

Capítulo XII

Comunicando valor: *insights* de marketing da água mineral e engarrafada para a cadeia produtiva do leite

*Larissa Neto Pereira*¹
*Kenny Beatriz Siqueira*²
Marta Fonseca Martins^{2*}

¹ Discente do Programa de Pós-graduação em Ciência e Tecnologia do Leite e Derivados, Faculdade de Farmácia, Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais – Brasil.

² Pesquisadora da Embrapa Gado de Leite, Juiz de Fora, Minas Gerais – Brasil.

*Autora para correspondência: marta.martins@embrapa.br

Resumo

O capítulo aborda a importância do leite como uma *commodity* agropecuária crucial em termos nutricionais e econômicos, contrastando com a redução do seu consumo *per capita* em comparação com o aumento do consumo de água mineral no Brasil. Diante desse cenário, são destacadas estratégias de *marketing* institucional bem-sucedidas na cadeia produtiva da água engarrafada e quais delas poderiam ser aplicadas na cadeia produtiva do leite, oferecendo *insights* inovadores, e assim, contribuir para uma melhora da percepção, valorização do leite e aumento do consumo.

Palavras-chave: água engarrafada; consumo *per capita*; estratégias de marketing; leite pasteurizado; marketing institucional.

Introdução

O leite é uma das *commodities* agropecuárias de maior importância no Brasil e no mundo, sendo consumido diariamente por bilhões de pessoas, tanto em sua forma natural quanto seus derivados. Além de ser uma fonte crucial de nutrição, desempenha um papel vital na economia como sustento e fonte de renda para uma grande parte da população global (Siqueira, 2019).

É um produto que possui um papel expressivo na saúde, contribuindo para o crescimento e desenvolvimento humano, uma vez que possui em sua composição proteínas, carboidratos, vitaminas, minerais, lipídios, aminoácidos, imunoglobulinas, hormônios, fatores de crescimento, citocinas, nucleotídeos, poliaminas, enzimas e peptídeos bioativos (Haug *et al.*, 2007).

Atualmente, os consumidores, além de buscarem características nutricionais, estão interessados na origem dos produtos lácteos. Se são provenientes de fazendas que adotam práticas sustentáveis e com garantia de bem-estar dos animais, se são elaborados com ingredientes naturais, dentre outros aspectos. Assim, medidas de rastreabilidade são valorizadas, como produtos *fair trade*, *free range*, certificados, advindos de laticínios regionais ou locais, leites orgânicos, entre outros (Zacarchenco *et al.*, 2017).

De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o leite era o alimento mais consumido nos lares brasileiros entre os anos de 2002 e 2003. No entanto, os brasileiros foram perdendo interesse pelo produto, sinalizando assim transformações nos hábitos alimentares. Ao passo que o consumo de água mineral cresceu a ponto de se tornar o alimento mais consumido no Brasil em 2017 - 2018. O leite fluido apresen-

tou uma redução no consumo *per capita* anual, entre as três últimas edições da POF. O consumo médio por habitante no Brasil foi de 27,05 kg em 2002 - 2003 para 25,64 kg em 2008 - 2009 e posteriormente para 20,11 kg em 2017 - 2018 representando uma queda de quase 25%. Enquanto isso, a água mineral apresentou um aumento no consumo *per capita* anual de 10,95 kg em 2002 - 2003 para 13,96 kg em 2008 - 2009 e posteriormente para 25,85 kg em 2017 - 2018 (IBGE, 2019). Um aumento de aproximadamente 136%, o que evidencia um cenário de expressivo aumento de consumo da água mineral no período analisado.

Essa dualidade no cenário de consumo suscita questionamentos pertinentes sobre as estratégias de marketing institucional adotadas pelas cadeias produtivas do leite e da água mineral ao longo dos últimos anos, e como podem ter influenciado as escolhas do consumidor. Uma vez que, à medida que as novas gerações se tornam cada vez mais interconectadas e exercem influência sobre as demais, observam-se mudanças significativas nas tendências de consumo de alimentos. Neste momento, há uma ênfase crescente na busca por informações mais abrangentes sobre os alimentos consumidos pelas novas gerações. Os consumidores estão cada vez mais explorando fontes como amigos, internet, redes sociais e influenciadores digitais para obter detalhes adicionais tanto sobre as marcas dos produtos quanto sobre os próprios alimentos, para compreender melhor a origem e os ingredientes por trás de cada produto (Siqueira, 2019).

Diante desse contexto, o objetivo deste capítulo é investigar as estratégias de marketing institucional utilizadas pelas marcas na cadeia produtiva da água engarrafada e quais delas poderiam ser aplicadas na cadeia produtiva do leite, oferecendo *insights* inovadores, e assim, contribuir para uma melhora da percepção, valorização do leite e aumento do consumo.

Desenvolvimento

Fatores que afetam o consumo

Os fatores que afetam as decisões dos consumidores em relação ao consumo de alimentos são variados e incluem aspectos socioeconômicos, socioculturais, demográficos e a busca pela saúde, além das estratégias de *marketing*. Embora os preços sejam historicamente um fator importante, há novas tendências emergentes, com alguns grupos de consumidores dando prioridade à saúde e à sustentabilidade (Martinho, 2020; Siqueira, 2019).

Uma tendência cada vez mais marcante entre os consumidores é a busca por informações detalhadas sobre a origem dos produtos que consomem. Há um interesse em entender não apenas de onde vem o leite que consomem, mas também como é produzido. Por isso, destacar a história por trás do produto e evidenciar preocupações com o bem-estar animal e a sustentabilidade ambiental se torna um diferencial importante no mercado de leite UHT. Além disso, um rótulo mais claro, com menos ingredientes adicionados ou artificiais, também é valorizado pelos consumidores. Uma pesquisa realizada nos EUA revelou que 69% dos consumidores consideram importante ou extremamente importante que os fabricantes forneçam informações detalhadas sobre os alimentos, 83% desejam ter acesso a mais informações sobre os produtos e 80% são mais propensos a ser leais a uma marca que seja transparente em suas práticas (Carvalho *et al.*, 2021).

As estratégias de *marketing* também influenciam o consumo e são elaboradas para levar ao conhecimento do consumidor potencial à existência daquele produto ou

serviço e o convencer de sua utilidade ou necessidade, ou apenas despertar nele o desejo de os obter. A ação de *marketing*, utilizada para divulgação de bem de consumo ao público cumpre a função de iniciar o contato daquele bem com o consumidor e é a primeira mensagem que alcança o mercado consumidor a respeito do produto ou do serviço que passam a ser colocados à disposição (Mathias, 2010).

Quanto mais os consumidores se preocupam com saúde, mais propensos estão a escolher produtos saudáveis, resultando em um estilo de vida mais saudável e em escolhas mais robustas. Isso sugere que é importante as cadeias produtivas desenvolverem estratégias de *marketing* eficazes para promover a consciência da saúde entre os consumidores e aumentar seu interesse por alimentos saudáveis (Chang *et al.*, 2020).

Cadeia produtiva da água engarrafada

Apesar de haver melhorias na qualidade da água potável nos sistemas de distribuição, o consumo de água engarrafada está em constante aumento. Em média, o consumo anual de água mineral cresce cerca de 7% globalmente. A América do Norte (30%) lidera esse consumo, seguida pela Europa (29%), Ásia (27%) e outras regiões do mundo (14%). Nas últimas duas décadas, o consumo de água engarrafada aumentou significativamente, tornando-se o segundo maior mercado na indústria de bebidas. Em 2017, o mercado global de água engarrafada foi avaliado em 198 bilhões de dólares. A venda de garrafas de plástico para bebidas está em alta, com mais de um milhão sendo vendidas a cada minuto em todo o mundo (Aslani *et al.*, 2021).

Nos últimos dez anos, houve um aumento anual de 5% no mercado de água mineral (Johnson, 2019). Em 2016, nos EUA, o consumo superou pela primeira vez o consumo *per capita* de refrigerantes (Maloney, 2017). Em 2019, o consumo *per capita* de água mineral nos Estados Unidos foi de cerca de 179,05 L, enquanto apenas cerca de 10% dos americanos afirmaram beber exclusivamente água da torneira ou filtrada em 2018 (Conway, 2020). Prevê-se que o mercado global de água alcance US\$505,19 bilhões até 2028 (PR Newswire, 2021).

Cadeia produtiva do leite

Em 2019, o valor bruto da produção primária de leite atingiu quase R\$35 bilhões, sendo o sétimo maior dentre os produtos agropecuários do país (Brasil, 2020). Enquanto, o faturamento líquido dos laticínios atingiu R\$70,9 bilhões (ABIA, 2019).

Entretanto, a cadeia produtiva do leite no Brasil enfrenta desafios devido à propagação frequente de *fake news* sobre práticas na fazenda, adulteração do produto e falsas alegações sobre seus efeitos à saúde. Além disso, escândalos de fraude do leite com adição de produtos químicos, assim como o crescimento de movimentos dos grupos contrários à produção de proteína animal no Brasil e no mundo, abalam a confiança dos consumidores. E esses fatores acabam influenciando diretamente o consumo de leite e derivados.

Inicialmente, as adulterações do leite almejavam o aumento do volume, por meio da adição de água, e desnate para produção de creme de leite. Posteriormente, foram surgindo novos tipos de adulterações, como adição de soro de queijo, de substâncias conservantes (peróxido de hidrogênio),

neutralizantes (hidróxido de sódio, bicarbonato de sódio) e reconstituintes da densidade e crioscopia (sal, açúcar, amido). Essas práticas foram descobertas e combatidas em diversas operações, como “Ouro Branco” em Minas Gerais em 2007, “Leite Compensado” no Rio Grande do Sul em 2013, “Operações Leite Adulterado” I e II em Santa Catarina, visando investigar e punir os responsáveis pela adulteração de leite (Abrantes *et al.*, 2014). Escândalos de fraude acabam abalando a confiança dos consumidores.

Além disso, existem diversas *fake news* que se tornam populares em relação ao consumo de leite, principalmente UHT e impactam o setor lácteo, uma vez que afetam a confiança do consumidor sobre a qualidade e benefícios do leite, e conseqüentemente, isso contribui para a redução do consumo. O Governo Federal, assim como associações e movimentos do setor têm buscado, nos últimos anos, combater as *fakes news* que mais repercutem sobre o leite, principalmente por meio das redes sociais. Inclusive, o Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA) assegura que o leite industrializado, incluindo o UHT, é seguro, ao contrário do leite cru, cuja venda é proibida no Brasil. O Brasil dispõe de legislação e técnicas de controle de qualidade rigorosas para garantir a segurança do leite e seus derivados (Brasil, 2023).

Estratégias de marketing institucional da cadeia produtiva da água engarrafada

O *marketing* busca a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. A mais sucinta definição de *marketing* é suprir necessidades gerando lucro (Kotler, 2019). Envolve administrar conexões rentáveis com os consumidores, cujos pilares incluem atrair novos clientes, garantir um valor superior e cultivar a satisfação dos clientes (Kotler, 2015).

O *marketing* institucional, também denominado como *marketing* organizacional, engloba ações realizadas para influenciar as percepções e comportamentos do público-alvo em relação a uma organização. Visa construir e reforçar a imagem da marca da instituição junto ao público, contribuindo para o reconhecimento, a consolidação da identidade e a proximidade da marca com seu público-alvo (Araújo *et al.*, 2020; Kotler, 2015).

A percepção da confiança do consumidor mudou de uma dinâmica vertical para uma horizontal. Anteriormente, os consumidores eram influenciados principalmente por campanhas de *marketing* e autoridades do setor. No entanto, estudos recentes em vários setores indicam que a maioria tem valorizado mais a opinião social, como a de amigos, familiares e seguidores nas redes sociais, em comparação com mensagens publicitárias. Muitos agora buscam conselhos em mídias sociais e confiam mais do que em especialistas ou anúncios. Essa mudança de mentalidade tem impulsionado o surgimento de plataformas de avaliação pública (Kotler, 2017).

Enquanto isso, o sistema de *marketing* da água gira em torno de dois principais elementos: a água engarrafada (produto) e a água da torneira (serviço). A água mineral é oferecida por várias empresas privadas ao redor do mundo e possui uma ampla variação. Embora a água apresente características simples (inodoro, incolor e insípido), é possível encontrar uma variação em relação às características da embalagem, fonte de extração, quantidade de minerais e vitaminas (Silva, 2017).

Na comercialização da água mineral, a marca e o *marketing* são utilizados para transformar a água em uma mercadoria desejável e lucrativa. As empresas utilizam estratégias de *branding* para associar a água mineral a valores e atributos

que a tornam atraente para os consumidores. Isso inclui a criação de uma identidade de marca forte, que pode transmitir mensagens de garantia de pureza e qualidade, saúde, conveniência, *status* e principalmente sustentabilidade. Além disso, campanhas de *marketing* são desenvolvidas para criar uma narrativa em torno da água engarrafada, destacando seus benefícios e a diferenciando da água da torneira. Essas táticas visam influenciar as percepções dos consumidores e aumentar a demanda contínua pelo produto. O *marketing* da água engarrafada muitas vezes se baseia em narrativas emocionais e aspiracionais, que apelam para os desejos e necessidades dos consumidores. As marcas de água mineral conseguem posicionar seu produto como uma escolha superior em relação à água da torneira pelo uso de embalagens atraentes, slogans persuasivos e parcerias estratégicas, criando assim um mercado lucrativo e em constante crescimento (Wilk, 2006).

A água mineral constantemente promovida como um “objeto de atitude”, como um produto com qualidade “pura”, “saudável” e “protegida”, geralmente com imagens de belas montanhas e nascentes, ao contrário da qualidade “inconsistente” e “imprevisível” da água da torneira (Ferrier, 2001; Prevos, 2013; Whitman, 2016).

O aumento das preocupações ambientais tem incentivado a cadeia produtiva da água mineral a adotar práticas mais responsáveis por meio de programas e iniciativas, como a implementação de embalagens sustentáveis, para atender às expectativas dos clientes (Galati *et al.*, 2019b). Portanto, compreender as preferências dos consumidores é crucial para as decisões, uma vez que isso é fundamental para uma estratégia comercial bem-sucedida (Estiri *et al.*, 2010; Galati *et al.*, 2019a; Vrontis *et al.*, 2020).

Conclusão

A cadeia produtiva do leite tem muito a aprender com a cadeia produtiva da água mineral quando se trata de estratégias de *marketing* institucional voltadas para o consumo. Embora sejam cadeias produtivas distintas, compartilham desafios e oportunidades semelhantes. Ao analisar as práticas da cadeia produtiva da água engarrafada, torna-se evidente que a transparência e a comunicação clara são fundamentais para estabelecer confiança e fidelidade dos consumidores. Da mesma forma, a cadeia produtiva do leite pode se beneficiar ao adotar uma abordagem mais detalhada em relação à origem do produto, aos métodos de produção, aos padrões de qualidade e seus benefícios à saúde.

Além disso, a água engarrafada frequentemente se destaca pela sua variedade de produtos, adaptando-se às preferências e necessidades dos consumidores. A cadeia produtiva do leite pode explorar ainda mais a diversificação de produtos, oferecendo mais alternativas de leites orgânicos, zero lactose, A2 ou enriquecidos com nutrientes para atender às demandas de um mercado cada vez mais diversificado.

Outro aspecto importante é a ênfase na sustentabilidade e no impacto ambiental. A cadeia produtiva da água engarrafada investe em práticas sustentáveis de produção e embalagem, o que tem sido valorizado pelos consumidores. A cadeia produtiva do leite pode seguir esse exemplo, adotando cada vez mais medidas sustentáveis nas etapas da produção, desde a alimentação do gado até a embalagem e informar isso ao consumidor. Em suma, a cadeia produtiva do leite pode extrair importantes lições sobre transparência, diversificação e sustentabilidade, que podem impulsionar a valorização e o crescimento do consumo de leite.

Agradecimentos

Ao Programa de Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia do Leite e Derivados (PPGCTLD) da UFJF, à Embrapa Gado de Leite e ao CNPq.

Referências

ABIA – Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação. **Números do Setor: Faturamento**. 2019. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/vsn/anexos/faturamento2019.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2024.

ABRANTES, M. R.; CAMPÊLO, C. S.; SILVA, J. B. A. Fraude em leite: Métodos de detecção e implicações para o consumidor. **Revista do Instituto Adolfo Lutz**, v. 73, n. 3, p. 244-251, 2014.

ARAÚJO, E. P. O.; PAULA, C. P. A.; NETO, J. R. S.; DIAS, D. A.; FERREIRA, C. P. O meme como estratégia de marketing institucional em redes sociais digitais. **Revista Media & Jornalismo: Inovação nos Media e Indústrias Criativas Limítrofes**, v. 20, n. 36, p. 73-91, 2020. Disponível em: <https://impactum-journals.uc.pt/mj/issue/view/2183-5462_36/159>. Acesso em: 20 fev. 2024.

ASLANI, H.; PASHMTAB, P.; SHAGHAGHI, A.; MOHAMMADPOORASL, A.; TAGHIPOUR, H.; ZAREI, M. Tendencies towards bottled drinking water consumption: Challenges ahead of polyethylene terephthalate (PET) waste management. **Health Promotion Perspectives**, v. 11(1), p. 60-68, 2021.

BRASIL – GOV.BR. Notícias. É falso que leite de caixinha tenha substâncias tóxicas para se manter conservado na embalagem. 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/secom/pt-br/fatos/brasil-contra-fake/noticias/2023/3/e-falso-que-leite-de-caixinha-tenha-substancias-toxicas-para-se-manter-conservado-na-embalagem>>. Acesso em: 23 fev. 2024.

BRASIL. **Valor Bruto da Produção Agropecuária**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/vbp-e-estimado-em-r-689-97-bilhoes-para-2020/202003VBPelaspeyresagropecuariapdf.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2024.

CARVALHO, G. R.; MAISASHVILI, A.; RICHARDSON, J. W.; CARVALHO, C. O. Demand analysis on food: effects of Bolsa Família on Dairy Consumption as a source of calcium. **Planejamento e Políticas Públicas**, n. 45, p. 221-244, 2015.

CHANG, H.P., MA, C.C., CHEN, H. S. The Impacts of Young Consumers' Health Values on Functional Beverages Purchase Intentions. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v.17(10):3479, 2020.

CONWAY. **Per Capita Consumption of Bottled Water in the in the United States from 1999 to 2022**. Statista, 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/183377/per-capita-consumption-of-bottled-water-in-the-us-since-1999/>>. Acesso em: 15 mai. 2024.

ESTIRI, M.; HASANGHOLIPOUR, T.; YAZDANI, H.R.; NEJAD, H.J.; RAYEJ, H. Food products consumer behaviors: the role of packaging elements. **Journal of Applied Sciences**, v. 10 (7), p.535–543, 2010.

FERRIER, C. Bottled Water: Understanding a Social Phenomenon. **AM-BIO: A Journal of the Human Environment**, v. 30, p. 118-19, 2001.

GALATI, A.; MOAVERO, P.; CRESCIMANNO, M. Consumer awareness and acceptance of irradiated foods: the case of Italian consumers. **British Food Journal**, v.121 (6), p.1398-1412, 2019.

GALATI, A.; SAKKA, G.; CRESCIMANNO, M.; TULONE, A.; FIORE, M. What is the role of social media in several overtones of CSR communication? The case of the wine industry in the Southern Italian regions. **British Food Journal**, v. 121 (4), p. 856-873, 2019.

HAUG, A; HØSTMARK, A. T.; HARSTAD, O. M. Bovine milk in human nutrition—a review. **Lipids in health and disease**, v. 6, n. 1, p. 1-16, 2007.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF)**. IBGE, 2019.

JOHNSON, J. Bottled Water Use Continues to Climb. **Plastics News**. 2019. Disponível em: <<https://www.plasticsnews.com/article/20190213/NEWS/190219930/bottled-water-use-continues-to-climb>> Acesso em: 15 mai. 2024.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro, 2017.

KOTLER, P; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Person, 2019.

MALONEY, J. Soda Loses Its U.S. Crown: Americans Now Drink More Bottled Water. **The Wall Street Journal**. 2017. Disponível em: <<https://>

www.wsj.com/articles/soda-loses-its-u-s-crown-americans-now-drink-more-bottled-water-1489082500>. Acesso em: 15 mai. 2024.

MARTINHO, V. J. P. D. O marketing alimentar como ingrediente especial nas escolhas do consumidor: os principais insights da literatura existente. **Alimentos**, v. 9, n. 11, p. 1651, 2020.

MATHIAS, M. I. C. **Marketing e sua influência no comportamento do consumidor: proposta de reflexão sobre a vulnerabilidade do consumidor permanentemente exposto às práticas comerciais de conquista e manutenção de mercado na sociedade de consumo contemporânea**. 2010. 183 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

PR Newswire. Bottled Water Market Size Worth \$505.19 Billion By 2028|CAGR: 11.1%: Grand View Research, Inc. **PR Newswire**. 2021.

PREVOS, P. Bottled Water Marketing: The Importance of the Place of Origin. **Lucid Manager**. 2013. Disponível em: <<https://lucidmanager.org/marketing/bottled-water-marketing/>>. Acesso em: 15 mai. 2024.

SILVA, A. P. Água de beber, água de beber camará: uma análise do sistema de marketing da água a partir da perspectiva de macromarketing. 2017. Dissertação (Doutorado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

SIQUEIRA, K. O mercado consumidor de leite e derivados. **Circular Técnica Embrapa**, v. 120. 2019. Disponível em: <<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/handle/doc/1110792>>. Acesso em 08 fev. 2024.

VRONTIS, D.; THRASSOU, A.; CHRISTOFI, M.; SHAMS, R.; CZINKOTA, M.R. Cause-related marketing in international business: what works and what does not? **International Marketing Review**, v. 37 (4), p. 593–601, 2020.

WILK, R. Bottled water: the pure commodity in the age of branding. **Journal of Consumer Culture**, v. 6, n. 3, p. 303-325, 2006.

WHITMAN, E. The Ad Campaign That Convinced Americans to Pay for Water. **Priceonomics**. 2016. Disponível em: <<http://priceonomics.com/the-ad-campaign-that-convinced-americans-to-pay/>>. Acesso em: 15 mai. 2024.

ZACARCHENCO, P. B.; VAN DENDER, A. G. F.; REGO, R. A. **Brasil dairy trends 2020: tendências do mercado de produtos lácteos**. 1ª ed. Campinas: ITAL, 2017.