



# A água engarrafada e seu marketing

Luis Miguel Guassi

## A água e a humanidade

A humanidade sempre se serviu da água para se estabelecer, não há civilização sem um curso d'água proeminente e auxiliar na expansão e sobrevivência dos indivíduos. Exemplos são abundantes: os rios Tigre e Eufrates para a civilização mesopotâmica; o rio Nilo para a civilização egípcia; o rio Mississippi para o rumo ao oeste dos americanos; os rios Tâmesa e Sena para a civilização europeia e para a revolução industrial; o rio São Francisco para a exploração do interior do Brasil; entre tantas outras possíveis de análise e apreciação (DUARTE, 2014).

## A origem da água engarrafada

Dentro desse aspecto, a sociedade moderna conseguiu transformar o consumo da água para o uso engarrafado ainda dentro do século XIX, com o vestígio arqueológico mais antigo desse objeto sendo datado entre 1806 e 1830. Há também evidências da existência de água engarrafada com gás (de forma natural, claro) que circulava entre os europeus de renome e de riqueza. No caso da garrafa de água mais antiga encontrada, fica evidente a marca Selters e a sua origem alemã, demonstrando uma invenção europeia (O Globo, 2014)



## O consumo de água engarrafada no mundo e o potencial brasileiro

A história e o próprio funcionamento do corpo humano vêm demonstrando que a água é um recurso de perene uso, mas o recente desenvolvimento das águas engarrafadas vem crescendo cada vez mais ao longo dos anos, principalmente nos países mais desenvolvidos, como Estados Unidos e Alemanha. Esse avanço do consumo tem colaborado para o fomento de diversas marcas e o Brasil, tendo 15% de toda a reserva de água doce do mundo, tem o seu potencial de crescimento, embora ainda esteja em ritmo lento (GORINI, 2000).

De acordo com a Mordor Intelligence, entre 2022 e 2027, o mercado de água engarrafada tem a previsão de crescimento de 6,2% de CAGR, que seria a taxa de crescimento anual composta, isso é considerado alto se compararmos com o crescimento de 3% para os refrigerantes durante o mesmo período (Mordor Intelligence). Isso se deve principalmente pelo aumento do consumo de água engarrafada na China, que, somente em 2014, já representava um mercado de 33 bilhões de litros, ultrapassando o Estados Unidos e se tornando o maior consumidor de água engarrafada (GRISOTTO, 2015).

Normalmente, esse mercado é dominado por marcas regionais, mas há quatro empresas que tem destaque internacional: a Nestlé, a Danone, a Coca-Cola e a PepsiCo (KULAIF, 2012). Dentro desse mundo, são estimados em 350 bilhões de litros por ano o consumo mundial, o que gera em torno de US\$ 270 bilhões (Um Só Planeta, 2023).

## A influência do Marketing na água engarrafada

Como ficou evidente, a água é um meio de sobrevivência humano, então todos a necessitam, parece um bem de fácil venda, assim como os produtos alimentícios, todos necessitam, todos compram, mas existe um fator complicador para os vendedores de água engarrafada: a água de torneira. A maioria dos seres humanos vivem em cidades urbanas, mas em países subdesenvolvidos é difícil o fornecimento de água por “redes de adução”, assim as águas engarrafadas têm seu destaque, porém, em países desenvolvidos, (onde há mais o consumo desse produto) a água de torneira é existente e de boa qualidade (BREI, 2007).

Então qual seria o fator dominante que garante o mercado de águas engarrafadas em países desenvolvidos? A resposta que se evidencia é o marketing, uma boa e elegante associação entre os produtos e a saúde, com cada marca trazendo seu escopo, alguns a fineza, outros o próprio consumo (Ibidem). Serão apresentados três exemplos, três cases de sucesso que conseguem garantir uma parcela significativa do mercado de água engarrafada, cada um com o seu modo: a Minalba, a Voss e a Perrier.

## ● Minalba

A marca faz parte do Grupo Edson Queiroz, integrada em 1985 (ABIR), e, atualmente, tem 26% de market share no mercado de água engarrafada no Brasil, sendo a líder do mercado nacional (VEROTTI, 2022). A mais recente estratégia de marketing da empresa foi um rebranding com o auxílio da agência Ana Couto, o resultado foi o destaque a um público “...que se desafiam a experimentar o novo”. Essa visão trouxe a frase “Desafie-se” como slogan, junto a uma nova identidade visual, mais expansivo, com a letra m inicial em uma explosão de azul, com um caráter líquido, associado ao próprio produto (Ana Couto).



Fonte: <<https://www.anacouto.com.br/cases/minalba/>>.

Outro exemplo de prática de marketing interessante da Minalba seria o pioneirismo no uso da lata para água mineral, assim associando esse novo formato à sustentabilidade, já que poderia ser reutilizado facilmente o aporte de alumínio usando o aspecto facilitado da reciclagem desse material. Nas palavras de Maurício Favoretto, diretor Comercial da Minalba Brasil, “O produto é 100% e infinitamente reciclável e retorna às prateleiras em até 60 dias”. Esse projeto garantiu até uma premiação: Melhor Design de Embalagem em Lata pela ABINAM (Associação Brasileira Indústria Águas Minerais) (Grandes Nomes da Propaganda, 2022).



Fonte: <<https://minalba.com.br/>>.

Como se não fosse suficiente, um outro exemplo merece destaque para enfatizar o foco da saúde dentro das propagandas da Minalba, dessa vez com um visual mais antigo, antes da redefinição apresentada pela agência Ana Couto, indo para a agência Mutes, especializada em comunicação. Nesse novo case, o foco foi a apresentação da parceria entre a Minalba e a Maratona Internacional do Rio, associando ambos em propagandas nas redes sociais com o uso da sede e do exercício como aglutinador das marcas (Mutes).



Fonte: <<https://mutes.cc/portfolio/minalba/>>.

## ● VOSS

A VOSS surgiu de dois empresários noruegueses, Christopher Harlem e Ole Christian Sandberg, com o intuito de vender uma água com alto grau de pureza situado no sul da Noruega com incríveis 22mg/L de minerais, uma das mais puras do mundo. Esse objetivo levou a um produto de alto valor agregado e com um destaque visual em relação a sua garrafa de vidro planejada por Neil Kraft, ex-diretor artístico da Calvin Klein. A embalagem se tornou icônica, seu formato cilíndrico contribui para uma perspectiva de perfume, um produto diferenciador. Além do visual elegante, o gosto mais isento de sua água contribui para o seu uso em diversos restaurantes finos e para degustações de bebidas, principalmente por não interferir no paladar (DIAS, 2014).



Fonte: <<https://vosswater.com/>>.

Outra prática de marketing da empresa é a sua associação com a preservação ambiental, com a presença da Fundação VOSS no oferecimento de água no sul do deserto do Saara (OLIVEIRA; ZUKOWSKI, 2016), assim se ambientando no aspecto do marketing 3.0, ou seja, transmitindo valores e considerando os consumidores como “seres humanos plenos” (KOTLER et al, 2010 apud OLIVEIRA; ZUKOWSKI, 2016). Isso garante sua imagem de socialmente responsável e colabora com a resolução de problemas hídricos em países subdesenvolvidos.

Em relação ao design da garrafa, é interessante fazer uma analogia com uma afirmação de Sudjic (2008, p. 51 apud OLIVEIRA; ZUKOWSKI, 2016): “o design é usado para moldar percepções de como os objetos devem ser compreendidos”. Essa face do problema é bem representada pela VOSS, que, utilizando uma gama de cores e tipologias suaves, consegue entregar um produto de desejo, de beleza que atija pelo anseio de decoração, de possuir, em vez de uma simples vontade natural de beber uma água. O investimento principal da empresa é em seu aspecto límpido de sua garrafa, de estar de acordo com um produto esteticamente charmoso e puro (OLIVEIRA; ZUKOWSKI, 2016).

## ● Perrier

Ao contrário das marcas apresentadas anteriormente, a Perrier tem sua origem e foco em águas gaseificadas engarrafadas, tendo surgido como empresa em meados do século XIX durante a regência de Napoleão III como imperador da França, especificamente no dia 23 de junho de 1863, momento da assinatura do decreto permitindo o uso do Les Bouillens (nome dado à fonte de água da Perrier) em Vergèze para o uso em banhos termais, além do consumo da água (Before Perrier was called Perrier, Perrier, 2017).

Em 1898, Louis Eugène Perrier, doutor que acreditava na solução médica das águas termais, se tornou o diretor médico oficial do Les Bouillens e conseguiu criar a técnica de carbonatação, um modo pelo qual se consegue juntar água e gás carbônico de forma a manter gaseificada a água em garrafas por mais tempo e melhor qualidade (Idem). Somente com a aquisição pelo britânico Sir John Harmsworth é que a marca d'água se tornaria conhecida pelo nome de Perrier, em homenagem ao doutor, e seria difundida ao mundo (The beginning of something extraordinaire, Perrier, 2017).

A sua icônica garrafa verde é um símbolo de glamour e qualidade, além do seu formato, em que há uma lenda de que é baseado nos tacos indianos que teriam sido usados por Sir John Harmsworth durante a sua reabilitação após um acidente de carro (Idem). Por mais que o produto e a sua estética já surpreendam, algumas táticas de marketing garantiram e ainda garantem sua elegância.

Por exemplo, em 2010, a Perrier ganhou as manchetes quando Dita Von Teese, a mais bem paga stripper burlesca, apareceu nas estampas do produto em um formato cartunesco vindo das artes das pin-ups, usando as cores branco e preto, além do vermelho para o destaque dos lábios (SIMON, 2016). Outras mudanças no rótulo também foram feitas, como a mais recente em que teve o destaque da arte de Takashi Murakami, conhecido pelo seu estilo colorido e alegre. No caso da sua participação, utilizou as suas conhecidas flores sorridentes para o design da garrafa d'água. (Perrier x Murakami, Perrier)

Outras práticas tiveram o foco para o público jovem, como a campanha The Extraordinaire Mona Lisa, em que relativizou sobre uma Mona Lisa da geração Z fora dos quadros, com um toque forte de independência e liberdade (Mona Lisa by Perrier®, Perrier). Além das mudanças do nome da água nas embalagens permanecendo o final “-ier”, trocando por palavras como “crazier” e “sexier”, dando um tom humorístico e descontraído (ELLIOTT, 2006).



Fonte: <<https://www.elle.fr/Elle-a-Table/Les-dossiers-de-la-redaction/News-de-la-redaction/Dita-Von-Teese-habile-la-bouteille-de-Perrier-1226163>>.



Fonte: <<https://www.perrier.com/us/murakami>>.



Fonte: <<https://www.nytimes.com/2006/10/17/business/media/17adco.html>>.



Fonte: <<https://www.promoview.com.br/categoria/publicidade/mona-lisa-sai-pelo-mundo-em-campanha-da-perrier.html>>.

## Sumarizando

As civilizações humanas se desenvolveram em meio a cursos de rios, sustentaram diversas famílias a partir desses mesmos locais e dessa mesma bebida, uma bebida essencial para a vida na Terra. Essa preponderância do recurso hídrico também ganhou suas conotações no capitalismo e desenvolveu artifícios engenhosos para conseguir convencer e felicitar pessoas que comprassem um produto que poderia ser encontrado facilmente nas residências. A água engarrafada se tornou um produto bastante consumido e as diferenciações frente aos concorrentes eram pequenas, pelo menos no quesito do produto. A estratégia foi criar sentimentos diferenciados e emoções que normalmente não se viam no produto bruto, criou-se um valor agregado.

Before Perrier was called Perrier. Perrier, 06/12/2017. Disponível em: <<https://www.perrier.com/since-1863/history/before-perrier-was-called-perrier>>. Acesso em: 16/06/23.

BREI, Vinicius Andrade. Da necessidade ao desejo de consumo: uma análise da ação do marketing sobre a água potável. Tese (Pós-Graduação em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2007.

DIAS, Kadu. VOSS. Mundo das Marcas. 8/5/2014. Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2014/05/voss.html>>. Acesso em: 01/05/23

DUARTE, Hélio A. Água - Uma Visão Integrada. Cadernos Temáticos de Química Nova na Escola, N° 8, p. 4-8, MAIO 2014.

ELLIOTT, Stuart. Perrier Plays With Its Venerable Brand to Draw Younger Fans. The New York Times, 17/10/2006. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2006/10/17/business/media/17adco.html>>. Acesso em: 17/06/23.

GORINI, Ana Paula Fontenelle. Mercado de água (envasada) no Brasil e no mundo. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 11, p. [123] - 152, mar. 2000.

GRISOTTO, Raquel. Água mineral é a nova bebida da moda na China. Época negócios, 08/06/15. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Informacao/noticia/2015/05/agua-mineral-e-nova-bebida-da-moda-na-china.html>>. Acesso em: 09/06/23.

KULALIF, Yara. Águamineral DNP/SP, 2012. Disponível em: <[https://sistemas.anm.gov.br/publicacao/mostra\\_imagem.asp?IDBancoArquivoArquiv=7368](https://sistemas.anm.gov.br/publicacao/mostra_imagem.asp?IDBancoArquivoArquiv=7368)>. Acesso em: 09/06/23.

Mercado de água engarrafada - crescimento, tendências, impacto do covid-19 e previsões (2023-2028). Mordor Intelligence. Disponível em: <<https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/bottled-water-market>>. Acesso em: 09/06/23.

Mercado de refrigerantes - crescimento, tendências, impacto do covid-19 e previsões (2023-2028). Mordor Intelligence. Disponível em: <<https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/refrigerants-market>>. Acesso em: 09/06/23.

Minalba. ABIR. Disponível em: <<https://abir.org.br/associado/minalba/>>. Acesso em: 30/04/23.

Minalba. Ana Couto. Disponível em: <<https://www.anacouto.com.br/cases/minalba/>>. Acesso em: 30/04/23.

Minalba Lata é eleita melhor design de embalagem do país. Grandes Nomes da Propaganda. 11/10/22. Disponível em: <<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/minalba-lata-e-eleita-melhor-design-de-embalagem-do-pais/>>. Acesso em: 01/05/23.

Mona Lisa by Perrier®. Perrier. Disponível em: <<https://www.perrier.com/mona-lisa-perrier>>. Acesso em: 17/06/23

Perrier X Murakami. Perrier. Disponível em: <<https://www.perrier.com/us/murakami>>. Acesso em: 17/06/23

Na garrafa, no copinho e nas pistas Mutes. Disponível em: <<https://mutes.cc/portfolio/minalba/>>. Acesso em: 01/05/23.

OLIVEIRA, Matheus; ZUKOWSKI, Kenny. A embalagem como um diferenciador no valor do produto: estudo de caso da marca de água VOSS. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, XXI, 2016, Salto. Artigo [...] Engenheiro Coelho: Centro Universitário Adventista de São Paulo, 2016. p. 1 - 10.

ONU: metade do que o mundo paga por água engarrafada garantiria acesso universal à água potável. UmSó Planeta, 22/03/2023. Disponível em: <<https://umsoplaneta.globo.com/sociedade/noticia/2023/03/22/onu-metade-do-que-o-mundo-paga-por-agua-engarrafada-garantiria-acesso-universal-a-agua-potavel.ghtml>>. Acesso em: 09/06/23.

SIMON, Cris. Stripper Dita Von Teese estampa garrafas de Perrier no Brasil. Exame, 18/10/2016. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/dita-von-teese-estampa-garrafas-da-agua-perrier-no-brasil/>>. Acesso em: 17/06/23.

The beginning of something extraordinary. Perrier, 06/12/2017. Disponível em: <<https://www.perrier.com/since-1863/history/the-beginning-of-extraordinaire>>. Acesso em: 16/06/23 Uma das mais antigas do mundo, garrafa de água mineral de 200 anos é encontrada no Mar Báltico. O Globo, 14/07/2014. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/historia/uma-das-mais-antigas-do-mundo-garrafa-de-agua-mineral-de-200-anos-encontrada-no-mar-baltico-13252661>>. Acesso em: 23/05/23

VEROTTI, Angelo. Minalba tem sede. ISTOÉ DINHEIRO, 22/12/2022. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/minalba-tem-sede/>>. Acesso em: 30/04/23.