, o Estado tanto pode aumentar os impostos sobre as garrafas PETs como pode diminuí-los para filtros, bebedouros e purificadores. Entretanto, reconhecemos que a ação isolada de aumentar impostos que possam incidir sobre a água engarrafada não é apropriada ainda para o Brasil, haja vista

que existem ainda dúvidas/incerteza/preconceito/desinformação quanto à qualidade e falta de acesso à água da torneira para uma parte da população. Ainda, compreendemos que essas medidas são apropriadas quando o produto não traz nenhum benefício para o consumidor, como é o caso do cigarro.

Diferente de mercados como o de cigarros, o mercado de água engarrafada é importante para cobrir uma parcela da população que não tem acesso à água potável e ao produto em si, além de trazer benefícios como saúde e hidratação para os consumidores. Porém, em países desenvolvidos, propostas que envolvem a proibição do produto já estão em vigor. Na Universidade de Seattle, foi proibida a venda de água engarrafada no *campus*, assim como as seguintes cidades promoveram ações com esse intuito: **Bundanoon (Austrália) proibiu totalmente a venda de água engarrafada; em Toronto (Canadá) está proibida a venda nos parques da cidade; em São Francisco (Estados Unidos), as garrafas de até 600 ml estão proibidas de serem vendidas na cidade (CIRCLE OF BLUE, 2008; THE GUARDIAN, 2009; TORONTO, 2016). Nos últimos anos, pelo menos 60 cidades nos Estados Unidos e outras no Canadá e no Reino Unido concordaram em parar de gastar dinheiro do contribuinte com água engarrafada, que é muitas vezes consumida durante as reuniões da cidade (THE GUARDIAN, 2009).**

O acesso à água potável é uma das áreas que devem ser melhor trabalhada pelas companhias e pelo poder público e emana direcionamentos práticos para todos recortes teóricos analisados, no sentido de ser garantido disponibilidade de água em todas as torneiras, todos os dias, bem como garantir que a água que chega nas residências seja de qualidade. Assim, o Estado pode viabilizar fiscalização permanente sobre a qualidade da água da torneira e ainda exigir e cooperar com as companhias de água na ampliação e investimentos na rede para que todos os cidadãos tenham direito à água potável em casa.

Além da disponibilidade em casa, para fazer a opção pela água da torneira fora de sua residência, os consumidores precisam ter a acesso a ela nos lugares públicos e privados. O acesso à água da torneira em lugares públicos enfrenta dificuldades. Conforme Wilk (2006), nos Estados Unidos, a possibilidade de beber água da torneira parece estar se tornando cada vez mais difícil, uma vez que há cada vez menos bebedouros públicos e nos locais de trabalho no país. Este declínio é um alarme visual para alguns sobre a erosão de uma crença a respeito da água como um bem público e dos valores muitas vezes simbolizados pela fonte pública. Assim, cabe ao Estado direcionar leis que cubram essa lacuna ao acesso da água potável fora de casa. No Brasil, temos já algumas proposituras nesse sentido (como na cidade do Rio de Janeiro-RJ, Araraquara-SP e Tatuí -SP), cabe agora a efetivação para que estas leis se tornem federais.

Observamos que as leis que estão sendo cumpridas têm o efeito de **sanção** como medida punitiva em caso de não obediência por parte dos *players* que estão sob seu efeito. Então, para além da lei, em alguns casos é necessário atrelá-la a uma sanção (multa, cassação do direito de funcionamento etc.) em caso dos instrumentos não serem acatados pelas partes envolvidas. Por isso, colocamos a presença do Estado no sentido de ampliar, intensificar e empreender mais **ações de fiscalização** para além das executadas pelo PROCON. Uma proposta similar à Lei Seca, que poderia se chamar a Blitz da Água, poderia entrar em vigor, na qual seria monitorada constantemente a qualidade da água oferecida pelas companhias e empresas de água engarrafada. Novas entidades devem ser encorajadas a contribuir nestas condutas, assim é apropriado estabelecer parcerias com universidades e organizações sem fins lucrativos. Para as ONGs que aderissem à causa, poderia ser ofertada uma política de incentivos, como redução ou isenção de IPTU, conta de água, luz etc. O consumidor **é um agente que pode ser parceiro e coparticipante** da regulamentação através **da fiscalização do cumprimento das leis**, assim, a ampliação de propostas como o aplicativo “Carteirada do Bem” é um excelente direcionamento de como o Estado pode estimular o consumidor a ser um agente fiscalizador e, ao mesmo tempo, garantir que seus direitos sejam acatados.

As sanções também se aplicam aos agentes demandantes da relação de troca. Entendemos que o **Estado tem meios de estabelecer leis que busquem mudar o comportamento do consumidor para o incentivo do consumo de água da torneira** ou que causem prejuízo a algum agente, como, por exemplo: multar consumidores que descartarem as embalagens deste produto nas via públicas e outros lugares inapropriados, que fizerem ligações clandestinas na rede pública, vendedores ambulantes que venderem água da torneira ou de outra natureza como água engarrafada, para aqueles que poluírem a água da rede pública, fizerem ligação de esgoto na rede de água, dentre outras possibilidades. Imaginamos que estas medidas diminuam externalidades negativas e situações de desequilíbrio do SMA, as quais podem também ser causadas pelos consumidores.

Constatamos a partir dos agentes entrevistados a existência de **diferença entre o nível de exigência da regulamentação** para a água engarrafada e a água da torneira. Eles colocaram que o mercado de água da torneira é bastante regulado, com grande quantidade de normas, enquanto que o da água engarrafada e de outras modalidades (poço, cisterna) atendem a normatizações mais simples e não são constantemente fiscalizados. Desse modo, sugerimos que o Estado, através das entidades/agências responsáveis (Ministério de Minas e Energia, Anvisa, INMETRO), revejam as legislações e equiparem os parâmetros de qualidade, a frequência de testes de qualidade, e a renovação de direito de extração/concessão etc.

Nas situações anteriormente abordadas, direcionamos ações do Estado sobre as atividades ou atuação dos agentes do SMA. Mas as relações entre os órgãos estatais e o marketing podem se dar pelo uso do **conhecimento e das técnicas de marketing para atender o interesse público** (COSTA, 2016). Vislumbramos, portanto, a sapiência de marketing, que se propõe a atuar e investigar problemas que emergem das relações de marketing: o funcionamento dos sistemas de marketing, as posturas inadequadas dos agentes ou a ineficiência das atividades.

Os resultados apresentados na tese têm implicações que acionam contribuições da área, que podem ser observadas no Quadro 19. Quanto às verificações acerca das variáveis de influência na propensão do consumidor a substituir água da engarrafada por água da torneira, **acadêmicos da área podem desenvolver pesquisas científicas** de modo a esclarecer o porquê, onde e como acontece a escolha entre as modalidades que são ofertadas. De posse dessas informações, o Estado, as concessionárias de água e os práticos de marketing podem direcionar ações específicas a fim de atingir os objetivos desejados.

Quadro 19 - Direcionamentos de atuação do Marketing a partir dos resultados do Estudo 1 e 2

| Resultados                                      | Proposições para atuação   |
|---|--|
| Variáveis                                       | Gerar pesquisa de compreensão do comportamento do consumidor a partir das variáveis de influência.   |
| Marketing Social                                | Desenvolver produtos atrativos para a causa social (como por exemplo: garrafas portáteis para carregar água da torneira).                          |
|   | Empregar tecnologia para o desenvolvimento de um produto/embalagem que não agrida ao meio ambiente.  |
|   | Desenvolver políticas de preços que desestimulem o consumo de água engarrafada.  |
|   | Mapear canais de distribuição em que a água potável não é oferecida.   |
|   | Implementar ações de comunicação de marketing que estimulem a causa.   |
|   | Orientar o posicionamento para comunicação trabalhada pelo Estado e companhias.  |
|   | Estimular junto às empresas de água engarrafada a reciclagem e a devolução de garrafas PETs.   |
|   | Investir em tecnologia para redução de desperdícios de recurso na produção de água engarrafada como: água, petróleo, energia etc.                  |
|   | Propor programa de recompensa para consumidores para devolução de garrafas PETs.   |
|   | Ofertar profissionais com experiência para contribuírem com a gestão das práticas dentro das entidades.  |
| Educação do consumidor                          | Incentivar postura ambiental nos consumidores.   |
|   | Organizar seminários e debates temáticos nas universidades sobre consumo sustentável, equilíbrio de mercado, sustentabilidade etc.                 |
|   | Propor agenda de pesquisas na temática em programa de graduação, mestrado e doutorado.   |
|   | Estruturar programa da educação do consumidor a partir das escolas primárias.  |
|   | Apontar reais problemas do consumo de água engarrafada.  |
|   | Realizar e divulgar testes sobre a qualidade das águas.  |
|   | Estimular consumo sustentável e anticonsumo.   |
| Colaborar com a formação do consumidor cidadão. |  |
|   | Criar regras para produtos que tenham impacto ambiental.   |
|   | Criar parcerias entre os agentes (Ministério Público, ONGs, órgãos de defesa do consumidor, profissionais e acadêmicos de marketing).              |
|   | Regulamentar a propaganda (especialmente as que sugerem que a água da torneira não é boa e que a água engarrafada tem poder da cura, purificação). |

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| Políticas públicas e regulamentação | Punir empresas que fazem propaganda enganosa.   |
|                                     | Identificar práticas antiéticas e que propagam desequilíbrio a fim de serem corrigidas.   |
|                                     | Definir normas para comunicação referentes ao mercado de água.  |
|                                     | Analisar os termos de contratos de exploração abusivos e muito extensos (ex: geralmente a Nestlé e a Coca Cola fecham contratos em que elas tenham direito a exploração da lavra por 100 anos). |

Fonte: Elaboração própria (2016).

A aplicação do **marketing social** é uma das ferramentas de marketing que podem incrementar mudanças no SMA. O recorte oferece a extensão de programas contínuos que mobilizem o consumidor para a ação que se relacione com uma causa social. A área de marketing pode oferecer um campo de trabalho atrativo para **mobilizar os agentes em prol de quebra de paradigmas culturais** (como por exemplo: a ideia de que a água da torneira não é própria para o consumo). Os 4 P's ou a tecnologia de marketing, como costumamos nos referir ao uso dessa abordagem no marketing social, podem disponibilizar seus preceitos para ofertar possibilidades complementares à atuação do Estado, como: mapear **falhas de distribuição** e acesso para que áreas descobertas da oferta de água potável sejam abastecidas, ou ainda, que uma **política de preço** seja reforçada no sentido de desestimular o consumo de água engarrafada. É necessário enfatizar principalmente o preço/custo ambiental e social atrelado ao consumo desse item.

Uma outra opção é incentivar o comportamento voluntário das empresas de **desenvolverem programas de recompensa para consumidores que fizerem devolução das embalagens PETs** de maneira apropriada. Em países desenvolvidos, como, por exemplo, a Alemanha, embalagens desta natureza são recolhidas em alguns estabelecimentos e, em troca, os consumidores recebem um valor monetário ou cupons de crédito para compra no estabelecimento. Essas ações estimulam o comportamento voluntário, e o marketing oferece sua experiência para colocar em prática propostas semelhantes para as embalagens de água engarrafada ou **criar linhas de garrafas portáteis que incentivem o consumidor a carregar sua garrafinha com água da torneira.**

Embora na pesquisa tenhamos identificado que as companhias, uma entidade do Estado e a ONG já venham praticando as ações deste recorte, entendemos que um olhar de um profissional com experiência em marketing social pode alavancar os resultados e ampliar a eficiência das ações, pois, embora exista a prática em exercício, ela não é de fato instrumental. Visualizamos um esforço organizado, válido, mas que pode abranger novos elementos da perspectiva teórica e profissional.

Os programas de marketing social propõem uma mobilização espontânea para uma ação

desejável. Apenas reforçar e direcionar oportunidades para que os agentes façam não é suficiente, por esta razão é preciso criar **programas de educação** que despertem conscientização e preparem intelectualmente o consumidor e outros agentes para executá-los. O marketing é um ramo capaz de preparar e apoiar o Estado, as escolas e as companhias no desenvolvimento e implementação de programas de educação do consumidor.

Como área acadêmica, o marketing pode **fornecer conhecimento e informação** sobre os direitos e deveres dos consumidores e ainda colaborar com a **divulgação** das informações mais relevantes. No nosso foco de pesquisa, verificamos algumas delas: testes de qualidade da água da torneira e engarrafada, processo de tratamento da água da torneira, impactos ambientais causados pela água engarrafada e limpeza da caixa d'água. A crença do macromarketing neste sentido é de que o marketing, por meio de seus profissionais e estudiosos, não pode somente partir disto como um pressuposto de ação; antes, deve buscar compreender a natureza e cada alternativa de intervenção e condicionamento, o que passa pela pesquisa acadêmica dos aspectos associados e pelo estudo dos profissionais de mercado para um melhor ajustamento de práticas (COSTA, 2015). Assim, essa área pode contribuir com a compreensão da natureza do consumo, das atitudes e ações dos consumidores e da reação para os estímulos aplicados por outros agentes para mobilizá-los para uma conduta.

A educação acontece essencialmente em casa e partir da escola. Dessa forma, **cursos, disciplinas e programas de mestrado e doutoramento** em marketing podem contribuir com agendas que atendam à necessidade da temática, que abordem estudos sobre desequilíbrio, impactos negativos e positivos e falhas de mercado. Podem não só propagar estudos através de pesquisa científica, mas também se aproximar da comunidade com debates, seminários temáticos e pautas na “grande mídia” (tv, jornal e rádio). A parceria que se inicia entre o Estado e as escolas primárias da rede municipal, federal e estadual ganha reforço na direção das universidades e faculdades no ramo de marketing. Essa abordagem propõe uma lógica diferente da ação profissional de marketing, que não é exercida na esfera de uma organização empresarial nem restrita a um departamento de marketing, incorporando contribuições que se alinham ao seu propósito, mas que são desconhecidas pelo público em geral e até mesmo pelos próprios profissionais do ramo.

É necessário que marketing se coloque de forma mais consistente como opção para o aperfeiçoamento da ação pública, com seus principais profissionais desenvolvendo e divulgando análises consistentes sobre o conteúdo das ações regulatórias e de políticas públicas, e mesmo se colocando como opção para a realização da ação pública (COSTA, 2015). A área de marketing pode auxiliar o Estado nas ações de regulamentação fornecendo suporte para

análises das **propostas de regulamentação ou exercendo a auto-regulamentação** para direcionar os comportamentos para o interesse público.

De fato, a área de direito abarca muitas abordagens em torno do conceito de interesse do consumidor, por isso compreender os pontos em comum entre as várias áreas jurídicas pode ajudar os decisores políticos a melhor posicionar suas ações. Isso deve levar a uma maior participação na regulamentação do **marketing por parte do marketing**. Seria útil reunir um painel de profissionais de marketing, acadêmicos, críticos e reguladores com o intuito de rever o direito de marketing como um todo. Eles poderiam julgar se os remédios parecem adequados quando comparadas as áreas e se alguma forma de regulamentação de uma área deve ser adicionada a outra (PETTY, 2005). Assim, compreendemos que, apesar de a área de regulamentação da atuação do Estado ser bem específica, o marketing, como sendo o ramo acadêmico no qual as trocas e relações de mercado acontecem, pode fornecer uma visão relevante para a análise das regras e normas vigentes.

Ainda, o marketing pode exercer o papel de autorregulador, dispondo de um conselho ou organização que sugira direcionamentos ou normas na área dos sistemas de marketing e o seu equilíbrio. Propomos que uma ação semelhante seja adotada pelo Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (Conar), uma entidade que regula e avalia propaganda enganosa, antiética, abusiva etc. Essa ideia pode ser aplicada também para os sistemas de marketing, ou seja, uma avaliação dos conteúdos das campanhas que são veiculadas por parte das empresas de água engarrafada e também de água da torneira. Além disso, esse órgão/instituição pode avaliar a proposição dos contratos que envolvem a água como recurso: contratos de concessão ao direito de exploração, considerando o direito dos consumidores, os impactos para sociedade dessa exploração e, não menos importante, as externalidades que incidem sobre o meio ambiente. Geralmente, esse agente é desconsiderado quanto aos seus benefícios e interesses. Assim, apontamos que o marketing deve propor melhorias para aperfeiçoar os sistemas de marketing, seja através dos pesquisadores da área, dos profissionais práticos, de estudantes ou instituições de forma a prover pesquisas, ações, campanhas de comunicação, regulamentação, ideias etc.

Em resumo, as reformas apontadas, sejam elas conduzidas pelo marketing ou através do Estado nas áreas de marketing social, educação do consumidor e políticas públicas, desenham um sistema “mais agradável”. Práxis que prezem pela eficiência do sistema devem ser atribuídas pelos agentes ofertantes, tomando como base o meio ambiente e os consumidores, especialmente os de baixa renda, vulneráveis e sem acesso à água potável, que não podem ter seus interesses negligenciados.

O equilíbrio de mercado não é “delírio de consumo”, mas expressão da harmonia que deve haver e perdurar entre os atores que pertencem a uma comunidade e que têm necessidades em comum. Acima das necessidades individuais, devem ser ponderadas as necessidades coletivas e o interesse público para o funcionamento de qualquer que seja o sistema. Desejamos que debates como este sejam aplicados também em outros sistemas e que contribuições das mais variadas áreas e agentes sejam acrescidas com a finalidade de buscar um resultado mais justo e apropriado para todos. Caso a percepção de um dos agentes falhe e tenda a criar situações desequilibradas, é necessário que o Estado se faça presente para conduzir a todos para o equilíbrio social, ambiental, cultural e econômico.

### 5.3 LIMITAÇÕES E IMPLICAÇÕES DE PESQUISA FUTURA

A construção da tese, inserida dentro do contexto de macromarketing, de sistema de marketing e de equilíbrio demandou um recorte em um sistema específico: água para finalidade de beber, que possibilitou o alinhamento teórico específico e proposto conforme nossa interpretação e análise do sistema. Ainda, desenvolvemos dois estudos empíricos, um qualitativo e outro quantitativo, que se ajustam com nosso enfoque de pesquisa. Reconhecemos, desta forma, que em nossa pesquisa é possível encontrar algumas limitações relativas mais explicitamente aos estudos empíricos e que tanto estas deficiências quanto as lacunas existentes abrem caminho para uma larga agenda de pesquisas para serem seguidas pela autora e outros pesquisadores interessados na temática.

Desse modo, identificamos que temos uma provável limitação na amostra do Estudo 1, no sentido de que, para alguns estados do Brasil, a amostra foi mínima e não representativa da população. Entretanto, por se tratar de uma pesquisa espontânea, esse fator não pôde ser diretamente controlado pela autora, embora tenha sido direcionado um grande esforço para o compartilhamento da pesquisa e para a coleta de questionários utilizando a internet como meio. Ainda, colocamos que nossa amostra não é probabilística e, apesar disto parecer uma limitação, destacamos a dificuldade e a quase inexistência de pesquisas com essa característica, tendo em vista que os custos para a realização de uma pesquisa desta natureza são elevados, bem como a dificuldade operacional para se obter uma amostra deste tipo.

Em adição, no Capítulo 4, apresentamos a visão de 12 agentes acerca do desequilíbrio do SMA, os quais não correspondem a todos os segmentos do sistema. Colocamos que esta pesquisa poderia ter abarcado outros agentes, tais quais: empresas de água engarrafada e filtros, consumidores, agências reguladoras etc., mas fechamos o escopo para os agentes que

desenvolviam ações de encorajamento ao consumo da água da torneira; como alguns segmentos não desenvolviam essas práticas, por esta razão não foram inseridos. A complementação dos demais atores acerca do funcionamento do sistema e de ações desta natureza permitiria uma compreensão mais ampla sobre o fenômeno e a proposição de direcionamentos mais precisos quanto a soluções possíveis para cada segmento de *players* do sistema. A própria dificuldade de obtenção de recurso para realizar esta etapa foi um limitador para entrevistar novos agentes em outras cidades. Ao mesmo tempo que esse aspecto pode representar uma limitação da pesquisa, encaminha-se para sugestões de pesquisa futuras.

Consideramos que este trabalho representa apenas o início da construção da discussão de equilíbrio e de sistemas de marketing da água no Brasil. Assim, novas pesquisas podem ser direcionadas no sentido de esclarecer lacunas e apontar novas descobertas. Sugerimos, então, que estudos sejam direcionados para a avaliação de variáveis demográficas e sua relação com o consumo de água engarrafada e água da torneira. Além dessas variáveis, os contextos econômico, cultural e social das regiões parecem influenciar na escolha das modalidades de consumo. Também parece viável a comparação das variáveis de influência em um estudo por estado ou região no Brasil. Percebemos que cada área geográfica enfrenta dificuldades ou facilidades particulares que merecem ser investigadas para que campanhas de marketing social e educação sejam implementadas reconhecendo a problemática de cada região.

Compreendemos que sobre a temática abordada, sistema de marketing da água e seu equilíbrio, incidem desvantagens e externalidades para outros atores do sistema. Nesta tese, optamos por concentrar o foco no equilíbrio que pesa em torno do consumidor, com menos ênfase no meio ambiente. Destarte, novos esforços podem ser direcionados para avaliar outras fontes de desarmonia no sistema e outros prejudicados, inclusive destacar os desequilíbrios que pesam sobre o meio ambiente.

Ainda, pesquisas com enfoque em políticas públicas, regulação de mercado e atuação do Estado na área da água são necessárias. É preciso avaliar o que vem sendo feito pelos agentes públicos e como estes vêm contribuindo para uma distribuição de água mais satisfatória e igualitária, inclusive estudos podem aprofundar a relação entre a variável ‘confiança no governo’ e a decisão de beber água da torneira ou engarrafada. Sugerimos, assim, que uma investigação qualitativa e mais detalhada seja direcionada a essa variável. O nosso estudo quantitativo sinalizou uma fraca influência de forma geral, mas a significância da variável foi encontrada em alguns casos.

Outro interessante caminho de pesquisa é investigar junto de acadêmicos da área a qualidade da água da torneira e engarrafada. Produzir conhecimento neste quesito pode

contribuir para uma decisão mais clara do consumidor, baseada em informações e não em “achismos” ou em aspectos culturais enraizados na sociedade. Neste alinhamento, testes de comparação entre a qualidade da água engarrafada e da torneira e pesquisas às cegas sobre características organolépticas dessas duas modalidades também são notáveis.

Destarte, visualizamos que muitas são as possibilidades de atuação dentro da temática abordada, que está em estágio inicial na área de marketing em um contexto internacional e mais incipiente ainda no Brasil. Desejamos que mais olhares e visões sejam dirigidos no sentido de propor aperfeiçoamentos para o sistema, reconhecendo a importância do recurso água para nossas vidas e a preponderância do social, justo e sustentável em detrimento do comercial. Tornar-se-ia, assim, a água para beber disponível e acessível para todos, sem limitações na decisão e na escolha individual do consumidor.

## REFERÊNCIAS

ABNT. **Conheça a ABNT**. 2016. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br/abnt/conheca-a-abnt>>. Acesso em: 03 dez. 2016.

ABRASEL. **PL que prevê água gratuita para clientes em restaurantes de Curitiba será votado amanhã**. 25 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/4287-25042016-pl-que-preve-agua-gratuita-para-clientes-em-restaurantes-de-curitiba-sera-votado-amanha.html>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

AGÊNCIA BRASIL. **Estiagem prolongada deixa 20 localidades da Paraíba sem água**. 20 mar. 2015. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-03/estiagem-prolongada-deixa-20-localidades-da-paraiba-sem-agua>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

ÁGUA NA JARRA. **Quem pode aderir/consumidor**. 2016. Disponível em: <<http://www.aguanajarra.com.br/quem-pode-aderir/?id=10>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

ALMEIDA, M. Em guerra contra a Nestlé. **Publica**, 30 abr. 2014. Disponível em: <<http://apublica.org/2014/04/em-guerra-contra-a-nestle/>>. Acesso em: 11 nov. 2016.

ANA – AGÊNCIA NACIONAL DE ÁGUAS. **Brasil precisa investir R\$ 22 bilhões até 2015 para garantir abastecimento de água**. 22 mar. 2011. Disponível em: <[http://www2.ana.gov.br/Paginas/imprensa/noticia.aspx?id\\_noticia=9209](http://www2.ana.gov.br/Paginas/imprensa/noticia.aspx?id_noticia=9209)>. Acesso em: 26 jan. 2017.

ANADU, E.; HARDING, A. Risk perception and bottled water use. **Journal of the American Water Works Association**, v. 92, n. 11, p.82–92, 2000.

ANDREASEN, A. R. Social marketing: definition and domain. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 13, n. 1, p. 108–114, 1994.

ARARAQUARA. **Lei nº 7322, de 9 de setembro de 2010**. Dispõe sobre a obrigatoriedade de banheiros masculinos e femininos, bem como de bebedouros de água destinados ao público, nas agências bancárias e similares do município e das outras providências. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a1/sp/a/araraquara/lei-ordinaria/2010/733/7322/lei-ordinaria-n-7322-2010-dispoe-sobre-a-obrigatoriedade-da-instalacao-de-banheiros-masculinos-e-femininos-bem-como-de-bebedouros-de-agua-destinados-ao-publico-nas-agencias-bancarias-e-similares-do-municipio-e-da-outras-providencias?q=7.322>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

AL–PB - ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DA PARAÍBA. **Lei proíbe corte de água e luz sem aviso**. 08 jun. 2010. Disponível em: <<http://www.al.pb.gov.br/4023/lei-probe-corte-de-luz-e-de-gua-sem-aviso.html>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

ASSIRATI, D. M. Água mineral. In: **Mineral**. LIMA, T. M.; NEVES, C. A. R. (Coords.). **Sumário mineral**. Brasília: Departamento Nacional de Produção Mineral, 2014. 152p. Disponível em: <<http://www.dnpm.gov.br/dnpm/sumarios/sumario-mineral-2014/view>>. Acesso em: 30 dez. 2016.

AWWA — AMERICAN WATER WORKS ASSOCIATION. **Consumer attitude survey on water quality issues**. Prepared by Robert E. Hurd. Denver, CO: AWWA Research Foundation, 1993.

BAGOZZI, R. Marketing as an organized behavioral system of exchange. **Journal of Marketing**, v. 38, p. 77-81, Oct. 1974.

BAILEY, I. Market Environmentalism, new environmental policy instruments, and climate policy in the United Kingdom and Germany. **Annals of the Association of American Geographers**, v. 97, n. 3, p.530-550, 2007.

BAKKER, K. Neoliberalizing nature? Market environmentalism in water supply in England and Wales. **Annals of the Association of American Geographers**, v. 95, n. 3, p. 542–565, 2005.

\_\_\_\_\_. The “commons” versus the “commodity”: alter-globalization, anti-privatization and the human right to water in the global South. **Antipode**, v. 39, n. 3, p. 430-455, 2007.

\_\_\_\_\_. The limits of ‘neoliberal natures’: Debating green neoliberalism. **Progress in Human Geography**, v. 34, n. 6, p.715-735, 2010.

\_\_\_\_\_. Liquid assets. **Alternatives Journal**, v. 29, n. 2, p. 17-21, Spr. 2012.

\_\_\_\_\_. Neoliberal versus postneoliberal water: geographies of privatization and resistance. **Annals of the Association of American Geographers**, v. 103, n. 2, pp. 253–260, 2013.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. 225 p.

BARTELS, R. The general theory of marketing. **Journal of Marketing**, v. 32, p. 29-33, 1968.

BELTRÃO, R. E. V.; NOGUEIRA, F. A. A Pesquisa documental nos estudos recentes em administração pública e gestão social no brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

BEM PARANÁ. **Água da torneira e os mitos da população**. 03 jul. 2008. Disponível em: <<http://www.bemparana.com.br/noticia/73359/agua-de-torneira-e-os-mitos-da-populacao>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

BOND, P. Water commodification and decommodification narratives: pricing and policy debates from Johannesburg to Kyoto to Cancun and back. **Capitalism Nature Socialism**, v. 15, n. 1, p. 7-25, 2004.

BORGHETTI, N.; BORGHETTI, J. R.; ROSA FILHO, E.F. **Aquífero Guarani**: a verdadeira integração dos países do Mercosul. Curitiba: Imprensa Oficial, 2004.

BRASIL. **Constituição Federal**. 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 20 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. **Decreto nº 24.643, de 10 de julho de 1934.** Decreta o Código de Águas. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d24643.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d24643.htm)>. Acesso em: 03 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. **Decreto nº 78.171, de 2 de agosto de 1976.** Dispõe sobre o controle e fiscalização sanitária das águas minerais destinadas ao consumo humano. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1970-1979/decreto-78171-2-agosto-1976-426956-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 03 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. **Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997.** Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d2181.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm)>. Acesso em: 03 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. **Decreto-lei nº 852, de 11 de novembro de 1938.** Mantém, com modificações, o decreto n. 24.643, de 10 de julho de 1934 e dá outras providências. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/1937-1946/Del0852.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1937-1946/Del0852.htm)>. Acesso em: 03 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. **Decreto-lei nº 1.985, de 29 de março de 1940.** Código de Minas. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Decreto-Lei/1937-1946/Del1985.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/1937-1946/Del1985.htm)>. Acesso em: 03 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. **Decreto-lei nº 7.841 de 8 de agosto de 1945.** Código de águas minerais. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/1937-1946/Del7841.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1937-1946/Del7841.htm)>. Acesso em: 03 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. **Decreto-lei nº 227, de 28 de fevereiro de 1967.** Dá nova redação ao Decreto-lei nº 1.985, de 29 de janeiro de 1940 (Código de Minas). Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Decreto-lei/Del0227.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-lei/Del0227.htm)>. Acesso em: 03 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. **Decreto nº 5.440, de 4 de maio de 2005.** Estabelece definições e procedimentos sobre o controle de qualidade da água de sistemas de abastecimento e institui mecanismos e instrumentos para divulgação de informação ao consumidor sobre a qualidade da água para consumo humano. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2005/Decreto/D5440.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Decreto/D5440.htm)>. Acesso em: 03 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências (Código de Defesa do Consumidor). Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 03 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 9.433, de 8 de janeiro de 1997.** Institui a Política Nacional de Recursos Hídricos, cria o Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos, regulamenta o inciso XIX do art. 21 da Constituição Federal, e altera o art. 1º da Lei nº 8.001, de 13 de março de 1990, que modificou a Lei nº 7.990, de 28 de dezembro de 1989. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9433.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9433.htm)> Acesso em: 03 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 9.984, de 17 de julho de 2000.** Dispõe sobre a criação da Agência Nacional de Águas - ANA, entidade federal de implementação da Política Nacional de Recursos Hídricos e de coordenação do Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos, e dá outras

providências. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9984.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9984.htm)>. Acesso em: 03 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. **Produção de água mineral continua crescendo no País**. 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2014/08/producao-de-agua-mineral-continua-crescendo-no-pais>>. Acesso em: 9 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. Anvisa. **Resolução RDC nº 274, de 22 de setembro de 2005**. Aprova o Regulamento técnico para águas envasadas e gelo. Disponível em: <[http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/394219/RDC\\_274\\_2005.pdf/19d98e61-fa3b-41df-9342-67e0167bf550](http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/394219/RDC_274_2005.pdf/19d98e61-fa3b-41df-9342-67e0167bf550)>. Acesso em: 03 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. Anvisa. **Resolução RDC nº 275, de 22 de setembro de 2005**. Aprova o regulamento técnico de características microbiológicas para água mineral natural e água natural. Disponível em: <<http://www.saude.rj.gov.br/comum/code/MostrarArquivo.php?C=MTk3Ng%2C%2C>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. Anvisa. **Resolução nº 173, de 13 de setembro de 2006**. Dispõe sobre o Regulamento técnico de boas práticas para industrialização e comercialização de água mineral natural e de água natural e a Lista de verificação das boas práticas para industrialização e comercialização de água mineral natural e de água natural. Disponível em: <<https://www.diariodasleis.com.br/busca/exibelink.php?numlink=1-9-34-2006-09-13-173>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. INMETRO. **Portaria nº 307, de 01 julho de 2014**. Aprova os requisitos de avaliação da conformidade para água mineral natural e água natural envasadas. Disponível em: <<http://www.ioonline.com.br/Repository/ConsultaDoc?guid=I2F440E8F877594E5E05330B5DE0AB0D0&produto=iof>>. Acesso em: 03 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. Ministério da Saúde. **Portaria nº 2.914, de 12 de dezembro de 2011**. Disponível em: <[http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2011/prt2914\\_12\\_12\\_2011.html](http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2011/prt2914_12_12_2011.html)>. Acesso em: 03 jan. 2017.

BREI, V. A. **Da necessidade ao desejo de consumo: uma análise da ação do marketing sobre a água potável**. 2007. 432f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007a.

\_\_\_\_\_. Da necessidade ao desejo de consumo: uma análise sobre o papel do marketing na transformação do significado da água. In: ENCONTRO DA ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2007b.

BREI, V.; BÖHM, S. Corporate social responsibility as cultural meaning management: a critique of the marketing of ethical bottled water. **Business Ethics: A European Review**, v. 220, n. 3, 2011.

BRENNAN, C.; RITTERS, K. Consumer education in the UK: new developments in policy, strategy and implementation. **International Journal of Consumer Studies**, v. 28, n. 2, p. 97-107, 2004.

BRIDGES, C. M.; WILHELM, W. B. Going beyond green: the “why and how” of integrating sustainability into the marketing curriculum. **Journal of Marketing Education**, v. 30, n. 1, p.

33-46, 2008.

BUDDS, J. Power, nature and neoliberalism: the political ecology of water in Chile. **Singapore Journal of Tropical Geography**, v. 25, n. 3, p. 322-342, 2004.

CAMDESSUS, M. Financing water for all. **Report of World Panel on Financing Water Infrastructure, Research Report, Kyoto**. Japan: Global Water Partnership/World Water Council Third World Water Forum, 2003. p.16-23.

CAB AMBIENTAL. **Somos a CAB Ambiental**. 2016. Disponível em: <<http://www.cabambiental.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

CAGECE. **Clientes conhecem os principais empreendimentos**. 29 dez. 2014a. Disponível em: <<https://www.cagece.com.br/comunicacao/noticias/1370-clientes-conhecem-os-principais-empresendimentos-da-cagece>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

\_\_\_\_\_. **Pingo e gota em ações para os pequenos**. 14 abr. 2014. 2014b. Disponível em: <<https://cagece.com.br/comunicacao/noticias/1272-pingo-e-gota-em-aco-es-para-os-pequenos>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

\_\_\_\_\_. **Aquiraz terá seminário sobre fluoretação da água**. 25 fev. 2011. Disponível em: <<https://www.cagece.com.br/comunicacao/noticias/78-aquiraz-ter-seminrio-sobre-fluoretao-da-gua>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

\_\_\_\_\_. **Teatro de bonecos alerta sobre desperdício de água no interior**. 27 jul. 2016. 2016a. Disponível em: <<https://www.cagece.com.br/comunicacao/noticias/1643-teatro-de-bonecos-da-cagece-alerta-sobre-desperdicio-de-agua-no-interior?highlight=yto2ontpoja7czo2oij0zwf0cm8io2k6mttzoji6imrlijtpoji7czo3oijib25ly29zijtpojm7czo5oij0zwf0cm8gzguio2k6ndtzoje3oij0zwf0cm8gzgugym9uzwnvcyi7ato1o3m6mta6inrligjvbmjvjb3mio30=>>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

\_\_\_\_\_. **Todos pela água**. 2016b. Disponível em: <<https://www.cagece.com.br/todospelaagua/>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Substituição de garrafas pet por filtros avança com palestras e novas jarras**. 03 mai. 2010. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/responsabilidade-social/ecocamara/o-ecocamara/noticias/substituicao-de-garrafas-pet-por-filtros-avanca-com-palestra-e-novas-jarras>>. Acesso em: 08 dez. 2016.

\_\_\_\_\_. **No dia mundial da água, Ecocâmara relembra iniciativas**. 05 abr. 2011. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/responsabilidade-social/ecocamara/o-ecocamara/noticias/no-dia-mundial-da-agua-ecocamara-relembra-iniciativas>>. Acesso em: 08 dez. 2016.

\_\_\_\_\_. **Dia mundial da água: novas ações da câmara mostram como preservar esse bem**. 21 mar. 2013. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/responsabilidade-social/ecocamara/o-ecocamara/noticias/dia-mundial-da-agua>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. **Concessão x privatização: definição e histórico**. 24 ago. 2015. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/REPORTAGEM->>

ESPECIAL/494504-CONCESSAO-X-PRIVATIZACAO-DEFINICAO-E-HISTORICO-BLOCO-1.html>. Acesso em: 11 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. **Apresentação**. 2016. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/responsabilidade-social/ecocamara/o-ecocamara/apresentacao>>. Acesso em: 08 dez. 2016.

CÂMARA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Legislação aprova água filtrada gratuita em bares e restaurantes**. 22 out. 2015. Disponível em: <[http://www.cmc.pr.gov.br/ass\\_det.php?not=25611#&panel1-1](http://www.cmc.pr.gov.br/ass_det.php?not=25611#&panel1-1)>. Acesso em: 29 ago. 2016.

CARMAN, J. M.; HARRIS, R. G. Public Regulation of Marketing Activity, Part 3: A Typology of Regulatory Failures and Implications for Marketing and Public Policy. *Journal of Macromarketing*, 1986, v.6 (1), p.51-64.

CARTEIRADA DO BEM. **Portal**. Disponível em: <<http://www.carteiradadobem.com.br>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

CEDAE. **Cuidando do Planeta (revista)**. 2012. Disponível em: <<https://www.cedae.com.br/Portals/0/cuidandodoplaneta2012.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

\_\_\_\_\_. **Projetos e ações socioambientais**. 2016a. Disponível em: <<https://www.cedae.com.br/projetos-e-aco-esocioambientais/detalhe/projeto-educacao-ambiental-para-escolas/mid/551/id/4>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

\_\_\_\_\_. **Projetos institucionais**. 2016b. Disponível em: <[https://www.cedae.com.br/projetos\\_institucionais](https://www.cedae.com.br/projetos_institucionais)>. Acesso em: 29 ago. 2016.

\_\_\_\_\_. **Centro de visitação ambiental**. 2016c. Disponível em: <<https://www.cedae.com.br/conheca centros>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. (Orgs.). **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. São Paulo: Editora Vozes, 2008. p.295-316.

CHAN, N. W. Urban water pricing: equity and affordability. **Global Water Forum**, 02 mar. 2012. Disponível em <<http://www.globalwaterforum.org/2012/03/12/urban-water-pricing-equity-and-affordability/>>. Acesso em: 28 dez. 2015.

COCA-COLA. **Brands**. 2015. Disponível em: <http://www.coca-colacompany.com/brands/the-coca-cola-company>>. Acesso em: 16 out. 2015.

COELHO, I. Cagece. Água da torneira também é para beber. **O Povo**, 19 jul. 2015. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/dom/2015/07/18/noticiasjornaldom,3472195/cagec-e-agua-da-torneira-tambem-e-para-beber.shtml>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em Administração**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

\_\_\_\_\_. **Marketing e sociedade**. João Pessoa: Editora UFPB, 2015.

CURITIBA. **Projeto de Lei Ordinária 005.00163**. 2015. Dispõe sobre a obrigatoriedade de

bares, restaurantes e estabelecimentos similares fornecerem água potável filtrada gratuitamente. Disponível em: <[http://www.cmc.pr.gov.br/wspl/sistema/ProposicaoDetalhesForm.do?select\\_action=&pro\\_id=286710&pesquisa=>](http://www.cmc.pr.gov.br/wspl/sistema/ProposicaoDetalhesForm.do?select_action=&pro_id=286710&pesquisa=>)>. Acesso em: 28 ago. 2016.

CURRY, L. L. **Consumer attitudes toward public water supply quality: dissatisfaction and alternative water sources**. Champaign, [Ill.]: Illinois State Water Survey, 1983.

DANONE. **Nossas marcas**. 2015. Disponível em <<http://danone.com.br/nossas-marcas/>>. Acesso em: 28 dez. 2015.

DNPM - DEPARTAMENTO NACIONAL DE PRODUÇÃO MINERAL. **Arrecadação**. 2016. Disponível em: <<http://www.dnpm.gov.br/assuntos/arrecadacao>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

DOLAN, P. The sustainability of "sustainable consumption". **Journal of Macromarketing**, v. 22, n. 2, p. 170-181, 2002.

DORIA, M. F. Bottled water versus tap water: understanding consumers'. **Journal of Water and Health**, v. 4, n. 2, p. 271-276, 2006.

\_\_\_\_\_. Factors influencing public perception of drinking water quality. **Water Policy**, v. 12, p. 1–19, 2010.

DORIA, M. F.; PIDGEON, N.; HUNTER, P. R. Perception of tap water risks and quality: a structural equation model approach. **Water Science and Technology**, v. 52, n. 8, p. 143–149, 2005.

DORIA, M. F. D.; PIDGEON, N.; HUNTER, P. R. Perceptions of drinking water quality and risk and its effect on behaviour: a cross-national study. **Science of the Total Environment**, v. 407, n. 21, p. 5455-5464, Oct. 2009.

DUPONT, D.; ADAMOWICZ, W.L.; KRUPNICK, A. Differences in water consumption choices in Canada: the role of socio-demographics, experiences, and perceptions of health risks. **Journal of Water and Health**, v. 8, n. 4, p. 671–86, 2010.

EBC. **Lei do DF obriga bares e restaurantes a dar água para os clientes, gratuitamente**. 02 ago. 2015. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/cidadania/2015/08/lei-do-df-obriga-bares-e-restaurantes-dar-agua-para-os-clientes-gratuitamente>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

ECOSOC – ECONOMIC AND SOCIAL COUNCIL. **General comment n. 15**. United Nations Committee on Economic, Social and Cultural Rights. Geneva, 11-29 nov. 2012. Disponível em: <[http://www2.ohchr.org/english/issues/water/docs/CESCR\\_GC\\_15.pdf](http://www2.ohchr.org/english/issues/water/docs/CESCR_GC_15.pdf)>. Acesso em: 06 nov. 2015.

EORG - THE EUROPEAN OPINION RESEARCH GROUP. **The attitudes of Europeans towards the environment**. Brussels: Eurobarometer 58.0, 2002.

EU – EUROPEAN UNION. European Commission. Health & Consumer Protection Directorate General. **Consumer Education**. Dec. 2006.

EUPHRASIO, A. Estilo de vida mais saudáveis impulsionam vendas de água engarrafada. **Mintel**, 10 mar. 2016. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/blog/noticias-mercado-alimentos-bebidas/estilos-de-vida-mais-saudaveis-impulsionam-vendas-de-agua-engarrafada>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

FEITAL, J. C. C. et al. O consumo consciente da água: um estudo do comportamento do usuário doméstico. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Anpad, 2008.

FERRELL, O. C.; FERRELL, L. A. Macromarketing ethics framework: stakeholder orientation and distributive justice. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 1, p. 24-32, 2008.

FERRIER, C. **Bottled water**: understanding a social phenomenon. Report commissioned by the World Wide Fund for Nature (WWF), 2001. Disponível em: <[http://wwf.panda.org/wwf\\_news/?3646/Bottled-Water-Understanding-A-Social-Phenomenon](http://wwf.panda.org/wwf_news/?3646/Bottled-Water-Understanding-A-Social-Phenomenon)>. Acesso em: 30 dez. 2016.

FIGUEIREDO, D. Vendedor é flagrado enchendo garrafas de água em mangueira na praia. **Extra**, 12 jan. 2015. <http://extra.globo.com/noticias/rio/vendedor-flagrado-enchendo-garrafas-de-agua-em-mangueira-na-praia-rv1-1-15030867.html>. Acesso em: 05 nov. 2016.

FIGUEIRÊDO, F. Retrato da inadimplência: municípios devem R\$ 165 milhões para CAGEPA. **Correio da Paraíba**, 28 abr. 2016. <http://correiodaparaiba.com.br/economia/retrato-da-inadimplencia-municipios-devem-r-165-milhoes-para-cagepa/>. Acesso em: 05 nov. 2016.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução Sandra Netz. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 312 p.

\_\_\_\_\_. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto alegre: Bookman, 2009.

FOOD AND WATER WATCH. Bottling our cities' tap water: share of bottled water from municipal supplies up 50 percent. **Food and Water Watch**, Washington, DC, 2010.

FORSÉ, M.; PARODI, M. Distributive justice: an ordering of priorities. A comparative analysis of European opinions. **International Review of Sociology**, v. 19, n. 2, p. 205-225, 2009.

FRASÃO, L. O mercado de 7 bi de litros. **Estadão**, 21 mar. 2009. Disponível em: <<http://sustentabilidade.estadao.com.br/noticias/geral,o-mercado-de-7-bi-de-litros,342621>>. Acesso em: 29 set. 2015.

FREEMAN, R. E. Stakeholder theory of the modern corporation. In: \_\_\_\_\_. **Ethical issues in business**. 7<sup>th</sup>. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002. p. 38-48.

FRY, M.-L.; POLONSKY, M. J. Examining the unintended consequences of marketing. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 11, p. 1303-1306, 2004.

FORSÉ, M.; PARODI, M. Distributive justice: an ordering of priorities. A comparative analysis of European opinions. **International Review of Sociology**, v. 19, n. 2, p. 205-225, 2009.

G1- PB. **Assembleia aprova empréstimo de R\$ 150 milhões para a Cagepa na PB**. 06 mar.

2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2013/03/assembleia-aprova-emprestimo-de-r-150-milhoes-para-cagepa-na-pb.html>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

G1 - PR. **Sanepar vai distribuir sacos de lixo e copos d'água no litoral do Paraná.** 04 mar. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2011/03/sanepar-vai-distribuir-sacos-de-lixo-e-copos-dagua-no-litoral-do-parana.html>>. Acesso em: 26 nov. 2016.

G1-RJ. **Procon testa água que é servida de graça em restaurantes e bares no Rio.** 11 mar. 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/03/procon-testa-agua-que-e-servida-de-graca-em-restaurantes-e-bares-no-rio.html>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

G1- SP. **Com seca em SP, preço da água engarrafada tem aumento de até 20%.** 28 out. 2014. 2014a. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/10/com-seca-em-sp-preco-da-agua-engarrafada-tem-aumento-de-ate-20.html>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. **Governo anuncia multa para quem aumentar consumo de água em SP.** 18 dez. 2014b. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/12/governo-anuncia-multa-para-quem-desperdicar-agua-em-sp.html>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. **Tarifa de água fica 15,24% mais cara a partir desta quinta-feira em São Paulo.** 03 jun. 2015. 2015a. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/06/tarifa-de-agua-fica-1524-mais-cara-partir-de-quinta-feira-em-sao-paulo.html>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. **Grande SP tem alta no consumo de água e multa atinge 13% dos clientes.** 11 nov. 2015. 2015b. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/11/grande-sp-tem-alta-no-consumo-de-agua-e-multa-atinge-13-dos-clientes.html>>. Acesso em: 23 jan. 2015.

\_\_\_\_\_. **Crise hídrica faz crescer procura por filtros tradicionais.** 27 mar. 2015. 2015c. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/crise-da-agua/noticia/2015/04/ crise-hidrica-faz-crescer-procura-por-tradicionais-filtros-de-barro.html>>. Acesso em: 13 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. **Sabesp 'corta' pela metade período de redução de pressão na Grande SP.** 16 jan. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/01/sabesp-corta-pela-metade-periodo-de-reducao-de-pressao-na-grande-sp.html>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

G1-TO. **Lei obriga bares e restaurantes a servir água filtrada para clientes.** 21 set. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/to/tocantins/noticia/2016/09/lei-obriga-bares-e-restaurantes-servir-agua-filtrada-para-clientes.html>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

GAZETA DO POVO. **Saiba a quantidade de água que você gasta nas atividades diárias.** 03 ago. 2006. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/saiba-a-quantidade-de-agua-que-voce-gasta-nas-atividades-diarias-a5ehn0akx1we77po5nineomry>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

GIRARD, R. **Bottled water industry targets a new market: the global south.** 15 jun. 2009. Disponível em: <<http://www.alternet.org/story/140671/>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

GLEICK, P. H. The human right to water. **Water Policy**, v. 5, n. 1, p. 487-503, 1998.

\_\_\_\_\_. **Bottled and sold: the story behind our obsession with bottled water.** Washington, DC: Island Press, 2010.

GNEWS. **Indústria da água mineral movimentada mais de R\$ 10 bilhões ao ano no Brasil.** 15 mar. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2016/03/industria-da-agua-movimentada-mais-de-r-10-bilhoes-ao-ano-no-brasil.html>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

GODOI, A.; MATTOS, P.L.L.L. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Cap.10.

GOIS, A. **Presidente da Cedae bebe água da torneira de casa.** 20 jun. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mG9EbCsaN5I>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

GRAHAM, R. **Water in the UK - public versus private.** 2014. Disponível em: <<https://www.opendemocracy.net/ourkingdom/rachel-graham/water-in-uk-public-versus-private>>. Acesso em: 28 dez. 2015.

GRIFFIN, R. J.; DUNWOODY, S. The relation of communication to risk judgment and preventive behavior related to lead in tap water. **Health Communication**, v. 12, n. 1, p. 81–107, 2000.

HAIG, B. D. An abductive theory of scientific method. **Psychological Methods**, v. 10, n. 4, p. 371–388, 2005.

HARRIS, R. G.; CARMAN, J. M. Public regulation of marketing activity – part 1: institutional typologies of marketing failure. **Journal of Macromarketing**, v. 3, n. 1, p. 49-58, Spring 1983.

\_\_\_\_\_. Public regulation of marketing activity – part 2: regulatory responses to market failure. **Journal of Macromarketing**, v. 4, n. 1, p. 41-52, Spring 1984.

HOEK, J.; JONES, S. C. Regulation, public health and social marketing: a behaviour change trinity. **Journal of Social Marketing**, v. 1, n. 1, p. 32-44, 2011.

HUMPHREYS, A. How is sustainability structured? The discursive life of environmentalism. **Journal of Macromarketing**, v. 34, n. 3, p. 265-281, 2014.

HUNT, S. D. Macromarketing as a multidimensional concept. **Journal of Macromarketing**, v.1, n. 1, p.1-2, 1981.

\_\_\_\_\_. Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach. **Journal of the Academy Marketing of Science**, v. 39, p. 7-20, 2011.

HUNT, S. D.; BURNETT, J. J. The macromarketing/micromarketing dichotomy: a taxonomical model. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 11-26, 1982.

IFEN - INSTITUT FRANÇAIS DE L'ENVIRONNEMENT. La préoccupation des français pour la qualité de l'eau. **Les Données de L'Environnement**, n. 57, p. 1–4, 2000.

JAFFEE, D; NEWMAN, S. A more perfect commodity: bottled water, global accumulation, and local contestation. **Rural Sociology**, v. 78, n. 1, p. 1–28, 2013.

JANMAAT, J. A little knowledge...: household water quality investment in the annapolis valley. **Canadian Journal of Agricultural Economics**, v. 55, n. 2, p.233-253, 2007.

JIANG, M. Government allocation, market allocation and government intervention in China's Water Policy Reform. In: IWRA WORLD WATER CONGRESS, 13., 2008, Montpellier, France. **Proceedings...** Montpellier, France: International Water Resources Association, 2008, p. 1-15.

JONES, A. Q. et al. Public perceptions of drinking water: a postal survey of residents with private water supplies. **BMC Public Health**, v. 6, n. 94, p.1-11, 2006a.

\_\_\_\_\_. Drinking water consumption patterns of residents in a Canadian community. **Journal of Water and Health**, v. 4, n. 1, p. 125-138, 2006b.

JORNAL VESTIBULANDO. **Heróis da Reciclagem recebem escolares na ExpoLondrina**. 10 abr. 2014. Disponível em: <<http://www.jornalvestibulando.com.br/educacao/geral/herois-da-reciclagem-recebem-escolares-na-expolondrina>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

JUNIOR, C. Empresa distribuirá quase 50 mil litros de água na Sapucaí. **Terra**, 07 fev. 2013. Disponível em: <<https://diversao.terra.com.br/carnaval/rio-de-janeiro/empresa-distribuir-a-quase-50-mil-litros-de-agua-na-sapucaí,5887efa1236bc310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

KLEIN, T. A. Assessing distributive justice in marketing: a benefit-cost approach. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 1, p. 33-43, 2008.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, n. 2, p. 46-54, 1972.

KOTLER, P.; LEVY, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, p. 10-15, 1969.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social. **Journal of Marketing**, v. 35, p. 3-12, 1971.

LACZNIAK, G. R.; MURPHY, P. E. Distributive justice: Pressing questions, emerging directions, and the promise of Rawlsian Analysis. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 1, p. 5-11, 2008.

LARSON, B. A.; GNEDENKO, E. D. Avoiding health risks from drinking water in Moscow: an empirical analysis. **Environment and Development Economics**, v. 4, n. 4, p. 565–581, 1999.

LAYTON, R. A. Marketing systems: a core macromarketing concept. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 3, p. 227-242, 2007.

\_\_\_\_\_. Towards a theory of marketing systems. **European Journal of Marketing**, v. 45, n.

1/2, p. 259-276, 2011.

\_\_\_\_\_. Formation, growth, and adaptive change in marketing systems. **Journal of Macromarketing**, v. 35, n. 3, p. 1-18, 2014.

LAYTON, R. G.; GROSSBART, S. Macromarketing: past, present and possible futures. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 193–213, 2006.

MARQUINHOS DA SANTA CASA. **Bebedouro em locais públicos – Lei 021/2016**. 23 abr. 2016. Disponível em: <<http://marquinhodasantacasa.com.br/bebedouro-em-locais-publicos/>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

MARTINS, A. F. H et al. Variáveis demográficas e o comportamento do consumidor de água: estudo de uma população universitária. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 7., 2016, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Anpad, 2016.

MAZIS, M. B. Marketing and public policy: prospects for the future. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 16, n. 1, p. 139-143, Spring 1997.

McGREGOR, S. Sustainable consumer empowerment through critical consumer education: a typology of consumer education approaches. **International Journal of Consumer Studies**, v. 29, n. 5, p.437–447, 2005.

\_\_\_\_\_. Consumer education philosophies: the relationship between education and consumption. **ZEP: Zeitschrift für internationale Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik**, v. 4, p. 4-8, 2011.

MCLEOD, L.; BHARADWAJ, L.; WALDNER, C. Risk factors associated with the choice to drink bottled water and tap water in rural Saskatchewan. **International Journal Environment Research and Public Health**, v.11, n. 2, p. 1626-1646, 2014.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research: a guide to design and interpretation**. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

MITCHELL, R. W.; WOOLISCROFT, B.; HIGHAM, J. Sustainable market orientation: a new approach to managing marketing strategy. **Journal of Macromarketing**, v. 30, n. 2, p. 160-170, 2010.

MITTELSTAEDT, J. D.; KILBOURNE, W. E.; MITTELSTAEDT, R. A. Macromarketing as agorology: Macromarketing theory and the study of the agora. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 131-142, 2006.

NASON, R. W. The social consequences of marketing: macromarketing and public policy. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 8, p. 242-251, 1989.

NOLAN, T.; VAREY, R. J. Re-cognising the interactive space: marketing for social transformation. **Marketing Theory**, v. 17, n. 2, p. 208-226, 2014.

NORTEANDO VOCÊ. **Água da torneira também para beber**. 23 jul. 2015. Disponível em: <<http://www.norteandovoce.com.br/saude-humanizada/agua-da-torneira-tambem-para->

beber/>. Acesso em: 28 ago. 2016.

ODEBRECHT. **Odebrecht ambiental**. 2016. Disponível em: <<http://www.odebrecht.com/pt-br/negocios/nossos-negocios/ambiental>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

O GLOBO. **Aplicativo ajuda cidadão a fazer valer seus direitos**. 21 out. 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/aplicativo-ajuda-cidadao-fazer-valer-seus-direitos-17836583>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

PARAÍBA. **Lei n.º 6.308, de 02 de julho de 1996**. Institui a Política Estadual de Recursos Hídricos, suas diretrizes e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.aesa.pb.gov.br/cerh/legisl\\_cerh-pb/Lei%20n.%206.308\\_96%20-%20Politica%20Estadual%20-%20Atualizada.pdf](http://www.aesa.pb.gov.br/cerh/legisl_cerh-pb/Lei%20n.%206.308_96%20-%20Politica%20Estadual%20-%20Atualizada.pdf)>. Acesso em: 03 jan. 2016.

\_\_\_\_\_. **Lei n.º 7.779, de 07 de julho de 2005**. Cria a Agência Executiva de Gestão das Águas do Estado da Paraíba – AESA e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.aesa.pb.gov.br/legislacao/leis/estadual/7779\\_05\\_cria\\_aesa.pdf](http://www.aesa.pb.gov.br/legislacao/leis/estadual/7779_05_cria_aesa.pdf)>. Acesso em: 03 jan. 2017.

PARANÁ NOTÍCIAS. **Vereadora Julieta reis fala sobre seu projeto de lei-copo d'água gratuito**. 20 abr. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V142TeGlauI>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

PARKIN, R.; EMBREY, M. A.; HUNTER, P. R. Communicating water-related health risks: lessons learned and emerging issues. **Journal American Water Works Association**, v. 95, n. 7, p. 58–66, 2003.

PATSIAOURAS, G.; SAREN, M.; FITCHETT, J. The marketplace of life? An exploratory study of the commercialization of water resources through the lens of macromarketing. **Journal of Macromarketing**, v. 35, n. 1, p. 1-13, 2014.

PEATTIE, K.; PEATTIE, S. Social marketing: a pathway to consumption reduction? **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 260-268, 2008.

PELLETIER, N. Environmental sustainability as the first principle of distributive justice: Towards an ecological communitarian normative foundation for ecological economics. **Ecological Economics**, v. 69, n. 10, p. 1887-1894, 2010.

PETTY, R. D. Societal regulation of the marketing functions: does the patchwork create a quilt? **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 24, n. 1, p. 63-74, Spring 2005.

PEREIRA, D. T. Mediação: um novo olhar para o tratamento de conflitos no Brasil. **Revista Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XIV, n. 95, dez. 2011. Disponível em: <[http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=10864&revista\\_caderno=21](http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10864&revista_caderno=21)>. Acesso em: 25 jan. 2016.

PHIPPS, M.; BRACE-GOVAN, J. From right to responsibility: sustainable change in water consumption. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 30, n. 2, p. 203-219, 2011.

PLANETA ÁGUA. **O papel das ONGs na economia de água**. 04 abr. 2011. Disponível <<http://www.docol.com.br/planetaagua/h2o/o-papel-das-ongs-na-economia-de-agua/>>.

Acesso em: 25 jan. 2016.

POLYCARPOU, L. What is the benefit of privatizing water? **State of the Planet**, Sep. 02 2010. Disponível em: <<http://blogs.ei.columbia.edu/2010/09/02/what-is-the-benefit-of-privatizing-water/>> acesso em: 29 dez. 2015.

POORTINGA, W.; PIDGEON, N. F. Exploring the dimensionality of trust in risk regulation. **Risk Analysis**, v. 23, n. 5, p.961-972, 2003.

PRIGG, M.; PRYNN, J. Top politicians back Standard fight for restaurant tap water. **Evening Standard**, 28 fev. 2008. Disponível em: <<http://www.standard.co.uk/news/top-politicians-back-standard-fight-for-restaurant-tap-water-6669272.html>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

PROCON-RJ. **Procon estadual fiscaliza 21 restaurantes do Leblon na Operação Jarra D'água.** 26 fev. 2014. Disponível em: <<http://www.procon.rj.gov.br/index.php/publicacao/detalhar/926>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

\_\_\_\_\_. **Consumidor/dicas e folder.** 2016. Disponível em: <<http://www.procon.rj.gov.br/procon/assets/arquivos/arquivos/Folder-Direitos-em-Hoteis-Bares-e-Restaurantes.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2016.

RESPONSIBLE PURCHASING NETWORK; CORPORATE ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL. **Think outside the bottle:** the responsible purchasing guide to bottled water alternatives. 2008. Disponível em: <[http://www.responsiblepurchasing.org/purchasing\\_guides/bottled\\_water/purchasing\\_guide.pdf](http://www.responsiblepurchasing.org/purchasing_guides/bottled_water/purchasing_guide.pdf)>. Acesso em: 15 de nov. 2015.

REVISTA TAE. **Proteste constata que carioca pode beber água da torneira.** 20 abr. 2011. Disponível em: <<http://www.revistatae.com.br/noticiaint.asp?id=2239>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

RIO DE JANEIRO (Estado). **Lei nº 1893, de 20 de dezembro de 1991.** Estabelece a obrigatoriedade da limpeza e higienização do reservatório de águas para fins de manutenção dos padrões de potabilidade. Disponível em: <<http://alerjln1.alerj.rj.gov.br/contlei.nsf/bff0b82192929c2303256bc30052cb1c/9766633f087c1d6a032565310040561e?opendocument>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. **Decreto nº 20.356, de 17 de agosto de 1994.** Regulamenta a lei n.º 1.893, de 20.11.91, que estabelece a obrigatoriedade de limpeza e higienização dos reservatórios de água para fins de manutenção dos padrões de potabilidade. Disponível em: <<http://www.macaee.rj.gov.br/midia/conteudo/arquivos/1409252179.pdf>>. Acesso em: 03 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 2424, de 22 de agosto de 1995.** Obriga bares, restaurantes e estabelecimentos similares a servirem água filtrada aos clientes. Disponível em: <<http://alerjln1.alerj.rj.gov.br/contlei.nsf/c8aa0900025feef6032564ec0060dfff/a158150c9bf7b73003256509006dc6df?opendocument>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 4241, de 16 de dezembro de 2003.** Dispõe sobre a obrigatoriedade das casas de

espetáculos, shopping centers, cinemas, parque temáticos e outros disponibilizarem bebedouros públicos com água filtrada. Disponível em: <<http://alerjln1.alerj.rj.gov.br/contlei.nsf/69d90307244602bb032567e800668618/8e0868447606424b83256dff0067fd83?opendocument>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 5503, de 15 de julho de 2009**. Altera o artigo 3º da lei 1893 de 20 de novembro de 1991 e dá outras providências. Disponível em: <<http://gov-rj.jusbrasil.com.br/legislacao/818311/lei-5503-09>>. Acesso em: 03 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 7.047, de 22 de julho de 2015**. Obriga bares, restaurantes e estabelecimentos similares a servirem água filtrada aos clientes. Disponível em: <<http://alerjln1.alerj.rj.gov.br/contlei.nsf/e9589b9aab9cac8032564fe0065abb4/9fb9f064d84aec6b83257e8f005a6270?opendocument>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

RODWAN Jr., J. G. **Bottled water states**. In: BEVERAGE MARKETING CORPORATION. 2014a. Disponível em: <[http://www.bottledwater.org/public/2011%20BMC%20Bottled%20Water%20Stats\\_2.pdf](http://www.bottledwater.org/public/2011%20BMC%20Bottled%20Water%20Stats_2.pdf)>. Acesso em: 30 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. **Bottled water 2013: sustaining vitality, U.S and international developments and statistics**. In: BOTTLED WATER REPORTER. IBWA, International Bottled Water Association, Jul./Aug., p. 12-22, 2014b.

\_\_\_\_\_. **Bottled water 2014: revigoration**. In: BEVERAGE MARKETING CORPORATION. 2015. Disponível em: <[http://www.bottledwater.org/public/BWR%20JulyAug%202015%20Issue\\_BMC\\_2014%20Bottled%20Water%20Statistics%20Article.pdf#overlay-context=economics/industry-statistics](http://www.bottledwater.org/public/BWR%20JulyAug%202015%20Issue_BMC_2014%20Bottled%20Water%20Statistics%20Article.pdf#overlay-context=economics/industry-statistics)>. Acesso em: 08 nov. 2016.

ROMÃO, R. T. Água da torneira é própria para consumo? Técnica da Cagece prova que sim. **Tribuna do Ceará**, 11 mar. 2015. Disponível em: <<http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/cotidiano-2/agua-da-torneira-e-propria-para-consumo-tecnica-da-cagece-prova-que-sim/>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

ROTHSCHILD, M. Carrots, sticks and promises: a conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors. **Journal of Marketing**, v. 63, n.4, p. 24037, 1999.

SANEPAR. **Sanepar distribui 100 mil saquinhos de lixo e 50 mil copos de água no Carnaval**. 03 mar. 2011. Disponível em: <<http://site.sanepar.com.br/noticias/sanepar-distribui-100-mil-saquinhos-de-lixo-e-50-mil-copos-de-agua-no-carnaval>>. Acesso em: 29 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. **Sanepar leva teatro para semana da água**. 13 mar. 2014. 2014a. Disponível em: <<http://site.sanepar.com.br/noticias/sanepar-leva-teatro-para-semana-da-agua>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

\_\_\_\_\_. **Sanepar leva cinema 3D para exposição em ExpoLondrina**. 03 abr. 2014. 2014b. Disponível em: <<http://site.sanepar.com.br/noticias/sanepar-leva-cinema-3d-para-expolondrina-2014>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

\_\_\_\_\_. **Mais de 8 mil caixas de água envasada são distribuídas**. 07 mai. 2014. 2014c.

Disponível em: <<http://site.sanepar.com.br/noticias/mais-de-8-mil-caixas-de-agua-ensadasao-distribuidas>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

\_\_\_\_\_. **Sanepar e núcleo de educação fortalece as ações socioambientais**. 04 set. 2015. Disponível em: <<http://site.sanepar.com.br/noticias/sanepar-e-nucleo-de-educacao-fortalecem-aco-esocioambientais>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. **Downloads**. 2016a. Disponível em: <<http://site.sanepar.com.br/downloads>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

\_\_\_\_\_. **Programas e projetos**. 2016b. Disponível em: <<http://site.sanepar.com.br/a-sanepar/programas-e-projetos>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

SANTOS, M. J. et al. Água: uma necessidade ou um desejo de consumo? Uma análise dos significados de Consumo. In: ENCONTRO DA ANPAD, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2009.

SCHWARTZ, M. S.; CARROLL, A. B. Society field frameworks: the search for a common core in the business and integrating and unifying competing and complementary. **Business & Society**, v.47, n. 2, 2007.

SECRETARIA DA EDUCAÇÃO DO PARANÁ. **Parceria com Sanepar é lançada em Curitiba**. 03 out. 2013. Disponível em: <<http://www.educacao.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=4800>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

SENADO FEDERAL. **Projeto de Lei do Senado nº 505, de 2013**. Cria a Tarifa Social de Água e Esgoto e dá outras Providências. Disponível em: <<http://www.senado.leg.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=142373&tp=1>>. Acesso em: 03 mar. 2016.

SHAPIRO, S. J. Macromarketing: origins, development, current status and possible future direction. **European Business Review**, v. 18, n. 4, p. 307-321, 2006.

SILVA, A. B. **A vivência de conflitos entre a prática gerencial e as relações em família**. 2005. 273 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

SPENCE, N.; WALTERS, D. “Is it safe?” Risk perception and drinking water in a vulnerable population. **The International Indigenous Policy Journal**, v. 3, n.3, p. 1-23, 2012.

SYME, G. J.; WILLIAMS, W.W. The psychology of drinking water quality: an exploratory study. **Water Resources Research**, v. 29, n. 12, p. 4003-4010, 1993.

TATUÍ. **Lei 5.046/2016, de 04 de novembro de 2016**. Dispõe sobre a instalação de bebedouros públicos, com água potável, em locais de prática de caminhada, praças e terminais de ônibus da região central do Município de Tatuí. Disponível em: <[http://tatui.sp.gov.br/legislacao/arquivos/leis\\_municipais/5046-04-11-2016.pdf](http://tatui.sp.gov.br/legislacao/arquivos/leis_municipais/5046-04-11-2016.pdf)>. Acesso em: 20 nov. 2016.

TEODORO, M. Crise hídrica dobra vendas de água mineral. **Diário do Grande ABC**, 06 fev. 2015. Disponível em: <<http://www.dgabc.com.br/Noticia/1201136/crise-hidrica-dobra-vendas-de-agua-mineral>>. Acesso em: 01 fev. 2016.

THE STORY OF BOTTLED WATER. 2010. Disponível em <<http://storyofstuff.org/movies/story-of-bottled-water/>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

TRIBUNA DO PARANÁ. **Sanepar capacita professores em educação ambiental**. 10 jun. 2003. Disponível em: <<http://www.tribunapr.com.br/noticias/sanepar-capacita-professores-em-educacao-ambiental/>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. 175p.

TSAI, H.; HUANG, H.; CHIU, Y. Brand community participation in Taiwan: examining the roles of individual-, group-, and relationship-level antecedents. **Journal of Business Research**. v. 65, p. 676-684, 2012.

TUCCI, N. Água na jarra: o fim das garrafinhas plásticas. **Planeta Sustentável**, dez. 2010. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/saude/agua-jarra-consumo-garrafas-plasticas-vidasimples-619822.shtml>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

TV AJERJ. **Clipping digital**. 2016. Disponível em: <<http://www.carteiradadobem.com.br/clipping/>>. Acesso em: 03 dez. 2016.

TV UOL. **Teste diz que a água da torneira pode ser bebida**. 14 abr. 2011. Disponível em: <<http://tvuol.uol.com.br/video/teste-diz-que-agua-de-torneira-no-rio-pode-ser-bebida-04020E993966E0813326>>. Acesso em: 03 jan. 2016.

VISWANATHAN, M. et al. Subsistence and sustainability: from micro-level behavioral insights to macro-level implications on consumption, conservation, and the environment. **Journal of Macromarketing**, v. 34, n. 3, p. 8-27, 2014.

WHITE, C. Understanding water markets: public vs. private goods. **Global Water Forum**, Apr. 27 2015. Disponível em: <<http://www.globalwaterforum.org/2015/04/27/understanding-water-markets-public-vs-private-goods/>>. Acesso em: 28 dez. 2016.

WILCOX, R. R.; ERCEG-HURN, D. M.; CLARK, F.; CARLSON, M. Comparing two independent groups via the lower and upper quantiles. **Journal of Statistical Computation and Simulation**, v. 84, n. 7, p. 1543-1551, 2014.

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

WILKIE, L.; MOORE, E. S. Marketing's Contributions to Society. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 198-218, 1999.

\_\_\_\_\_. Scholarly research in marketing: exploring the "4 eras" of thought development. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 22, n. 2, p. 116-146, 2003.

\_\_\_\_\_. Macromarketing as a pillar of marketing thought. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n.2, p. 224–32, 2006.

WOLFF, G. H.; PALANIAPPAN, M. Public or private water management? Cutting the gordian knot. **Journal of Water Resource Planning and Management**, v.130, n. 1, p. 1-3, 2004.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. **Our common future**. Report of the World Commission on Environment and Development. Oxford, UK: Oxford University Press, 1987. Disponível em: < <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> >. Acesso em: 20 nov. 2015.

WWAP - WORLD WATER ASSESSMENT PROGRAMME. **Water for People, Water for Life, 1<sup>st</sup> UN World Water Development Report**. 2003. Disponível em < <http://www.unesco.org/water/wwap/wwdr/wwdr1/>>. Acesso em: 06 jan. 2016.

## APÊNDICE A – Questionário Pré-Teste 1

### QUESTIONÁRIO

*Essa pesquisa está relacionada com o consumo humano de água engarrafada e da torneira com a finalidade de beber. Acerca da temática são colocados alguns pontos para sua análise e preenchimento.*

1- Você já bebeu água da torneira, diretamente ou filtrada, pelo menos uma vez na vida?

- a)  Não, sempre tomei água engarrafada ou de cisterna  
 b)  Já bebi, muito poucas vezes  
 c)  Já bebi, várias vezes  
 d)  Já bebi, e bebo com grande frequência

2. Qual a cidade e estado em que você reside? \_\_\_\_\_

3. Qual o seu grau de escolaridade?

- a)  Ensino Fundamental Incompleto/Completo  
 Incompleto/Completo  
 b)  Ensino Médio  
 c)  Ensino Superior Incompleto/Completo  
 Incompleto/Completo  
 d)  Pós-graduação

4. Você tem conhecimento sobre o tratamento da água encanada?

- a)  Não tenho conhecimento  
 b)  Conheço, mas não muito  
 c)  Conheço bem

*Para responder as questões abaixo, considere água engarrafada (garrafa plástica e vidro) como aquela vendida para consumo humano com a finalidade de beber.*

5. Considerando O QUE VOCÊ CONHECE SOBRE A ÁGUA DA TORNEIRA (é aquela que é distribuída na sua casa), associe seu grau de concordância para cada afirmação. Na escala, **1 representa que você discorda totalmente e 10 representa que você concorda totalmente**, os outros valores representam níveis intermediários.

| AFIRMAÇÃO   | GRAU DE CONCORDÂNCIA |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Eu seria capaz de substituir o meu consumo de água engarrafada pela água da torneira, diretamente ou filtrada.  | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Considero competente a companhia (CAGEPA, CAGECE, SABESP, entre outras) que distribui água na minha cidade.     | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Posso adquirir doenças se eu beber água da torneira.  | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Existe possibilidade de eu passar a beber água da torneira, diretamente ou filtrada, em vez de água de garrafa. | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| O governo (em geral: municipal, estadual e federal) tem eficiência para oferecer os serviços públicos.          | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

6. Qual a sua renda familiar mensal?

- a)  Até R\$ 1000,00  
 b)  Acima de R\$ 1000,00 até R\$ 3000,00  
 c)  Acima de R\$ 3000,00 até R\$ 5000,00  
 d)  Acima de R\$ 5000,00

7. Qual O PRINCIPAL motivo que leva você a consumir água engarrafada atualmente?

- a)  características de cor, odor ou sabor  
 b)  para substituir outras bebidas (refrigerante, cerveja)  
 c)  por preocupações com riscos ou com a saúde  
 d)  porque prefiro água mineral ou de nascentes  
 e)  outros \_\_\_\_\_  
 f)  não sei

8. Quanto a sua percepção das **características da água da torneira**, temos a seguir um conjunto de três itens. Solicitamos que você complete cada frase indicando a complementação a partir de cada escala definida.

|  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----------------|
| Acho o <b>GOSTO</b> da água da torneira  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                 |
| Muito desagradável                       | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Muito agradável |
| Acho o <b>CHEIRO</b> da água da torneira |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                 |
| Muito desagradável                       | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Muito agradável |
| Acho a <b>COR</b> da água da torneira    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                 |
| Muito desagradável                       | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Muito agradável |

8. Qual a sua idade? \_\_\_\_\_

9. Você tem filhos?

a)  Sim                      b)  Não

10. Você tem conhecimento sobre algum teste de qualidade feito na água da torneira que você utiliza?

a)  Sim                      b)  Não

11. Quanto a sua atitude em relação à água da torneira, temos a seguir um conjunto de afirmações. Solicitamos que você complete cada frase indicando a complementação a partir de cada escala definida.

*Pensando no consumo para beber, para mim a água da torneira é*

|                |   |   |          |   |   |   |                |   |    |
|----------------|---|---|----------|---|---|---|----------------|---|----|
| pouco adequada |   |   | Adequada |   |   |   | muito adequada |   |    |
| 1              | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7 | 8              | 9 | 10 |

*Para mim, a água da torneira tem*

|                 |   |   |                    |   |   |   |                |   |    |
|-----------------|---|---|--------------------|---|---|---|----------------|---|----|
| baixa qualidade |   |   | qualidade moderada |   |   |   | alta qualidade |   |    |
| 1               | 2 | 3 | 4                  | 5 | 6 | 7 | 8              | 9 | 10 |

*Eu creio que, beber água da torneira é*

|                |   |   |          |   |   |   |                |   |    |
|----------------|---|---|----------|---|---|---|----------------|---|----|
| Pouco saudável |   |   | Saudável |   |   |   | muito saudável |   |    |
| 1              | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7 | 8              | 9 | 10 |

12. Atualmente você:

a)  Não está trabalhando                      b)  Trabalha em meio turno                      c)  Trabalha o dia inteiro  
d)  Trabalho e estudo                      e)  Só estudo

13. Qual é o seu gênero?

a)  Masculino                      b)  Feminino

14. A seguir, temos um conjunto de afirmações acerca da sua **confiança no governo e na empresa** que é responsável pela distribuição de água em sua cidade. Baseado em suas experiências pessoais, solicitamos que você indique o nível de concordância ou discordância com cada afirmação. Use a mesma escala da questão 1.

| AFIRMAÇÃO  | GRAU DE CONCORDÂNCIA |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|--|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Eu me disporia a tomar água da torneira, diretamente ou filtrada, no lugar da água engarrafada .                   | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| A companhia de água tem cuidados necessários com a água que chega na minha torneira.                               | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Existe risco para minha saúde se eu beber água da torneira.  | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Penso que um dia eu passarei a beber somente água da torneira, diretamente ou filtrada, em vez de água de garrafa. | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Acredito que, em geral, os serviços públicos são geridos pelo governo com integridade                              | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

**AGRADECEMOS A SUA COLABORAÇÃO!**



|  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Eu seria capaz de substituir o meu consumo de beber água engarrafada pela água da torneira.                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Considero competente a companhia (CAGEPA, CAGECE, SABESP, dentre outras) que distribui água na minha cidade. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Acredito que posso adquirir doenças se eu beber água da torneira.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Existe possibilidade de eu passar a beber água da torneira, em vez de água engarrafada.                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| O governo (municipal, estadual e federal) presta serviços públicos com eficiência.                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

6. Qual a sua renda familiar mensal?

- a)  Até R\$ 1000,00  
b)  Acima de R\$ 1000,00 até R\$ 3000,00  
c)  Acima de R\$ 3000,00 até R\$ 5000,00  
d)  Acima de R\$ 5000,00

7. Seu consumo principal de água para beber é de água engarrafada?

- b)  Sim      b)  Não

Caso sim, responda o subitem abaixo:

7.1 Qual O PRINCIPAL motivo que leva você a consumir água engarrafada atualmente? (marque **somente uma** opção)

- a)  características de cor, odor ou sabor  
b)  para substituir outras bebidas (tais como: refrigerante, cerveja, suco)  
c)  por preocupações com riscos à saúde  
d)  por preocupação com a saúde  
d)  porque prefiro água mineral ou de nascentes  
e)  outros \_\_\_\_\_

8. Quanto a sua percepção das **características da água da torneira**, temos a seguir um conjunto de três itens. Solicitamos que você complete cada frase indicando a complementação a partir de cada escala definida.

|  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----------------|
| Acho o <b>GOSTO</b> da água da torneira  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                 |
| Muito desagradável                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Muito agradável |
| Acho o <b>CHEIRO</b> da água da torneira |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                 |
| Muito desagradável                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Muito agradável |
| Acho a <b>COR</b> da água da torneira    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                 |
| Muito desagradável                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Muito agradável |

9. Qual a sua idade? \_\_\_\_\_

10. Você tem filhos?

- a)  Sim      b)  Não

10. Você tem informação sobre a qualidade da água da torneira que você utiliza na sua cidade?

|                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                    |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------------|
| Nenhum conhecimento | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Muito conhecimento |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------------|

11. Quanto a sua atitude em relação à água da torneira, temos a seguir um conjunto de afirmações. Solicita-se que você complete cada frase indicando a complementação a partir de cada escala definida.

Pensando no **consumo para beber**, para mim, a água da torneira é...

|              |        |   |   |   |   |   |   |   |              |  |
|--------------|--------|---|---|---|---|---|---|---|--------------|--|
| pouco segura | Segura |   |   |   |   |   |   |   | muito segura |  |
| 1            | 2      | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10           |  |

Pensando no **consumo para beber**, para mim, a água da torneira tem...

|                 |                    |   |   |   |   |   |                |   |    |
|-----------------|--------------------|---|---|---|---|---|----------------|---|----|
| baixa qualidade | qualidade moderada |   |   |   |   |   | alta qualidade |   |    |
| 1               | 2                  | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8              | 9 | 10 |

Pensando no **consumo para beber**, para mim, água da torneira é...

|                |          |   |   |   |   |   |   |                |    |
|----------------|----------|---|---|---|---|---|---|----------------|----|
| Pouco saudável | Saudável |   |   |   |   |   |   | muito saudável |    |
| 1              | 2        | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9              | 10 |



## APÊNDICE C – Questionário Final

### QUESTIONÁRIO

*Essa pesquisa está relacionada com o consumo humano de água na modalidade engarrafada e da torneira com a finalidade de beber. Acerca da temática são colocados alguns pontos para sua análise e preenchimento.*

*Para responder as questões abaixo, considere:*

- **ÁGUA ENGARRAFADA** (em embalagens plásticas ou de vidros e garrações/galões) como aquela vendida para consumo humano com a finalidade de beber, sendo do tipo mineral, purificada, filtrada etc.
- **ÁGUA DA TORNEIRA** aquela que você bebe diretamente da torneira, distribuída por uma companhia pública (CAGECE, CAGEPA, SABESP) ou privada. Considerar a água na forma que sai diretamente da sua torneira, sem nenhum tratamento adicional como ferver, filtrar, purificar em filtros etc.

1. Você já bebeu água da torneira?

- a)  Não, sempre tomei água engarrafada (VÁ PARA A QUESTÃO 2)
- b)  Não, sempre tomei água de outras fontes (cisterna e poço) (VÁ PARA A QUESTÃO 2)
- c)  Já bebi, não bebo mais (VÁ PARA O ITEM 1.3)
- d)  Já bebi, poucas vezes (VÁ PARA OS ITENS 1.1 E 1.2)
- e)  Já bebi, várias vezes (VÁ PARA OS ITENS 1.1 E 1.2)
- f)  Já bebi, e bebo com grande frequência (VÁ PARA OS ITENS 1.1 E 1.2)

1.1. Você procede algum **tratamento adicional** (filtro de barro, ferver, purificador, tabletes ou pastilha de purificação etc.) na água da torneira para utilizá-la com a finalidade de beber?

- a)  nunca    b)  raramente    c)  algumas vezes    d)  frequentemente    e)  sempre

1.2. Se respondeu **NUNCA** passar para questão 2; caso não, responder o item abaixo:

**Qual tratamento?** \_\_\_\_\_

1.3 Por que você parou de consumir água da torneira? (pode marcar mais de uma alternativa)

- a)  descrença no serviço prestado pela companhia de água
- b)  pressão/informação veiculada na mídia
- c)  descrença nos serviços prestados pelo governo
- d)  relatos de doenças/contaminação
- e)  recomendação médica
- f)  recomendação de amigos e familiares
- g)  falta de conhecimento/informação sobre o processo de tratamento da água da torneira
- h)  falta de conhecimento/informação sobre a qualidade da água da torneira
- i)  na minha casa todo mundo bebe água engarrafada
- j)  Outros \_\_\_\_\_

2. Qual a cidade e estado em que você reside? \_\_\_\_\_

3. Qual o seu grau de escolaridade?

- a)  Ensino Fundamental Incompleto/Completo
- b)  Ensino Médio
- c)  Ensino Superior Incompleto/Completo
- d)  Pós-graduação

4. Sobre o seu **nível de conhecimento** do processo de **tratamento da água** da torneira da cidade em que mora, você considera que tem...

|                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                    |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------------|
| Nenhum conhecimento | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Muito conhecimento |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------------|

5. Qual é o seu gênero?

- a)  Masculino
- b)  Feminino

6. Qual a sua idade? \_\_\_\_\_

7. Qual a sua renda familiar mensal?

- a)  Até R\$ 1000,00  
 b)  Acima de R\$ 1000,00 até R\$ 3000,00  
 c)  Acima de R\$ 3000,00 até R\$ 5000,00  
 d)  Acima de R\$ 5000,00

8. A seguir, temos um conjunto de afirmações sobre seu **conhecimento, sua confiança e suas preocupações** sobre água da torneira e sobre **o governo, companhia de distribuição de água e a empresa de água engarrafada**. Baseado em suas experiências pessoais, solicitamos que você indique o nível de concordância ou discordância em relação com cada afirmação. Na escala, **1 representa que você discorda totalmente e 10 representa que você concorda totalmente**, os outros valores representam níveis intermediários.

| AFIRMAÇÃO   | GRAU DE CONCORDÂNCIA |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
|   | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Penso que um dia eu passarei a beber somente água da torneira em vez de água de garrafa.  |                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Eu considero que a empresa de água engarrafada (Crystal, Indaiá, Minalba, Nestlé, Kayari etc.) que eu bebo tem os cuidados necessários (envase, nascentes, armazenagem) com a água que ela vende. |                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Considero competente a companhia (CAGEPA, CAGECE, SABESP, dentre outras) que distribui água na cidade em que eu moro.   |                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Eu seria capaz de substituir o meu consumo de beber água engarrafada pela água da torneira.   |                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Acredito que posso adquirir doenças (cólera, esquistossomose, leptospirose etc.) se eu beber água da torneira.  |                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Existe possibilidade de eu passar a beber água da torneira em vez de água engarrafada.  |                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| O governo (municipal, estadual e federal), em geral, presta serviços públicos com competência.  |                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Eu me preocupo com questões higiênicas (limpeza e descontaminação) do local de armazenagem da água (caixa, cisternas, tanques) que chega na minha torneira.                                       |                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Eu estaria disposto(a) a tomar água da torneira, no lugar da água engarrafada.  |                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

9. Seu consumo **principal** de água para beber é de água engarrafada?

- a)  Sim (VÁ PARA QUESTÃO 9.1)      b)  Não (VÁ PARA QUESTÃO 9.2)

9.1 *Quais os motivos que levam você a consumir água engarrafada atualmente?*

- a)  características de cor, odor ou sabor  
 b)  para substituir outras bebidas (tais como: refrigerante, cerveja, suco)  
 c)  por preocupações com riscos de doenças, contaminação, intoxicação etc.  
 d)  por preocupação com a saúde  
 e)  porque prefiro água mineral ou de nascentes  
 f)  outros \_\_\_\_\_

9.2 *Quais os motivos que levam você a NÃO consumir água engarrafada atualmente?*

- a)  características de cor, odor ou sabor  
 b)  preço  
 c)  por preocupações com riscos de doenças, contaminação, intoxicação, etc.  
 d)  por preocupação com a saúde  
 e)  porque prefiro água da torneira (ou do poço ou da cisterna)  
 f)  outros \_\_\_\_\_

10. Quanto a sua percepção das **características da água da torneira**, temos a seguir um conjunto de três itens. Solicitamos que você complete cada frase indicando a complementação a partir de cada escala definida.

Acho o **GOSTO** da água da torneira

|  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----------------|
| Muito desagradável                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Muito agradável |
| Acho o <b>CHEIRO</b> da água da torneira |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                 |
| Muito desagradável                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Muito agradável |
| Acho a <b>COR</b> da água da torneira    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                 |
| Muito desagradável                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Muito agradável |

11. De 1 a 10, qual seu nível de predisposição a beber água da torneira para substituir seu consumo de água engarrafada? \_\_\_\_\_

12. Sobre o seu **nível de conhecimento** sobre a **qualidade** da água da torneira da cidade em que mora, você considera que tem..

|                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                    |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------------|
| Nenhum Conhecimento | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Muito conhecimento |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------------|

13. Você tem filhos?

a)  Sim                      b)  Não

14. Quanto a sua atitude em relação à água da torneira, temos a seguir um conjunto de afirmações. Solicita-se que você complete cada frase indicando a complementação a partir de cada escala definida.

Pensando no **consumo para beber**, para mim, a **água da torneira é...**

|              |   |        |   |   |   |   |   |              |    |  |  |
|--------------|---|--------|---|---|---|---|---|--------------|----|--|--|
| pouco segura |   | Segura |   |   |   |   |   | muito segura |    |  |  |
| 1            | 2 | 3      | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9            | 10 |  |  |

Pensando no **consumo para beber**, para mim, a **água da torneira tem...**

|                 |   |   |   |                    |   |   |   |                |    |  |  |
|-----------------|---|---|---|--------------------|---|---|---|----------------|----|--|--|
| baixa qualidade |   |   |   | qualidade moderada |   |   |   | alta qualidade |    |  |  |
| 1               | 2 | 3 | 4 | 5                  | 6 | 7 | 8 | 9              | 10 |  |  |

Pensando no **consumo para beber**, para mim, a **água da torneira é...**

|                |   |          |   |   |   |   |   |                |    |  |  |
|----------------|---|----------|---|---|---|---|---|----------------|----|--|--|
| Pouco saudável |   | Saudável |   |   |   |   |   | muito saudável |    |  |  |
| 1              | 2 | 3        | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9              | 10 |  |  |

15. Atualmente você:

a)  Trabalha e estuda

b)  Somente trabalha

c)  Somente estuda

d)  Nem estuda e nem trabalha

16. A seguir, temos um conjunto de afirmações sobre seu **conhecimento, sua confiança e suas preocupações** sobre água da torneira e sobre o **governo, companhia de distribuição de água e a empresa** de água engarrafada. Baseado em suas experiências pessoais, solicitamos que você indique o nível de concordância ou discordância em relação com cada afirmação. Na escala, **1 representa que você discorda totalmente e 10 representa que você concorda totalmente**, os outros valores representam níveis intermediários.

| AFIRMAÇÃO  | GRAU DE CONCORDÂNCIA |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|--|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Eu seria capaz de substituir o meu consumo de beber água engarrafada pela água da torneira desde que seja realizado tratamento adicional em casa (como ferver, filtrar etc.).        | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Eu considero competente a empresa na qual eu compro a água engarrafada que eu bebo.  | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Acredito que a companhia de água tem cuidados necessários (mananciais, armazenagem, sistema de distribuição), com a água que chega na minha torneira.                                | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Eu estaria disposto(a) a tomar água da torneira, se eu pudesse ter um tratamento adicional em casa (como ferver, filtrar e purificar em filtros etc.), no lugar da água engarrafada. | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Eu creio que existe risco de contaminação química (substâncias tóxicas, fertilizantes, químicos tóxicos etc.) para minha saúde se eu beber água da torneira.                         | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

|  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Existe possibilidade de eu passar a beber água da torneira, desde que seja realizado tratamento adicional em casa (como ferver, filtrar etc.), em vez de água engarrafada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Acredito que o governo, em geral, executa os serviços públicos com cuidado (qualidade, presteza, racionalidade, dentro do prazo).  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Eu me preocupo com as questões higiênicas (limpeza e descontaminação) da rede de distribuição de água (sistema de canos e tubulação) da rua e da minha residência.         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Penso que um dia eu passarei a beber somente água da torneira, mediante algum tratamento adicional em casa (como ferver, filtrar e purificar em filtros etc.)              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

**AGRADECEMOS A SUA COLABORAÇÃO!**

## APÊNDICE D – Carta de Apresentação da Pesquisa



Universidade Federal da Paraíba – UFPB  
 Centro de Ciências Sociais Aplicadas- CCSA  
 Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA



### CARTA DE APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

**Prezado(a) Senhor(a) / Instituição,**

A pesquisadora **Arielle Pinto Silva** é professora **efetiva** do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (**IFPB**) e **aluna do doutorado** em Administração e Sociedade no Programa de Pós-Graduação em Administração (**PPGA**) na Universidade Federal da Paraíba (**UFPB**). Ela está desenvolvendo a tese sob a **perspectiva do sistema de marketing da água com a finalidade de beber**.

Para realizar o **trabalho de campo da pesquisa qualitativa**, foi iniciada uma pesquisa documental na internet em busca de casos/exemplos capazes de ilustrar **alternativas de consumo para a água engarrafada e práticas de instituições que trabalhem o incentivo do consumo de água da torneira com a finalidade beber**, e foram identificadas na instituição de vossa senhoria tais ações, sendo esse modelo de gestão inovador e que converge com as melhores práticas e tendências do mundo.

A fim de complementar a pesquisa documental, faz-se necessária a **realização de entrevistas** com alguns **gestores/agentes das instituições** (companhias de água, PROCON, propositor da lei de servir água filtrada em bares e restaurantes, ONGs etc.) que executam estas ações. Sendo assim, gostaríamos de convidá-lo(s) para participar como entrevistado(s) desse processo. Vossa participação é indispensável, tendo em vista que existem raríssimas atitudes neste sentido no Brasil.

Colocamos ainda que suas informações e depoimentos terão finalidade unicamente acadêmica e que sua identificação poderá ser mantida em anonimato, caso seja da sua vontade.

Agradecemos suas presteza e disponibilidade de colaboração.

Atenciosamente,

---

Coordenador do PPGA e orientador da pesquisa

---

Aluna do PPGA

João Pessoa, 06 de setembro de 2016.

## APÊNDICE E– Roteiros de Entrevista

### PRESIDENTE - COMPANHIA DE ÁGUA

#### Gerais

1. Geralmente as pessoas têm percepções negativas acerca da água da torneira quando o uso se refere à ingestão. Em que se baseia essa percepção?
2. Muitas vezes os consumidores utilizam água da torneira para todas as utilidades, mas para beber usam água engarrafada. Quais as variáveis o(a) senhor(a) acredita que influenciam na predisposição do consumidor de substituir água engarrafada por água da torneira com a finalidade de beber?
3. É do interesse da companhia potencializar o consumo de água da torneira para beber? Quais as principais **dificuldades** encontradas para esse propósito? E quais **fatores facilitadores**? Quais são os **direcionamentos** nesta linha para o **futuro**?

#### Educação do consumidor

4. A informação correta da água empodera o consumidor para a escolha apropriada de qual água ele deve beber. Como a informação sobre a qualidade e o tratamento da água faz com que o consumidor tome a decisão correta? A informação pode incentivar o consumo de água da torneira para beber? De que forma?
5. A campanha “**Todos pela Água**” é uma campanha de orientação de como realizar a limpeza da caixa de água e ainda apresenta imagens em que faz alusão a pessoas tomando água da torneira. Qual o propósito/motivação de direcionamentos desta natureza? Consegue mensurar os resultados desta campanha iniciada? **Marketing Social**
6. Antigamente, as pessoas bebiam água da torneira e de filtros de barro, hoje vemos um consumo expressivo de água engarrafada. O que mudou? Como trabalhar para retornar a esse consumo para gerações futuras?
7. A Companhia quer conduzir um comportamento com a campanha “Água para beber” (como distribuição de copinhos de água em eventos públicos, matérias)? Qual a motivação dessa ação? O que ela deseja despertar/gerar? **Quais os resultados obtidos**?
8. O senhor avalia que essa proposição beneficia a quem? É de interesse público? Sociedade? Consumidor? E o meio ambiente? De que forma ela beneficia?

#### Fechamento

9. Essa ação contribui para o melhor funcionamento/aperfeiçoamento/eficiência do sistema de mercado de água para beber? De que forma?
10. Considera que o mercado de água com a finalidade para beber é desequilibrado/falho, ou seja, algum agente (ofertante/demandante/regulador) recebe menos benefício ou é prejudicado por determinados aspectos? Alguma atividade/agente/fluxo/resultado apresenta falhas e impede um bom funcionamento?
11. Cargo na empresa? Quanto tempo está no cargo? Quanto tempo trabalha na Companhia e/ou na área?

### GERENTE DE QUALIDADE – COMPANHIA DE ÁGUA

#### Gerais

1. Geralmente as pessoas têm percepções negativas acerca da água da torneira quando o uso se refere à ingestão. Em que se baseia essa percepção?
2. Empresas de água engarrafada, mesmo com menos fiscalização e apresentação de relatórios de qualidade, parecem não sofrer essa percepção negativa e serem consideradas melhores que a água da torneira. Qual sua avaliação disto? De que forma é possível mudar isto?
3. O consumidor faz usos alternativos para água da torneira: água engarrafada e tratamento adicional em casa. Quais as variáveis o(a) senhor(a) acredita que influenciam na predisposição do consumidor de substituir água engarrafada por água da torneira com a finalidade de beber?

#### Educação do consumidor

4. Em geral é garantida a qualidade da água nos centros de distribuição, mas não na casa do consumidor. Qual é o elemento central para que se mantenha esta mesma qualidade?  
A companhia pode interferir no processo de consciência/higienização dos lugares de armazenamento do consumidor? O que pode ser feito?
5. Os consumidores têm/recebem pouca informação e testes/tratamento sobre a qualidade da água da torneira. Você concorda com essa afirmação? Falta informação ou interesse do consumidor?
7. Para compreensão destas informações, é necessária uma habilidade ou capacidade técnica, o consumidor está preparado para compreendê-las? É de responsabilidade das empresas fornecer essa explicação/treinamento? Como fazer isto?
8. A campanha “**Todos pela Água**” é uma campanha de orientação de como realizar a limpeza da caixa de água e ainda apresenta imagens em que faz alusão a pessoas tomando água da torneira. Qual o propósito de direcionamentos desta natureza?

#### **Marketing Social**

9. Antigamente, as pessoas bebiam água da torneira e de filtros de barro. O que mudou? A qualidade da água? Como trabalhar para direcionar ou retroceder esse consumo para gerações futuras?
10. A Companhia quer conduzir um comportamento com a campanha “Água para beber” (como distribuição de copinhos de água em eventos públicos) e matérias em que a técnica de qualidade aparece bebendo água da torneira? Qual a motivação dessa ação? O que ela deseja despertar/gerar? Quais são os **principais resultados**?
11. Quais as principais **dificuldades** encontradas com o propósito de incentivar o consumo de água da torneira? E quais **fatores facilitadores**?

#### **Fechamento**

12. Essa ação contribui para o melhor funcionamento/aperfeiçoamento/eficiência do sistema de mercado de água para beber? De que forma?
13. Considera que o mercado de água com a finalidade para beber é desequilibrado/falho, ou seja, algum agente (ofertante/demandante/regulador) recebe menos benefício que outros ou é prejudicado por determinados aspectos? Alguma atividade/agente/fluxo/resultado apresenta falhas e impede um bom funcionamento?
14. Cargo na empresa? Quanto tempo está no cargo? Quanto tempo trabalha na Companhia e/ou na área?

### **GERENTE DE COMUNICAÇÃO/MARKETING – COMPANHIA DE ÁGUA**

#### **Gerais**

1. É do interesse da companhia potencializar o consumo de água da torneira para beber? Quais as principais **dificuldades** encontradas para esse propósito? E quais **fatores facilitadores**? Quais são os **direcionamentos** nesta linha para o **futuro**?
2. As companhias de água geralmente não têm concorrentes para o mesmo serviço prestado. Em se tratando de água para a finalidade de beber, visualiza algum produto como concorrente? Ameaça de alguma forma a companhia?
3. As empresas de água engarrafada enfatizam na comunicação bastante controle de qualidade, a pureza e segurança do seu produto. Já a das companhias é bastante voltada para o desperdício. A que se atribui essa diferença? Para concorrer de igual para igual não é necessário seguir essa linha de comunicação?

#### **Educação do consumidor**

4. Os consumidores têm/recebem pouca informação e testes/tratamento sobre a qualidade da água da torneira. Você concorda com essa afirmação? Falta informação ou interesse do consumidor?  
As empresas de água engarrafada divulgam essas informações com eficiência do que as companhias? O que fazer para mudar esta situação?
5. A informação correta da água empodera o consumidor para sua escolha apropriada de qual água ele deve beber. Como a informação sobre qualidade e o tratamento da água faz com que o consumidor tome a decisão correta? A informação pode incentivar o consumo de água da torneira para beber? De que forma?
6. A campanha “**Todos pela Água**” é uma campanha de orientação de como realizar a limpeza da caixa de água e ainda apresenta imagens em que faz alusão a pessoas tomando a água da torneira. Qual o propósito de

direcionamentos desta natureza? A CAGECE tem outros projetos desta natureza em desenvolvimento ou que já foram desenvolvidos?

#### **Marketing Social**

7. Antigamente, as pessoas bebiam água da torneira e de filtro de barro. O que mudou? A qualidade da água? Como trabalhar para direcionar ou retroceder esse consumo para gerações futuras?
8. Acredita que há desencorajamento social contra o hábito de beber água da torneira? Ele está associado ao marketing comercial de alguma empresa/produto? O que fazer para encorajar este consumo?
9. A Companhia quer conduzir um comportamento com a campanha “Água para beber” (como distribuição de copinhos de água em eventos públicos, matérias)? Qual a motivação dessa ação? O que ela deseja despertar/gerar? Quais os **resultados** obtidos?
10. O senhor avalia que essa proposição beneficia a quem? É de interesse público? Sociedade? Consumidor? E o meio ambiente? De que forma ela beneficia?

#### **Fechamento**

11. Essa ação contribui para o melhor funcionamento/aperfeiçoamento/eficiência do sistema de mercado de água para beber? De que forma?
12. Considera que o mercado de água com a finalidade para beber é desequilibrado, ou seja, algum agente (ofertante/demandante/regulador) recebe menos benefício que outros ou é prejudicado por determinados aspectos? Alguma atividade/agente/fluxo/resultado apresenta falhas e impede um bom funcionamento?
13. Cargo na empresa? Quanto tempo está no cargo? Quanto tempo trabalha na Companhia e/ou na área?

### **DEPUTADO/ VEREADOR – entidades políticas que propuseram lei de oferta de água gratuita em bares e restaurantes**

#### **Gerais**

1. Qual sua percepção sobre a água da torneira?
2. Geralmente as pessoas têm percepções negativas acerca da água da torneira quando o uso se refere à ingestão. Em que se baseia essa percepção?
3. Existe a percepção, em se tratando de água para ingestão, de que a água engarrafada é melhor do que a água da torneira? Como combater essa percepção?
4. Como a parceria entre a companhia e outros agentes (leis, ONGs, Procon etc.) pode trabalhar para o incentivo do consumo de água da torneira para beber? É importante essa parceria?

#### **Regulamentação**

5. Qual sua **motivação** para proposição da Lei nº 7.047/2015?
6. O senhor avalia que essa proposição beneficia a quem? De que forma/quais são os benefícios?
7. Acredita que o consumidor vê essa lei como sendo de interesse público? Ou só dos consumidores? Por quê? Quais os principais **resultados** gerados?
8. Essa lei é uma política de indução ao consumo de água da torneira? Quais foram as principais **dificuldades enfrentadas e facilitadores** deste processo? Imagina que ele pode levar a incentivar o consumo dessa modalidade em casa também ou só em bares e restaurantes? Prejudica algum setor em específico? Mercado de água engarrafada?
9. A quem a lei é direcionada? Ou de quem a lei deseja regular o comportamento? Produto? Preço? Consumidor? Ofertante? Empresa de água engarrafada?

#### **Fechamento**

12. Essa ação contribui para o melhor funcionamento/aperfeiçoamento/eficiência do sistema de mercado de água para beber? De que forma?
13. Considera que o mercado de água com a finalidade para beber é desequilibrado, ou seja, algum agente (ofertante/demandante/regulador) recebe menos benefício que outro ou é prejudicado por determinados aspectos? Alguma atividade/agente/fluxo/resultado apresenta falhas e impede um bom funcionamento?
13. Quanto tempo exerce papel de legislador?

## ÓRGÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

### Gerais

1. Geralmente as pessoas têm percepções negativas acerca da água da torneira quando o uso se refere à ingestão. Em que se baseia essa percepção?
2. Existe a percepção, em se tratando de água para ingestão, de que a água engarrafada é melhor do que a água da torneira? Como combater essa percepção?
3. Como a parceria entre a companhia e outros agentes (leis, OnGS, Procon etc.) pode trabalhar para o incentivo do consumo de água da torneira para beber? É importante essa parceria?

### Regulamentação

4. Qual o papel em relação à Lei nº 2.424/95, de 1995 e Lei nº 7.047/15?  
Quais sanções aplicadas para os que descumprem a lei?
5. O senhor avalia que essa lei beneficia a quem? De que forma/quais são os benefícios?
6. Acredita que o consumidor vê essa lei juntamente como sendo de interesse público? Ou só atende aos consumidores? Por quê?
7. O senhor acredita que essa lei, juntamente com o trabalho realizado pelo órgão, serve de incentivo para o consumo de água da torneira? Imagina que ele pode levar a incentivar o consumo dessa modalidade em casa também ou só em bares e restaurantes? Prejudica algum setor específico? Mercado de água engarrafada?  
**Existe alguma perspectiva de ações futuras do órgão para incentivar o consumo de água da torneira?**  
Essa lei educa o consumidor ou só os ofertantes de serviço?
8. Qual a importância de operações de fiscalização para consumidores e sociedade? Quais as principais **dificuldades e os facilitadores encontrados na ação? E os resultados?** Essa ação contribui para o melhor funcionamento/aperfeiçoamento/eficiência do sistema de mercado de água para beber? De que forma?

### Educação do Consumidor

9. Qual o propósito da cartilha “XXXXXX”?

### Fechamento

10. Considera que o mercado de água com a finalidade para beber é desequilibrado, ou seja, algum agente (ofertante/demandante/regulador) recebe menos benefício que outros ou é prejudicado por determinados aspectos? Alguma atividade/agente/fluxo/resultado apresenta falhas e impede um bom funcionamento?
11. Cargo no órgão? Quanto tempo está no cargo? Quanto tempo trabalha no órgão?

## ONG

### Gerais

1. Geralmente as pessoas têm percepções negativas acerca da água da torneira quando o uso se refere à ingestão. Em que se baseia essa percepção?
2. Quais as variáveis o(a) senhor(a) acredita que influenciam na predisposição do consumidor de substituir água engarrafada por água da torneira para finalidade de beber?
3. O número de consumidores que utilizam a água engarrafada com o propósito de beber é expressivo. A substituição da modalidade de consumo de água engarrafada para água da torneira é viável? Por quê?
4. É do interesse do projeto potencializar o consumo de água da torneira para beber? Qual a **motivação** do projeto? Quais foram os **resultados** obtidos? Quais as principais **dificuldades** encontradas para esse propósito? E quais **fatores facilitadores**? Quais são os **direcionamentos** nesta linha para o **futuro**?

### Educação do consumidor

5. A informação correta sobre a água empodera o consumidor para sua escolha apropriada de qual água ele deve beber. Como a informação sobre a qualidade e o tratamento da água faz com que o consumidor tome a decisão correta? A informação pode incentivar o consumo de água da torneira para beber? De que forma?

### Marketing Social

6. Antigamente, as pessoas bebiam água da torneira e de filtros de barro. O que mudou? A qualidade da água? Como trabalhar para direcionar ou retroceder esse consumo para gerações futuras?
7. Acredita que há desencorajamento social contra o hábito de beber água da torneira? Ele está associado ao

marketing comercial de alguma empresa/produto? O que fazer para encorajar esse consumo?

8. O(a) senhor(a) avalia que essa proposição beneficia a quem? É de interesse público? Sociedade? Consumidor? E o meio ambiente? De que forma ela beneficia?  
Ele prejudica algum setor específico? Mercado de água engarrafada?

**Fechamento**

9. Essa ação contribui para o melhor funcionamento/aperfeiçoamento/eficiência do sistema de mercado de água para beber? De que forma?
10. Considera que o mercado de água com a finalidade para beber é desequilibrado, ou seja, algum agente (ofertante/demandante/regulador) recebe menos benefício que outros ou é prejudicado por determinados aspectos? Alguma atividade/agente/fluxo/resultado apresenta falhas e impede um bom funcionamento?
11. Cargo no projeto? Quanto tempo trabalhou no projeto?

## APÊNDICE F – Termo de Consentimento



Universidade Federal da Paraíba – UFPB  
 Centro de Ciências Sociais Aplicadas- CCSA  
 Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA



### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado (a) Senhor (a),

Esta pesquisa é sobre **sistema de marketing da água com a finalidade de beber** e está sendo desenvolvida pela professora **efetiva** do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (**IFPB**) e aluna doutoranda do Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba (**UFPB**), **Arielle Pinto Silva**, sob a orientação do Professor Doutor *Nelsio Rodrigues de Abreu*.

O objetivo do estudo será de **ilustrar ações e práticas de instituições/agentes públicos, privados e não governamentais que fomentem o incentivo do consumo de água da torneira para a finalidade beber**.

Solicitamos a sua colaboração para participar desta **entrevista gravada**, como também sua autorização para apresentar os resultados deste estudo na tese da pesquisadora, em eventos acadêmicos e publicar em revista científica (*se for o caso*). Por ocasião da publicação dos resultados, pedimos que **identifique a autorização** para os itens abaixo. Quando não autorizado serão mantidos em sigilo os itens não assinalados.

- ( ) divulgação do nome do entrevistado
- ( ) divulgação da companhia
- ( ) divulgação do cargo

Esclarecemos que sua participação no estudo é voluntária e, portanto, o(a) senhor(a) não é obrigado(a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelo Pesquisador(a).

Diante do exposto, declaro que fui devidamente esclarecido(a) e dou o meu consentimento para participar da pesquisa e para publicação dos resultados. Estou ciente que receberei uma cópia desse documento.

\_\_\_\_\_ RG \_\_\_\_\_  
 Assinatura do Participante

\_\_\_\_\_ RG \_\_\_\_\_  
 Assinatura da Pesquisadora Responsável

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de outubro de 2016.

## APÊNDICE G - Descrição da 1ª Amostragem

O Pré-teste 2 corresponde à primeira amostragem do Estudo 1. Foram coletadas 59 respostas, sendo 30 respostas do questionário Tipo 1 e 29 respostas do Tipo 2. As variáveis demográficas oriundas de cada amostra, apresentando os indivíduos e suas características básicas (grau de escolaridade, renda, idade, filiação, ocupação e gênero), estão indicadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Descrição variáveis demográficas

| Questionário | Característica Demográfica | Categoria de maior Frequência | Freq. | Perc. (%) | Média | Desvio Padrão |
|--------------|----------------------------|-------------------------------|-------|-----------|-------|---------------|
| Tipo 1       | Gênero                     | Masculino                     | 16    | 62,1      | 1,44  | ,51           |
| Tipo 2       |                            | Masculino                     | 18    | 55,2      | 1,38  | ,50           |
| Tipo 1       | Idade                      | 26 anos                       | 3     | 10,3      | 39,42 | 12,03         |
| Tipo 2       |                            | 31anos                        | 4     | 13,8      | 35,97 | 10,24         |
| Tipo 1       | Ocupação                   | Trabalha e estuda             | 17    | 58,6      | 1,62  | ,72           |
| Tipo 2       |                            | Trabalha e estuda             | 15    | 51,7      | 1,64  | ,78           |
| Tipo 1       | Grau                       | Pós-graduação incompleta      | 25    | 86,2      | 3,80  | ,55           |
| Tipo 2       |                            | Pós-graduação incompleta      | 27    | 93,1      | 4,00  | ,46           |
| Tipo 1       | Renda                      | Acima de R\$ 5.000,00         | 21    | 72,4      | 3,62  | ,73           |
| Tipo 2       |                            | Acima de R\$ 5.000,00         | 23    | 79,3      | 3,75  | ,51           |
| Tipo 1       | Filhos                     | Não                           | 17    | 58,6      | 1,41  | ,50           |
| Tipo 2       |                            | Não                           | 15    | 51,7      | 1,51  | ,51           |

Fonte: Elaboração própria (2016).

Para as duas amostras, é possível verificar que a maioria dos respondentes foi do sexo masculino, trabalhava e estudava e tinha grau de instrução no nível de pós-graduação incompleta/completa. A renda dos respondentes foi acima de R\$ 5.000,00, e a maioria deles não tem filhos (em ambas as amostras).

As duas amostras foram de mesmo tamanho (29 respondentes) e demonstraram semelhanças nos aspectos sociodemográficos. Portanto, as duas amostras mostraram-se adequadas para comparações, não sendo necessária uma nova coleta de dados.

## APÊNDICE H - Testes Estatísticos de Verificação de Questionário Tipo 1 E Tipo 2

### -Análise exploratória da variável global/predita

Nesta fase foram descritas as medidas quantitativas relacionadas com a posição, dispersão e formato dos dados para a variável ‘predisposição a beber água da torneira’ para os questionários Tipo 1 e Tipo 2.

Observou-se que, em relação à média, os respondentes do questionário do Tipo 1 (água da torneira conceituada como aquela obtida diretamente da torneira e com tratamento adicional) apresentaram média e mediana superiores aos respondentes do Tipo 2. Isso evidencia que existe, em média, uma predisposição mais elevada para beber água da torneira naquelas pessoas que responderam o questionário do Tipo 1. No que diz respeito ao desvio padrão, os dois questionários apresentaram dispersões que podem ser consideradas boas (quase 3,0) e estão quase iguais. Esse resultado viabiliza procedimentos estatísticos para qualquer que seja a definição adotada. Quanto à análise de simetria e de curtose, verificou-se que a variável para os dois tipos de questionário não sugere um padrão de normalidade (os valores de referência dessas medidas no *software R* são, para a curtose 3,0, e 0 para assimetria para os casos de distribuições mesocúrticas e simétricas).

Tabela 1 - Medidas descritivas para variável predita

| Questionário | Média | Mediana | Desvio | Quartil |      |      | Assimetria | Curtose |
|--------------|-------|---------|--------|---------|------|------|------------|---------|
|              |       |         |        | 1º      | 2º   | 3º   |            |         |
| Tipo 1       | 5,86  | 2,75    | 2,98   | 3,00    | 5,25 | 9,50 | 0,05       | 1,38    |
| Tipo 2       | 4,15  | 5,25    | 2,92   | 1,50    | 2,75 | 6,50 | 0,56       | 1,87    |

Fonte: Elaboração própria (2016).

Pelas medidas observadas, sugere-se não existir diferenças significativas nos resultados para as medidas descritivas entre os dois tipos de questionários. Conclui-se que a predisposição a consumir água da torneira nos dois casos parece se comportar de forma semelhante mesmo com diferença no escopo da definição apresentada.

### -Teste Kolmogorov-Smirnov

Em seguida, foi verificado se existia diferença na distribuição da variável predita pelo tipo de definição/questionário. A hipótese nula é que as distribuições são idênticas.

Tabela 2 – Comparação de distribuição entre amostras

| <b>Amostras</b> | <b>D</b> | <b>p-valor</b> |
|-----------------|----------|----------------|
| Tipo 1 – Tipo 2 | 0.32     | 0.12           |

Fonte: Elaboração própria (2016).

O resultado do teste sugere que não se pode rejeitar a hipótese nula (a  $p\text{-valor} < 0,05$ ), o que nos sinaliza que a definição da água atribuída entre os questionários não alterou o comportamento da variável.

## APÊNDICE I - Análise Exploratória dos Itens

Após as análises exploratórias foram realizadas as análises de correlação, as análises fatoriais exploratórias e as análises de confiabilidade por meio do coeficiente de *alpha* de Cronbach para cada uma das variáveis da pesquisa. Os tratamentos foram realizados nos dados agrupados (Questionário Tipo 1 e 2), uma vez que não houve diferença estatística significativa nos resultados das amostras dos dois tipos de questionários. Todos os procedimentos descritos foram executados no *software* SPSS.

Em um primeiro momento, foi verificado o coeficiente de correlação com a finalidade de verificar se existia correlação nula entre os itens de cada variável. O valor de referência adotado e desejado é que o p-valor seja menor que 0,05, rejeitando, assim, a hipótese nula de que o coeficiente de correlação é zero. A correlação varia entre -1 e +1, isto é, quanto mais próximo das extremidades mais forte é a correlação entre os itens de cada variável. A correlação foi orientada pelo valor mínimo de 0,3-0,5 em que foi considerado para esses casos como uma correlação moderada, 0,6-0,8 foi indica uma correlação alta e acima de 0,8 como correlação muito alta.

A análise de confiabilidade dos itens de cada variável foi realizada através do procedimento de consistência interna pelo coeficiente de *alpha* de Cronbach. Segundo Costa (2011), os valores variam de 0 a 1, e quanto mais próximo de 1, maior a evidência de consistência interna e maior a confiabilidade do conjunto de itens da escala. Adotou-se, portanto, uma orientação de que um valor abaixo que 0,5 seria insatisfatório e seria necessário rever o item (exclusão ou ajustes).

Procedeu-se ainda à Análise Fatorial Exploratória (AFE), que foi aplicada para avaliar se todos os itens pertenciam ao mesmo fator ou se haveria sugestões de organizar os itens que pertencessem à variável. Nesse procedimento foram observadas as comunalidades (que, conforme Costa (2011), correspondem à variância total que cada variável compartilha com as demais variáveis de análise), os escores fatoriais (quanto mais elevado for o escore, maior a sinalização de que o item pertence ao fator). O valor mínimo sugerido como razoável seria um coeficiente de 0,4. Nas análises fatoriais realizadas, utilizamos o método de extração dos componentes principais.

Concomitantemente ao procedimento anterior, foi aplicado o teste de Bartlett. Costa (2011) coloca que a finalidade do teste é verificar a adequação de amostra dos itens e a existência de correlação significativa. Para tanto, faz-se necessário que a hipótese nula de que

a matriz de correlação é uma matriz identidade seja rejeitada. Esse teste foi verificado ao nível de significância p-valor menor que 0,05.

A variável global ‘Predisposição a beber água da torneira’ apresentou ótimos resultados em relação à análise proposta. Ela é composta de quatro itens e todas as correlações foram não nulas (a p-valor <0,05) identificadas como fortes ou muito fortes acima de 0,7 e 0,8. Obteve-se um *alpha* acima de 0,9, demonstrando uma excelente consistência interna. O teste Bartlett mostrou-se significativo a p<0,05 ( $\chi^2 = 188,06$ , gl=6). Os quatro itens tiveram comunalidade acima de 0,8 e escores fatoriais acima de 0,9, que podem ser interpretados como uma sinalização adequada das variáveis ao fator.

| Itens   | Com. | Esc. Fat. | Alpha |
|---|------|-----------|-------|
| Eu seria capaz de substituir o meu consumo de beber água engarrafada pela água da torneira. | ,834 | ,913      | ,932  |
| Existe possibilidade de eu passar a beber água da torneira em vez de água engarrafada.      | ,819 | ,905      |       |
| Eu estaria disposto(a) a tomar água da torneira no lugar da água engarrafada.               | ,843 | ,918      |       |
| Penso que um dia eu passarei a beber somente água da torneira em vez de água de garrafa.    | ,830 | ,911      |       |

Para a variável ‘Características organolépticas’, todos os itens apresentaram coeficiente de correlação maior que 0,6 e em nenhum par de variáveis foi verificado correlação não nula (a p < 0,05). O valor obtido para confiabilidade interna (*alpha* de Cronbach) foi de 0,86, demonstrando consistência muito satisfatória. O teste de esfericidade de Bartlett mostrou significativo a p<0,001 ( $\chi^2 = 75,95$ , gl=3), sinalizando a adequação dos itens. Todos os itens tiveram comunalidade acima de 0,7 e escores fatoriais acima de 0,8, que podem ser interpretados como uma sinalização adequada das variáveis ao fator. Portanto, todos itens para essa variável foram mantidos.

| Itens                              | Com. | Esc. Fat. | Alpha |
|------------------------------------|------|-----------|-------|
| Acho o GOSTO da água da torneira.  | ,761 | ,872      | 0,86  |
| Acho o CHEIRO da água da torneira. | ,807 | ,898      |       |
| Acho a COR da água da torneira.    | ,771 | ,878      |       |

A variável ‘Preocupação com risco’ necessitou de um ajuste nos itens, que foi direcionado pela revisão da literatura. A correlação encontrada foi de 0,3, indicando nível baixo de correlação, porém ela foi não nula (a p< 0,05). Constatou-se um *alpha* de Cronbach de 0,46, sendo considerada insatisfatória a consistência interna da variável. O teste Bartlett mostrou-se significativo a p<0,05 ( $\chi^2 = 5,27$ , gl=1). Os dois itens tiveram comunalidade acima de 0,6 e

escores fatoriais acima de 0,8, que podem ser interpretados como uma sinalização adequada das variáveis ao fator. Por apresentar a discrepância relatada nos critérios de análise, reformularam-se dois itens anteriormente utilizados no questionário (APÊNDICE I).

| Itens  | Com. | Esc. Fat. | Alpha |
|--|------|-----------|-------|
| Acredito que posso adquirir doenças se eu beber água da torneira         | ,651 | ,807      | 0,461 |
| Eu creio que existe risco para minha saúde se eu beber água da torneira. | ,651 | ,807      |       |

Em seguida, foram analisados os itens que formavam a variável ‘Informação’. Encontrou-se uma correlação alta 0,8 e não nula ( $p < 0,05$ ). O valor obtido para confiabilidade interna (*alpha* de Cronbach) demonstrou consistência muito satisfatória. O teste de esfericidade de Bartlett mostrou significativo a  $p < 0$ , ( $\chi^2 = 59,293$ ,  $gl=1$ ), o que aponta para a adequação dos itens. Na fatorial, os itens tiveram comunalidade acima de 0,9 e escores fatoriais acima de 0,9, que podem ser interpretados como uma sinalização adequada das variáveis ao fator. Assim, todos os itens para essa variável permaneceram.

| Itens   | Com. | Esc. Fat. | Alpha |
|---|------|-----------|-------|
| Nível de conhecimento do processo de tratamento da água da torneira na minha cidade, considero que tenho... | ,905 | ,951      | ,894  |
| Informação sobre a qualidade da água da torneira que você utiliza na sua cidade.                            | ,905 | ,951      |       |

A próxima variável analisada foi ‘Confiança nos agentes’, a qual abordava três grupos diferentes: companhia de água, Estado e empresa de água engarrafada. Para cada grupo foram construídos dois itens. Para as três variáveis, as correlações deram não nulas ( $p < 0,05$ ) e um nível de correlação moderada com o coeficiente entre 0,3-0,6. Para os itens que mensuravam a confiança na companhia de água e a confiança na empresa de água engarrafada, os *alphas* de Cronbach apresentaram consistência interna satisfatória, com coeficiente maior que 0,6; já para os itens que mediam a confiança nos serviços prestados pelo Estado, o nível de *alpha* foi insatisfatório, menor que 0,6. Esse resultado sinaliza um problema em relação à consistência interna dos itens. Os testes de esfericidade de Bartlett mostraram significativos a  $p < 0$ , (respectivamente,  $\chi^2 = 14,279$ ,  $gl=1$ ;  $\chi^2 = 23,339$ ,  $gl=1$  e  $\chi^2 = 8,165$ ,  $gl=1$ ), sugerindo a adequação dos itens de cada variável para esse critério. As comunalidades e escores fatoriais sugeriram a adequação de cada ao seu respectivo fator. Como colocado anteriormente, para a ‘Confiança no Estado’, os itens necessitavam de ajustes, uma vez que não apresentaram bons resultados em todas as análises realizadas. Apesar de os testes para variáveis ‘Confiança na companhia de

água’ e ‘Confiança na empresa de água engarrafada’ não sugerirem nenhuma modificação para os itens, todos os itens de todas as três variáveis foram padronizados nas características a serem analisadas. Essa deliberação foi tomada depois da releitura da literatura e da identificação de dois atributos centrais para elas: competência e cuidados. Desse modo, todos os itens foram padronizados e avaliados a partir dessa construção.

| Itens  | Com. | Esc. Fat. | Alpha |
|--|------|-----------|-------|
| Eu considero segura a água engarrafada da empresa (Crystal, Indaiá, Minalba, Nestlé, Kayari etc.) que costumo comprar. | ,793 | ,890      | ,739  |
| Eu confio na empresa na qual eu compro a água engarrafada que eu bebo  | ,793 | ,890      |       |

| Itens   | Com. | Esc. Fat. | Alpha |
|---|------|-----------|-------|
| Considero competente a companhia (CAGEPA, CAGECE, SABESP, dentre outras) que distribui água na minha cidade | ,738 | ,859      | ,642  |
| Acredito que a companhia de água tem cuidados necessários com a água que chega na minha torneira.           | ,738 | ,859      |       |

| Itens   | Com. | Esc. Fat. | Alpha |
|---|------|-----------|-------|
| O governo (municipal, estadual e federal) presta serviços públicos com eficiência                             | ,685 | ,828      | ,540  |
| Acredito que, em geral, os serviços públicos (educação, saúde etc.) são geridos pelo governo com integridade. | ,685 | ,828      |       |

As correlações verificadas para a variável ‘Atitude’ foram identificadas como fortes, todas acima de 0,9 e não nulas (a  $p < 0,05$ ). A consistência interna da variável sinalizou uma ótima adequação, com *alpha* acima de 0,9. Os testes de esfericidade de Bartlett mostraram significativos a  $p < 0,001$  ( $\chi^2 = 222,20$ ,  $gl=3$ ), sinalizando a adequação dos itens de cada variável para esse critério. Por fim, foram verificadas na fatorial as comunalidades (todas acima de 0,9) e escores fatoriais (todos acima de 0,9), que demonstraram uma ótima adequação dos itens ao fator.

| Itens  | Com. | Esc. Fat. | Alpha |
|--|------|-----------|-------|
| Pensando no consumo para beber, para mim, a água da torneira é..., (segura)      | ,957 | ,978      | ,971  |
| Pensando no consumo para beber, para mim, a água da torneira tem ... (qualidade) | ,945 | ,972      |       |
| Pensando no consumo para beber, para mim, a água da torneira é..., (saudável)    | ,934 | ,966      |       |

A variável ‘Indicadores contextuais’ foi analisada apenas para os critérios de validação de face e medidas descritivas, uma vez que não fazia parte do questionário do Pré-Teste 1. Ela

estava sendo mensurada por apenas um item e apresentou alguns problemas de conteúdo, sendo, portanto, ajustada.

| Item – Indicadores Contextuais |
|--------------------------------|
|--------------------------------|

|   |
|---|
| Eu considero que a companhia de água tem cuidados necessários (limpeza, descontaminação, substituição) com a rede de distribuição de água (sistema de canos e tubulação). |
|---|

Além disso, outro item foi gerado para a variável a partir de especificação da literatura, Doria (2010) e as considerações colocadas no Pré-Teste 1. As medidas descritivas apontaram um baixo desvio padrão (menor que 2) e a concentração das variáveis entre os pontos 4 e 5 da escala. Uma das prováveis falhas apontadas é que, nessa variável, fez-se uma relação entre essa variável e a variável ‘Confiança’, o que deixou o item não adequado para variável a qual ela deveria mensurar.

**ANEXO A - Lei nº 73.133/16****LEI Nº 3.133, DE 2 DE SETEMBRO DE 2016**

Publicada Diário Oficial nº 4.700

**Obriga bares, restaurantes e estabelecimentos similares a servirem água filtrada aos clientes.**

O Governador do Estado do Tocantins

Faço saber que a Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Os bares, restaurantes e estabelecimentos similares ficam obrigados a servirem água filtrada, de forma gratuita, aos seus clientes.

Parágrafo único. Os estabelecimentos de que trata a presente lei ficam obrigados a afixarem cartazes informando sobre a gratuidade de água potável filtrada.

Art. 2º Ao Poder Executivo caberá definir o órgão fiscalizador do cumprimento desta Lei, bem como as penalidades a serem aplicadas aos infratores.

Parágrafo único: Os estabelecimentos que descumprirem a presente lei estarão sujeitos às sanções da Lei Federal nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor).

Art. 3º Esta Lei entrará em vigor 30 (trinta) dias após a sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Palácio Araguaia, em Palmas, aos 2 dias do mês de setembro de 2016, 195º da Independência, 128º da República e 28º do Estado.

**MARCELO DE CARVALHO MIRANDA**

Governador do Estado

**ANEXO B - Lei Nº 7047/15****Lei nº 7047 de 22 de julho de 2015, do Rio de Janeiro**

---

Parte inferior do formulário

Altera a Lei nº 2424, de 22 de agosto de 1995, que obriga bares, restaurantes e estabelecimentos similares a servirem água filtrada aos clientes.

**O GOVERNADOR DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO**

Faço saber que a Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

**Art. 1º** - Altera o artigo 1º da Lei nº 2424, de 22 de agosto de 1995, que passa a ter a seguinte redação: Ver tópico

"Art. 1º - Os bares, restaurantes e estabelecimentos similares ficam obrigados a servirem água filtrada, de forma gratuita, aos seus clientes.

**Parágrafo Único:** Será obrigatoriamente filtrada a água natural potável não mineral de que trata o caput deste artigo." Ver tópico

**Art. 2º** - Acrescente-se um artigo 1-A à Lei nº 2424, de 22 de agosto de 1995, com a seguinte redação: Ver tópico

"Art. 1-A - Os estabelecimentos de que trata a presente lei ficam obrigados a afixarem cartazes informando sobre a gratuidade da água potável filtrada.

**Art. 3º** - Acrescente-se um artigo 2-A à Lei nº 2424, de 22 de agosto de 1995, com a seguinte redação: Ver tópico

"Art. 2-A - Os estabelecimentos que descumprirem a presente lei estarão sujeitos às sanções da Lei Federal nº 8078/1990 (Código de Defesa do Consumidor)."

**Art. 4º** - Esta Lei entrará em vigor na data de sua publicação.

Rio de Janeiro, em 22 de julho de 2015.  
LUIZ FERNANDO DE SOUZA

**ANEXO C - Lei nº 1.954/98**

LEI Nº 1.954, DE 08 DE JUNHO DE 1998

DODF DE 09.06.1998

Dispõe sobre a obrigatoriedade de repartições públicas e estabelecimentos de comercialização de gêneros alimentícios, hotéis, bares, restaurantes, cafés, lanchonetes e congêneres fornecerem água potável gratuitamente a seus clientes.

Faço saber que a Câmara Legislativa do Distrito Federal aprovou, o Governador do Distrito Federal, nos termos do § 3º do art. 74 da Lei Orgânica do Distrito Federal, sancionou, e eu, Presidente da Câmara Legislativa do Distrito Federal:

Art. 1º As repartições públicas e os estabelecimentos de comercialização de gêneros alimentícios, hotéis, bares, restaurantes, cafés, lanchonetes e congêneres fornecerão, gratuitamente, água potável a seus clientes.

§ 1º Para os fins previstos nesta Lei, copos higienizados e recipientes com água potável serão mantidos à disposição dos clientes em local visível e de fácil acesso.

§ 2º Os estabelecimentos referidos nesta Lei ficam igualmente obrigados a manter recipientes com água potável sobre as mesas, para consumo dos clientes no momento das refeições.

Art. 2º A inobservância do disposto nesta Lei sujeitará os infratores às penalidades previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 3º Esta Lei entra em vigor no prazo de noventa dias.

Art. 4º Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 08 de junho de 1998

LÚCIA CARVALHO

**ANEXO D – Lei nº 2424, de 22 de agosto de 1995**

OBRIGA BARES, RESTAURANTES E ESTABELECIMENTOS SIMILARES A SERVIREM ÁGUA FILTRADA AOS CLIENTES.

O Governador do Estado do Rio de Janeiro,

Faço saber que a Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º - Será obrigatoriamente filtrada a água natural potável não mineral, a ser servida aos clientes nos bares, restaurantes e estabelecimentos similares do Estado do Rio de Janeiro.

Art. 2º - Ao Poder Executivo caberá definir o órgão fiscalizador do cumprimento desta Lei, bem como as penalidades a serem aplicadas aos infratores.

Art. 3º - Esta Lei entrará em vigor 30 (trinta) dias após a sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Rio de Janeiro, 22 de agosto de 1995.

**MARCELLO ALENCAR**

Governador

**ANEXO E - Projeto de Lei de Proposição da Vereadora Julieta Reis –Curitiba-PR****PROJETO DE LEI****Detalhes da proposição**

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| Código:                     | 005.00163.2015                                     |
| Tipo:                       | Projeto de Lei Ordinária                           |
| Iniciativa:                 | Julieta Reis                                       |
| Usuário autor:              | Julieta Reis - Gab.Ver.Julieta Reis                |
| Data de envio ao protocolo: | 04/08/2015 16:09                                   |
| Código de envio:            | 03A12.15   |
| Data de efetivo protocolo:  | 04/08/2015 16:14                                   |
| <b>Estado:</b>              | <b>1º turno adiado</b>                             |
| Localização:                | Divisão de Controle e Tramitação                   |
| Último trâmite:             | 15/12/2016 10:58                                   |
| Razão:                      | Providências finais ou elab. termo de encerramento |
| Trâmite alternativo?        | Não  |
| Encerrou a tramitação?      | Não  |
| Emendas:                    | 031.00055.2015                                     |
| Proposições anexadas:       | 031.00055.2015                                     |
| Proposições similares:      | 005.00136.2007                                     |

**Ementa:**

Dispõe sobre a obrigatoriedade de bares, restaurantes e estabelecimentos similares fornecerem água potável filtrada gratuitamente.

**Texto:**

Art. 1º Os bares, restaurantes e estabelecimentos similares ficam obrigados a fornecer água potável filtrada, de forma gratuita, aos clientes que o solicitarem.

Art. 2º O descumprimento desta lei sujeita o infrator às sanções da Lei Federal nº 8078/1990 (Código de Defesa do Consumidor).

Art. 3º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

## ANEXO F – Lei de Potabilidade de Água de Reservatórios

**LEI Nº 1893, DE 20 DE NOVEMBRO DE 1991. Nova redação dada pela Lei nº 5503/2009.**

Estabelece a obrigatoriedade da limpeza e higienização dos reservatórios de água para fins de manutenção dos padrões de potabilidade

**O GOVERNADOR DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO,**  
Faço saber que a Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

**Art. 1º** - Ficam obrigados os responsáveis pelos estabelecimentos que possuem reservatórios de água destinada ao consumo humano a manter os padrões de potabilidade vigentes.

**Art. 2º** - Ao órgão estadual de controle ambiental compete fiscalizar o disposto no artigo anterior, podendo no exercício desta fiscalização intimar ao responsável a proceder à limpeza dos reservatórios e a realizar análise em laboratórios credenciados pela autoridade competente.

**§ 1º** - O resultado dessas análises deverá ser remetido ao órgão fiscalizador e divulgado aos usuários do estabelecimento.

**§ 2º** - Fica assegurado o livre acesso dos fiscais às dependências do estabelecimento para coleta de amostras e verificação do cumprimento das exigências desta Lei.

\* **Art.3º** A limpeza, higienização e coleta de amostras dos reservatórios serão executadas exclusivamente, por pessoas físicas ou jurídicas capacitadas e/ou credenciadas pelo órgão fiscalizador.

**§ 1º** Cabe ao órgão fiscalizador capacitar pessoas físicas ou jurídicas para proceder à limpeza, higienização e coleta de amostras dos reservatórios.

**§ 2º** Às empresas credenciadas a desempenhar as atividades de limpeza e higienização será concedido certificado de Registro-Higienização (CRH), com validade mínima de 5 (cinco) anos.

**Art. 4º** - Fica o órgão ambiental competente autorizado a criar e regulamentar um programa de autocontrole de reservatórios de água destinados ao consumo humano.

**Parágrafo único** - Ficam sujeitos a este programa todos os prédios públicos e particulares no Estado do Rio de Janeiro.

**Art. 5º** - A inobservância, por parte de qualquer pessoa física ou jurídica ao disposto nesta Lei e no programa de autocontrole por ela autorizado a ser criado, dá lugar às penalidades de multa e, nos casos mais graves, de interdição.

§ 1º - As multas variarão de 1 (uma) a 200 (duzentas) UFERJ's.

§ 2º - Poderá ser estipulada multa diária em circunstâncias consideradas agravantes.

§ 3º - Poderá ser aplicada a penalidade de interdição do reservatório quando for constatada irregularidade que ocasione grave risco à saúde pública. A interdição durará até que o órgão fiscalizador declare terem sido sanadas as irregularidades que motivaram.

**Art. 6º** - Caberá ao Poder Executivo regulamentar a presente Lei, no prazo de 60 (sessenta) dias.

**Art. 7º** - Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

**Rio de Janeiro, 20 de novembro de 1991.**

**LEONEL BRIZOLA**

**Governador**

**ANEXO G – Lei nº 4.241/03****LEI Nº 4241, DE 16 DE DEZEMBRO DE 2003.**

**DISPÕE SOBRE A OBRIGATORIEDADE DAS CASAS DE ESPETÁCULOS, SHOPPING CENTERS, CINEMAS, PARQUES TEMÁTICOS E OUTROS DISPONIBILIZAREM, AOS FEREQUËNTADORES, BEBEDOUROS PÚBLICOS COM ÁGUA GELADA.**

**A Governadora do Estado do Rio de Janeiro,**  
Faço saber que a Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

**Art. 1º** - É obrigatório, no âmbito do Estado do Rio de Janeiro, que as casas de espetáculo, cinemas, parques de diversão, parques temáticos, shopping centers, estádios, ginásios esportivos e outros locais de afluxo de público disponibilizem gratuitamente, aos seus freqüentadores, bebedouros com água filtrada e gelada, em número suficiente.

**Parágrafo único** – Os bebedouros a que se refere esta Lei deverão ser próprios para o uso de qualquer pessoa, criança, idoso ou portador de deficiência, e instalados em local visível de livre e fácil acesso.

**Art. 2º** - Pelo descumprimento da presente Lei serão aplicadas multas nos valores de 1.000 (hum mil) a 3.000 (três mil) UFIR-RJ.

**Art. 3º** - Esta Lei entrará em vigor 180 (cento e oitenta) dias após a sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Rio de Janeiro, 16 de dezembro de 2003.

**ROSINHA GAROTINHO**

**Governadora**

**ANEXO H – Lei nº 7.322/10****LEI Nº 7322, DE 9 DE SETEMBRO DE 2010**

Dispõe sobre a obrigatoriedade da instalação de banheiros masculinos e femininos, bem como de bebedouros de água destinados ao público, nas agências bancárias e similares do município e dá outras providências.

Autógrafo nº 226/10 - Projeto de Lei nº 113/10

Autor: Vereador Carlos Nascimento

O Prefeito do Município de Araraquara, Estado de São Paulo, no exercício de suas atribuições legais, e de acordo com o que aprovou a Câmara Municipal, em sessão ordinária de 17 de agosto de 2.010, promulga a seguinte lei:

Art. 1º Fica estabelecida a obrigatoriedade de instalação de banheiros masculino e feminino, inclusive com dependências apropriadas às pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida, bem como bebedouros de água destinados ao público, nas dependências dos bancos oficiais e particulares do Município de Araraquara.

Parágrafo Único - A construção e/ou adaptação das edificações deverão garantir todas as condições de acessibilidade das pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida e estar em acordo com as normas estabelecidas pelas normas técnicas da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas).

Art. 2º Os estabelecimentos bancários terão o prazo de 180 (cento e oitenta) dias para realizar as adaptações estabelecidas nesta lei nos termos do art. 1º, a contar da data de sua publicação.

Art. 3º Serão aplicadas sanções administrativas cabíveis, quando do não cumprimento do disposto nesta lei.

Parágrafo Único - As sanções serão aplicadas isolada ou cumulativamente, conforme dispuser o regulamento.

Art. 4º Outras normas, respeitando as normas técnicas estabelecidas pela Vigilância Sanitária e a ABNT, serão baixadas, regulamentando o disposto na presente lei, no prazo de 30 (trinta) dias, a contar da sua publicação.

Art. 5º Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário, em especial a Lei Municipal nº 4.537, de 25 de agosto de 1.995.

Prefeitura do Município de Araraquara, aos 9 (nove) dias do mês de setembro do ano de 2010 (dois mil e dez).

Marcelo Fortes Barbieri - Prefeito Municipal

Alessandra de Lima - Secretária de Desenvolvimento Urbano

Publicada na Secretaria Municipal de Governo, na data supra.

Luiz Geraldo Zaccarelli Cunha - Secretário Interino de Governo

Publicada no Jornal local "Folha da Cidade", de Terça-Feira, 14/setembro/10 - Exemplar nº 7.503.

Art. 3º O Poder Executivo regulamentara esta Lei, no que couber, no prazo de 30 (trinta) dias a contar de sua publicação.

Art. 4º As despesas com a execução desta Lei correrão por conta das dotações orçamentárias próprias, suplementadas se necessárias.

Art. 5º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação, revogando todas as disposições em contrário. Tatuí, 04 de Novembro de 2016.

**ANEXO I – Lei nº 5.046/16****LEI MUNICIPAL Nº 5.046, DE 04 DE NOVEMBRO DE 2016**

Dispõe sobre a instalação de bebedouros públicos, com água potável, em locais de prática de caminhada, praças e terminais de ônibus da região central do Município de Tatuí.

A CÂMARA MUNICIPAL DE TATUÍ aprova e eu, Prefeito Municipal, sanciono e promulgo a seguinte Lei:

Art. 1º Fica estabelecido a obrigatoriedade de instalação de bebedouros públicos, com água potável, para consumo gratuito pelos munícipes em locais de prática de caminhada, praças e terminais de ônibus, existentes na região central da cidade.

Art. 2º Os bebedouros deverão: I – fornecer água potável em perfeitas condições de higiene e uso; II – ser instaladas fora das dependências sanitárias, em locais visíveis, sinalizados e de fácil acesso