

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

E

**ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES
DOCTORAT HEC**

**Da Necessidade ao Desejo de Consumo:
uma análise da ação do marketing sobre a água potável**

Vinícius Andrade Brei

Porto Alegre

2007

Vinicius Andrade Brei

**Da Necessidade ao Desejo de Consumo:
uma análise da ação do marketing sobre a água potável**

**Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em
Administração da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul e ao Doctorat HEC da École Des
Hautes Études Commerciales como requisito parcial
para a obtenção do título de Doutor em
Administração pela UFRGS e de Docteur en Gestion
pela HEC**

**Orientadores: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi (UFRGS)
Prof. Dr. Yves Evrard (HEC)**

**Porto Alegre
2007**

Dados internacionais de catalogação na Publicação (CPI)

B835d Brei, Vinícius Andrade

Da necessidade ao desejo de consumo : uma análise da ação do marketing sobre a água potável / Vinícius Andrade Brei – Porto Alegre, 2007.

432 f. : il.

Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2007.

“Orientadores: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi (UFRGS) e Prof. Dr. Yves Evrard (HEC).”

1. Marketing - Teoria. 2. Marketing - Análise crítica do discurso. 3. Consumidor – Comportamento social. 4. Consumo – Aspectos sociais. 5. Consumo de água potável - França. *I. Título.*

Ficha elaborada pela Biblioteca da Escola de Administração – UFRGS



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Eduardo André Teixeira Ayrosa

FGV/RJ

Prof.^a Dr.^a Maria Ceci Araujo Misoczky

PPGA/EA/UFRGS

Prof. Dr. Walter Meucci Nique

PPGA/EA/UFRGS

Prof. Dr. Bertrand Moingeon

HEC/Paris

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Área de Concentração: Marketing

Curso: Doutorado

Porto Alegre, 03 de Julho de 2007.

Para Zani e Marcus
por me mostrarem o que é o amor

AGRADECIMENTOS

É muito difícil citar todas as pessoas que tiveram uma participação determinante na caminhada de quatro anos que se encerra com esta tese. Tentarei lembrar de todas, mas é possível que seja traído pela memória e deixe de fora pessoas ou instituições que, direta ou indiretamente, ajudaram-me a chegar ao final do doutorado.

Quero iniciar agradecendo ao Estado brasileiro, na figura de suas duas agências de fomento à pesquisa de pós-graduação: CAPES, que proveu a bolsa de estudos durante o período em que estive no Brasil e CNPq (especialmente na pessoa do Sr. Tarciso Lima), que proporcionou uma ajuda sem a qual não teria sido possível realizar meus estudos na França. Agradeço, ainda, ao Banco do Brasil, que me concedeu uma licença-interesse (sem remuneração) para a realização do doutorado.

Agradeço muito aos meus orientadores, que tiveram uma participação essencial nessa trajetória e, em especial, durante o processo de conclusão da redação final da tese: ao Professor Carlos Alberto Vargas Rossi (da UFRGS), pela competência e precisão na orientação e no acompanhamento das mudanças pelas quais a tese passou ao longo desses anos. Ao Professor Yves Evrard (da HEC), por ter me recebido na França, e me proporcionado uma visão diferente sobre minhas idéias iniciais de pesquisa.

Agradeço aos professores da UFRGS com quem sempre tive oportunidade de discutir minhas idéias e, sobretudo, aprender: Professor Fernando Luce, Professor Luiz Slongo, Professora Cristianne Pizzuti, Professora Neusa Cavedon, Professora Edi Fracasso e Professor Ruben Oliven. Ainda da UFRGS, gostaria de agradecer à equipe da Secretaria do PPGA (especialmente à Gabriela e ao Luiz Carlos) e da biblioteca da EA.

Aos professores que participaram das avaliações intermediárias e obrigatórias do doutorado, cujos questionamentos em muito colaboraram para a concepção de idéias e a escolha de caminhos que ajudaram na elaboração da tese, os meus agradecimentos: Professor Rubens da Costa Santos (da FGV-SP), Professor Salomão Alencar de Farias (da UFPE) e Professor Eduardo Ayrosa (da FGV-RJ).

Sinto-me no dever de prestar um agradecimento especial a dois professores da UFRGS que fizeram muita diferença na minha caminhada ao longo do doutorado, não só por terem participado das avaliações intermediárias e obrigatórias, mas, principalmente, pelo relacionamento ter transcendido ao de professor-aluno, pois meu respeito e admiração a ambos os transformaram, cada um à sua maneira, em exemplos para minha vida acadêmica:

Professor Walter Nique, sempre disposto a ouvir, a discutir e a me fazer pensar, proporcionou-me inúmeras oportunidades de reflexão (e, por vezes, por fim a reflexões que não levariam a nada) e Professora Maria Ceci Misoczky, que me ajudou a ver uma forma diferente de construção do conhecimento e me mostrou ser possível, na vida acadêmica, a convivência da força e da determinação com a generosidade.

Da HEC, gostaria de agradecer ao Professor Andreu Solé, à Sra. Elisabeth Sartiaux, à equipe da Biblioteca (especialmente as Sras. Sophie Dubois e Lydie Tournaire) e aos meus diversos colegas de doutorado, especialmente Camila Quental, Sandra Laporte e Gachocha Kretz. Agradeço também ao Professor Romain Laufer.

Agradeço a gentileza dos Professores Jean-Paul Hague (da Université de Rouen) e Lucio Carramilo Caetano (do DNPM) em me fornecerem suas teses, o que ajudou muito na descrição das realidades francesa e brasileira do consumo de água.

Aos amigos de Brasília, com quem, infelizmente, pouco pude conviver nesses anos, especialmente: Jarrão, Cesinha, Fish, Zé, Certão (e meu afilhado Thor) e Certinho. Aos amigos da minha turma de Doutorado: Bianca, Duarte, Kalb, Neca e um agradecimento especial à grande amiga Dori, que teve paciência e serenidade, como sempre, para me ouvir e dividir as angústias durante o processo de elaboração da tese. Às muitas outras pessoas que tiveram, cada uma à sua maneira, uma participação importante em minha vida: Jorge Henrique, Leandro Mengue, Cassio Grinberg, Ju Lacerda, Silvana, Lilia, Francine, Fernanda, Emílio Roses, Régis Cruz, Eli Toscano e Regina Capilet. Aos amigos do Banco do Brasil, pela convivência, apoio e coleguismo: Cloves, Carlos César, Cássio Marx, Júlio, Luciano, Fernando Gonzaga, Fernando Rosa e Raul Moreira.

O período em que vivi na França foi feito de momentos muito difíceis e outros, felizmente, muito alegres. Por ambos agradeço aos amigos da Maison du Brésil: Jô, Martha, Du, Anna, Carlos, Daphne, Gustavo, Bernardo, Tamima, Eliseth, Adriana, Krishna, Christophe, Benedetta e André. Um agradecimento especial a Aurélie Jeanne que, não só me ajudou no trabalho de campo da tese, mas, principalmente, me fez ver a França de uma forma diferente (para melhor).

Meu maior agradecimento é, sem dúvida, para toda a minha família tão amada que, em todos esses anos, esteve quase sempre muito longe geograficamente, mas sempre muito forte e presente em meu coração. Meu carinho especial para meus pais Zani e Marcus, minha irmã Mariane e minha avó Maria.

Um dia é preciso parar de sonhar e, de algum modo, partir.

Amyr Klink

RESUMO

Nesta tese estudamos um tema essencial ao marketing : a relação do próprio marketing com as necessidades e desejos de consumo. Para estudar esse assunto, escolhemos o campo da água potável na França como objeto de pesquisa.

A fim de estudar como as ações de marketing transformaram a água, uma necessidade humana, num desejo de consumo, utilizamos duas teorias/metodologias diferentes e complementares: a praxiologia social de Pierre Bourdieu e a Análise Crítica de Discurso. Apoiando-nos nas categorias-chave “Campo, Capital e *Habitus*” desenvolvidas por Bourdieu, construímos e analisamos a formação, o funcionamento e a estrutura contemporânea da oferta e da demanda por água potável na França.

A Análise Crítica de Discurso foi utilizada a fim de avaliar como o discurso de marketing das empresas de água, que foi desenvolvido em diferentes frentes de atuação (estratégia de publicidade, produto, preço, embalagem e etiquetas, eventos, relações públicas, Internet, etc.), transformou o significado da água, por meio do desenvolvimento de marcas notórias na França.

Por fim, adotamos uma visão crítica quanto ao papel do marketing na sociedade contemporânea, principalmente a respeito de sua influência sobre as necessidades e os desejos, assim como sobre as conseqüências sociais dessa influência.

Palavras-chave: Marketing; Necessidades; Desejos de consumo; Água; França

RÉSUMÉ

Dans cette thèse nous avons étudié une problématique clé en marketing : la relation entre le marketing lui-même et les besoins et désirs de consommation. Pour étudier ce sujet, nous avons pris le champ de l'eau potable en France comme objet de recherche.

Afin d'étudier comment les actions du marketing ont transformé l'eau, qui est un besoin humain, en désir de consommation, nous avons utilisé deux théories/méthodologies différentes et complémentaires: la praxéologie sociale de Pierre Bourdieu et l'analyse critique de discours. En nous appuyant sur les trois catégories clés "Champ, Capital et *Habitus*" développées par Bourdieu, nous avons construit et analysé la formation, le fonctionnement et la structure contemporaine de l'offre et de la demande dans le domaine de l'eau potable en France.

La analyse critique du discours a été utilisée afin d'évaluer comment le discours marketing des entreprises de l'eau, qui est apparu sous différentes formes (stratégie de publicité, produit, prix, bouteilles et étiquettes, événements, relations publiques, Internet, etc.), a transformé la signification de l'eau avec le développement de marques phares en France.

Enfin, nous portons un regard critique sur le rôle du marketing dans la société contemporaine, notamment sur son influence sur les besoins et désirs ainsi que les conséquences sociales de cette influence.

Mots-clés: Marketing; Besoins; Désirs de consommation; Eau; France

ABSTRACT

In this thesis we analyse a marketing's key subject: the relationship among the marketing itself and consumer needs and desires. To study this subject we have chosen the potable water field in France as research object.

Aimed at studying how marketing actions have transformed water, a human need, in a consumer desire, we have used two different and complementary theories/methodologies: Pierre Bourdieu's social praxeology and critical discourse analysis. Based on the key-categories "Field, Capital and *Habitus*" developed by Bourdieu, we constructed and analysed the development, the functioning and the contemporary structure of potable water offer and demand in France.

Critical discourse analysis was used to evaluate how water companies' marketing discourse, which was developed through different forms (publicity strategy, product, price, bottle and label, events, public relations, Internet, etc.), has transformed water meaning through the development of notorious brands in France.

We also adopt a critical vision about marketing's role in the contemporary society, mainly about its influence over needs and desires, as well about the social consequences of this influence.

Key-words: Marketing; Needs; Consumer desires; Water; France

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Home-page do site da marca Bling H2O.....	33
Figura 2 – Pressupostos iniciais orientadores da pesquisa de campo	52
Figura 3 – Representação gráfica da abordagem empírica ao problema de pesquisa	53
Figura 4 – Estrutura geral da tese em capítulos.....	74
Figura 5 – O ciclo do desejo	135
Figura 6 – Estrutura e posições atuais dos principais atores do setor da água de torneira.....	166
Figura 7 – Mudanças históricas da propriedade das principais marcas da água engarrafada	179
Figura 8 – Estrutura e posições atuais dos principais atores do campo francês da água potável.....	181
Figura 9 – Representação gráfica das etapas da Análise Crítica de Discurso.....	189
Figura 10 – Estações turísticas (1874–1884).....	199
Figura 11 – Pontos de engarrafamento de águas minerais (2003)	199
Figura 12 – Propaganda da estação termal Evian–les–Bains.....	200
Figura 13 – Publicidade impressa da Evian de 1980.....	201
Figura 14 – Texto 5 – Evian, 1979, impresso: Bebê no berço ao ar livre.....	201
Figura 15 – Texto 50 – Quézac, 1995, vídeo: A lenda de Quézac	203
Figura 16 – Texto 18, vídeo, 1924: Perrier pelo mundo.....	204
Figura 17 – Propaganda de Vittel de 1900	205
Figura 18 – Texto 38 – Hépar, 1973, impresso: Influência do fígado sobre a pele	206
Figura 19 – Texto 45 – Saint–Yorre, 1972, impresso: Duas mulheres.....	206
Figura 20 – Texto 13 – Vittel, 1974, impresso: A importância de urinar	207
Figura 21 – Texto 39 – Hépar, 1980, impresso: Insônia.....	208
Figura 22 – Texto 14 – Vittel, 1979, vídeo: Mudança de rosto	209
Figura 23 – Texto 40 – Hépar, 2006, outdoor no metrô: Jovem garota balançando o cabelo	209
Figura 24 – Texto 55 – Vichy–Célestins, 1968, impresso: Cavaleiro bebe Vichy–Célestins.....	210
Figura 25 – Texto 36 – Badoit, 1991, vídeo: Os japoneses no restaurante.....	211
Figura 26 – Texto 49 – Saint–Yorre, 2000, vídeo: Glutão engole frango inteiro.....	212
Figura 27 – Texto 27 – Perrier, 1991, impresso: Preparação do restaurante	212
Figura 28 – Texto 4 – Evian; 1973, impresso: Mãe grávida.....	214
Figura 29 – Texto 9 – Contrex, 1976, impresso: Mulher magra abraça Contrex	215
Figura 30 – Texto 11 – Contrex, 1994, vídeo: Emagrecimento e casal na praia	216
Figura 31 – Texto 12 – Contrex, 2005, vídeo: Você é bela.....	216
Figura 32 – Texto 52 – Taillefine, 2000, impresso: Peixe magro no aquário.....	217
Figura 33 – Texto 57 – Vichy–Célestins, 2000, vídeo: Vichy–Célestins produto de beleza.....	218
Figura 34 – Texto 8 – Evian, 2004, vídeo: We will rock you.....	218
Figura 35– Texto 7 – Evian, 2001, vídeo: Balé aquático dos bebês.....	219
Figura 36 – Texto 17 – Vittel, 2005, vídeo: Homem hulk.....	219
Figura 37 – Texto 21 – Perrier, 1972, vídeo: Realeza no castelo	220

Figura 38 – Texto 20 – Perrier, 1969, impresso: Obra de Salvador Dali p/ a Perrier	221
Figura 39 – Texto 24 – Perrier, 1983, impresso: Andy Warhol – Garrafas brindando.....	221
Figura 40 – Texto 31 – Perrier, 1999, vídeo: Homens das cavernas	222
Figura 41 – Texto 26 – Perrier, 1990, vídeo: Mulher e leão na savana	222
Figura 42 – Texto 29 – Perrier, 1996, vídeo: As sensações na boca	223
Figura 43 – Texto 30 – Perrier, 1997, vídeo: O bar.....	223
Figura 44 – Texto 32 – Perrier, 2000, impresso: John Lennon e Yoko Ono em camiseta	224
Figura 45 – Texto 16 – Vittel, 2003, vídeo: David Bowie	224
Figura 46 – Texto 3 – Volvic; 2000; vídeo: Zidane no vestiário.....	225
Figura 47 – Texto 51 – San Pellegrino, 1999, vídeo: Jovens romanos.....	226
Figura 48 – Texto 42 – Salvetat, 2000, vídeo: Sonhos adolescentes	227
Figura 49 – Texto 58 – Valvert, 1995, vídeo: O urso e os lobos.....	228
Figura 50 – Texto 65 – Eau du robinet, 2005, vídeo: Merci!	229
Figura 51 – Texto 66 – SUEZ, 2006, impresso: Banho com água mineral	230
Figura 52 – Propaganda da marca Cristaline em 2007	232
Figura 53 – Propaganda de água funcional esportiva em rua de Paris	236
Figura 54 – Peças publicitárias impressas das garrafas da marca Contrex de 1998 e 1997.....	239
Figura 55 – Edições especiais de garrafas de fim de ano da Perrier, anos 2000 e 2007	240
Figura 56 – Edições especiais de garrafas de fim de ano da Evian, anos 1999, 2000 e 2007.....	241
Figura 57 – Rótulo de garrafa da marca Vichy–Célestins	241
Figura 58 – Rótulo da garrafa da marca Evian	242
Figura 59 – Estrutura de distribuição atual do setor de águas engarrafadas na França.....	243
Figura 60 – Evento “Dimanche Vitalité” da marca Vittel em Paris, 28/05/2006	253
Figura 61 – Imagem da campanha “1 litro por 10 litros”, da marca Volvic	293
Figura 62 – Texto 64 – Aix,Luchon (Intermarché), 1999, vídeo: Mulheres na hidroginástica	309
Figura 63 – O espaço das águas	310
Figura 64 – Evolução da produção francesa de águas minerais condicionadas (1944–1998)	329
Figura 65 – Texto 19 – Perrier, 1949, impresso: Dr. Perrier	385
Figura 66 – Texto 25 – Perrier, 1990, vídeo: Dança interplanetária – “get up”	388
Figura 67 – Texto 28 – Perrier, 1994, impresso: Garrafa morta no chão	390
Figura 68 – Texto 37 – Badoit (rouge), 2004, vídeo: A força das bolhas.....	395
Figura 69 – Texto 53 – Vichy–Célestins, 1949, vídeo: Quem bebe e quem não bebe Vichy–Célestins	404
Figura 70 – Texto 63 – Wattwiller, 2005?, vídeo: A essência de Wattwiller.....	407

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Declaração de consumo de água para beber pelo menos uma vez por semana.....	270
---	-----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Atores envolvidos no campo da água potável na França.....	55
Quadro 2 – Resumo dos dados coletados e suas aplicações.....	71
Quadro 3 – Relação/ação do marketing sobre fatores motivadores do consumo	95
Quadro 4 – Resumo da teoria revisada sobre o conceito de desejo	119
Quadro 5 – Comparação das características dos conceitos necessidade, vontade e desejo	139
Quadro 6 – Estratégia de Análise Crítica de Discurso adotada	190
Quadro 7 – Peças publicitárias coletadas / analisadas	196
Quadro 8 – Tipos de Água Potável na França	233
Quadro 9 – Estrutura da oferta de marcas por tipo de água.....	235
Quadro 10 – Perfil dos informantes das entrevistas em profundidade	275
Quadro 11 – Simbologia das marcas de água engarrafada mais vendidas segundo os informantes.....	304

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Evolução do consumo de água engarrafada por habitante na França (1946-2005)	177
Tabela 2 - Participação de mercado na venda de água engarrafada de 2000 a 2005 (em %)	180
Tabela 3 - Ranking dos dez principais países consumidores per capita de água engarrafada em 2005.....	271
Tabela 4 - Participação de mercado por marca e proprietário no setor de água engarrafada em 2005	272

LISTA DE ANEXOS

Anexo A – Quadro histórico das definições de marketing	366
Anexo B – Definição semântica de necessidades, vontades e desejos.	368
Anexo C – Roteiro das entrevistas em profundidade semi-estruturadas.....	369
Anexo D – Logomarcas das principais marcas francesas de água engarrafada.....	372
Anexo E – Transcrições das propagandas analisadas.....	373
Anexo F – Representações para a água identificadas a partir de coleta complementar de dados.....	411
Anexo G – Cardápio de águas do bar da Loja Colette de Paris.....	412

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABINAM	Associação Brasileira da Indústria de Água Mineral
ACD	Análise Crítica de Discurso
AE	Água Engarrafada
AF	Água de Fonte
AM	Água de Mesa
AMA	<i>American Marketing Assotiation</i>
AMN	Água Mineral Natural
AT	Água de Torneira
BAC	<i>Baccalauréat</i>
CE	Comunidade Européia
CGE	<i>Companhie Générale des Eaux</i>
CIEAU	<i>Centre d'Information de l'Eau</i>
CISE	<i>Companhie Internationale de Services et d'Environnement</i>
DNPM	Departamento Nacional de Produção Mineral
EHESS	<i>École des Hautes Études en Sciences Sociales</i>
HEC	<i>École des Hautes Études Commerciales</i>
HOD	<i>Home & Office Delivery</i>
I	Informante
IFEN	<i>Institut Français de l'Environnement</i>
INRA	<i>Institut National de la Recherche Agronomique</i>
INSEE	<i>Institut National de la Statistique et des Études Économiques</i>
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONU	Organização das Nações Unidas
RHD	<i>Restauration Hors Domicile</i>
SAUR	<i>Société d'Aménagement Urbain et Rural</i>
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

O INÍCIO (OU AS MOTIVAÇÕES DESTA TESE)	18
1 ESTRUTURAÇÃO DA TESE	27
1.1 MARKETING: INSTRUMENTO ESSENCIAL DO CAPITALISMO TARDIO	27
1.2 OS DESEJOS DE CONSUMO NA FORMAÇÃO DISCURSIVA DO MARKETING	28
1.3 O MARKETING E A ÁGUA.....	31
1.4 O PROBLEMA DE PESQUISA	36
1.5 OBJETIVO GERAL.....	40
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	40
1.7 ORIENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA DA TESE.....	41
1.8 CONSTRUÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA	44
1.8.1 A escolha da França como lócus de estudo.....	47
1.8.2 Questões-chave orientadoras do trabalho de campo	50
1.9 ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO DE CAMPO.....	54
1.9.1 Coleta de dados	58
1.9.1.1 Livros, documentos históricos e reportagens jornalísticas	58
1.9.1.2 Publicidade.....	59
1.9.1.3 Distribuição.....	62
1.9.1.4 Embalagens e etiquetas	63
1.9.1.5 Preço.....	64
1.9.1.6 Promoção de eventos, patrocínios e relações públicas	64
1.9.1.7 Sites Internet.....	65
1.9.1.8 Entrevistas em profundidade com consumidores	66
1.9.1.9 Entrevistas (conversas) informais e observação de consumo.....	69
1.10 A ESTRUTURA DA TESE.....	72
1.11 ALGUNS PORQUÊS E A SUPOSTA IMPORTÂNCIA DA TESE	74
2 REFERENCIAL TEÓRICO	80
2.1 CAPITALISMO TARDIO (OU SOCIEDADE DE CONSUMO)	81
2.2 O LIBERALISMO COMO BASE IDEOLÓGICA DO CAPITALISMO TARDIO.....	84
2.3 O MARKETING COMO FUNÇÃO ORGANIZACIONAL ESSENCIAL AO ESTÁGIO CONTEMPORÂNEO DO CAPITALISMO.....	89
2.4 A RELAÇÃO DO MARKETING COM OS FATORES MOTIVADORES DO CONSUMO.....	92
2.5 NECESSIDADES, VONTADES E DESEJOS: ASPECTOS SEMÂNTICOS	96
2.6 NECESSIDADES, VONTADES E DESEJOS: LINHAS DE PENSAM. NAS CIÊNCIAS SOCIAIS.....	98
2.6.1 Insaciabilidade das necessidades humanas	99
2.6.2 As necessidades e o bem-estar humano	102

2.6.3 Debate retórico sobre as fronteiras entre necessidades, vontades e desejos.....	106
2.7 DESEJOS	108
2.7.1 Desejos - origens históricas.....	108
2.7.2 Desejos – a transição para a modernidade	110
2.7.3 Desejos – o conceito moderno	112
2.8 DESEJOS DE CONSUMO	121
2.8.1 O que é um desejo de consumo?	121
2.8.2 A gênese dos desejos de consumo	127
2.8.2.1 O desenvolvimento dos desejos de consumo a partir da manipulação externa do indivíduo	128
2.8.2.2 O desenvolvimento dos desejos de consumo como uma iniciativa individual.....	133
2.8.3 O ciclo do desejo.....	135
2.9 CONCLUSÕES SOBRE A REVISÃO DA LITERATURA DOS CONCEITOS DE NECESSIDADES, VONTADES E DESEJOS	137
3 GÊNESE, DESENVOLVIMENTO, ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO DO CAMPO FRANCÊS DA ÁGUA POTÁVEL.....	142
3.1 AS “ÁGUAS” E OS CAMPOS DELAS DECORRENTES.....	143
3.2 GÊNESE E DESENVOLVIMENTO DO SETOR DA ÁGUA DE TORNEIRA	145
3.2.1 Antecedentes históricos - cenário anterior à Revolução Francesa	145
3.2.2 O período revolucionário (1789 – 1840).....	148
3.2.3 O período do fracionamento das águas em função de suas utilidades (1840-1860).....	151
3.2.4. A efetiva mercantilização da água (1880-1920).....	154
3.2.5 O “Modelo Francês” ou “Escola Francesa” de gestão das águas.....	157
3.2.6 Principais atores e estrutura do setor da água de torneira	161
3.2.7 As mudanças nas fronteiras do setor da água de torneira.....	166
3.3 GÊNESE E DESENVOLVIMENTO DO SETOR DA ÁGUA ENGARRAFADA.....	168
3.3.1 O reinado e as “águas minerais e medicinais”	169
3.3.2 A Revolução Francesa e a liberalização no setor das águas minerais.....	171
3.3.3 O marketing entra no campo	172
3.3.4 A unificação do campo francês da água potável e a explosão do consumo	175
3.4 A LÓGICA DE FUNCIONAMENTO DOS DIFERENTES SETORES DO CAMPO E SUA RELAÇÃO COM OS DESEJOS DE CONSUMO.....	181
4 A OFERTA	186
4.1 ANÁLISE CRÍTICA DE DISCURSO: DEFINIÇÕES E ESTRUTURAÇÃO DA ANÁLISE	187
4.2 PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DO DISCURSO	193
4.2.1 Princípios de individualização do discurso: publicidade	193
4.2.1.1 Origem	199
4.2.1.2 Remédios ou medicamentos.....	204
4.2.1.3 Digestão e gastronomia	210

4.2.1.4 Maternidade/paternidade.....	213
4.2.1.5 Emagrecimento e beleza.....	214
4.2.1.6 Elixir miraculoso, energizante e desejo sexual.....	218
4.2.1.7 Arte e criatividade.....	220
4.2.1.8 Bebida esportiva.....	225
4.2.1.9 Luxo e sofisticação.....	226
4.2.1.10 Outras construções simbólicas do setor de águas engarrafadas.....	227
4.2.1.11 Construções simbólicas do setor de água de torneira.....	228
4.2.2 Princípios de individualização do discurso: produto.....	230
4.2.3 Princípios de individualização do discurso: embalagem.....	237
4.2.4 Princípios de individualização do discurso: distribuição e preço.....	242
4.2.4.1 Circuito de grande distribuição.....	243
4.2.4.2 Circuito RHD.....	247
4.2.4.3 Circuito HOD.....	250
4.2.5 Princípios de individualização do discurso: patrocínios, promoções, eventos, relações públicas e Internet.....	250
4.2.6 Síntese dos princípios de individualização do discurso: a estratégia de marca.....	256
4.3 QUEM TEM O “DIREITO DE FALAR”?.....	261
4.4 COMO É QUE ESSES DISCURSOS SURGIRAM E NÃO OUTROS EM SEU LUGAR?.....	263
4.5 QUAIS SÃO AS SUPERFÍCIES DE SUA EMERGÊNCIA (CONDIÇÕES HISTÓRICAS) E QUAIS EVENTOS ESTÃO POR TRAZ DAS MUDANÇAS DISCURSIVAS?.....	265
5 A DEMANDA.....	269
5.1 A ESTRUTURA DA DEMANDA.....	269
5.2 O <i>HABITUS</i> DO CONSUMO DE ÁGUA.....	273
5.2.1 A formação do gosto.....	277
5.2.2 Como as pessoas constroem e quais são suas construções simbólicas para a água?.....	280
5.2.3 Razões para as mudanças no <i>habitus</i> do consumo de água.....	285
5.2.4 A “moda” da água como uma consequência do <i>habitus</i>	294
5.2.5 O poder simbólico das marcas de água.....	299
5.2.6 Como as disputas do campo de materializam no <i>habitus</i> ?.....	307
5.2.7 A lógica por traz da suposta “falta de lógica”.....	311
6 ANÁLISE SOCIAL: O DISCURSO DA ÁGUA E A CRIAÇÃO DOS DESEJOS DE CONSUMO.....	313
6.1 O DESENVOLVIMENTO CONTEMPORÂNEO DO CAMPO FRANCÊS DA ÁGUA POTÁVEL E O ESTÁGIO ATUAL DO CAPITALISMO.....	314
6.2 QUAL É O DISCURSO DA ÁGUA?.....	316
6.3 COMO O DISCURSO É PRODUZIDO E DISTRIBUÍDO?.....	318
6.4 COMO O DISCURSO DA ÁGUA É RECEBIDO?.....	322
6.5 REFLEXOS DO DISCURSO DA ÁGUA NA FORMAÇÃO DOS DESEJOS DE CONS. DE ÁGUA.....	326

7 CONCLUSÕES	328
7.1 EVIDÊNCIAS QUANTO AO PAPEL ESSENCIAL DO MARKETING NO CRESCIMENTO DO CONSUMO DE ÁGUA ENGARRAFADA NA FRANÇA	329
7.2 POSSÍVEIS EXPLICAÇÕES ALTERNATIVAS PARA O CRESCIMENTO DO CONSUMO DE ÁGUA ENGARRAFADA NA FRANÇA	332
7.3 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÕES DA TESE À TEORIA DE MARKETING	334
7.3.1 Os conceitos de necessidades, vontades e desejos	334
7.3.2 A relação do marketing com as necessidades	335
7.3.3 A relação do marketing com os desejos de consumo	337
7.3.4. Contribuições para a teoria de marcas	343
7.4 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÕES DA TESE À PESQUISA E À CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO EM MARKETING	344
7.4.1 Conclusões e contribuições a partir da utilização da praxiologia social	344
7.4.2 Conclusões e contribuições a partir da utilização da Análise Crítica de Discurso	348
7.5 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÕES À PRÁTICA GERENCIAL DO MARKETING	349
7.6 O QUE A ABORDAGEM TRANSDISCIPLINAR DA TESE AGREGOU AO MARKETING	351
7.7 AVALIAÇÃO DE CRITÉRIOS DE QUALIDADE NA REALIZAÇÃO DA PESQUISA	353
7.8 CONTRIBUIÇÕES AO BRASIL COM O TRABALHO DE CAMPO NA FRANÇA	356
7.9 O PAPEL DO MARKETING NA SOCIEDADE	359
7.10 LIMITAÇÕES	361
7.11 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	363
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	413

O INÍCIO (OU AS MOTIVAÇÕES DESTA TESE)

Cena um: Barcelona, 7 de janeiro de 2006.

9:30h da manhã: a temperatura está entre 6 a 8 graus, mas a sensação térmica é mais baixa, por causa do vento e da chuva que cai incessantemente nesse sábado de janeiro na capital da Catalunha. Estou no centro turístico e comercial da cidade, próximo à famosa Avenida Las Ramblas, à Praça da Catalunya e a uma loja gigantesca da maior rede de departamentos do país: El Corte Inglés. Após o popular feriado de Dia de Reis, em seis de janeiro, praticamente todas as lojas - pequenas e grandes - prepararam suas vitrines, fizeram faixas e cartazes, reproduzidos nos jornais e em *outdoors* anunciando as “*Rebajas*” - liquidações em todo o comércio da Espanha - que ocorrem tradicionalmente no primeiro dia após o feriado de Reis. Apesar de não saber dessa “tradição” espanhola, tenho a impressão de que a divulgação das *Rebajas* era praticamente desnecessária, ao comparar o movimento de pessoas nas ruas no dia cinco - último dia em que o comércio abriu antes do feriado - à manhã do dia sete, primeiro dia das *Rebajas*. Tal qual grande parte dos espanhóis e turistas em Barcelona, acordei cedo para visitar o comércio e ver se encontraria um objeto há muito desejado e já visto em outras lojas da mesma rede: um casaco de inverno, caro - bem acima do que considerava razoável pagar por um bem como esse - mas que, por conta das *Rebajas*, poderia vir a se tornar ainda mais atraente - dessa vez pelo preço mais baixo.

9:45h. A loja de 7 ou 8 andares (que cobre todo um quarteirão) não abriu ainda. O frio e a chuva continuam, o que não impede que o número de pessoas nas duas entradas principais da loja aumente significativamente a cada minuto. Começo a ter uma sensação desagradável de que minha “visita” para tentar comprar o sonhado casaco de inverno seria bem mais estressante do que imaginara inicialmente, principalmente dadas as condições climáticas e de que se tratava de um sábado após um feriado. Por um momento pensei em me juntar à aglomeração que se formava à porta com seus guarda-chuvas, para tentar estar entre os primeiros a entrar na loja, assim que as portas se abrissem - o que possivelmente eliminaria o risco de perder o tão sonhado casaco. Sem entender bem o porquê, minha faceta de consumidor é esquecida por alguns momentos e sobrepujada pela de estudante e/ou pesquisador e/ou professor de marketing - o que me leva a deixar momentaneamente de lado minha então elevada ansiedade pela compra do casaco - e decidir pela observação atenta, não mais do segurança, portador da chave de entrada - o ser mais importante do planeta neste

momento -, mas do fenômeno (ou espetáculo - por que não?) coletivo que se descortinava sob meus olhos.

9:50h. A aglomeração em cada uma das portas já deve contar com 200 a 300 pessoas. Muitas delas não sabem se usam as mãos para segurar seus guarda-chuvas abertos ou para tirar fotos do interior da loja com suas máquinas fotográficas. Alguns esquecem que está chovendo, largam o guarda-chuva e começam a tirar fotos. Outros começam a gritar – não é possível compreender o que dizem, mas o idioma é assaz irrelevante, a multidão pode se fazer entender muito bem: quer entrar na loja - E LOGO!!!

9:57h. Além dos gritos e flashes das máquinas fotográficas (em direção ao interior da loja de departamentos) que, ao invés de afugentar algumas pessoas que passavam próximas, parecem ter o poder de atrai-las e aumentar ainda mais a aglomeração, começo a observar que a ansiedade generalizada começa a tomar ares de violência. Pessoas se empurram, gritam, reclamam umas com as outras. Lá dentro, é possível ver seguranças preocupados, apoiando as portas de vidro. É também possível ver que há câmeras de televisão e fotógrafos esperando o início do espetáculo (é bem verdade que o espetáculo já estava em andamento).

9:58h. Aparentemente temendo possíveis complicações que a multidão (visivelmente já um tanto quanto fora de controle) pudesse causar, os seguranças abrem as portas um pouco antes das 10h. - horário oficial de abertura da loja. A correria e a gritaria são generalizadas, os *flashes* das máquinas fotográficas das pessoas se misturam com os dos fotógrafos profissionais e com as luzes das câmeras de televisão que estavam dentro da loja – devidamente acompanhadas pelos repórteres que narram a invasão da multidão. Lentamente e à base de empurrões, a multidão vai entrando. Os gritos não são mais de protesto contra as portas que não se abriam, mas de uma estranha mistura de exaltação e ansiedade se dissipando. A aparente tranquilidade que passa a reinar nesse templo do consumo deve ser a razão de retorno à situação original, em que minha faceta de consumidor sobrepujava as facetas de estudante e/ou pesquisador e/ou professor de marketing e, enfim, junto-me ao final da multidão entrante, em busca do tão (e agora ainda mais!) desejado casaco. Finalmente entro na loja, sem saber realmente o quão imprescindível o casaco é para mim, já que estou vestido com um outro que exerce muito bem a função básica para a qual, creio, ele foi desenvolvido (aquecer-me) e que custou, provavelmente, cinco ou dez vezes menos que o preço, já com desconto, do desejado novo casaco, mas que, neste momento, parece cada vez menos bonito e adequado ao uso - seja pelos anos de vida que já se inscrevem sobre sua aparência externa, seja pela cruel “moda” - tão ou mais implacável que o efeito do tempo.

Cena 2: Porto Alegre, num domingo à noite em fevereiro de 2004.

Retorno de viagem dirigindo meu carro quase novo: um esportivo, comprado após um grande esforço de anos para conseguir juntar o dinheiro necessário para aquisição daquele bem com o qual há tanto tempo sonhava. Desde a aquisição, passei a notar que, antes, nunca tivera um cuidado tão grande com um bem material – ele era realmente importante e fazia com que me sentisse muito bem por possuí-lo. Antes de chegar em casa, mudei um pouco o trajeto para deixar um amigo que me acompanhava em viagem. Paramos à frente do prédio do amigo, para tirar a sua bagagem do porta-malas. Enquanto o amigo se dirigia à entrada do prédio, inesperadamente e de forma despercebida um jovem relativamente bem-vestido se aproxima rapidamente e anuncia um assalto, apontando uma arma para minha face. Ainda sem entender o que acontecia, virei-me de costas, ao tempo em que apercebi que minha vida estava sob a ameaça de alguém que também desejava o belo automóvel. Sem esboçar qualquer reação e temendo pelo pior, tentei me afastar lentamente do carro, como forma de dificultar um eventual seqüestro, enquanto um segundo jovem armado chegou. Ambos os assaltantes entraram no veículo, arrancando de forma brusca, levando o sonhado carro da vida do dono. Minha vida foi poupada, mas logo após instalou-se uma sensação estranha de perda de uma parte de mim mesmo.

Os sentimentos nos dias e semanas, após o ocorrido se misturaram em minha cabeça: não conseguia sentir raiva dos ladrões, sentia, muito mais, pena dos mesmos e, principalmente, tristeza e revolta pelos possíveis motivos que levaram dois jovens a decidir pegar em armas de fogo e, ameaçando de forma explícita a vida de alguém que nunca viram antes e que jamais lhes fizera qualquer mal, tomar em menos de dois minutos algo que foi conquistado com muito trabalho e esforço ao longo de anos.

As semanas e os meses passam, decido não usar o dinheiro do seguro - que recompôs apenas uma parte do prejuízo material e nada dos efeitos não materiais (sem dúvida muito piores) - para recomprar um carro semelhante. Comprei um carro mais velho e bem mais simples, lembrando da razão precípua da posse de um automóvel – ir de um lugar ao outro. De forma sutil, comecei a perceber que me sentia uma pessoa diferente quando me locomovia no velho carro (recém-adquirido), em relação a como me sentia quando no carro que havia sido roubado há poucos meses. Nunca vivenciara algo semelhante em relação à posse de um bem material com tamanha intensidade e questionava incessantemente o porquê dessa estranha sensação de parecer ter me tornado outra pessoa, afinal, por sorte, continuara vivo e fisicamente o mesmo, após o assalto.

Como é que um punhado de metais, plásticos e tecidos – que se convencionou chamar no idioma português de “carro” - pôde se transformar em uma parte de mim? Se os dois carros exerciam, com praticamente a mesma eficiência, a função de me levar de um lugar para o outro, o que era essa “força mágica” que tinha o poder de transformar aquele punhado de metais, plásticos e tecidos num objeto tão desejado? Se existia mesmo essa “força mágica”, por que ela tinha efeitos tão diferentes em relação a dois objetos que supriam, em princípio e com a mesma eficiência, a necessidade humana de locomoção? Por que eu sentia tamanho desejo por aquele carro específico e não sentia o mesmo por outros bem mais caros, mas que eu não enxergava como a “minha cara” – e que considerava mais como meios de transporte do que como um objeto de desejo?

Cena 3 – Sala de aula de uma disciplina introdutória de marketing – sem data definida (ela já aconteceu várias vezes...).

- [Professor] Bom dia, caros alunos. Sejam bem-vindos. Esta é a primeira aula da nossa disciplina de marketing. Para começar eu gostaria de perguntar-lhes: “o que é marketing?”.
- [Alunos – respondendo de forma espontânea e sem consulta a qualquer material] Propaganda, vendas, comunicação, imagem (eles respondem sem segurança)...
- [Professor] ok, ok, mas eu gostaria de algo mais específico, para que serve o marketing? Qual a função do marketing dentro de uma organização? Para o que ele foi criado?
- [Alunos – no meio de muitas tentativas e de respostas descontraídas alguém responde]: para satisfazer o cliente.
- [Professor] Ok, estamos chegando lá... Mas o que é satisfazer um cliente? Satisfazer o quê?
- [Alunos – respondendo de forma descontraída] As necessidades dos clientes... os desejos dos clientes.
- [Professor] necessidades ou desejos?
- [Alunos – novamente respondendo de forma descontraída] necessidades... desejos... necessidades...
- [Professor] Vamos tentar refletir um pouco... o que são necessidades?
- [Alunos – todos tentando, sem muita convicção, chegar à uma resposta precisa] tudo o que é importante para o ser humano, o que se precisa para continuar vivo, o que a gente não pode ficar sem...

- [Professor] E os desejos?
- [Alunos – novamente tentando, sem muita convicção, chegar à uma resposta precisa], é tudo o que a gente quer muito, são os sonhos, o que a gente tem vontade de comprar...
- [Professor] Está bem, mas o marketing age sobre as necessidades ou sobre os desejos?
- [Alunos – em absoluto desacordo...] desejos... necessidades... os dois...
- [Professor – tentando demonstrar segurança e domínio, cita uma definição buscada em Kotler (2000, p. 33)]: O marketing satisfaz necessidades e desejos, mas ele atua mesmo sobre os desejos... as necessidades são exigências humanas básicas. As necessidades se tornam desejos quando são transformadas ou influenciadas pelo marketing por meio da criação, distribuição e promoção de produtos ou serviços. E então alunos, o marketing cria necessidades?
- [Alunos – alguns ainda em desacordo, mas prevalece uma resposta para a maioria] NÃO!
- [Professor] O que faz o marketing então?
- [Alunos – demonstrando um pouco mais de segurança] Transforma necessidades em desejos, cria desejos, cria produtos e os transforma em desejos...

A aula termina e todos saem com a sensação de certo alívio por, aparentemente, terem finalmente compreendido o que é o marketing. O professor, no entanto, apesar de se sentir um tanto quanto aliviado por pensar que conseguiu fazer os alunos entenderem o que é, e o que faz o marketing, reflete e se questiona: será mesmo que a função do marketing é a de atender necessidades e desejos? Essas definições simples que utilizamos para necessidades e desejos estão corretas? O marketing atua apenas sobre os desejos? Existe mesmo essa “transformação” de necessidades em desejos? Se existe, como ela ocorre? Quem tem esse poder? Essa “transformação” é ética? Existem limites que deveriam ser respeitados nessa “transformação”? As dúvidas e questões se multiplicam na cabeça do professor...

O que as cenas descritas anteriormente têm em comum? Algumas coisas são um tanto quanto óbvias: consumo, necessidades e desejos, marketing e sua influência sobre necessidades e desejos. O que não é tão óbvio nessas relações? Há muito o consumo deixou de ter a finalidade exclusiva de satisfação de necessidades e novos sentidos passaram a ser atrelados ao ato de consumir. Ato este que hoje pode ter a função utilitária de satisfação de uma necessidade, mas também pode servir para mostrar, comunicar, parecer, simular, fantasiar, ostentar, individualizar e sociabilizar, entre tantos outros verbos e atos possíveis de

serem associados ao consumo. Esta tese está inserida dentro desse universo amplo (ou seria infinito?) de funções e significados que o consumo passou a ter na sociedade contemporânea.

Na verdade a motivação dessa tese é egoísta (se é que existe alguma tese que não o seja). O tema que pretendo analisar constitui um motivo muito pessoal de inquietação. De fato, bem mais do que inquietação, pode ser considerado como uma quase angústia. Pois bem, leitor ou leitora¹, escrevo não porque o assunto possa ser atual dentro de um pequeno espaço do universo do conhecimento, seja ele o marketing, a administração, o comportamento do consumidor, ou alguma área correlata. Também não escrevo porque uma tese requer ineditismo e um avanço na fronteira do conhecimento numa dessas áreas. Na verdade, todo o esforço de elaboração deste trabalho está ancorado em buscas nada simples e talvez ambiciosas demais para as quais não sei se algum dia terei sabedoria e competência suficientes: melhor entender a mim mesmo e o mundo em que vivo.

Explico melhor meu egoísmo: a compreensão do significado das necessidades e desejos em minha própria vida passou a ter uma importância crucial, a partir do momento em que comecei a me questionar sobre o porquê de inúmeros comportamentos ou de desejos de consumo que iam muito além daquilo que poderia classificar como realmente essencial para minha vida ou para meu bem-estar. Em outras palavras, esta melhor compreensão passou a ter grande importância a partir do momento em que descobri (ou me dei conta) que consumir servia não só para satisfazer minhas necessidades, mas também como um acessório na constituição de minha identidade ou de meu *self* (vide, por exemplo, FRIESE, 2000), para comunicar um determinado status social ou servir como um marcador ou um distintivo de classe (BOURDIEU, 1984), para parecer ou tentar parecer algo que de fato não era (sentimentos e sensações bastante difíceis de admitir, por sinal). Nesse momento, angustiante por um lado, e ironicamente desafiador por outro, passei a, de fato, questionar-me sobre o que realmente necessito para viver, quais são e até onde vão minhas necessidades, o que são e de onde vêm meus desejos de consumo e qual é o papel do marketing frente às minhas necessidades e aos meus desejos de consumo.

Passar desses questionamentos e percepções individuais para perguntas mais gerais, que abrangem a sociedade contemporânea como um todo, foi uma transição que considero um tanto quanto natural, fruto, principalmente, de observações, discussões e leituras. Essa expansão de minhas inquietações me trouxe a percepção de que, por mais que haja

¹ Para evitar a utilização extenuante dos dois gêneros ao longo da tese, convencionei o tratamento a você, leitor ou leitora, utilizando o gênero masculino. Quero deixar claro que esta é uma decisão arbitrária e que estarei sempre me referindo tanto aos leitores homens quanto às leitoras mulheres, na mesma medida.

idiosincrasias, somos todos afetados em maior ou menor grau por processos socioeconômicos, no que diz respeito ao consumo: a publicidade e propaganda, o lançamento de novos produtos, as ações de promoção das empresas, a distribuição em massa, as linhas de crédito para todo tipo de produto ou serviço que se queira, os eventos patrocinados - esportivos, culturais, etc. -, apenas para citar alguns desses processos, em suma, o marketing, seja ele visto como uma função organizacional ou um processo social, marca de forma indelével o que freqüentemente passou a ser chamado de *sociedade de consumo*.

Observe, leitor, que não estabeleço uma linha divisória entre o meu eu e a sociedade – não acredito que exista essa linha bem delimitada. Prefiro (e pretendo demonstrar-lhe, ao longo da tese, o sentido e o porquê dessa escolha ontológica) aliar-me à corrente de autores como Norbert Elias e Pierre Bourdieu que recusam essa delimitação artificial e estanque entre o indivíduo e a sociedade. Dessa forma, o processo de compreender a mim mesmo passa a ser também o de compreender a sociedade em que vivemos, pois dela não estamos e jamais estivemos separados. As mesmas perguntas que inúmeras vezes fiz a mim mesmo sobre quais e até onde vão minhas necessidades, também as repito em relação aos meus desejos de consumo. Estas mesmas perguntas pretendo repetir nesta tese ao pensar no ser humano de forma ampla. É essa a essência do que busco compreender neste trabalho.

Sendo mais específico, quando me pergunto sobre o que realmente necessito para viver, a resposta parece ser, à primeira vista, um tanto quanto simples e direta. São coisas que aprendi ainda em meus primeiros anos de vida, seja na família, seja na escola (duas das instituições mais fortes na formação de um ser humano na sociedade): água, alimento, moradia, vestimentas, segurança, etc. Entretanto, a forma de satisfação dessas necessidades, desenvolvida em nossa sociedade, está longe de permitir uma resposta tão simples à pergunta sobre quais são nossas reais necessidades.

Será que podemos afirmar que nossos antepassados, que habitavam em cavernas, caçavam para se alimentar e bebiam água dos rios ou da chuva, estavam satisfazendo as mesmas necessidades de um ser humano que hoje mora numa cobertura com vista para o mar em Monte Carlo, come caviar de baleia beluga royal (pagando cerca de 5.000 euros/quilo) e bebe água da marca Blink, distribuída em garrafas de cristal Swarosky de 375ml e vendida a 50 euros cada garrafa? Será que o que aconteceu entre esses dois momentos históricos foi tão significativo que mudou um aspecto central da natureza humana, isto é, suas necessidades? Ou será que estamos vivenciando um processo histórico que, ao atuar notadamente na construção, desenvolvimento ou estímulo aos desejos humanos, torna a identificação das

necessidades algo, se não impossível, no mínimo desnecessário (ou que cada vez pareça menos necessário).

Vencidas essas primeiras páginas, acredito que o tema central da tese já esteja claro: desejos de consumo. Mas esta não será uma tese sobre o conceito puro, teórico (este precisará, é claro, também ser analisado em profundidade), mas, principalmente, sua relação intrínseca e indissociável com o marketing. Mais especificamente, qual a relação entre os desejos (e também as necessidades) e o marketing, ou, também, qual a influência do marketing sobre eles.

Ao me questionar sobre quais são minhas necessidades e, principalmente, meus desejos de consumo, qual a sua finalidade, como são formados, qual a influência do marketing nessa formação e expandir esses mesmos questionamentos para o ser humano que vive na sociedade contemporânea, encontrei as motivações centrais para desenvolver esta tese. Uma coisa é certa, leitor: não tenho a pretensão de responder a todas essas perguntas levantadas nesses primeiros parágrafos. Terei que ser, pelas circunstâncias do tempo, mais específico, objetivo e, principalmente, modesto em minhas pretensões. Ao desenvolver o problema de pesquisa e os objetivos da tese, no próximo capítulo, tratarei de delimitar de forma mais clara as referidas pretenções.

Assim, esta tese não será um tratado sobre os desejos humanos. Também não ambiciono encontrar uma resposta universal sobre as relações do marketing com os desejos de consumo. Sendo assim, leitor, não espere um estudo completo e perfeito sobre esses assuntos tão importantes para a sociedade contemporânea – essa expectativa certamente não será preenchida. Aguarde, entretanto, um trabalho minucioso, detalhado e, espero, bem feito, que analisará, da melhor forma possível, dentro de minhas limitações, algumas das bases de formação e atuação mais profundas dessa área acadêmica e gerencial tão importante, questionada e também criticada na sociedade contemporânea: o marketing e, principalmente, como essa área atua e influencia os desejos de consumo humanos.

Uma última observação se faz necessária nessa introdução: ela diz respeito à forma de narrativa. Nesta introdução, e em boa parte da conclusão da tese, utilizarei a primeira pessoa do singular por se tratar de seções que têm um caráter bastante pessoal, principalmente em termos de motivações para a elaboração do trabalho. Nos demais capítulos usarei a primeira pessoa do plural, por um motivo: a narrativa em primeira pessoa não me parece adequada a um trabalho como esse, ainda que a maior parte tenha sido materializada de forma individual, contou com a participação, direta e indireta, de inúmeras pessoas para que pudesse ser concretizado. Essa narrativa na primeira pessoa do plural é, de certa forma, um

reconhecimento por essa construção “coletiva”. Entretanto, se os acertos da tese merecem ser compartilhados com essas pessoas, os erros e as lacunas são de minha inteira responsabilidade.

1 ESTRUTURAÇÃO DA TESE

1.1 MARKETING: INSTRUMENTO ESSENCIAL DO CAPITALISMO TARDIO

Vivemos numa era que se caracteriza pelo fim das leis do capitalismo clássico: a primazia da produção industrial e a onipresença da luta de classes. Essas bases clássicas do capitalismo deram lugar ao domínio da informação, da mídia e dos signos, da desagregação da estrutura social em estilos de vida, da prioridade geral do consumo sobre a produção na vida cotidiana e na constituição de identidades e interesses. Mas esse consumo contemporâneo não pode ser caracterizado como essencialmente voltado para a manutenção e reprodução da força de trabalho (conforme a antiga visão marxista), e que tinha como resultado esperado a continuidade da produção e do lucro. Ele tomou novas formas, estruturas e assumiu uma importância social sem precedentes na história da humanidade. O consumo hoje é um elemento indispensável, não apenas do processo de constituição e manutenção do modo de produção, mas também da estrutura e das relações sociais vigentes (BAUDRILLARD, 1970; SLATER, 2001).

Ao contrário do que vigorava na maioria das culturas até hoje - a ideia de que necessidades insaciáveis revelavam uma patologia social ou moral ou um indicador particular de status das elites sociais - na sociedade de consumo, a presença de necessidades ilimitadas, ou o desejo constante de mais e a produção contínua de novos desejos, é considerada não apenas normal, mas essencial para a ordem e o progresso econômicos. Essa urgência frenética de bens, aparentemente novos, está inserida como uma função essencial do processo produtivo que gera, cada vez mais, necessidades e desejos que o capitalismo é inapto a satisfazer (JAMESON, 1991).

Essa inaptidão do capitalismo decorre do fato que a produção não é organizada em função de uma falta anterior (uma demanda, em linguagem econômica). É a falta, na figura do desejo, que advém **após** a organização de uma produção prévia. Essa é a forma de manutenção do modo capitalista de produção: organizar a sensação social (e pessoal) de falta dentro de um universo de abundância de produção, transformar o desejo em medo de sentir falta, fazer o objeto depender de uma produção real que supomos ser exterior ao desejo (DELEUZE; GUATTARI, 1972).

Essa criação da falta é essencial para o gerenciamento da demanda – é a forma que as modernas corporações encontraram para se protegerem de flutuações dessa demanda e garantirem o aumento constante dos lucros. Essa falta é um resultado da utilização de “tecnologias de planejamento”, que incluem a propaganda e o marketing (GALBRAITH, 1958).

Tendo como pano de fundo a existência (criada) do mercado como o lócus de encontro da oferta e da demanda no sistema capitalista (POLANYI, 1957), regulado pela livre competição (SMITH, 2003)², amparado num dos valores centrais do liberalismo - a liberdade individual de escolha (RAWLS, 1971; 1993), o marketing (por meio de suas inúmeras frentes de ação, mas, principalmente, por sua atuação no processo de criação de desejos) não é apenas um fator imprescindível para a manutenção do sistema capitalista, já que permite uma maior previsibilidade e aumento da demanda, e conseqüentemente, da produção (GALBRAITH, 1958), a continuidade e o eventual aumento dos lucros, a modificação e a transformação dos significados dos produtos (BAUDRILLARD, 1968), a construção de costumes, comportamentos sociais esperados e senso identitário, por meio da propaganda (MARCUSE, 1964). O marketing é, acima de tudo, um instrumento essencial para a produção e para a reprodução do capitalismo tardio.

1.2 OS DESEJOS DE CONSUMO NA FORMAÇÃO DISCURSIVA DO MARKETING

Em termos cronológicos, a visão majoritária dos autores da área de marketing é de que essa função organizacional ou campo do conhecimento surgiu entre o final do século XIX e os primeiros anos do século XX, majoritariamente nos Estados Unidos e, de forma paralela e com algumas nuances um pouco diferentes, também em outros países desenvolvidos da Europa. Blakenship, por exemplo, citava, ainda no final da década de 1940, que “marketing é um campo extremamente novo... que tem, no máximo, menos que 50 anos” (1949, p. 306-307). Bartels apontava que, na metade do século XX, o estudo formal de marketing existia há apenas meio século (1951a; 1951b). Esse mesmo autor, porém, localizava as origens históricas da área como resultado de um processo iniciado ainda na Revolução Industrial .

² Primeira publicação em 1776.

Hagerty (1936), por exemplo, mostrava que, apesar de estudar a distribuição dos produtos industriais desde o final do século XIX e início do século XX, não havia interesse no assunto à época, uma vez que, por muito tempo, fora assumido que todos os bens produzidos seriam vendidos e, portanto, não havia qualquer necessidade de estudar métodos para vendê-los. O discurso hegemônico até então não deixa dúvidas: **o foco da área era econômico**, com sua atuação centrada nos **processo internos** da organização, mesmo que, aos poucos, começasse a surgir um discurso sobre a preocupação com aspectos psicológicos dos consumidores.

Entretanto, esse discurso era substancialmente diferente do contemporâneo. Por exemplo: ao descrever alguns princípios de marketing, Bartels defendia que “um mercado [...] é raramente uma transação automática e perfeitamente equilibrada. Ao contrário, numerosos esforços são feitos para fazer com que *commodities* se conformem a uma demanda esperada, e **a demanda é moldada** para tornar as *commodities* disponíveis aceitáveis”³ (1944, p. 155-156). Esse mesmo autor mostrava que “os produtores tentavam **ajustar o mercado** à suas **capacidades de produção e ambições**. Produção não era mais realizada para um mercado imediatamente disponível mas, **antecipadamente**, para mercados conhecidos e para mercados desconhecidos a grandes distâncias” (BARTELS, 1988, p. 16). Alderson apontava que “...a propaganda é simplesmente um instrumento para a realização da função de vendas e é apenas um, dentre vários instrumentos alternativos, que um produtor pode escolher. Ele (o empresário) escolhe a propaganda porque, em seu julgamento, é a forma mais econômica de **mover** a mercadoria que ele quer vender” (PHILLIPS et al., 1941, p. 366). Em outros trabalhos, o mesmo autor citava que “a pressão de vendas indubitavelmente ajuda a **criar os desejos** que servem como incentivos a esforços (pelo consumidor)” (ALDERSON, 1943, p. 328), que “o maior objetivo da propaganda é **criar e manter a preferência** por uma marca” e que “a tentativa de **inculcar hábitos de consumo** tem sido a área dos primeiros e mais persistentes esforços para aplicar psicologia em marketing” (1952, p. 123) e também que os executivos de propaganda tinham como responsabilidade “**implantar hábitos de compra** favoráveis aos produtos que representavam” (ibid, p. 130).

Alderson (1958) citava que um dos objetivos do marketing era homogeneizar os processos de oferta e demanda, como forma de facilitar os processos de intermediação econômica. Assim, a maior preocupação do executivo de marketing seria gerenciar os sistemas de canais e de vendas. Nesse sentido, esse autor considerava útil olhar para os

³ Todos os negritos nos parágrafos são nossos.

processos de marketing como um fluxo de bens e de mensagens persuasivas. A análise da literatura deixa clara a quase inexistência de qualquer tipo de atenção à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores até então, exceções somente para as ações voltadas à sua **manipulação**.

Esse discurso interno da área de marketing mudou radicalmente na segunda metade do século XX. Se essa mudança foi um resultado do aumento expressivo da competição, da abundância de produtos no pós-guerra, da necessidade de legitimação da área, ou ainda se o marketing passou ao longo de sua história a, de forma benevolente, colocar os interesses dos clientes acima dos interesses das empresas, não será nosso objeto de análise neste momento.

A questão que agora colocamos é que a centralidade das necessidades e desejos de consumo na formação discursiva da área é um fato indiscutível – ela é parte essencial, seja de forma explícita, seja de forma subentendida, de praticamente todas as definições para a área (vide ANEXO A). Essa análise nos mostra que as definições que incorporam as preocupações com necessidades e vontades/desejos dos consumidores inexistiam antes da década de 1950. Em 1960, entretanto, elas se multiplicam e atingiram o ápice na década de 1970, juntamente com aquelas que expressavam as visões societárias e gerencialistas da área, prevalecendo até hoje. Usamos o termo “preocupação”, pois o discurso interno da área, bem diferente da forma como ela usualmente é descrita pelo senso comum, é de que o marketing é um “ouvinte”, “leitor” ou “transmissor”- para toda a organização - dessas necessidades e desejos dos clientes.

Surpreendentemente, apesar dessa importância central das necessidades e desejos, esses dois conceitos são muito pouco discutidos e analisados no marketing, principalmente os últimos (BELK, GER; ASKEGARD, 2003; ELLIOTT, 1997; RASSULI; HOLLANDER, 1986). Essa ausência não é um privilégio dos artigos científicos, mas também não se observa essa preocupação nas conferências, nos próprios cursos acadêmicos, nem tampouco nos livros-texto da área. Por exemplo, o livro-texto de marketing mais vendido no mundo, *Marketing Management*, apenas cita que

O profissional de marketing precisa tentar **compreender** as necessidades do mercado-alvo, seus desejos e suas demandas;

Necessidades descrevem exigências humanas básicas... e as **necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos** capazes de satisfazê-las;

Desejos são moldados pela sociedade em que se vive;

Profissionais de marketing não criam necessidades: **as necessidades existem antes dos profissionais de marketing**. Os profissionais de marketing, **paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos**. Eles promovem a idéia de que um Mercedes satisfaz a necessidade de status social de uma pessoa. Eles não

criaram, entretanto, a necessidade de status social (KOTLER, 2000, p. 33) (grifos nossos).

O tratamento superficial dado por Kotler aos desejos de consumo não é uma exceção na área. Essa superficialidade ou ação benevolente do marketing em relação aos desejos de consumo deixa sem resposta uma série de questões centrais para que possamos compreender a o papel do marketing na sociedade contemporânea e, mais especificamente, na produção e reprodução do capitalismo tardio, tais como: o que são desejos de consumo? Como eles surgem? De que forma eles se manifestam? Qual a participação do marketing em sua criação? Qual a importância e quais seriam essas outras “influências da sociedade” (fora do marketing, aparentemente) citadas por Kotler (ibid.) sobre os desejos? O discurso interno da área, de que o marketing não cria desejos de consumo, está correto? Ou críticos do marketing têm razão em atribuir à área o estímulo à insaciabilidade, por meio de novos e incessantes desejos de consumo? Qual o papel e como se dão as interações indivíduo-sociedade, dentro do processo de surgimento dos desejos de consumo?

Antes de chegarmos ao nosso problema de pesquisa propriamente dito, vejamos uma situação real que ilustra o que discutimos até aqui teoricamente: a relação do marketing com os desejos de consumo.

1.3 O MARKETING E A ÁGUA

Quais são os bens ou elementos mais necessários a todo e qualquer ser humano? Dificilmente encontraremos alguma resposta diferente de “ar”, “água” e “comida”. Sem alimento podemos sobreviver por semanas, sem água por dias e sem ar não mais que por alguns minutos. Escolheremos, neste momento, não falar sobre o ar, pois o mesmo ainda se encontra relativamente isento das ações do marketing⁴. Tomemos, então, **a água** e vejamos como esse bem essencial à sobrevivência humana se apresenta na sociedade contemporânea.

A função de hidratação do organismo pode ser suprida por meio de qualquer tipo de água, de qualquer fonte (considerando, é claro, que seja potável). Considerando-se que a grande maioria da população mundial vive em cidades, e que é cada vez mais raro obter água

⁴ Agradeço as observações da Professora Maria Ceci Misoczky a respeito dos créditos de carbono, que contradizem parcialmente nossa afirmação a respeito de que o ar ainda não é comercializável.

potável de forma gratuita em rios, lagos, fontes naturais, etc., há que se recorrer (como regra nas sociedades capitalistas) a duas formas possíveis: o fornecimento por meio das redes de adução (quase sempre públicas) ou a compra de água engarrafada, fornecida por atores privados. Nos países pobres a iniciativa privada tem uma grande vantagem em seus argumentos de venda de água potável engarrafada, uma vez que nem sempre a água distribuída pelas redes de adução é plenamente confiável para se beber. Nesse caso, as empresas privadas encontram-se em situação de larga vantagem para a comercialização do produto. Vejamos, então, o caso de um país desenvolvido, em que a água fornecida pela rede de adução, como regra, é tão adequada ao consumo humano como a água vendida engarrafada por empresas privadas: a França.

A água potável distribuída pela rede de adução pública na França atinge quase a totalidade dos lares - 99%⁵ (CIEAU, 2006). A taxa de conformidade dessa água pública (vamos chamá-la também de **água de torneira - AT**) - em relação aos parâmetros de potabilidade - é de 99% para as cidades com mais de 5.000 habitantes (MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SOLIDARITÉS, 2005) e o preço médio de um litro de AT é de 0,03€ (INSEE apud TNS-SOFRES, 2006, p. 21). Quatro dentre cada cinco franceses confiam na qualidade da AT para beber (uma taxa que vem crescendo recentemente), 69% das pessoas acreditam que a AT não apresenta “risco para a saúde”, 70% se mostram convencidas que ela “respeita as normas de qualidade”, 83% a julgam “controlada” e os controles exercidos são considerados como “suficientes” por 65% da população, 84% dos franceses respondem afirmativamente à questão “você tem confiança na água de torneira?” e, mesmo entre os 24% que se dizem insatisfeitos com a qualidade da AT, 45% declaram consumi-la (TNS-SOFRES).

Apesar dos elevados níveis de acesso ou disponibilidade para consumo nos lares, da qualidade intrínseca após o tratamento e da confiança da população na AT, nesse mesmo País o aumento do consumo médio de litros de água fornecida por empresas privadas (vamos chamá-la também de **água engarrafada - AE**) - por pessoa foi de, **aproximadamente, 625%** nas últimas quatro décadas – 27 litros/pessoa em 1963 (AUBY, 1994), 40 litros/pessoa em 1970, 55 em 1980, 90 em 1990, 149 em 2000 e 169 litros por pessoa em 2004 (INSEE, 2004c, valores arredondados), contra um aumento de **apenas 29%** da população francesa nesse mesmo período - de, aproximadamente, 48 para 62 milhões (INSEE, 2006; POPULATION ET AVENIR, 2006). Portanto, um crescimento proporcional no consumo

⁵ Segundo o CIEAU (2006b), apenas uma parcela muito pequena da população continua a utilizar fontes privadas, como poços artesanais.

cerca de **20 vezes maior que o aumento populacional**. Ainda que o consumo per capita tenha se reduzido para 145 litros/ano, em 2005, a França se mantém na terceira⁶ posição mundial em consumo per capita de água, atrás dos Emirados Árabes Unidos e da Itália.

Analisaremos detalhadamente ao longo da tese as principais empresas e marcas de água existentes na França. Neste momento, entretanto, como forma de melhor ilustrar a idéia central que motiva a elaboração de nosso problema de pesquisa (e da tese como um todo) apresentamos uma visão geral sobre uma marca de água de origem não-francesa, mas que é vendida na França e que é objeto de forte ação de marketing: a Bling H2O. Esta marca de água de origem norte-americana, criada em 2005, é voltada para o mercado de alto luxo. O site da marca apresenta uma idéia de requinte, sensualidade e algum apelo erótico (vide Figura 1).



Figura 1 – Home-page do site da marca Bling H2O

Fonte: Bling H2O (2006b).

A página principal do site mostra o corpo de uma mulher com formas esculturais, nua, da cintura para baixo, segurando uma garrafa da marca entre os pés e as nádegas. O colar de cristais, que circunda a cintura da modelo da foto, mantém a coerência com o material utilizado como rótulo na garrafa (também cristais), assim como para a logomarca, tal qual apresentada graficamente no site (com brilho intenso, nas letras “b”, “i” e “g”). Esse pequeno detalhe na cintura da modelo reduz o apelo ao nudismo puro e simples, que poderia denegrir a

⁶ Veremos mais à frente que essa classificação varia segundo a fonte utilizada. Ainda assim, na classificação mais conservadora, a França é descrita como a quarta colocada.

desejada imagem de elegância, luxo e sofisticação da marca. Assim, visualmente, a colocação desse detalhe mantém coerência com o conjunto identitário visual da marca.

O discurso constitutivo da Bling é apoiado em dois aspectos: aparência e gosto (utilizando os jogos de palavras “pretty face” “pretty taste”). A aparência destacada da água (estamos agora falando da embalagem propriamente dita do produto, não mais das imagens do site) deve-se à sua comercialização em garrafas “em edição limitada, arrolhada, 750ml⁷, garrafas de vidro “congelado”⁸ reciclável, elegante e refinadamente (“exquisetely”) feitas à mão com Cristais Swarovski” (BLING H2O, 2006b). O texto de apresentação da empresa demonstra de forma mais clara seu posicionamento ao falar de seu “pretty taste”:

A água Bling H2O é uma inspiração de Kevin G. Boyd, escritor-produtor de Hollywood. Enquanto trabalhava em vários estúdios nos quais a imagem é algo da mais alta importância ele notou que você pode **falar muito sobre uma pessoa a partir da água engarrafada que ela carrega**. Em Hollywood parecia que as pessoas **exibiam sua garrafa de água como se ela fosse parte de sua apresentação**. Se as garrafas tinham um design *cool* ou vinham de uma ilha exótica, nada disso trazia uma atestação definitiva. Bling H2O **foi desenvolvida** (no texto original “*fashioned*”) **para dar essa atestação**. Nossa missão é oferecer um produto com uma face elegante e refinada (“exquisite”) para atender nosso⁹ gosto elegante e refinado. Nosso produto é estrategicamente posicionado para atingir o mercado consumidor em expansão do **superluxo**. É uma água da “alta-costura”¹⁰ que é lançada como um Rolls Royce Phantom... o “Cristal” da água engarrafada. Inicialmente apresentada a atletas e atores selecionados a dedo, nós estamos agora expandindo excitadamente nossa disponibilidade. Bling H2O tem sido exibida em muitos eventos de celebridades incluindo o MTV Video Music Awards e o maior evento televisivo, os Emmys¹¹. Bling H2O é a cultura-pop numa garrafa. Mas **ela não é para qualquer um**, apenas para quem Bling.. Então a questão é: **Você Bling?** (BLING H2O, 2006a, negritos nossos, com exceção da última frase, apresentada tal qual disponível no site)

A empresa termina assim a apresentação de seu “pretty taste”:

Bling H2O é engarrafada na fonte em Dandridge, Tennessee. Nossa água mineral natural premiada ganhou a medalha de ouro de melhor gosto no Festival Internacional de Gosto de Água de Berkely Springs. Nós usamos um processo de purificação de nove etapas que inclui ozônio, ultravioleta, e micro-filtração. Nossa fonte é certificada pela NSF para garantir qualidade. NSF International, uma organização independente, sem fins lucrativos, ajuda a protegê-lo através da certificação de produtos e da elaboração de padrões para comida, água, ar e bens de consumo (www.nsf.org). (ibid.)

⁷ Há também em garrafas de 375ml., chamadas de “Baby Bling”.

⁸ Ou “de aparência congelada” - do original “frosted”.

⁹ Veja, leitor, que a empresa está se referindo a ela mesma, quando fala de “our exquisite taste”.

¹⁰ Do original “couture”, de difícil tradução para o português, mas que significa o nível mais alto da moda e design – termo usado normalmente pela indústria da moda.

¹¹ Premiação anual da indústria de música norte-americana.

Por fim, a Bling H2O disponibiliza alguns canais de contato (endereço, fone, e-mail, etc.), além da possibilidade de comprar o produto on-line, na loja virtual da empresa, que também vende bonés, camisetas (para adultos e bebês), shorts com apelo sensual, todos, obviamente, com a marca estampada. A Bling é vendida diretamente no site da empresa por US\$ 20/garrafa (a “Baby Bling”, de 375 ml.) e por US\$ 34,95, a garrafa de 700 ml. Podem ainda ser adquiridas caixas com 24 garrafas “Baby Bling” por US\$ 480 e caixas com 12 garrafas tradicionais de 700 ml. por US\$ 419,40 (BLING H2O, 2006a).

Voltemos à França e vejamos um exemplo de comercialização da Bling. Conforme ficou claro na apresentação da empresa e de seu produto principal, o mercado que a Bling busca é o de alto luxo. Assim, é de se esperar que ela não esteja disponível em toda e qualquer cidade, tampouco em todo e qualquer ponto de venda de AE. Em nossa pesquisa de campo localizamos a água Bling H2O à venda em dois locais em Paris (capital da França e uma cidade notoriamente associada à idéia de luxo, moda e sofisticação): na loja *Bon Marché* e na loja *Colette*. Em momento oportuno mais à frente, analisaremos as águas e a forma de comercialização da AE nesses dois estabelecimentos. Por ora, apresentaremos apenas uma visão geral da oferta no primeiro deles.

O *Bon Marché*, fundado em 1852, é um dos primeiros e mundialmente famosos “*Grands Magasins*” parisienses, uma loja de luxo, localizada numa das partes nobres de Paris, na *rive gauche* (CELEBRATIONS NATIONALES, 2002). Um dos departamentos do *Bon Marché*, sua seção gastronômica, é a chamada *La Grande Épicerie de Paris*. Em nossa pesquisa de campo, identificamos a água Bling H2O sendo vendida numa prateleira de uma estante central, na entrada da loja, junto com outros produtos gastronômicos que, explicitamente, recebiam um destaque em função de seu posicionamento – no centro do trajeto de entrada de todo e qualquer cliente na loja e posicionada a uma altura do solo de cerca de 1,50m – ou seja, dentro do campo de visão direto da maioria das pessoas. As garrafas expostas lado a lado, na prateleira circular, eram as “Baby Bling”, de 375ml, identificadas pela *La Grande Épicerie de Paris* por uma etiqueta de tamanho um pouco menor que uma folha A4, com dizeres (em francês) que misturavam o texto visto anteriormente apresentado no site com algumas outras informações novas:

Bling H2O

Bling H2O é uma série limitada numa garrafa de 375ml. em vidro escovado (satinée).

Cada garrafa é ornamentada à mão com pedras Swarovski.

Bling H2O foi inspirada por Kewin G. Boyd autor e produtor de filmes em Hollywood.

Bling H2O foi inicialmente lançada para as estrelas do cinema de Hollywood.

Bling H2O foi escolhida para a reunião de cúpula do G8, verão de 2006, na Rússia.
 Bling H2O é engarrafada na fonte em Dandridge, Tennessee, USA.
 A água Bling recebeu a medalha de ouro no concurso mundial e anual Berkely Springs Water International Tasting.
 Com um pH 7,3, nove etapas de purificação são utilizadas (ozônio, ultravioleta, micro-filtração...) para dar a ela uma pureza única no mundo.
 Bling H2O é uma exclusividade *La Grande Épicerie de Paris*. (Fonte: dados de campo)

Ao lado desse texto, em um outro, com as mesmas dimensões, era apresentado o preço da garrafa de água: 35 euros.

1.4 O PROBLEMA DE PESQUISA

Após a breve apresentação dessas duas situações distintas observadas num mesmo País, a França, uma sobre a água de torneira, extraída, tratada e distribuída sob a supervisão, gerenciamento e/ou concessão do Estado. A outra, sobre uma água engarrafada, a Bling H2O, extraída, tratada e distribuída por empresas privadas, cabe-nos questionar:

- as duas águas descritas estão atendendo a uma mesma necessidade humana? A motivação para o consumo de ambas é o mesmo? Que ambas servem para hidratação orgânica, acreditamos que haja pouco ou nenhum questionamento. Sabendo-se que é possível satisfazer essa necessidade de hidratação orgânica pelo preço médio de três centavos de euro/por litro, o que leva uma pessoa a pagar pelo mesmo bem (em tese, é claro, considerando que, em ambos os casos, estamos tratando de água potável), em quantidade aproximada, um preço de 35 euros/por garrafa de 375 ml., ou seja, um valor aproximadamente 3.000 vezes maior?;
- considerando os elevados índices de satisfação em relação à água de torneira e as grandes diferenças de preço acima citadas¹², por que o consumo da água bem mais cara tem sido sempre mais elevado que o da água mais barata na última década – 66% declaram beber AE pelo menos uma vez por semana, contra 63% da AT em 2006 (essa relação já chegou a 73% contra 59%, respectivamente, em 2003) (TNS-SOFRES, 2006)?;

¹² Outros tipos de água mais comuns têm também o preço médio por litro bem mais alto do que o da água de torneira: o da água mineral natural é de 0,38 €/litro, o da água mineral gasosa é de 0,73 €/litro. Esses mesmos dois tipos de água apresentam preço médio de 1,78 €/litro fora do domicílio e 3,11 €/litro em bares e restaurantes (EUROSTAF, 2004).

- como explicar a formação do pujante mercado francês de AE (terceiro consumidor per capita do mundo), composto por mais de 140 referências de água (entre marcas e “modelos”) (DOMART, 2006) de 40 empresas privadas diferentes - ainda que apenas três delas dominem quase três quartos das receitas, no mesmo local em que se tem AT de boa qualidade?;
- como explicar o paradoxo de que, num mesmo País em que existe uma AT “pública” potável, de qualidade, barata, acessível praticamente a todos e largamente consumida, tenha-se desenvolvido também o terceiro maior mercado mundial (per capita) de AE, muito mais cara que a primeira? Considerando-se que se tratava de um mercado quase “artesanal” até a década de 1950 - não seria leviano afirmar que nem mesmo havia um “mercado” de água até a década de 1960, pois o consumo em 1946 era de apenas 6 litros/ano/por habitante (MARTY, 2005) - que força “mágica” motivou o aumento 20 vezes maior do consumo de AE (em litros por pessoa) em relação ao aumento populacional entre 1963 e 2003 no âmbito desse mesmo País?

Pensando-se nas imagens ou significados que essas duas águas têm para o consumidor (a AT e a Bling H2O), parece-nos que haja pouco questionamento de que a primeira satisfaz uma necessidade. E a Bling H2O? Neste momento da tese, não pretendemos ir além da hidratação orgânica, pela discursão de aspectos éticos ou morais das construções simbólicas de novos significados para a água construídos pelo marketing (por meio dos vários instrumentos pelos quais isso pode ser feito – propaganda, distribuição, diversificação de produtos, extensão de marca, embalagem, patrocínios, etc.). Nossa intenção ao trazer o breve exemplo da água Bling H2O foi ilustrar o esforço de uma empresa em distanciar, ao máximo, seu produto da simples função de satisfação da necessidade de hidratação do organismo. Esta praticamente não é focalizada em sua estratégia de comunicação, distribuição e venda. Neste caso, pudemos identificar que as ações publicitárias buscam a formação de sentimentos, emoções, percepções e significados que distanciam o produto de sua função supostamente primordial, essencialmente relacionada à satisfação de uma necessidade básica do ser humano, transformando-o em algo muito próximo daquilo que se poderia considerar como um desejo de consumo, tal qual veremos em detalhes no próximo capítulo.

Neste caso, a influência do marketing nesse processo de constituição e mudança de significado da água é inegável. Nesse breve exemplo, pudemos identificar, no mínimo, ações de comunicação, distribuição, precificação e estratégia de venda – ou seja, funções estreitamente ligadas ao marketing, todas voltadas à constituição do desejo pelo consumo da

marca Bling H2O. Apesar desses esforços de construção de desejos de consumo serem cada vez mais comuns, o consumo tem sido errônea e largamente caracterizado como um processo de envolvimento de outra natureza, como satisfação de necessidades, maximização de utilidade ou como resultado da escolha racional, o que levou alguns autores a afirmarem que o estudo dos desejos não tem sido incluído na pesquisa do consumidor e que um desenvolvimento explícito do construto ainda está faltando na literatura (BELK, GER; ASKEGARD, 2003, p. 326).

Neste último trabalho citado, os autores fizeram um esforço, por meio de técnicas de pesquisa qualitativas¹³, para desenvolver uma investigação fenomenológica do construto “desejo de consumo” por meio dos desejos experienciados pelos consumidores – ou seja, qual é a sensação de desejar e como eles pensavam sobre o desejo -, além de procurar descobrir qual seria seu ciclo de iniciação, desenvolvimento, finalização e reinício. Apesar de citarem no início do trabalho que estariam interessados “no papel exercido pelos consumidores, *marketers*¹⁴, e pela cultura nesse processo” (p. 327), os achados do trabalho foram oriundos de dados colhidos apenas a partir de indivíduos (os consumidores), tanto para o desenvolvimento do construto em si, quanto para a construção do chamado *Ciclo do Desejo*¹⁵.

Ou seja, tratou-se de uma investigação voltada, essencialmente, para a demanda (como os consumidores sentem e manifestam seus desejos de consumo). O lado da oferta e, principalmente, quais *as influências das ações de marketing nas relações estabelecidas entre oferta e demanda* – o “como” dessas interações dentro do processo de surgimento dos desejos de consumo - não foi investigado naquele trabalho, nem em qualquer outra pesquisa na área de marketing até hoje, segundo a nossa revisão da literatura.

Ainda que as intenções iniciais (que descrevemos acima) tivessem sido mais ambiciosas, o trabalho de Belk et. al (2003) obteve mais sucesso em identificar “o que são” os desejos de consumo e como eles se manifestam no indivíduo (sensações, emoções, etc.), já que se trata de um fenômeno eminentemente individual¹⁶, do que sobre o ciclo de iniciação,

¹³ Entrevistas em profundidade, técnicas projetivas – colagem, relato de histórias, sinônimos e antônimos de estados e objetos de desejo, retratos sensoriais metafóricos e desenhos de suas imagem sobre desejo e o oposto do desejo.

¹⁴ Não há uma tradução precisa para o termo “*marketers*”, bastante utilizado na literatura de língua inglesa. Entendemos que o termo se refere aos profissionais e acadêmicos atuantes na área, sobretudo os primeiros, já que os últimos são usualmente denominados nessa mesma literatura como “*scholars*”.

¹⁵ Caracterizado como uma descrição do processo de mudanças de emoções, sensações e pensamentos associados à realização de um desejo.

¹⁶ Não relevando o fato de que possam existir “desejos de consumo” que sejam almejados por uma grande parte da população – por exemplo, viagens internacionais, carros esportivos, roupas sofisticadas, etc -, sua

desenvolvimento, finalização e reinício dos desejos e, menos ainda, em identificar com clareza o papel dos *marketers* (e, conseqüentemente, da função organizacional de marketing) e da cultura nesse processo – conforme os autores haviam proposto no início daquele trabalho.

A razão do maior sucesso quanto ao primeiro objetivo em relação ao segundo é um tanto quanto óbvia: o desejo é sentido pelo indivíduo. Em geral, só ele pode falar com propriedade sobre o como, o porquê, o onde, o quando, o quanto, etc., de seus desejos de consumo. Já em relação ao ciclo do desejo – o “como” dos desejos de consumo – os autores conseguiram verificar que o desenvolvimento se dá por meio de influências externas (outros, promoção e mídia) que geram uma imaginação de uma dada situação, para que, a partir dessa imaginação, finalmente se chegue ao desejo propriamente dito. Sem, contudo, aprofundar a análise dessas influências “externas” ao ciclo dos desejos de consumo e menos ainda sobre a participação e/ou influência do marketing nas relações que se estabelecem entre oferta e demanda no surgimento desses desejos.

Para a compreensão dos desejos de consumo, entendemos ser importante o estudo das ações do marketing nessas relações, pois, conforme cita Bourdieu (2001, p. 32), a demanda só se especifica e se define por completo em sua relação com um estado particular da oferta e com as condições sociais que permitem que ela seja satisfeita. Para ele, todo e qualquer mercado (e os desejos de consumo que nele estão imbricados) é resultado de uma dupla construção social: a) a construção da *demanda*, por meio da produção das disposições individuais ou, mais precisamente, do sistema de preferências individuais; e b) construção da *oferta* - por meio da política do Estado, a posição dos atores (competidores) no campo, e das “coações estruturais” (produção e publicidade). Por isso, para se estudar de uma forma compreensiva a gênese social dos desejos de consumo é adequado fazê-lo por meio da análise conjunta e simultânea desses elementos.

É nessa lacuna do entendimento de qual é a participação do marketing no “como”, ou seja, no processo de desenvolvimento dos desejos de consumo, que se insere esta tese. Além do que afirmaram Belk et al. (2003) sobre a incipiência de pesquisas sobre os desejos de consumo de forma genérica, a nossa revisão de literatura indicou uma lacuna em relação a estudos que procurassem analisar, de forma conjunta e simultânea, a partir das visões micro e macro (indivíduo e sociedade), a participação do marketing no processo de criação dos desejos de consumo, principalmente a partir de investigações empíricas das relações entre oferta e demanda estabelecidas num determinado espaço social.

manifestação se dá, indiscutivelmente, de forma individual – é o indivíduo que os almeja, ainda que o grupo ou a coletividade também possam sentir o mesmo.

Após uma breve revisão da história do marketing e de definições para a área, de identificar o papel central que os clientes (por meio das suas necessidades e desejos) ocupam dentro do discurso hegemônico do marketing, de verificar que a literatura parece não estar consolidada em termos de uma uniformidade de pensamento em relação ao tipo de ação que o marketing exerce sobre o processo de desenvolvimento dos desejos de consumo e de trazer dois exemplos de um mesmo bem de consumo (a água) com características inerentes a uma necessidade, mas que está sendo “transformado” ou “recodificado” em um desejo de consumo, acreditamos já dispor os subsídios necessário para explicitar o problema de pesquisa sobre o qual esta tese será desenvolvida.

Mais especificamente, a partir de uma análise simultânea micro e macro (indivíduo-sociedade) da oferta e da demanda, buscaremos entender como se dá a interação entre as ações organizacionais de marketing e os indivíduos no processo de transformação da água potável num desejo de consumo. Portanto, nosso problema de pesquisa será **entender como o marketing atua no processo de desenvolvimento de desejos de consumo de água**. A partir deste problema de pesquisa, derivamos os objetivos da tese.

1.5 OBJETIVO GERAL

Entender como o marketing atua no processo de desenvolvimento de desejos de consumo de água.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender o que são desejos de consumo.
- Analisar o processo de desenvolvimento de desejos de consumo de água, do lado da oferta.
- Analisar o processo de desenvolvimento de desejos de consumo de água, do lado da demanda (individual).
- Analisar como se dá a interação entre oferta e demanda no processo de desenvolvimento de desejos de consumo de água.

1.7 ORIENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA DA TESE

Para tratar desse objeto de estudo, aliamos-nos a um posicionamento adotado por Pierre Bourdieu ao longo de sua obra, o de colocar duas diferentes abordagens de estudo do mundo social, uma contra a outra, numa relação de “tensão frutífera”: o voluntarismo iconizado pela figura de Sartre e o estruturalismo, pela de Lévi-Strauss. O voluntarismo, iconizado por uma ênfase na criatividade, liberdade e poder indeterminado de escolha do sujeito individual, e o estruturalismo, com sua ênfase no poder causal de estruturas operando independentemente da consciência dos agentes. Esse antagonismo entre subjetivismo e objetivismo era considerado por Bourdieu como um obstáculo à construção de uma teoria social adequada (BRUBAKER, 1985).

Por termos em mãos um fenômeno social relativamente complexo, além da referida negação dessa polarização metodológica - voluntarismo/estruturalismo e subjetivismo/objetivismo -, relacionamos abaixo alguns outros pressupostos básicos adotados por Bourdieu ao longo de sua obra, que entendemos serem importantes para a análise de forma aprofundada de um fenômeno social relacional (BOURDIEU, 1980a; BOURDIEU, CHAMBOREDON; PASSERON, 2002; BOURDIEU; WACQUANT, 1992; BRUBAKER, 1985; PINTO, 2002):

- ignorar a separação, na análise, daquilo que é simbólico e daquilo que é material;
- avaliar estruturas sociais e cognitivas conjuntamente, já que ambas são ligadas recursiva e estruturalmente;
- não restringir a pesquisa ao monismo de apenas uma estrutura ou agente, sistema, ator, aspecto coletivo ou individual, já que há uma primazia das relações no estudo de fenômenos sociais. Em outras palavras, este trabalho se baseia na noção de que a linguagem é mais útil para expressar coisas do que relações; estados do que processos (BOURDIEU; WACQUANT, 1992, p. 15). Assim, o estudo da criação dos desejos de consumo, como um relacionamento social, não deve ser analisado sob a ótica de apenas uma das partes envolvidas, pois, conforme citou Marx, “a sociedade não consiste de indivíduos. Ela expressa a soma das conexões e relacionamentos nos quais os indivíduos se encontram” (MARX apud BOURDIEU; WACQUANT, 1992, p. 16);

- não encerrar a construção do objeto de pesquisa antes da pesquisa, mas promovê-la ao longo do trabalho;
- não aceitar o contínuo divórcio da teoria e da prática; uma vez que cada ato de pesquisa é simultaneamente empírico (uma vez que confronta o mundo dos fenômenos observáveis) e teórico, já que desenvolve hipóteses sobre a estrutura de relações subjacentes que se busca capturar por meio de observações especialmente desenhadas para esta tarefa.

Pretendemos operacionalizar esses pressupostos por meio da utilização de algumas categorias-chave a serem adotadas ao longo de toda a pesquisa empírica para o estudo do conjunto dos processos sociais ligados à gênese dos desejos de consumo. Essas categorias são **campo, capital e *habitus***.

Bourdieu rejeita a vaga noção de “sociedade”, trocando-a pela de *campo e espaço social* (ou ainda *mundo social*). O **campo** pode ser definido como

[...] uma rede, ou uma configuração de relações objetivas entre posições. Essas posições são definidas objetivamente em sua existência e nas determinações que impõem aos seus ocupantes, agentes ou instituições, pela sua situação presente ou potencial na estrutura de distribuição de espécies de poder (ou capital) cuja posse permite acesso aos lucros específicos que estão em disputa no campo, bem como por sua relação objetiva com outras posições (dominação, subordinação, homologia, etc.) (BOURDIEU; WACQUANT, 1992, p. 97).

Um *campo* tem a propriedade de ser um sistema padronizado de forças objetivas (semelhante a um campo magnético), uma configuração relacional dotada de uma gravidade específica que se impõe a todos os objetos e agentes que nele entram. Como um prisma, ele refrata forças externas de acordo com sua estrutura interna. Um campo é, simultaneamente, um espaço de conflito e competição. Trata-se de um “campo de batalha”, em que os participantes tentam estabelecer monopólio sobre as espécies de *capital* efetivo do campo. Cada campo prescreve seus valores particulares e possui seus próprios princípios regulativos. Esses princípios delimitam um espaço socialmente estruturado no qual os agentes lutam, dependendo do posicionamento que eles ocupam no espaço, tanto para mudar como para preservar suas fronteiras e forma.

O *campo* não é uma estrutura estática, mas um **espaço de jogo**, que existe apenas na medida em que os jogadores entram nele acreditando e perseguindo ativamente os prêmios (lucros) que ele oferece. Esses jogadores ou participantes constantemente trabalham para se diferenciar dos seus rivais mais próximos, para reduzir a competição e estabelecer um monopólio sobre um sub-setor particular do campo, cujos limites estão situados no ponto em

que seus efeitos cessam, limites esses que devem (e só podem) ser estabelecidos a partir de verificação empírica. Em outras palavras, um agente ou uma instituição pertence a um campo na medida em que ele ou ela produza e sofra os seus efeitos. Assim, os limites do campo se definem no próprio campo. Muito raramente eles tomam forma de fronteiras jurídicas, ainda que sejam sempre marcados por “barreiras de entrada” mais ou menos institucionalizadas (ibid., p. 97-102).

Dentro de um determinado campo, não é apenas o dinheiro que é importante como um tipo de *capital*, pois o mesmo pode se apresentar como um dos seguintes tipos principais (cada um com seus sub-tipos): *econômico*, *cultural*, *social e simbólico*. O entendimento do *capital econômico* é bastante simples e direto, referindo-se aos próprios recursos financeiros do agente ou instituição. O *capital cultural*, também chamado de capital informacional, existe sob a forma incorporada, objetificada ou institucionalizada. O *capital social* é a soma dos recursos, reais ou virtuais, acumulados por um indivíduo ou grupo pela virtude de possuir uma rede durável de relacionamentos mais ou menos institucionalizados de reconhecimento e familiaridade. O *capital simbólico*, noção central da obra de Bourdieu, é a forma que uma ou outra dessas espécies anteriormente citadas de capitais toma quando ela é incorporada por meio de categorias de percepção que reconhecem sua lógica específica, ou então não reconhecem a arbitrariedade de sua posse e acumulação. Ter a noção de que um *capital* pode tomar uma variedade de formas é indispensável para explicar a estrutura e dinâmica de sociedades diferenciadas, uma vez que um capital não existe e não funciona exceto em relação a um campo, estabelecendo uma relação entre o *habitus* e o campo, e agindo como um poder que permite dominar um conjunto de potencialidades.

A cada momento, é o estado da relação de forças (*capitais*) entre os jogadores que define a estrutura do campo. A força relativa de cada jogador depende, portanto, do volume e estrutura de seu capital, além da evolução, ao longo do tempo, desse volume e estrutura, o que vai determinar sua trajetória social e suas disposições (seu *habitus*). O *capital* confere ao seu possuidor um poder sobre o *campo* - sobre os instrumentos de produção ou reprodução materializados ou incorporados, cuja distribuição constitui em si mesma a estrutura do campo - e sobre as regularidades e as regras que definem o funcionamento do campo e, portanto, sobre os lucros a ele associados (ibid., p.99-101).

O *habitus*, por sua vez, consiste em um conjunto de relações históricas “depositadas” nos corpos individuais na forma de esquemas mentais e corpóreos de percepção, apreciação e ação. Trata-se de um mecanismo estruturante que opera a partir dos agentes, apesar de não ser estritamente individual, nem em si mesmo completamente determinativo de conduta. O

habitus é o princípio gerador de estratégias que permite aos agentes lidar com situações imprevistas e sempre em modificação, um sistema de disposições duradouras e transponíveis que, integrando experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de *percepção, apreciação e ação* que torna possível o atingimento de tarefas infinitamente diversificadas. Como resultado da internalização de estruturas externas, o *habitus* reage às solicitações do campo de uma maneira coerente e sistemática. Trata-se de um coletivo individualizado por meio da corporificação, ou o indivíduo biológico “coletivizado” pela socialização. É uma estrutura profunda, historicamente constituída, institucionalmente fundamentada e, portanto, socialmente variável (BOURDIEU; WACQUANT, 1992, p. 16-18).

A relação entre *habitus* e *campo* opera de duas formas. De um lado, é uma relação de condicionamento: o *campo* estrutura o *habitus*, que é o produto da incorporação na necessidade imanente do *campo* (ou de um conjunto de campos que se cruzam). De outro lado, é uma relação de conhecimento ou uma construção cognitiva. O *habitus* contribui para a construção do *campo* como um mundo com significado, dotado de sentido e valor, no qual vale a pena investir energia (ibid., p. 127). Num trabalho empírico, “é a mesma coisa determinar o que o *campo* é, onde estão seus limites, etc., e determinar quais espécies de *capital* são ativas nele, dentro de quais limites” (ibid., p.98). A partir dessas considerações teórico-metodológicas e de algumas explicitações das categorias centrais a serem investigadas, cremos já ter os subsídios básicos para o início da construção do objeto de pesquisa¹⁷.

1.8 CONSTRUÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

A orientação teórico-metodológica¹⁸ de análise relacional e reflexiva dos fenômenos em estudo (orientadora das definições anteriormente apresentadas) serviu de paradigma para a

¹⁷ A teoria sobre as categorias campo, capital e *habitus* será aprofundada ao longo da apresentação dos resultados da pesquisa empírica.

¹⁸ A praxiologia social desenvolvida por Bourdieu foi concebida de maneira a não distinguir questões teóricas e práticas. Por isso, não é possível afirmar que se trata apenas de uma teoria e tampouco apenas um método. Entendemos que é um pouco das duas coisas, já que ela apresenta uma forma sistemática de investigar, interpretar e compreender fenômenos sociais. Por isso, utilizaremos a denominação de “teoria/método” ou de “orientação teórico-metodológica” sempre que nos referirmos à praxiologia social. A mesma observação vale para a Análise Crítica de Discurso, a ser comentada posteriormente.

construção do objeto de pesquisa, “a operação de pesquisa mais crucial” (BOURDIEU; WACQUANT, 1992, p. 224). Além disso, outras “posturas” ou decisões serão consideradas nesse processo.

A construção do objeto de pesquisa não foi feita antes da ida ao campo do trabalho empírico propriamente dito, como um “ato teórico”, mas se deu **no próprio campo**, por meio de um trabalho gradual de observação e análise, por tentativa e erro, tendo por conceitos orientadores as categorias centrais *campo*¹⁹, *capital e habitus*. Essa “flexibilidade” não significou abrir mão do rigor científico, mas uma negação à rigidez e inflexibilidade metodológica, uma quebra de paradigma do senso comum de que a ida ao campo deve ser precedida de uma definição pormenorizada de todos os passos a serem seguidos. O trabalho não foi desenvolvido com base em apenas um método de pesquisa, pois o emprego de múltiplos métodos se mostrou necessário em razão: a) das características dos dados que foram sendo coletados no decorrer da pesquisa; b) da necessidade de analisar o fenômeno que tínhamos em mãos a partir de outros ângulos e, principalmente; e c) pela necessidade de realizar a construção das categorias centrais do trabalho da forma mais completa e detalhada possível.

Entretanto, é importante apresentar alguns pressupostos e escolhas iniciais orientadores ou balizadores para a investigação empírica, até mesmo para que, durante a apresentação e discussão dos resultados mais à frente, possamos demonstrar até que ponto eles se mostraram adequados para a resposta ao problema de pesquisa.

O primeiro e talvez mais importante aspecto considerado foi, obviamente, o problema de pesquisa: *entender como o marketing atua no processo de desenvolvimento de desejos de consumo de água*. Para responder a essa pergunta, foi preciso elaborar uma estratégia empírica como forma de definir algumas questões básicas sobre o objeto de estudo. Para manter a coerência com a linha teórico-metodológica escolhida e com as categorias básicas a serem utilizadas - *campo, capital e habitus* - limitamos essas escolhas iniciais ao mínimo possível, uma vez que a construção do objeto de pesquisa, conforme vimos anteriormente, deveria ser feita no próprio campo, empiricamente.

Tendo em mente as considerações feitas acima e, principalmente, o problema de pesquisa, pareceu não haver um objeto de estudo melhor do que a própria *água potável*, pois:

¹⁹ Importante não confundir a “categoria **campo**”, conforme definida por Bourdieu e discutida na seção anterior, com o “trabalho de **campo**”, a parte empírica da realização da pesquisa. Entretanto, apesar de conceitualmente diferentes, ambos estão associados aos processos de construção do objeto e de análise relacional do problema de pesquisa.

a) é um bem imprescindível para a sobrevivência humana; b) ainda que seja cada vez mais rara, ela pode ser encontrada na natureza e satisfazer a necessidade de hidratação orgânica de forma gratuita, sem a obrigatoriedade da interferência do ser humano em qualquer processo de transformação para a satisfação dessa necessidade; c) usualmente é vista como um bem público (ou um patrimônio comum da população) na maioria dos países e, por isso, d) é de se esperar que haja resistência às ações privadas de marketing por parte de alguma parcela da população. Nesse sentido, entendemos que a água é um bem que, ao sofrer as ações do marketing, no sentido de transformação de seu significado, de um bem básico e imprescindível ao ser humano para um desejo de consumo, como possa nos demonstrar, de forma mais clarividente e ressaltada, como se dão essas transformações, ou seja, responder ao como o marketing atua no processo de desenvolvimento de desejos de consumo - o próprio problema de pesquisa.

Outros limitadores iniciais foram também considerados desejáveis, ainda como forma de viabilizar o trabalho empírico: o primeiro deles é a abrangência geográfica da pesquisa. Sabe-se que a água potável existe *in natura* (o que é cada vez mais raro), que muitas vezes é fornecida (principalmente nos centros urbanos) com a intervenção ou ação direta do Estado e que na maioria dos países existe um mercado privado de água potável, para o propósito do estudo desse bem e de suas relações com as ações de marketing, considerou-se oportuna a escolha de um país que apresentasse um serviço de fornecimento de água de qualidade pela rede de adução pública (para o qual normalmente se observa bem menos as ações de marketing) e, simultaneamente, um mercado privado desenvolvido, em que se esperasse encontrar bem mais dessas ações de marketing.

Dessa forma, o objeto de estudo escolhido foi **a água potável na França**. Esse país possui um fornecimento de água potável “pública” bastante desenvolvido – como vimos, 99% da população é atendida pela rede pública de água potável (CIEAU, 2006b) – e, ao mesmo, tempo, o terceiro maior mercado (per capita) privado de água potável engarrafada do mundo. Assim, levando em consideração para construção do objeto de pesquisa ambos os tipos de fornecimento, ainda que o foco seja majoritariamente no mercado de água engarrafada (de onde se tirou o caso da água Bling H2O para ilustrar um exemplo de um desejo de consumo), considerou-se adequado denominá-lo de *espaço social da água potável na França*, ou ainda de *campo francês da água potável*. O objeto de pesquisa foi, portanto, **a “construção” das categorias *Campo*, *Capital* e *Habitus* para o entendimento da ação do marketing no processo de desenvolvimento dos desejos de consumo de água na França**.

1.8.1 A escolha da França como lócus de estudo

Neste momento, é importante a citação de alguns dos motivos pelos quais a França foi escolhida como o lócus de estudo. Conforme ficará mais claro durante a apresentação dos resultados da pesquisa, algumas dessas razões podem ser citadas: o estágio avançado de desenvolvimento do país e a excelência dos serviços públicos de distribuição de água potável de qualidade na França; o baixo consumo per capita de água engarrafada no Brasil, enquanto a França é o terceiro ou quarto país do mundo nesse critério; a antiguidade, importância e complexidade do campo francês de água potável, cujas origens remontam à época da Revolução Francesa. Mas a principal e mais destacada razão para termos restringido o escopo de nossa pesquisa de campo à França foi mesmo a maciça ação do marketing no campo, conforme se verá em detalhes nos Capítulos 3, 4 e 5, o que possibilitará, de forma muito mais clara e complexa do que teríamos conseguido no Brasil, entender como o marketing atua no processo de desenvolvimento de desejos de consumo, nosso problema de pesquisa na tese.

A diferença de desenvolvimento dos campos de água potável na França e no Brasil se manifesta de inúmeras formas. Se comparado à França, o setor é muito mais recente no Brasil, pois a produção foi iniciada apenas em 1911. Isto se reflete em vários aspectos. Um deles é que os dados sobre produção e consumo no Brasil ainda não são precisos. Segundo a entidade pública órgão responsável pela fiscalização do setor, o Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM), o mercado brasileiro de água mineral, em 2005, foi de 5,2 bilhões de litros. Esses números são divergentes com os de outras fontes. Por exemplo, consultorias internacionais especializadas no mercado de águas, como a Zenith International, colocam a produção brasileira em 2005 no patamar de 7,7 bilhões de litros (o que posicionaria o Brasil como o oitavo produtor mundial – logo após a França, que ficaria em sétimo lugar, com 8,8 bilhões²⁰). Já nos cálculos da Associação Brasileira da Indústria de Água Mineral (ABINAM), o volume envasado em 2005 ficou em torno de 5,6 bilhões de litros, o que corresponderia a um consumo per capita de 31,5 litros (ÁGUA & VIDA, 2006). Além disso, segundo a assessoria de imprensa da ABINAM (2007²¹), não existem dados consolidados sobre ações de marketing no setor, como investimentos em mídia, distribuição, eventos, patrocínios, etc., tampouco os sites das empresas fornecem esses dados.

²⁰ Segundo a Zenith, os 10 maiores produtores mundiais de águas engarrafadas em 2005 (em volume/bilhões de litros) são: Estados Unidos (26,9), China (14,9), México (14,4), Alemanha (10,2), Itália (9,9), Indonésia (8,8), França (8,8), Brasil (7,7), Turquia (6,1) e Espanha (5,8) (Zenith apud ÁGUA & VIDA, 2006, p. 18).

²¹ Entrevista informal, por telefone, com o assessor de imprensa da ABINAM, Sr. Fraternal Vieira, em 26/02/2007.

Segundo Caetano (2005), o mercado brasileiro de águas minerais difere do mercado internacional europeu e americano por dois fatores: 1) as águas envasadas produzidas no Brasil, na sua quase totalidade, são classificadas como minerais; 2) as empresas que envasam água mineral no País não estão ligadas a grandes grupos internacionais, exceção das fontes de águas pertencentes à Nestlé. Enquanto no exterior o que se observa é uma concentração da produção nas mãos de grandes grupos multinacionais (principalmente Nestlé, Danone, Coca-Cola e Pepsi), no Brasil tem ocorrido o contrário, uma pulverização do setor, com inúmeras pequenas e médias engarrafadoras instaladas em todo o território nacional e de propriedade de empresas brasileiras. Ou seja, no Brasil ainda não se observam características identificadas na França em relação ao setor de águas engarrafadas, típicas do estágio contemporâneo do capitalismo, como a presença de grandes conglomerados multinacionais que dominam o setor. Segundo Caetano (ibid.), a maioria das empresas da indústria de águas minerais no Brasil é de pequeno a médio porte, com exceção de umas poucas grandes distribuidoras de refrigerantes e três grupos empresariais que, no entanto, não possuem uma influência nos moldes e proporção àquela que ocorre na França (como veremos à frente): Grupo Edson Queiroz (marcas Indaiá e Minalba), Grupo Supergasbrás (marcas Araxá, Cambuquira, Caxambu e Lambari) e Grupo Nestlé/Perrier (marcas São Lourenço, Petrópolis, Levíssima e Santa Catarina).

A revisão da história recente de participação de mercado mostra, no Brasil, o movimento contrário ao que vem sendo verificado no exterior: a concentração do setor nas mãos de poucos atores. Em 1991, os três principais grupos (Edson Queiroz, Supergasbrás e Nestlé/Perrier) eram responsáveis por 42% da produção brasileira de água mineral e água potável de mesa envasada. Em 1999, já não havia mais essa concentração. Os mesmos 42% da produção estavam pulverizados entre 13 empresas. Em 2005, o DNPM divulgou que 50% da produção nacional estava fragmentada em 35 envasadores diferentes, destacando-se nesse ranking o Grupo Edson Queiroz, com 13% de participação (marcas Indaiá e Minalba, com 10% e 3% de participação, respectivamente), Schincariol com 2,7%; Ouro Fino, 2,5%; Lindoya Bioleve, 2,4%; Crystal da Spal, 2,3%; e Nestlé, 1,8%²² (ÁGUA & VIDA, 2006). Ou seja, com exceção do líder de mercado, a participação dos demais grupos no setor é muito pequena para que, individualmente, possam influir na estrutura de produção e consumo de águas engarrafadas.

No Brasil, o consumo de água engarrafada está muito mais ligado à substituição do consumo da água de torneira, nem sempre de boa qualidade para beber. Por exemplo, em

²² Segundo a revista especializada Água & Vida, o DNPM não informa as outras marcas que integram esse ranking, após a Nestlé.

2002, 57% da produção nacional era vendida em garrafões (bombonas) de 20 litros (tendo caído para 53% em 2003) – na França esse percentual é de 2%. Esse tipo de recipiente é típico de um consumo em que a marca é pouco importante e serve, fundamentalmente, para o atendimento de famílias ou empresas. Essa irrelevância da marca é confirmada pelo próprio presidente da Associação Brasileira da Indústria de Águas Minerais: “[...] 9 entre 10 consumidores de água mineral em garrafão certamente não sabem nem qual marca estão comprando...”. Ele afirma, ainda, que há um excesso de oferta de água no mercado brasileiro, principalmente nos grandes centros, como São Paulo, em que a oferta supera a demanda em quatro vezes. Isso faz com que “o consumidor possa comprar um garrafão de 20 litros de água mineral por até R\$1,99, quando antes não era vendido por menos de R\$7,00” (ABINAN, 2005). Além disso, ainda não há a tradição de embalagens elaboradas (se comparado à tradição francesa, como veremos à frente), sendo ainda comum a venda de águas em garrafas ou bombonas bastante simples²³.

Outro aspecto peculiar dessa indústria no Brasil é que dois grandes grupos, Edson Queiroz e Superágua, são também grandes distribuidores de gás em botijões. Segundo Caetano (2005) esse talvez seja um dos motivos que tenha provocado o comércio de distribuição de gás e de água num mesmo estabelecimento comercial. Ou seja, ainda que ocorra a venda a varejo, ela se dá em grandes recipientes, para consumo coletivo.

Em relação aos tipos de água, no Brasil começa a ser observado o lançamento de águas aromatizadas e funcionais, por parte de vários dos principais atores do setor de refrigerantes (Coca-Cola, com a marca Aquarius – a primeira a ser lançada, em 2006; e Pepsi, com a marca H2OH!). Outras empresas do setor de águas engarrafadas também lançaram recentemente produtos desse tipo, como a Ouro Fino (marca Ouro Fino Plus), a Genuína Lindoya (marca Acquafibra). Porém o setor ainda não é representativo em termos de participação de mercado (ÁGUA & VIDA, 2007; SILVA, 2007).

Em suma, o mercado brasileiro de águas engarrafadas encontra-se num estágio bastante embrionário, se comparado ao mercado francês: o movimento internacional de concentração da exploração desse campo por grandes grupos ainda não chegou ao Brasil. O mercado é bastante fragmentado entre produtores e marcas, não permitindo a identificação de atores que possam influir de forma significativa no comportamento, seja da oferta, seja da demanda. As marcas mais fortes do mercado brasileiro pouco investem em mídia e, também

²³ Entretanto, desde o início do trabalho de campo, em 2005, até o momento da finalização da redação da tese, em 2007, já foi possível verificar nos supermercados brasileiros algumas inovações em embalagens, no sentido de torná-las mais atraentes ao público.

por isso, suas imagens de marca estão muito ligadas à idéia de águas de boa qualidade por sua tradição de décadas no mercado e não aos inúmeros outros significados que uma água engarrafada pode adquirir, como veremos no caso francês (vide Capítulo 4), por meio de ações intensivas de marketing.

Do lado da demanda, a distribuição da maior parte das águas em garrações de 20 litros mostra que o consumo de águas engarrafadas é encarado muito mais como um substituto da água de torneira do que em função das inúmeras razões de consumo verificadas na França (vide Capítulo 5). Por tudo isso, é possível considerar que o estudo da água potável no Brasil não seria um bom lócus de estudo para o problema de pesquisa proposto nesta tese relativo ao entendimento do papel do marketing no processo de criação dos desejos de consumo de água.

1.8.2 Questões-chave orientadoras do trabalho de campo

O processo de construção das categorias *campo*, *capital* e *habitus* no *campo francês da água potável* passou pela assunção de duas suposições iniciais: 1) o que se disputa é a capacidade para definir as regras que organizam o campo; e 2) os agentes que conseguem adquirir essa capacidade passam a deter o poder simbólico para atuar sobre (ou se relacionar com) os desejos de consumo das pessoas. Além da atenção ao longo do trabalho de campo a essas suposições iniciais para verificar sua veracidade, procurou-se, ainda, responder a algumas questões-chave:

- o que se disputa no campo?
- quais são os tipos de capital valiosos nessa disputa?
- quem tem interesse nessa disputa?
- quais capitais os agentes mobilizam nessa disputa?
- como essa disputa se relaciona com os desejos de consumo?

Segundo Bourdieu (1998), o poder simbólico é um poder invisível de construção da realidade que só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não sabem (ou não querem saber) que estão sujeitos a ele. Os símbolos são instrumentos de integração social por excelência, pois, enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação, tornam possível o consenso acerca do sentido do mundo social, o que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social. A tradição marxista privilegia funções políticas dos sistemas simbólicos. A partir dessa lógica, as diferentes classes e frações de classes estão envolvidas numa luta simbólica para imporem a definição do mundo social conforme seus interesses.

Essa luta pode ser conduzida diretamente, por meio dos conflitos simbólicos da vida cotidiana, ou por procuração, por meio da luta travada pelos especialistas da produção simbólica - os produtores desses símbolos.

A classe dominante é o lugar de uma luta pela hierarquia dos princípios de hierarquização (o que aqui se está chamando de regras que organizam o campo): essa classe, cujo poder se assenta no capital econômico, procura impor a legitimidade da sua dominação, quer por meio da própria produção simbólica, quer por intermediários especialistas. Assim, o poder simbólico é um poder subordinado, uma força transformada, irreconhecível, transfigurada e legitimada das outras formas de poder. Nas relações sociais é que as diferentes espécies de capital se transmutam em capital simbólico, em poder capaz de produzir efeitos reais sem dispêndio aparente de energia.

O desenvolvimento do conceito de capital simbólico (análogo ao de poder simbólico) está inserido dentro de um escopo teórico mais amplo, denominado por Bourdieu de “economia de práticas”. Segundo Brubaker (1985), essa construção é baseada em três pressupostos: a) interesses simbólicos e interesses econômicos são modos de interesse distintos e irreduzíveis; b) capital simbólico e capital econômico são formas de poder mutuamente conversíveis, que obedecem a lógicas distintas de acumulação e exercício; e c) a lógica do auto-interesse (simbólico ou econômico) subjacente a certas práticas – inclusive boa parte das práticas no domínio cultural - são erroneamente percebidas pela lógica do desinteresse, e essa percepção errônea é o que legitima essas práticas e, portanto, contribui para a reprodução da ordem social nas quais elas estão imbricadas.

Assim, o poder simbólico – cada vez mais construído pelo trabalho simbólico de produção de “necessidades”²⁴ (design, embalagem, promoção de vendas, relações públicas, marketing e propaganda) - e o poder econômico são mutuamente “interconversíveis” em formas definidas (apesar de não instantaneamente, nem automaticamente). É essa “interconversibilidade” que justifica seu tratamento sociológico como diferentes formas da mesma coisa, ou seja, poder (BOURDIEU, 1984, p. 345).

O poder econômico é inócuo, e precisa ser convertido em poder simbólico para que possa ser ignorado (ou passar despercebido), legitimado e, portanto, exercido. Assim, não há dúvida que em toda sociedade regida pelo sistema capitalista, o que se quer é o lucro, que só pode ser conseguido por meio do capital econômico das pessoas. Entretanto, no estágio atual do capitalismo tardio (como veremos em mais detalhes ao longo da tese), a obtenção desse

²⁴ Em nossa opinião, termo erroneamente empregado por Bourdieu. O mais adequado seria o termo “desejos”, como veremos mais à frente.

capital não se dá de forma direta, como ocorria em estágios anteriores do capitalismo, mas de maneira mais sutil, simbólica e transmutada. Assim, com a escolha da utilização das categorias *campo*, *capital* e *habitus* nesta tese busca-se, fundamentalmente, a utilização de teoria e métodos adequados para lidar com a complexidade do problema de pesquisa. Segue abaixo uma tentativa de esclarecer graficamente os pressupostos orientadores da investigação empírica adotados (vide Figura 2).

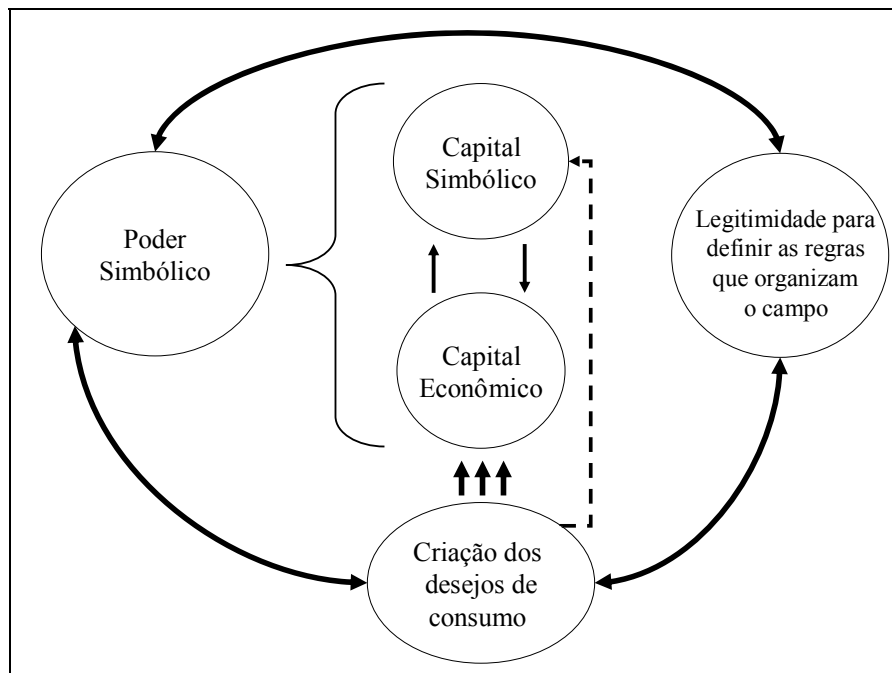


Figura 2- Pressupostos iniciais orientadores da pesquisa de campo

Fonte: elaborada pelo autor.

A expectativa é analisar se a disputa no campo passa (principalmente) pelos capitais simbólico e econômico, o que não exclui a possibilidade de identificação de outros tipos de capitais, como social, cultural, ou outros que venham a ser observados empiricamente, além de buscar a caracterização desses tipos de capital na forma como se manifestam no campo. Uma análise inicial (e superficial) poderia levar à conclusão de que os agentes que atuam no lado da oferta do espaço social da água potável na França disputam, primordialmente, o *capital econômico* dos consumidores, ou seja, seu dinheiro. Conforme citado anteriormente, em última instância esse é o capital mais importante para as empresas, já que é o que proporcionará lucro às mesmas – a essência da reprodução de qualquer sistema capitalista de produção. Entretanto, a partir dos pressupostos iniciais da tese, apresentados na Figura 2, esse tipo de capital, o econômico, não é o **mecanismo gerador**, mas um **resultado** do aumento do consumo oriundo das ações do marketing na criação dos desejos de consumo dos

consumidores. Ele resulta de um aumento do consumo gerado por meio da utilização do poder simbólico como forma de transmutação e imbricação de novos sentidos ao ato, transformado em fato social, do consumo de água.

Assim, de forma resumida, procurou-se no trabalho de investigação empírica “colocar em ação” as categorias *campo*, *capital* e *habitus*, mantendo o olhar crítico e atento aos fenômenos influenciadores do objeto de pesquisa. Por meio da construção empírica dessas categorias centrais buscou-se evitar que a investigação fosse focada apenas nas ações de marketing das organizações, ou exclusivamente nas visões, ações e comportamentos individuais das pessoas. A pesquisa foi focada na relação social constituída no campo entre elas, por meio do encontro entre a oferta e a demanda da água. Gráficamente, um resumo da estruturação ou abordagem empírica ao problema de pesquisa pode ser assim representado²⁵:

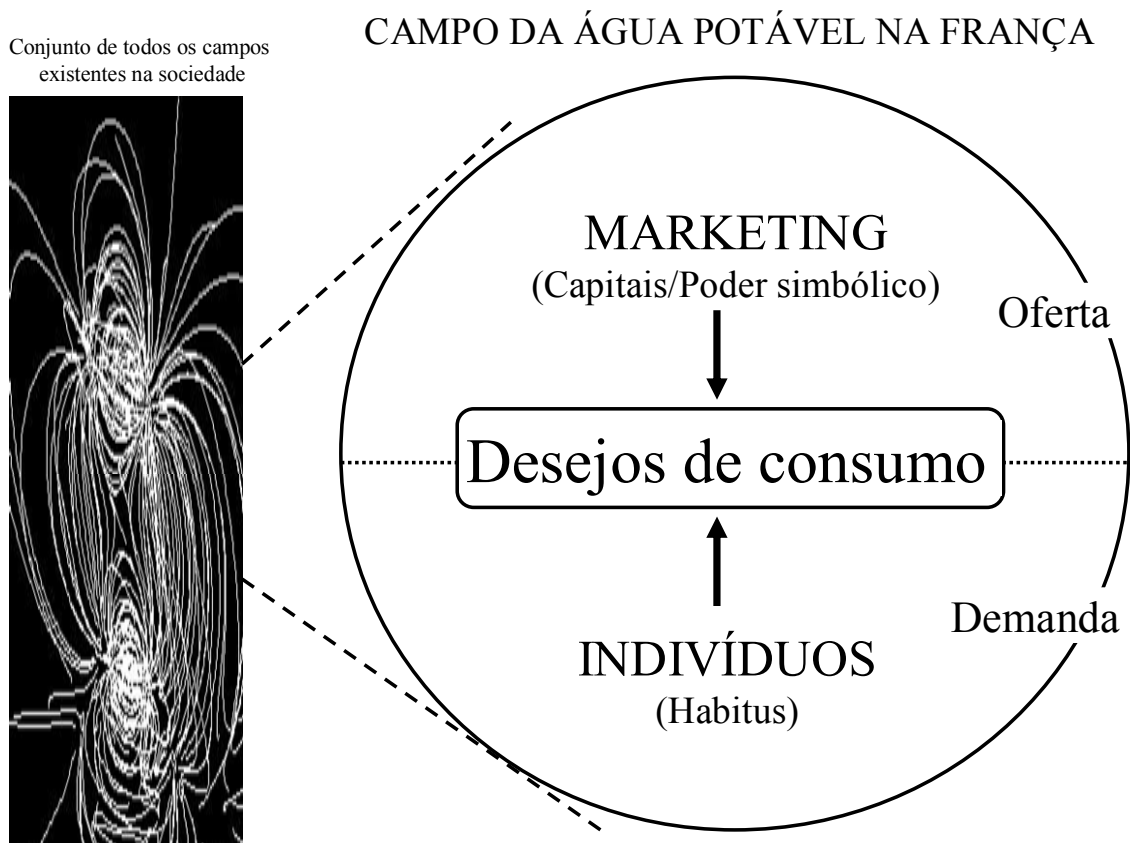


Figura 3 - Representação gráfica da abordagem empírica ao problema de pesquisa

Fonte: elaborada pelo autor.

²⁵ O círculo composto pela oferta e pela demanda delimita o espaço social da investigação empírica (isto é, o campo da água potável na França). Esse campo se entrelaça (ou se mistura) com todos os demais campos existentes na sociedade contemporânea (representado pelos campos de força à esquerda na Figura 3).

1.9 ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO DE CAMPO

Tendo por base o problema de pesquisa, a primeira preocupação foi delimitar o escopo inicial de investigação empírica do espaço social francês da água potável, ou seja, a categoria **campo**. Para delimitação desse espaço social, onde surgem os desejos de consumo, utilizou-se como procedimento metodológico um instrumento relativamente simples, proposto por Bourdieu e Wacquant (1992, p. 229-231), para a construção de espaços sociais: *a tabela-quadrada de propriedades pertinentes de um conjunto de agentes ou instituições*. Essa tabela, construída por meio de tentativa e erro, consiste na criação de uma linha para cada agente ou instituição, e uma coluna para cada propriedade que possa caracterizar cada um desses agentes ou instituições candidatos a fazerem parte do campo. Para cada propriedade, Bourdieu e Wacquant sugerem que se faça uma avaliação em termos da presença ou ausência da propriedade em análise (assinalando “sim” ou “não”) ou ainda por meio de avaliação da gradação da mesma. Segundo eles, esse instrumento simples nos obriga a pensar relacionalmente, pois, a cada agente ou instituição inserido, é preciso avaliar todos os outros em relação à propriedade específica em análise.

Como o objeto de análise é a água potável, um bem que é consumido por praticamente todas as pessoas, todos os dias, poder-se-ia esperar que o número de atores ou instituições envolvidas no processo de produção, comercialização e consumo desse bem tomasse proporções numerosas, de forma a até mesmo inviabilizar um trabalho objetivo de pesquisa empírica sobre a gênese dos desejos de consumo. De fato, a tentativa de estabelecer como primeira propriedade a ser analisada o “*interesse no consumo da água potável*” resultou na construção da lista de agentes apresentada no Quadro 1, ou seja, confirmando a impossibilidade de estudo aprofundado de todos eles.

Atuação ou Natureza jurídica	Alcance	Agentes ou Instituições
Poderes públicos e coletividades locais	Global	OMS
		ONU
		UNESCO
	Europa	Parlamento europeu
		Comissão Europeia
		Conselho de Ministros da CE
	Nacional	Min. de l'Ecologie et du Développ. Durable
		Ministère de la Santé et des Solidarités
		Ministère de l'Agriculture et de la Pêche
		Min. de l'Economie, des Fin. et de l'Industrie
		Ministère de l'Intérieur
		Ministère de l'Equipement, des Transports, du Logement, du Tourisme et de la Mer
		Comité Interministériel pour l'Environn.
Parlamento		
Poderes públicos e coletividades locais	Bacias Hidrográficas	Agências de água (6)
		Comitês de bacia (6)
		Comissão local de água
		Prefeitos e delegados de bacia
	Regional departamental e	Coletividades locais
		SATESE (Service d'Assistance Technique aux Exploitants de Stations d'Épuration)
		Administrações regionais
	Comunidades	Administrações departamentais
		Prefeituras (Mairie)
	Empresas privadas (Concessionárias de serviços públicos)	Comunidade
Empresas especializadas		
Empresas privadas com interesse na água “pública”	Nacional	Produtores de filtros
Consultoria técnica, sanitária e controle de qualidade	Nacional ou local	Especialistas mineralogistas
		Academia Nacional de Medicina
		Instituto Francês de Água
		Observatório da Água
		Sindicato Profissional da Empresas de Serviço de Água
Extração, tratamento e comercialização privada	Globais, nacionais ou locais	Empresas engarrafadoras
	Nacionais globais ou	Multinacionais de bebidas e/ou agroalimentares
Distribuição e comercialização	Globais nacionais ou	Distribuidores
		Supermercados e hipermercados
		Redes “hard discount”
Comunicação/ Propaganda	Globais nacionais ou	Agências de publicidade e veículos de comunicação
Associações civis informadoras, fiscalizadoras (não-oficiais) ou ecológicas	Nacional	Associações civis de consumidores
	Global	Centro de Informação de Água (C.I.EAU)
Consumidores (Pessoas físicas ou jurídicas)	Nacional ou local	ONG's
		Consumidores – varejo
		Consumidores – atacado (escolas, hospitais, empresas, etc.)
		Cafês, restaurantes, hotéis
		3º mercado: padarias, snacks, <i>vending machines</i>

Quadro 1 – Atores envolvidos no campo da água potável na França

Fonte: pesquisa empírica.

Diante dessa grande quantidade de possíveis atores a serem investigados, procuramos voltar nossa atenção a alguns questionamentos que pudessem ajudar a reduzir o escopo de análise, de forma a poder selecionar, pelo menos inicialmente, apenas aqueles atores mais relevantes e/ou representativos para o problema de pesquisa e para os objetivos da tese. Nesse sentido, estabelece-se uma segunda *propriedade* de avaliação aos dois “tipos” de água trazidos no primeiro capítulo (a de torneira e a engarrafada), e avaliou-se, para cada um dos dois sub-tipos, uma *segunda propriedade: o volume de capital econômico* de cada agente. Como citado anteriormente, os pressupostos iniciais indicam que a conversão do capital econômico em capital simbólico é o processo natural de legitimação do poder sobre o campo e da criação dos desejos de consumo.

Dentre todos os atores listados no Quadro 1, avaliamos que, em relação à água de torneira, os atores mais ricos em capital econômico são as empresas privadas que atuam na extração, tratamento e distribuição dessa água por meio de concessão e dominam cerca de 75% desse mercado (EUROMONITOR, 2005b). Em relação à água engarrafada, os atores mais representativos são os grupos agroalimentares e de bebidas, proprietários das marcas mais famosas e/ou que detêm maior participação de mercado²⁶. O Estado, em razão do processo de acumulação de diferentes tipos de capital - capital de força física (evocado pela definição weberiana de monopólio estatal da violência física legítima), capital econômico (necessário, entre outras coisas, para assegurar o financiamento desse monopólio da violência legítima), capital cultural ou informacional (acumulado na forma, por exemplo, de estatísticas e de instrumentos de validade dentro dos limites de seu poder – pesos, medidas, regras, etc.) e capital simbólico – tem condições de exercer influência determinante sobre o funcionamento de qualquer campo (BOURDIEU, 2001, p. 25). Portanto, é um ator natural e imprescindível a ser analisado.

Considerando os desejos de consumo e todos os aspectos simbólicos construídos e incorporados aos produtos, de forma a fazer surgir, manter ou estimular esses desejos, procuramos confrontar os principais atores acima descritos com uma *terceira propriedade* para identificação dos atores a serem investigados: *a capacidade de influir na construção, manutenção ou modificação do significado da água*. Essa terceira propriedade considerada a) reduziu a importância relativa dos atores da água de torneira, que é um bem muito próximo daquilo que poderia se considerar como uma *commodity* e, portanto, pouco sujeita a sofrer

²⁶ Esses dados relativos ao volume de capital possuído serão detalhados no Capítulo 3.

construções ou modificações de significado simbólico; e b) aumentou a relevância dos atores da água engarrafada, um bem muito mais propenso a construções simbólicas, como veremos mais à frente.

Por último, mas não menos importante (pelo contrário), é primordial que estudemos os *consumidores*, afinal, como vimos anteriormente, o desejo de consumo é uma manifestação que se dá de forma individual, ainda que seja constituída por meio das relações sociais.

Dessa forma, a construção da *tabela-quadrada de propriedades pertinentes de um conjunto de agentes ou instituições* indicou que o foco de investigação para análise do campo contemporâneo francês da água potável deveria recair, primordialmente, sobre: 1) os grupos agroalimentares e de bebidas com maior capital econômico (proprietários das marcas de água engarrafada); 2) os consumidores finais, em quem se dá a manifestação dos desejos de consumo. Secundariamente, a investigação também deveria passar: 1) pela análise da atuação do Estado, como regulador, normatizador, estimulador e mantenedor da política e da gestão do campo francês da água; e 2) pela atuação das empresas privadas exploradoras da água distribuída por meio da rede de adução pública, pois elas têm interesse, podem e influem sobre a formação dos esquemas de percepção, apreciação e ação dos indivíduos – o *habitus* – em relação ao consumo de água.

Esses são os principais atores que constituíram o objeto de análise inicial. Entretanto, tratou-se, tão somente, de um ponto de partida, sendo possível a extensão da investigação a outros atores, caso a compreensão da criação dos desejos de consumo assim exija.

Em suma, a coleta de dados relativos a esses atores foi voltada para a compreensão da gênese, do funcionamento e da estrutura do *campo*, mas, para isso, precisamos analisar os *capitais* existentes, as disputas e as transformações de capitais decorrentes dessas disputas, que estão associadas - influenciando e sendo influenciadas - pelo *habitus* dos consumidores de água. Desde sua concepção original por Bourdieu, esses conceitos se mostram relacionados e complementares. Assim, não cabe sua apresentação fracionada, pois, conceitual e empiricamente, não é possível construir uma categoria sem compreender o papel das outras duas em sua construção. Entretanto, a linguagem escrita impõe algumas limitações que não temos em nosso modo de pensar e, menos ainda, não encontramos nos dados coletados no campo, ainda que em alguns momentos estejamos apresentando ou descrevendo aspectos que são mais marcantes de uma ou outra categoria. Portanto, é imprescindível deixar claro que sua construção se deu de forma relacional e conjunta.

1.9.1 Coleta de dados

Como todo e qualquer mercado, o da água é dividido em dois lados unidos estrutural e recursivamente (já que um depende e se constitui apenas em relação ao outro), que utilizamos como base de organização da apresentação dos resultados: o lado da **oferta** e o lado da **demanda**.

Do lado da oferta, centramos a atenção no papel e nas ações do Estado, nas ações de marketing das empresas relacionadas à água engarrafada e à água de torneira (estas últimas de forma secundária), principalmente em publicidade – ação de marketing mais relevante para o problema de pesquisa -, mas, secundariamente, também em distribuição (não só para a venda, mas também locais especialmente concebidos com foco no consumo de água), embalagens, precificação, promoção de eventos, patrocínios e relações públicas, etc.

Do lado da demanda, pesquisamos os consumidores finais, por meio de coleta de dados primários - conversas informais, observação-participante e, principalmente, entrevistas em profundidade – e, ainda, por meio de dados secundários (relatos sobre volume, características e comportamento de consumo realizados por empresas de pesquisa e/ou meios de comunicação).

Ainda que o foco principal de análise fosse a ação de marketing das empresas na transformação do significado da água em direção a um desejo de consumo, essa possibilidade de transformação que hoje observamos não surgiu do nada. Ao contrário, as condições sociais, políticas e econômicas para essa transformação são resultantes de um processo histórico iniciado há alguns séculos, quando a água deixou de ser um bem gratuito, largamente disponível e sem valor intrínseco, mas apenas um bem acessório ao solo. A partir dessas constatações iniciamos a coleta de dados, tendo em mente a necessidade de reconstituir a oferta e a demanda pela água potável na França por meio da construção das categorias *campo*, *capital* e *habitus*. Apresentamos a seguir os tipos de dados empíricos coletados e os procedimentos de coleta realizados.

1.9.1.1 Livros, documentos históricos e reportagens jornalísticas

Para a reconstituição da gênese histórica do campo recorreremos a livros, documentos, reportagens jornalísticas e sites na Internet, obtidos majoritariamente na *Bibliothèque Nationale de France* (BnF), na Biblioteca da *École des Hautes Études Commerciales* (HEC),

ambos em Paris, e em outras bibliotecas francesas, por meio de intermediação da HEC, entre agosto de 2005 e julho de 2006.

Durante o momento histórico de início da formação do campo, entre os séculos XVII e XIX, ainda não havia qualquer tipo de ação que hoje pudesse ser caracterizada como uma ação de marketing²⁷. Entretanto, essa documentação se mostrou imprescindível para que se pudesse reconstituir as transformações econômicas e simbólicas da água, iniciando numa época em que ainda não existia formalmente a “água potável” (e, portanto, quando também não havia as condições para o surgimento de desejos de consumo), até a formação das bases essenciais que permitiram a mercantilização da água e abriram caminho para as ações simbólicas de marketing voltadas para a transformação simbólica desse bem.

Essa busca documental também foi importante para que se pudesse realizar a caracterização do papel do Estado na definição do regime jurídico, na normatização e, posteriormente, no estímulo direto e indireto à criação do pujante mercado de água engarrafada francês.

1.9.1.2 Publicidade²⁸

Aquilo que se poderia considerar como ações específicas de marketing no campo da água surgiram apenas na segunda metade do século XIX, com as primeiras peças publicitárias das empresas produtoras (engarrafadoras) (AUBY, 1994). Obtivemos peças publicitárias que abrangeram o período de 1880 até 2007. Elas foram coletadas em três fontes principais: a) no acervo da *Bibliothèque Nationale de France*, b) no acervo do *Musée de la Publicité*, ambos em Paris, entre maio e julho de 2006; c) pela Internet, principalmente nos sites das próprias empresas (para as propagandas mais recentes), nos sites *La Nuit des Publivores* (www.nuitdespublivores.com ou <http://www2.adeater.com>), *Le Club des Directeurs Artistiques* (www.leclubdesad.org); e, de forma menos significativa, no site *YouTube* (www.youtube.com), entre julho a dezembro de 2006, com alguma complementação de dados em janeiro e fevereiro de 2007.

²⁷ Lembrando que o início formal da existência do marketing, enquanto função organizacional legítima, se deu apenas no início do século XX (BARTELS, 1951b).

²⁸ Na França é muito comum o uso da palavra “pub” para designar propaganda, ou seja, formas pagas de divulgação de um produto, marca ou empresa. Para os fins de nossa pesquisa, a diferença entre publicidade e propaganda não é imprescindível; por isso, usaremos os dois termos de forma intercambiada, até mesmo porque o termo publicidade foi largamente utilizado em nossa pesquisa para se referir a propaganda; como, por exemplo, nas entrevistas; uma vez que é um termo muito mais conhecido e utilizado pelas pessoas.

Em cada uma das fontes pesquisadas realizamos uma busca o mais sistemática e abrangente possível, seja em termos do espaço de tempo analisado, seja em termos de meios de comunicação em que a peça foi impressa ou exibida. O único critério restritivo foi que se tratasse de **peças publicitárias exibidas ou distribuídas na França** (não importando quando, em que meio de comunicação, por quanto tempo, quem produziu e de que empresa/marca de água). Inicialmente não consideramos desejável o estabelecimento de qualquer outro critério, pois isso poderia comprometer o entendimento da construção global dos significados históricos e contemporâneos da água.

A decisão pela busca em acervos de bibliotecas, em museus e na Internet foi tomada por ter permitido a identificação de grande volume de material - recente e também antigo -, o que não seria possível de obter por meio da audiência de canais de comunicação contemporâneos e nem ter permitido a identificação de alguns dados complementares importantes - principalmente o ano e o meio de comunicação em que cada propaganda foi exibida.

Além dessas fontes principais descritas, também estendemos nossa coleta de dados publicitários para outros pontos de exposição de propaganda, como bares, pontos de ônibus, *outdoors*, cartazes permanentes em estações de metrô (e também dentro dos vagões) e outros pontos de grande circulação de pessoas, em Paris, além de revistas e jornais franceses diversos e também em alguns sites de Internet com menor relevância para a localização de peças publicitárias do que os anteriormente descritos. Sempre que possível, procuramos gravar digitalmente o material pesquisado (texto, imagem e/ou som) para análise posterior, ou ainda adquiri-lo, quando o mesmo encontrava-se à venda - o que era raro.

O resultado desse esforço de coleta gerou um total de 357 peças publicitárias obtidas, entre cartazes e impressos, a partir da década de 1880, filmes de TV e cinema, a partir da década de 1920 (filme mudo e em preto-e-branco), *outdoors*, propagandas fotografadas em estações de metrô, pontos de ônibus e nos próprios meios de transporte coletivo - dentro ou fora, lateralmente, além de outros pontos de exposição (porta de bares, padarias, pequenos comércios, máquinas automáticas de distribuição de água), num total de 34 marcas diferentes de água (algumas delas não existem mais, outras mudaram de nome), incluindo propagandas da água de torneira.

Por razões óbvias, as propagandas mais antigas (da segunda metade do século XIX até a década de 1920) foram realizadas quase que exclusivamente em meios de comunicação impressos - principalmente cartazes e propagandas em jornais e revistas, ou em ações de rua (principalmente cartazes), com alcance mais reduzido do que as primeiras. Já no século XX,

com o surgimento e a popularização do cinema e, principalmente, da televisão – este o meio de comunicação de massa mais importante até hoje para as empresas em geral e, também, para as empresas de água -, as propagandas se multiplicaram de forma exponencial, assim como as peças publicitárias, conforme o material que conseguimos coletar desde então.

Ainda que tenhamos obtido um número expressivo de peças publicitárias, não é possível afirmar que conseguimos obter todas as campanhas disponíveis, pois, por questões técnicas diversas - principalmente na *Bibliothèque Nationale de France* e no *Musée de la Publicité* –, em algumas raras situações o material listado no acervo não estava disponível. Nossa avaliação da abrangência e da representatividade (em termos de importância da campanha) do material que coletamos foi baseada em três critérios: 1) comparação das campanhas que obtivemos com outros documentos que narram as histórias das empresas e/ou das marcas e que, usualmente, citam as campanhas mais marcantes (ou o resultado delas, em termos de repercussão de imagem ou de vendas); 2) as entrevistas em profundidade que realizamos com consumidores (a serem descritas mais à frente), que tratam do *habitus* dos indivíduos em relação ao consumo de água e apresentaram informações que permitiram a identificação da importância das peças publicitárias em várias ocasiões; e 3) a importância da marca, medida por sua participação de mercado.

Para a grande maioria das peças publicitárias coletadas não foi possível obter outros dados que ajudassem a identificar a representatividade do material coletado (ainda que tenhamos tentado obtê-los por outras fontes), tais como: tempo de exposição e mídias utilizadas, ou, ainda, audiência dos programas em que foram inseridos os comerciais. Entretanto, essa é uma limitação comum aos artigos que avaliaram um número grande de peças publicitárias, sobretudo as exibidas em TV (vide, por exemplo, HIRSCHMAN, SCOTT; WELLS, 1998). Sempre que possível, usamos o bom senso para complementação de informações faltantes: por exemplo, para identificação do ano em que várias peças foram veiculadas, identificamos o mesmo slogan ou outras características específicas da mesma campanha, observadas em outras peças publicitárias semelhantes e atribuímos o mesmo ano para aquela peça que não apresentava data de veiculação. Em alguns casos não foi possível fazer essa comparação. Nesses casos, apoiamos-nos nas características gerais do comercial para tentar chegar a uma data aproximada.

1.9.1.3 Distribuição

Por ser um produto de largo consumo, a água normalmente pode ser classificada como um bem de distribuição intensiva – com preço baixo e comercialização em muitos pontos de distribuição. De fato, essa é uma realidade para a maior parte do mercado de água engarrafada (se pensarmos no volume comercializado). Entretanto, os produtos que normalmente são associados a desejos de consumo apresentam características distintas em termos de distribuição (entre outros aspectos do marketing) se comparadas às acima apontadas. Muitas vezes classificados como produtos de luxo, seu preço é alto, e sua distribuição é exclusiva, sendo realizada em um ou, no máximo, em alguns poucos pontos de venda.

Entretanto, para entendermos as nuances que caracterizam a distribuição dos diversos tipos de água existentes no mercado francês, não bastava pesquisar apenas aquelas águas com características próximas, por exemplo, da água Bling H2O. Foi preciso pesquisar empiricamente um universo bem maior de empresas/marcas em relação às suas estratégias de distribuição. Por razões óbvias, seria impossível pesquisar essas estratégias para as cerca de 140 referências distintas de água, engarrafadas por 40 empresas que atuam no mercado francês (DOMART, 2006). Dentro dessa gama enorme de oferta, temos desde marcas de água com características de distribuição mais próximas da água de torneira, até aquelas mais próximas dos produtos de luxo. Assim, adotamos a estratégia de pesquisar pontos de distribuição distintos em termos de posicionamento da rede ou da loja, sua localização, ambientação, variedade de marcas disponíveis, preço e possibilidade de consumo *in loco*.

Tendo essas características em mente, decidimos pesquisar cinco lojas no total: quatro faziam parte do denominado “circuito de grande distribuição” (que respondeu por 87% do volume vendido em 2003) e uma do circuito RHD, que compreende as vendas realizadas em cafés, hotéis e restaurantes, além do *terceiro mercado*, que engloba padarias, sanduicherias, venda ambulante, distribuição automática nos mais diversos locais, que responde por mais de 45% do total de vendas em valor (mas apenas 11% em volume em litros) (EUROSTAF, 2004). As organizações/pontos de distribuição que compõem o terceiro mercado foram pesquisados de forma aleatória, dado o grande número e a sua ampla distribuição geográfica.

No circuito de grande distribuição pesquisamos a rede *FranPrix* (cinco visitas), a rede *Atac* (duas visitas), uma loja que se insere num ponto intermediário entre o preço popular e o mercado de luxo, a rede *Monoprix* (duas visitas) e uma loja representante do comércio de luxo, a loja de departamentos *Bon Marché* (três visitas), onde é encontrada uma grande diversidade de marcas sofisticadas, mas, geralmente, não se consome a água no próprio local.

No circuito RHD focamos nossa atenção ao bar de água da loja *Colette* (quatro visitas), onde se encontra uma variedade tão grande ou maior de águas que no *Bon Marché*, mas onde se pode consumir a água no próprio local. O *Colette* se mostrou icônico no sentido de revelar uma nova tendência no consumo de água, aproximando-se, por vários motivos que veremos mais à frente, da idéia de desejo de consumo. Realizamos, ainda, algumas visitas não sistemáticas em outros pontos de distribuição desse circuito.

Em cada um dos pontos de distribuição visitados utilizamos observações-participante como método de coleta de dados. As observações foram feitas majoritariamente de janeiro a julho de 2006, em Paris, com duração média aproximada de 30 minutos nas lojas menores, até duas horas no *Bon Marché* e na *Colette*, onde havia mais dados a serem coletados, tendo em vista o objeto de estudo. Procuramos também realizar observações e anotações relativas aos critérios utilizados para seleção das lojas a serem investigadas (localização, ambientação, variedade de marcas, preço e possibilidade de consumo *in loco*). Também aproveitamos as visitas realizadas para visualização e registro das ações e reações dos consumidores e, quando havia contato mais direto com funcionários (como no caso do bar de água da loja *Colette*), também as peculiaridades associadas ao contato.

1.9.1.4 Embalagens e etiquetas

Sendo um dos aspectos de grande diferenciação em relação à água de torneira (e também de polêmica, principalmente por causa da poluição), as embalagens exercem algumas funções distintas quando analisamos o lado da oferta: proteção e transporte do produto, fonte de informação (pelas etiquetas) e posicionamento do produto, conforme o material utilizado.

Como individualmente seria muito difícil (e custoso) consumir todas as marcas e variedades de águas engarrafadas disponíveis no mercado francês, para coletar os dados a respeito das embalagens utilizadas e das etiquetas adotamos três métodos de coleta distintos: 1) o primeiro e mais óbvio foi o consumo propriamente dito. Ou seja, procuramos consumir uma variedade razoável das águas engarrafadas disponíveis, comprando uma ou duas marcas diferentes (em média) a cada visita num dos pontos de distribuição e também em nossas compras semanais regulares para abastecimento da residência, registrando as características da embalagem e recortando os rótulos para análise posterior; e 2) o segundo foi o registro das características da embalagem e dos rótulos durante as visitas às inúmeras lojas citadas anteriormente no item 1.9.1.3 – Distribuição. Nos locais de consumo mais sofisticado, o preço de cada garrafa de água chegava a custar 50 euros, impossibilitando, por razões óbvias, nosso

consumo (ainda que tenha sido grande a tentação de provar tais águas); 3) a terceira foi a pesquisa em dados secundários: revistas especializadas como a *UFC-Que Choisir* e a *60 Millions de Consommateurs*, relatórios de institutos de pesquisa de mercado e diretamente no site Internet das empresas. Foram coletados dados entre janeiro e julho de 2006, na França, com complementação da coleta pela Internet, entre dezembro de 2006 e fevereiro de 2007.

1.9.1.5 Preço

Em razão das mesmas dificuldades de ordem prática encontradas para coleta de dados a respeito das embalagens, para obter dados sobre preços das águas (de forma sistemática e sem a possibilidade de incorrer em erros e/ou imprecisão decorrentes de variações resultantes de promoções de curto prazo de uma ou outra loja visitada), decidimos recorrer, essencialmente, a relatórios especializados para a obtenção dessas informações, sobretudo de revistas especializadas em consumo (a *UFC-Que Choisir* e a *60 Millions de Consommateurs*). Por meio dessas revistas, obtivemos, entre maio e julho de 2006, dados relativos a 41 marcas diferentes, que representam mais de 95 % do volume do valor de mercado das águas engarrafadas.

De forma secundária, fizemos também observações de campo sobre o preço em dois pontos de distribuição de águas engarrafadas que comercializam produtos mais próximos ao conceito de desejo de consumo, o Bon Marché e o bar de água Colette.

1.9.1.6 Promoção de eventos, patrocínios e relações públicas

Ainda que essas ações de eventos, patrocínios e relações públicas sejam importantes para construção da imagem de uma marca (e, conseqüentemente, de um desejo de consumo), razões de ordem prática limitaram nossa possibilidade em obter dados relativos a uma grande quantidade de empresas e/ou marcas de água. Entretanto, ainda assim conseguimos obter alguns dados que ajudaram a compor o quadro geral da oferta no campo francês da água potável.

Durante o período em que permanecemos na França, agosto de 2005 até agosto de 2006, identificamos apenas um evento realizado exclusivamente por uma marca de água: o Dimanche Vittelité, realizado pela marca Vittel (Nestlé), em todos os domingos entre sete de maio e oito de agosto de 2006. A Vittel montava uma estrutura às margens do Rio Sena, em Paris, onde eram realizadas atividades esportivas gratuitas, orientadas por professores

especializados. Realizamos observação-participante em dois desses domingos, fotografando, participando das atividades, conversando com os promotores do evento, professores e pessoas participantes.

Em relação aos patrocínios, pesquisamos dados secundários na imprensa e Internet em relação a três eventos de grande destaque no calendário francês, patrocinados por empresas de água (entre outros patrocinadores): a volta ciclística da França - *Tour de France* –, maior evento mundial da modalidade, patrocinado pela Aquarel (Nestlé), o torneio de tênis de *Rolland Garros*, patrocinado pela Perrier (Nestlé) e o campeonato de golf *Evian Masters*, patrocinado pela Evian (Danone).

Sobre as ações de relações públicas, pesquisamos publicações das empresas de água direcionadas a públicos específicos, como os volumes de 1996 e 1997 da revista *Mineralix Santé*, publicação quadrimestral com reportagens sobre as águas minerais e a saúde, editada pela Nestlé e direcionada exclusivamente ao corpo médico, entre outras publicações.

1.9.1.7 Sites Internet

De forma geral, os sites das marcas de água foram importantes para a composição do cenário da oferta de água, pois trazem, de uma forma consolidada e de fácil acesso, o discurso associado a cada uma dessas marcas e boa parte das ações que a empresa realiza ou efetivará para materializá-lo. Além disso, as centenas de páginas coletadas entre março/2006 a fevereiro/2007 na Internet também tiveram a função de complementação dos dados coletados por meio das outras fontes, já que o trabalho de pesquisa apresentou limitações em termos de alcance geográfico, de tempo e, por vezes, de permissão para documentar e constituir o *corpus* de dados.

Boa parte dos sites na Internet trazia material publicitário atualizado que estava sendo exibido durante o período de coleta de dados de campo e que não teríamos como obter por outras fontes, a não ser que passássemos todo o tempo disponível a ver TV, ler jornais, revistas, ouvir rádio, etc. Nesse sentido, a Internet foi útil, pois permitiu a coleta de dados que em outras fontes (como, por exemplo, bibliotecas, museus de publicidade ou outras entidades que reúnem material publicitário) estariam disponíveis apenas algum tempo após sua veiculação na mídia.

Além do material publicitário coletado, os sites das marcas na Internet nos trouxeram ainda a possibilidade de melhor compreensão da estratégia de relacionamento com os clientes de algumas empresas, relações públicas e o próprio posicionamento da marca, pois nem

sempre as ações do mundo real são executadas exatamente conforme previstas originalmente pelas empresas. Na Internet essa distorção é mais controlável, já que a empresa pode escolher exatamente o que vai colocar em seu site, com custo relativamente baixo, podendo criar discursos que não são necessariamente vistos ou encontrados no mundo real.

Com os sites Internet concluímos a coleta principal dos dados para composição do lado da oferta. Passamos, então, a descrever as principais ações de coleta de dados relativas ao lado da demanda.

1.9.1.8 Entrevistas em profundidade com consumidores

Para compor o lado da demanda do campo francês da água potável utilizamos, essencialmente, três métodos, com destaque para o primeiro: entrevistas em profundidade semi-estruturadas, entrevistas informais e observação de situações de consumo. Realizamos 45 entrevistas no idioma francês (a entrevista mais rápida durou 17 minutos e a mais longa 33 minutos – a média foi de, aproximadamente, 25 minutos), entre maio e julho de 2006, na região de Paris (cidade e regiões próximas) utilizando o mesmo critério para seleção de todos os entrevistados: era preciso que ele(a) fosse francês(a) ou, se estrangeiro(a), que tivesse residido a maior parte de sua vida na França²⁹. Esse filtro para seleção dos entrevistados/informantes³⁰ foi estabelecido em função de algumas questões que gostaríamos de investigar, como eventuais mudanças nas preferências e comportamento de consumo de água ao longo da vida de cada entrevistado(a) e as razões para essas mudanças. Além da observação das demográficas acima descritas, também evitamos entrevistas com crianças ou adolescentes muito jovens, por um motivo simples: esses dois grupos usualmente não têm recursos financeiros próprios para decidir pela compra de água em garrafa, sendo, portanto, naturalmente mais influenciados pelo processo de decisão de compra dos pais ou responsáveis.

Iniciamos as entrevistas com pessoas conhecidas que se enquadravam dentro do filtro estabelecido. A partir dessas primeiras entrevistas, começamos a pedir a cada pessoa entrevistada que indicasse uma ou mais pessoas que também fossem franceses ou tivessem vivido a maior parte da vida na França - ou seja, utilizamos o método denominado de “bola-de-neve”. A partir do momento em que começamos a verificar alguma saturação nas respostas

²⁹ Um resumo das características demográficas dos entrevistados está listada no Quadro 10.

³⁰ Usaremos os termos “entrevistados” e “informantes” de forma intercambiada ao longo da tese, servindo tanto a homens quanto a mulheres.

(por volta da vigésima entrevista) abandonamos o método “bola-de-neve” e passamos a escolher pessoas aleatoriamente na rua, como forma de procurarmos verificar se a escolha ao acaso nos traria respostas mais variadas do que aquelas que vínhamos obtendo. Essas entrevistas foram realizadas principalmente no campus da HEC, onde abordávamos as pessoas, buscando escolher informantes com perfis de idade e renda distintos³¹.

Em todas as entrevistas realizadas mantivemos o mesmo roteiro básico (vide Anexos C e D), realizando adaptações/modificações de acordo com o(a) entrevistado(a), seu grau de interesse em responder, sua timidez, tipo de resposta ou, ainda, de acordo com a maneira pela qual havíamos conseguido a entrevista. Por exemplo, havia duas razões típicas que nos obrigaram a mudar o roteiro algumas vezes: 1) nas entrevistas em que abordávamos as pessoas na rua, havia uma necessidade em dar ênfase à apresentação inicial e à garantia de sigilo, menos necessária quando a pessoa era indicada por alguém que já havia sido entrevistado; e 2) ainda que alguns entrevistados dissessem no início da entrevista que só bebiam água engarrafada e nunca água de torneira (e vice-versa), ao enfatizarmos as questões relativas ao tipo de água não consumido verificávamos que, geralmente, a pessoa também consumia esse último tipo, ainda que de forma marginal, se observado o volume total de seu consumo (de onde obtivemos respostas importantes para a composição dos resultados). O roteiro final apresentou a seguinte estrutura básica³²:

1. apresentação - o(a) entrevistado(a) era informado sobre: motivo e objetivo da entrevista, garantia de sigilo, anonimato e utilização exclusiva para a tese; ausência de questionamento sobre informações pessoais privativas; liberdade para questionar/interromper/desistir ou esclarecer se algo não ficou claro; esclarecimento de que não havia respostas corretas ou erradas;
2. entrevista – a entrevista propriamente dita foi subdividida em alguns blocos de questões principais:
 - a) hábitos de consumo de água no dia-a-dia: quando, quanto e como bebia água; de que tipo;
 - b) como era o consumo na casa dos pais quando ainda era criança, mudanças de comportamento no consumo de água ao longo do tempo, razões e acontecimentos motivadores para mudança de hábitos de consumo;

³¹ De forma geral, as entrevistas com pessoas abordadas aleatoriamente foram um pouco mais rápidas do que aquelas realizadas por meio de indicação (“método bola-de-neve”).

³² Esse roteiro serviu como uma orientação para as entrevistas. Como tivemos a preocupação em deixar os entrevistados falarem à vontade sobre o tema da entrevista, muitas vezes questões que iríamos abordar ao final já haviam sido comentadas pelos por eles e, portanto, não foram levantadas.

- c) opiniões e comportamentos relativos à água de torneira (qualidade, preço, fornecimento, hábitos de consumo, poluição, conhecimento das empresas, ações publicitárias, adequação do consumo para bebês, etc.);
 - d) opiniões, comportamentos e associações relativos à água engarrafada (hábitos de consumo, qualidade, preço, fornecimento, ações publicitárias, embalagem, preocupação ou não com a poluição decorrente do descarte da embalagem). Durante a etapa de questionamento sobre água engarrafada mostrávamos uma relação de logomarcas representando aquelas com a maior participação de mercado³³ (vide Anexo D). Enquanto a pessoa observava a relação, questionávamos se ela conhecia todas aquelas apresentadas, se havia marcas mais conhecida(s) que outras, se ela já havia visto propagandas, como eram essas propagandas, qual a sua opinião sobre elas, se ela sabia a diferença entre água mineral e água de fonte, se a composição química significava algo para ela. Explorávamos com bastante atenção a questão sobre o que aquelas diferentes marcas evocam nela (ou seja, a(s) imagem(ns), situações, momentos, lugares, etc. que a pessoa associava às diferentes marcas); perguntávamos, ainda, se a pessoa conhecia alguma marca de água da Nestlé, Danone ou Castel, os principais atores contemporâneos do campo;
 - e) hábitos de consumo de água em momentos especiais com pessoas próximas e em situações de trabalho e tipo de água consumida nessas circunstâncias;
 - f) o significado geral da água para a pessoa; e
 - g) percepção sobre mudança de hábitos em relação ao consumo de água da população francesa ao longo do tempo;
3. dados pessoais: perguntávamos sobre local e ano de nascimento, local e tempo de moradia, profissão, nível de escolaridade, profissão e nível educacional dos pais, estado civil, quantidade e idade dos filhos, renda e número de pessoas que habitavam em sua residência; e
 4. agradecimentos e reafirmação da garantia de anonimato em relação às informações prestadas.

³³ Dois dos entrevistados sugeriram marcas que consumiam e que não estavam na lista original. As sugestões foram incluídas e passaram a fazer parte da lista oferecida aos entrevistados seguintes. Também foram incluídas uma marca que não se encontrava entre as 24 mais vendidas (até 0,1% de participação de mercado) e uma marca de água aromatizada para testar a reação dos entrevistados em relação a marcas pouco conhecidas e às águas com aromas.

À medida que fomos realizando as entrevistas (principalmente durante as 10 primeiras), sentimos necessidade de incluir algumas poucas questões, reformular a abordagem/linguagem e mudar a ordem de aparição de outras, como forma de clarificar o tipo de informação que gostaríamos de obter e/ou incentivar a pessoa a nos dar uma resposta mais completa.

1.9.1.9 Entrevistas (conversas) informais e observação de consumo

Além das entrevistas em profundidade semi-estruturadas, procuramos complementar as informações a respeito da formação da demanda e da oferta da água por meio de entrevistas informais e de observação-participante em situações de consumo nas ruas e em pontos de distribuição e consumo de água em Paris, entre janeiro e julho de 2006.

As entrevistas informais (realizadas em forma de conversa) ocorreram, principalmente, nos eventos patrocinados pelas empresas, como o Dimanche Vitalité, da marca Vittel (Nestlé). Os eventos ao ar livre, relacionados ao esporte e usualmente ambientados com músicas alegres, facilitavam o contato informal com as pessoas, tanto com os organizadores, quanto com o público que participava dos eventos. Dos organizadores procurávamos obter informações a respeito da estratégia de marketing da empresa, como o evento em pauta se encaixava nessa estratégia, que tipo de resultado eles esperavam e como eles enxergavam a contribuição daquele evento para a imagem da água vendida pela empresa. Junto ao público procurávamos explorar conteúdo semelhante ao do roteiro elaborado para as entrevistas em profundidade – excluindo, obviamente, as questões de apresentação, as demográficas e os agradecimentos.

A observação-participante de situações de compra e consumo de água foi realizada nos mesmos pontos de distribuição que visitamos para compor o quadro da oferta. Em quase todos eles não havia o consumo *in loco*, razão pela qual podíamos, no máximo, observar o processo de escolha das marcas para aquisição. Já no bar de água Colette pudemos fazer uma observação-participante mais detida e detalhada, uma vez que o próprio ambiente oferecia condições físicas para permanência por mais tempo, sem que nosso comportamento pudesse ser considerado como estranho ou atípico para o ambiente. Nesse bar procuramos observar, além do processo de escolha da marca de água para consumo, também os vários aspectos

relativos ao consumo *in loco* (pedido, acompanhamentos, gestual, companhias, vestuário, etc.). Um resumo de todos os dados coletados pode ser visto no Quadro 2³⁴.

³⁴ Havia um outro tipo de informação que considerávamos importante para compor nossas análises: estratégias de marketing obtidas a partir de entrevistas com os executivos das empresas atuantes no campo, principalmente os gerentes de marketing das empresas de água engarrafada. Ainda que tenhamos tentado o contato inúmeras vezes, inclusive identificando-nos como aluno da HEC, não fomos atendidos em nossas tentativas de realização de entrevistas. Procuramos suprir essa lacuna com a análise de relatórios de empresas de consultoria e de pesquisa de mercado especializadas nas estratégias das empresas de água.

Objeto de análise	Período de coleta	Caracterização do material coletado	Utilização principal
Livros, documentos históricos, reportagens jornalísticas e sites de Internet	Agosto 2005 a julho 2006	Cerca de duas dezenas de livros e documentos históricos (citados ao longo do texto sobre a formação do campo), além de algumas centenas de reportagens e páginas da Internet com dados sobre atores, constituição, desenvolvimento e marcos históricos de mudanças estruturais no campo	Reconstituição da gênese e desenvolvimento do campo
Publicidade	Maio/2006 a fevereiro/2007	357 peças publicitárias de marcas de água impressas (jornais e revistas), TV/cinema e rádio, outdoors, estações de metrô, pontos de ônibus e nos próprios meios de transporte coletivo e outros pontos de exposição (portas de bares, padarias, pequenos comércios, máquinas automáticas de distribuição de água - <i>vending machines</i> , em formato de foto, áudio e vídeo	Ilustração da constituição histórica e das disputas contemporâneas por capitais no campo, além da formação do <i>habitus</i>
Distribuição	Janeiro a julho 2006	Fotos, filmagens, gravações e relatos de visitas de campo realizadas em visitas a cinco lojas: FranPrix (cinco visitas), Atac (duas visitas), Monoprix (duas visitas); Bon Marché (três visitas) e bar de água da loja Colette (quatro visitas)	Construção das categorias campo e capital e, secundariamente, a categoria <i>habitus</i>
Embalagens e etiquetas	Janeiro a Julho/2006; Dezembro/2006 a fevereiro/2007	Embalagens e etiquetas reais, além de fotos e páginas de Internet complementando o material fisicamente coletado.	Idem acima
Preço	Maio a julho 2006	Relatórios e reportagens de revistas especializadas detalhando características das principais marcas no mercado francês (inclusive preço médio)	Idem acima
Promoção de eventos, patrocínios e relações públicas	Agosto 2005 a julho 2006	Fotos, gravações de áudio/vídeo, relatos de observação-participante e páginas da Internet sobre eventos promovidos e patrocinados por empresas de água; material de relações públicas destinados a públicos específicos	Dados úteis para a construção das três categorias
Internet	Março/2006 a fevereiro/2007	Centenas de páginas dos sites das principais marcas de água francesas, além de materiais acessórios disponíveis para <i>download</i> nos sites, como peças publicitárias e imagens de embalagens e etiquetas	Complementação dos dados coletados por meio das outras fontes para constituição de <i>campo</i> e <i>capitais</i>
Entrevistas em profundidade	Maio a julho 2006	45 entrevistas individuais semi-estruturadas sobre hábitos, opiniões e percepções relativas ao consumo de água	Construção da categoria <i>habitus</i> /complementação das categorias <i>campo</i> e <i>capital</i>
Entrevistas informais e observação de consumo	Janeiro a julho 2006	Fotos, vídeos e relatos oriundos de entrevistas informais e de observação de situações de consumo nas ruas e em pontos de distribuição e consumo de água em Paris	Idem acima

Quadro 2 - Resumo dos dados coletados e suas aplicações

Fonte: pesquisa de campo.

1.10 A ESTRUTURA DA TESE

Ainda que nem todos os dados acima descritos tenham sido analisados e utilizados ao longo da tese da mesma forma e com igual ênfase e profundidade, todos foram aplicados na construção de, pelo menos, uma das categorias centrais do trabalho, *campo, capital e habitus*, sempre levando em consideração a inter-relação entre eles e a reflexividade necessária para se analisar, discutir e construir os resultados a respeito do objeto de pesquisa. Além desses dados de campo, também realizamos uma revisão teórica sobre nosso tema de pesquisa e utilizamos um método auxiliar para a realização da análise da construção de significados para a água no campo. Assim, apresentamos uma visão geral sobre a estruturação da tese em capítulos, mostrando, de forma gráfica, os aspectos de estudo em cada capítulo e a inter-relação entre eles para a análise de nosso problema de pesquisa.

Neste Capítulo 1, apresentamos a estrutura geral da tese: um primeiro olhar sobre o papel do marketing no estágio contemporâneo do capitalismo e como os desejos de consumo estão inseridos na formação discursiva hegemônica do marketing. A breve visão dessa relação proporcionou os subsídios para a elaboração do problema de pesquisa e dos objetivos da tese. Ainda neste primeiro capítulo, apresentamos os pressupostos teórico-metodológicos e como se deu a construção do objeto de pesquisa da tese. Após comentarmos sobre a escolha da França como lócus de estudo, apresentamos uma visão geral sobre como se deu o trabalho de campo (incluindo a coleta de dados) e a estrutura da tese em capítulos (e suas inter-relações). Este Capítulo 1 termina com alguns comentários sobre a suposta importância desta tese.

No Capítulo 2 trazemos o referencial teórico que deu suporte ao trabalho de campo, às análises de dados e às conclusões do trabalho. Apresentamos algumas bases sobre o que se convencionou chamar de capitalismo tardio ou sociedade de consumo, discutimos o liberalismo como uma de suas bases e analisamos o papel do marketing como instrumento essencial dessa etapa do capitalismo. Após compreender a relação do marketing com os fatores motivadores do consumo, aproximamos nossas lentes para discutir os conceitos de necessidades, vontades e desejos para, ao final do Capítulo 2, realizar uma caracterização mais precisa sobre desejos de consumo.

No Capítulo 3 apresentamos uma reconstrução histórica da gênese, desenvolvimento, estrutura e funcionamento do campo francês da água potável: bases históricas de sua formação, setores principais, atores hegemônicos e suas estratégias de atuação. Finalizamos o

capítulo com uma análise sobre os capitais em jogo nos setores do campo e como se dá a conversão desses capitais.

O Capítulo 4 é dedicado à construção da estrutura da oferta de água no campo. Apresentamos as estratégias discursivas das empresas por meio das várias frentes de atuação do marketing (propaganda, diversificação de produtos, embalagem, preço, distribuição, eventos, patrocínios, relações públicas, Internet, etc.), e como o marketing foi utilizado para a mudança do significado da água na França, por meio da constituição de marcas robustas. Nesse capítulo mostramos como é realizada a conversão do capital econômico das empresas em capital simbólico.

No Capítulo 5 lançamos um olhar sob o outro lado, a demanda, mostrando, inicialmente, como está estruturado o consumo de água. A seguir, realizamos a construção da categoria *habitus*, como forma de compreender como ele se forma, se modifica, influencia e é influenciado pela estrutura e funcionamento do campo.

No Capítulo 6 fazemos uma análise crítica (à luz da teoria analisada no Capítulo 2) da relação entre oferta (Capítulos 3 e 4) e demanda (Capítulo 5), mostrando a inter-relação entre *campo*, *capital* e *habitus*. Ou seja, como a formação discursiva construída pelas ações de marketing – materializada pela conversão dos *capitais* das empresas – influencia na formação dos desejos de consumo, modificando o *habitus* dos consumidores no *campo*.

No último capítulo (Capítulo 7) apresentamos nossa visão sobre quais contribuições acreditamos que esta tese pode trazer ao campo de conhecimento do marketing, como a teoria sociológica utilizada na tese pode contribuir para a construção do conhecimento em marketing, uma avaliação sobre critérios de qualidade da tese e também quanto ao tipo de aprendizado que obtivemos na França com a pesquisa realizada naquele país e disponibilizada ao conhecimento de estudiosos brasileiros. Ao final, antes da apresentação das limitações do trabalho e de sugestões quanto à pesquisas futuras, fazemos uma breve discussão sobre nossa visão quanto ao papel do marketing na sociedade. A estrutura da tese e as relações lógicas entre os capítulos estão apresentadas graficamente na Figura 4.

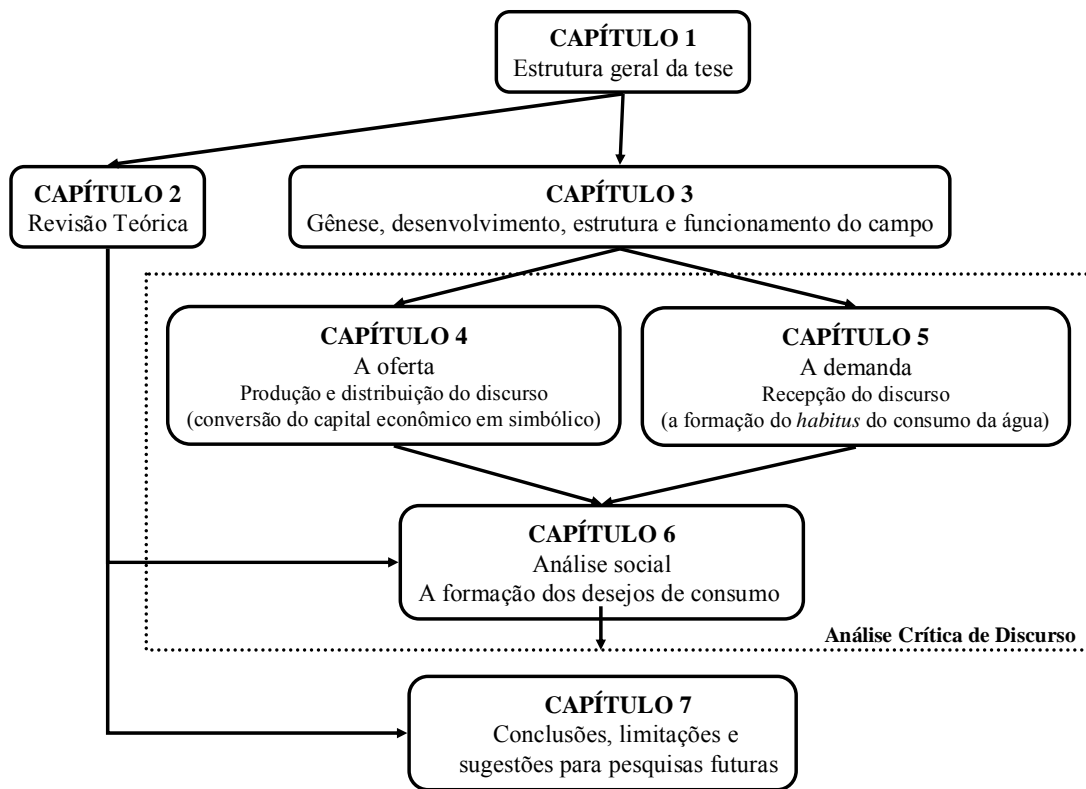


Figura 4 - Estrutura geral da tese em capítulos

Fonte: elaborado pelo autor.

1.11 ALGUNS PORQUÊS E A SUPOSTA IMPORTÂNCIA DA TESE

Falemos um pouco sobre os porquês de algumas escolhas e as possíveis contribuições desta tese. Um primeiro aspecto importante que merece nossa consideração: por que a escolha desse tema de tese e não de qualquer outro? A resposta é um tanto quanto direta: o tema escolhido é resultante de uma inquietação pessoal. Sempre tivemos dúvidas e/ou incertezas ao discutir a relação do marketing com necessidades e desejos de consumo com os alunos – geralmente, na primeira aula de qualquer curso de marketing. Isto talvez porque a teoria de marketing não nos parece tão precisa ou consolidada quanto à discussão dessa relação do marketing com as necessidades mas, principalmente, com os desejos. A idéia de que “os profissionais de marketing não criam necessidades... eles, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos” (KOTLER, 2000, p. 33) parece uma definição vaga, já que atribui à sociedade a ação de “moldar” – ao marketing caberia apenas o papel paralelo de “influenciar” - os desejos.

Será mesmo que o processo de “influenciar desejos” não contribui, direta ou indiretamente, para o aumento e para a criação de outros desejos? Que tipo de conseqüências ele traz para as pessoas, para as empresas e para a sociedade? Qual o papel do marketing nesse processo? Como as ações e influências do marketing se diferenciam, quando se fala em necessidades e quando se fala em desejos? E, principalmente, o que é “influenciar desejos”, tal qual descrito por Kotler (ibid.)? Como isso é feito? Até onde vai essa ação? Assim, esperamos que a tentativa de resposta a essas perguntas contribua para o avanço da teoria sobre os desejos de consumo.

Procuraremos, ainda, questionar se a área de marketing utiliza de forma compatível e coerente o conceito de desejos (faremos mais à frente uma análise entre desejos e outros conceitos correlatos – necessidades, vontades, preferências, etc.). Se não é mais possível distinguir se um bem serve para satisfação de uma necessidade ou de um desejo, seria mesmo possível considerar que essa diferenciação faz sentido teórica e empiricamente? A base (ou “matéria-prima”) de ação do marketing estaria, portanto, correta? Apesar de considerarmos o tema difícil e complexo para ser pesquisado empiricamente, de fato, consideramo-lo bastante simples em sua essência. Trata-se, na verdade, da escolha de um tema comum, porém, pouco discutido e analisado, apesar de fazer parte do cerne da disciplina de marketing – conforme vimos em diversas definições do que vem a ser esse campo do conhecimento.

Por que não estudar esse fenômeno no Brasil, e sim na França? Além das razões já expostas no item 1.8.1 deste capítulo, ao longo da tese essa resposta, esperamos, ficará ainda mais clara. Apesar disso, é oportuno que resumamos algumas razões que nos levaram a escolher a França como lócus de pesquisa. Em primeiro lugar, os dados iniciais que apresentamos ao longo desse capítulo sobre o estágio avançado de desenvolvimento e excelência dos serviços públicos de distribuição de água potável de qualidade na França levaram-nos a questionar o porquê de um consumo tão elevado de água engarrafada (terceiro ou quarto do mundo, em consumo per capita, variando conforme a fonte consultada). Em segundo lugar, apesar de ocupar a quarta posição mundial em volume consumido de água engarrafada em 2004 (BOTTLED WATER, 2004), o Brasil não aparece dentre os 15 principais consumidores mundiais se a medida passa a ser, não o volume total, mas o consumo per capita. Ou seja, o consumo de água engarrafada no Brasil é concentrado para uma pequena parcela da população, enquanto na França ele é mais homogêneo (ainda que haja variações de tipo e marca de água conforme a classe social).

Em terceiro lugar, o campo francês de água potável, cujas origens remontam à época da Revolução Francesa, em 1789, (conforme veremos no Capítulo 3) apresenta características

profundamente marcadas pelas estratégias de marketing por parte das empresas, sobretudo nas últimas décadas, no que diz respeito à construção simbólica de imagens e/ou significados das marcas de água (determinantes para o surgimento dos desejos de consumo, como veremos). Em quarto lugar, na França a água é um dos produtos alimentares que mais ações de marketing sofre, em todas as suas frentes (propaganda, distribuição, embalagem, patrocínios, etc.). Por exemplo, em 2003, 77 referências de água receberam suporte publicitário, o que resultou num valor médio de investimento por referência de água de 1,7 milhão de euros, o que colocou as águas engarrafadas no oitavo lugar dentre todos os produtos que mais recebem investimentos publicitários logo após seu lançamento (EUROSTAF, 2004, p. 33). Por último, no Brasil o consumo de água está muito mais ligado à substituição do consumo da água de torneira, que em boa parte do País carece da confiança da população, conforme demonstraremos mais à frente.

Por essas e outras razões, que ficarão mais claras à medida que formos apresentando os resultados da pesquisa de campo, o fenômeno que pesquisamos – a ação do marketing no desenvolvimento dos desejos de consumo de água – é observado de forma muito mais nítida no campo da água potável na França do que no Brasil. O Brasil encontra-se num estágio ainda inicial no desenvolvimento desse mercado e, conseqüentemente, o desejo de consumo ainda não é claramente observado, se é que algum dia isso acontecerá tal como ocorreu e ocorre na França (analisaremos essa possibilidade com mais atenção no último capítulo).

Sobre questões teórico-metodológicas, ao analisarmos as ações de marketing no processo de desenvolvimento dos desejos de consumo a partir de uma teoria não originada no cerne da área, mas sim na sociologia, pretendemos acrescentar à literatura uma forma até hoje pouco utilizada para pesquisar objetos, fenômenos ou conceitos típicos do marketing: a praxiologia social de Pierre Bourdieu - chamada por ele mesmo de “estruturalismo construtivista” e também de “construtivismo estruturalista” (vide Bourdieu e Wacqüant 1992, p. 11). Ao que nos consta, poucos foram os trabalhos que até hoje utilizaram empiricamente a praxiologia social (ou partes da teoria) para analisar temas relacionados à área de marketing³⁵, ainda que a obra de Bourdieu seja largamente citada na área, principalmente no que diz respeito aos estudos culturais.

Por exemplo, Allen e Anderson (1994), numa breve revisão teórica sobre aspectos gerais da “perspectiva” de Bourdieu aplicados ao comportamento do consumidor, afirmaram

³⁵ Vide Allen e Anderson (1994), Drummond (2006), Holt (1997; 1998), Moingeon (1993), Moingeon e Ramanantsoa (1997), Nancarrow, Nancarrow e Page (2002), Richardson e Turley (2006), Smith e Dubelaar (2006).

que ela entende o comportamento do consumidor como “uma manifestação de classe (não marxista) com implicações complexas para hegemonia cultural e eventuais forças ocultas que produzem o que aparentam ser escolhas de produtos apolíticas e mundanas” (p. 71). Drummond (2006) desenvolveu um modelo que se aplica ao trabalho de Bourdieu (e também de McCracken, Schroeder, Baudrillard e Althusser) para explicar como obras tradicionais da arte ocidental são transformadas em um sistema de objetos disponíveis para o consumo contemporâneo, por meio da articulação entre pessoas, eventos e contexto. Nancarrow et al. (2002) analisaram como o conceito de capital cultural foi aplicado pelo marketing da indústria de bebidas para influenciar o papel de intermediários culturais (ou “líderes de estilo”) na constituição do conceito de “cool” para uma bebida alcoólica. Richardson e Turley (2006) utilizaram a teoria de Bourdieu sobre o gosto para estudar a resistência do consumidor ao marketing e como os consumidores criam uma identidade baseada em gostos pessoais. Moingeon (1993) mostrou num ensaio teórico que a obra de Bourdieu constitui uma estrutura geral que permite a compreensão das escolhas em áreas como o consumo alimentar, cultural cosmético, vestuário, entre outras. Entretanto, ele afirmou que essas escolhas não devem ser objeto de análises independentes, pois elas são harmonizadas objetivamente entre si, dando uma impressão de “coerência” aparente que caracteriza o comportamento global de um agente, pois as práticas e o consumo desse agente são sistemáticas, já que são o produto dos mesmos esquemas geradores de seu *habitus*. O mesmo Moingeon, num trabalho junto com Ramanantsoa (1997), mostrou como a abordagem sociológica de Bourdieu pode ser adaptada para diagnosticar a identidade de uma organização, por meio da utilização dos conceitos de *campo* e *habitus*.

Dentre os trabalhos que usaram a teoria bourdiesiana, talvez os que mais sejam citados em termos da utilização empírica da teoria foram os de Holt (1997; 1998). Este autor utilizou e proveu suporte empírico no marketing à teoria de Bourdieu sobre o capital cultural e sobre o gosto para enfatizar as capacidades das práticas de consumo de massa como delimitadoras de fronteiras de classe nos Estados Unidos. Para ele, “Bourdieu desenvolveu a mais abrangente e influente tentativa de desenvolvimento de uma estrutura teórica para compreender padrões sociais de consumo num mundo cada vez mais mistificado” (HOLT, 1998, p. 1). Num trabalho recente, Smith e Dubelaar (2006) também utilizaram o conceito de capital cultural para testar com sucesso parcial as dimensões do gosto propostas por Holt (1998).

Entretanto, não identificamos na literatura trabalhos que tenham utilizado a praxiologia social para estudar a ação do marketing em relação aos desejos de consumo. Apesar dessa lacuna e da relativa escassez de trabalhos na área de marketing que se utilizaram

da praxiologia social, a mesma se mostrou apropriada em diversas pesquisas realizadas por Bourdieu que trataram de temas relacionados ao consumo, dentre as quais destacamos duas que apresentam características semelhantes ao objeto de estudo desta tese: *La Distinction* (BOURDIEU, 1984) que avaliou a formação social do gosto da sociedade francesa; e *As Estruturas Sociais da Economia* (BOURDIEU, 2001), um estudo sobre a formação, estrutura e funcionamento do espaço social do mercado de casas na França. Sem considerar várias outras inserções de Bourdieu que tiveram como assunto principal ou secundário o consumo (BOURDIEU, 1980a; 1973; 1998; BOURDIEU; DELSAUT, 2002), o grau de proximidade entre o fenômeno do desejo de consumo no espaço social da água potável francês com as pesquisas acima citadas indica que essa teoria pode ser adequadamente empregada para o estudo do problema de pesquisa proposto nesta tese.

Uma outra importante razão nos fez escolher a praxiologia social: ao longo da obra de Bourdieu, ela foi permanentemente utilizada para estudar a produção e reprodução de estruturas de poder e comportamentos sociais voltados para a construção e perpetuação de determinadas ordens sociais vigentes (BOURDIEU, 1994; 1982; BOURDIEU; BOLTANSKI, 1976; BOURDIEU, CHAMBOREDON; PASSERON, 2002; PINTO, 2002) – ou seja, um questionamento da doxa³⁶ - uma “aceitação incontestada do mundo do dia-a-dia” (BOURDIEU; WACQUANT, 1992, p. 73).

O objeto de pesquisa desta tese, a ação do marketing na criação dos desejos de consumo, é um elemento central dessa área do conhecimento. E o marketing, tal qual analisado no início deste capítulo e no Capítulo 2, é um instrumento essencial para a produção e reprodução do sistema capitalista - ou da sociedade de consumo (BATAILLE, 1967; 1970; BAUDRILLARD, 1968; 1972; DELEUZE; GUATTARI, 1972; EWEN; EWEN, 1982; MARCUSE, 1964). Assim, o questionamento sobre os desejos de consumo, em última instância, é um questionamento de um aspecto importante das estruturas de poder e de produção e reprodução da ordem social na sociedade contemporânea.

Para analisar como se dá essa ação do marketing sobre a produção e reprodução das estruturas de poder, buscamos na lingüística um método desenvolvido a partir da teoria do discurso de Foucault (1969; 1971) e, posteriormente, aprimorada por outros autores (FAIRCLOUGH, 1995; 2003; VAN DIJK, 1993; 2006, entre outros): a Análise Crítica de Discurso. Apoiamo-nos nesse método por considerá-lo o mais adequado para a compreensão

³⁶ Voltaremos a comentar sobre a utilização da praxiologia social na área de marketing nas conclusões da tese.

de como as ações de marketing das empresas, entendidas como um “discurso”, materializam esse processo de produção e reprodução das estruturas de poder.

Por meio desta tese, gostaríamos, ainda, de incentivar a discussão quanto à importância do consumo em nossas vidas. Existem produtos mais importantes que outros ou um dos princípios da doutrina liberal, de que o indivíduo é que deve decidir sobre o que é importante para sua vida, basta para responder essa questão?

Existem ainda outras razões tão ou mais importantes que as anteriormente citadas, para a escolha desse tema de tese e da abordagem de pesquisa proposta: o porquê de muitas dissonâncias cognitivas advindas de situações em que imaginamos algo que gostaríamos de ter, principalmente aqueles produtos pelos quais nos sentimos incrivelmente atraídos para adquirir e consumir, e que após a compra mostram-se absolutamente desnecessários, gerando uma sensação de incompletude maior ainda que aquela anterior à compra e ao consumo. A cada vez que nos vemos proprietários de um produto e se esse produto, seja antes da compra ou após, traz qualquer tipo de reflexo na forma como nós nos percebemos, em nossa autoestima, em nosso *self*. A cada uma dessas ocasiões temos sentimentos e sensações desagradáveis e uma oportunidade para refletir sobre nossos pensamentos, opiniões e comportamentos (ainda que nem sempre façamos esse exercício e deixemos passar a oportunidade). Nas ocasiões em que decidimos refletir, usualmente nos surgem perguntas para as quais gostaríamos de ter respostas, tais como: qual a origem dessa “força motivadora” para ter algo? Precisamos mesmo de tudo o que desejamos? Qual a importância desses desejos de consumo em nossas relações sociais? Qual é nosso grau de autonomia enquanto indivíduos em relação a essas “forças motivadoras”? Até que ponto esses pensamentos, opiniões e comportamentos são idiossincráticos ou são fenômenos replicados aos bilhões mundo afora? Qual a relação entre esses comportamentos e a constituição daquilo que é usualmente chamado de sociedade de consumo?

Em última instância, daríamos-nos por satisfeitos se, a partir das implicações sociais das ações do marketing na criação dos desejos de consumo (e da conseqüente caracterização dos processos de “necessitar” ou “desejar”) analisadas nessa tese, pudéssemos prover algum estímulo para que as pessoas reflitam e questionem o tipo de sociedade que estamos construindo para nós e para aqueles que virão. Trata-se de uma tentativa de ver a área de marketing de uma forma diferente e, principalmente, questionar a *doxa*. Assim, essa tese não deixa de ser uma tentativa deliberada de “estranhar” aquilo que nos é familiar, de questionar e analisar nosso próprio mundo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O tema central desta tese são os desejos de consumo, mas, como todo e qualquer assunto ligado às ciências sociais, ele não pode ser dissociado do contexto em que se pretende analisá-lo. Em nosso caso, inserimos nossa pesquisa teórica e empírica sobre este tema dentro de um processo de análise do marketing enquanto instrumento essencial da constituição, manutenção e reprodução da etapa contemporânea do capitalismo.

Nesse sentido, o foco principal nesta revisão teórica é a análise do tema *desejo*, não apenas em seu sentido “abstrato” ou “genérico”, mas, principalmente, aplicado ao ato de consumir, marca indelével de nosso tempo. Assim, ao final deste capítulo, pretendemos apresentar uma análise crítica do estado-da-arte sobre a temática dos *desejos de consumo*.

O tema *desejo*, em seu sentido abstrato, já foi estudado numa variedade grande de áreas (filosofia, psicanálise, psicologia, sociologia, ciência política, economia, história, lingüística, etc.) com objetivos e o uso de abordagens diferentes. Certamente não conseguiremos revisar toda essa literatura, nem é nosso objetivo. Traçamos uma meta mais modesta para este capítulo: analisar sucintamente o que já foi produzido sobre esse tema nas áreas citadas e que possa ter contribuído para a formação do conceito de *desejos de consumo*. Portanto, aqui já estabelecemos duas seções deste capítulo: uma em que analisaremos o conceito de desejo em seu sentido mais amplo e outra em que buscaremos avaliar a literatura a respeito dos desejos de consumo. Esta última, como veremos, ainda se encontra num estágio embrionário, mesmo dentro da área de marketing, na qual ela mais foi explorada.

Entretanto, nossa tese não tem a compreensão dos desejos de consumo como um fim em si mesma. O que pretendemos é, por meio dessa compreensão, melhor entender esse mecanismo essencial da ação do marketing, que faz parte de muitas definições e do discurso hegemônico da área, assim como dois outros conceitos: necessidades e vontades. Nesse sentido, desenvolveremos uma seção neste capítulo em que analisaremos o conceito de desejos, frente ao de necessidades e vontades.

Iniciaremos a revisão com a compreensão da relação entre a sociedade em que vivemos e o marketing, como ele participa e qual é a sua função nessa sociedade.

Assim, este capítulo está estruturado partindo de uma análise macro para uma micro. Ou seja, iniciaremos com a análise de aspectos centrais da estrutura do capitalismo contemporâneo. A seguir, falaremos sobre o marketing como elemento essencial dessa estrutura - sua formação e o papel dos aspectos “motivadores” do consumo (necessidades,

vontades e desejos) dentro desse discurso hegemônico. Posteriormente, discutiremos especificamente esses fatores “motivadores” – sua definição, as diferenças entre eles e as linhas de pesquisa principais. Faremos uma breve revisão a respeito da construção histórica e multidisciplinar do conceito de desejos para, ao final do capítulo, chegarmos ao tema central da tese, os desejos de consumo.

2.1 CAPITALISMO TARDIO (OU SOCIEDADE DE CONSUMO)

Mandel (1985)³⁷ denominou o período em que vivemos de capitalismo tardio - o terceiro estágio desse modo de produção hoje hegemônico no mundo. O primeiro estágio, o capitalismo de livre competição ou concorrência, originado a partir da Revolução Industrial (por volta do final do século XVIII), era caracterizado pela relativa imobilidade internacional do capital, pois não havia limites críticos para sua expansão nos mercados domésticos.

O estágio denominado de capitalismo monopolista (ou imperialismo), iniciado por volta da metade do século XIX, caracterizou-se por um aumento qualitativo da concentração e centralização do capital, levando à eliminação da concorrência dos preços de toda uma série de setores-chave da indústria, pois eram feitos acordos monopolistas, nos quais poucas empresas dominaram completamente um mercado após o outro. O capital bancário se fundiu cada vez mais com o capital industrial, formando o capital financeiro. Assim, poucos grupos financeiros dominaram a economia de cada país capitalista. Esses grandes monopólios dividiram entre si os mercados mundiais de mercadorias-chave e os países mais poderosos partilharam o mundo em impérios coloniais ou áreas de influência semi-coloniais. A regulação ou limitação dos investimentos e a produção nos setores monopolizados, associados a lucros muito altos, fizeram com que o excesso de acumulação levasse a uma busca frenética de novos mercados para o investimento de capital, levando à exportações desse capital.

O terceiro e atual estágio do capitalismo, iniciado a partir do final da segunda guerra mundial, caracteriza-se por uma industrialização generalizada e universal pela primeira vez na história, resultado da mecanização, padronização, super-especialização e fragmentação do trabalho que, no passado, restritos à esfera da produção de mercadorias na indústria, agora penetram em todos os setores da vida social. Ou seja, a lógica de mercado (isto é, a

³⁷ Primeira edição publicada em 1972.

“lucratividade” como meta primeira das organizações) passou a ser parâmetro também para instituições como universidades, museus e hospitais, da mesma forma como até então o fora para as fábricas de sapatos ou de parafusos. Trata-se de um processo geral de expansão do capital para áreas até então não “commoditizadas”.

A característica básica do capitalismo tardio é a super-capitalização, ou capitais excedentes não investidos, que passam a acessar áreas até então não produtivas. Dentro desse cenário, a concentração e a centralização de capital nas áreas de alimentação e distribuição possibilitam o surgimento de empresas tão grandes quanto os grandes trustes de aço e de eletricidade. Visando assegurar uma taxa média de lucro para o maior volume possível de capital, minimizar os riscos dos investimentos realizados e explorar as possibilidades crescentes da administração racionalizada, as empresas diversificam seus mercados de atuação. Há a conversão de capital ocioso em capital de serviço e, ao mesmo tempo, substituição do capital de serviços por capital produtivo. Em outras palavras, substituição de serviços por mercadorias: serviços de transporte coletivo por automóveis particulares, serviços de teatro e cinema por aparelhos privados de televisão, e assim por diante.

Segundo Jameson (1991), o que marca o desenvolvimento de um novo conceito de capitalismo sobre o antigo não é apenas o surgimento de novas formas de organização empresarial (grupos multinacionais, transnacionais) que vão além do estágio de monopólio, mas, acima de tudo, a visão de um mundo capitalista fundamentalmente distinto do antigo imperialismo. Esta etapa contemporânea do capitalismo, considerada por Jameson como a forma mais pura do capital já existente, recebeu denominações diversas por parte de vários autores (sociedade pós-industrial, sociedade industrial avançada, cultura do consumo, era pós-moderna, sociedade da informação, sociedade eletrônica, sociedade da mídia ou sociedade de consumo). Ainda que Jameson concorde com a tri-partição do capitalismo efetuada por Mandel, ele renomeou os três estágios de *realismo*, *modernismo* e *pós-modernismo*. Independente da denominação que se utilize, o estágio atual do capitalismo se caracteriza por não mais obedecer às leis do capitalismo clássico, como a primazia da produção industrial e a luta de classes permanente.

Nesta fase, para acompanhar a expansão da oferta (caracterizada pela redução no valor das mercadorias individuais, como decorrência da expansão da produção e da maior produtividade - resultados de mecanização, racionalização de processos, etc.), é preciso que haja também uma expansão da demanda. São várias as formas de estímulo a essa expansão. Uma delas passa pela promoção de “necessidades de consumo sempre novas” na população, e a limitação dos salários, que são mantidos abaixo de um patamar mandatório para a satisfação

de todas essas “novas necessidades” de consumo geradas pelo próprio processo de produção capitalista. Neste contexto gerou-se uma das motivações para surgimento da publicidade, da pesquisa de mercado e, de forma mais geral, do próprio marketing, fundamentais ao processo de promoção desse aumento de demanda. No capitalismo tardio, essas funções organizacionais começam antes mesmo da existência do produto, fazendo com que, assim que ele esteja pronto, já haja uma demanda específica para consumi-lo. Por isso, o mercado (como um conceito) raramente tem a ver com liberdade ou escolha, uma vez que estas nos são determinadas com antecedência, independentemente do tipo de bem ou serviço: nós selecionamos dentre aqueles que as empresas nos oferecem (JAMESON, 1991).

Neste momento do capitalismo há uma tendência à identificação da *commodity* com sua imagem (de marca), em que a diferença entre uma coisa e outra se diluem, fazendo com que os produtos vendidos no mercado se tornem o próprio conteúdo de suas imagens midiáticas. Os objetos não são vendidos apenas por sua utilidade específica, mas pelo espectro de suas imagens ou significados. Neste sentido, a imagem é a forma final da reificação da *commodity*, fenômeno este caracterizado por Baudrillard (1970; 1968) como o objeto liberado de sua função.

O consumo não é uma prática material, nem uma fenomenologia da “abundância”, ele não se define pelo alimento que digerimos, pela roupa que vestimos, pelo carro que utilizamos, nem tampouco pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isso de uma forma sistemática. É a totalidade dos objetos e das mensagens constituídas que resulta num discurso mais ou menos coerente. Assim, o consumo contemporâneo passa por uma atividade de manipulação sistemática de signos. Para se tornar objeto de consumo, é preciso que ele se torne um signo. Assim, o consumo deixou de ter seu significado antigo de satisfação de necessidades e passou a significar também um processo de comunicação e de transmissão de valores, mensagens, idéias, status social, etc.. Nesse sentido, ele jamais se esgota numa necessidade, constituindo-se e mantendo-se permanentemente como uma falta que é insaciável.

Assim, a produção estética se torna integrada ao processo geral da produção de *commodities*, como parte do processo cada vez mais acelerado de produção de novas ondas de bens de consumo (de todos os tipos). Os artigos de luxo são transformados em bens de consumo de massa, o que resulta num duplo benefício: abre novos espaços para os bens de luxo renovados e mantém uma massa de consumidores habituada a consumir cada vez mais. Essa diferenciação entre produtos cria hierarquias sociais novas que substituem as antigas diferenças de classe (BAUDRILLARD, 1970; MANDEL, 1985).

A lógica dos objetos segue a idéia dominante do modelo/série. Isto é, os objetos únicos produzidos para pessoas/funções específicas que passam a ser produzidos em série (cópias, obviamente), transmitem seus significados “originais” para todos aqueles consumidores que os adquirem. As propriedades “originais” e “específicas” são reproduzidas na série de maneira industrial e são essas diferenças específicas de um bem, produzidas em série, que caracterizam o fenômeno da moda (BAUDRILLARD, 1968).

Assim, encontramos-nos numa sociedade de consumo, caracterizada por uma multiplicação exponencial dos objetos, dos serviços e dos bens materiais disponíveis para o consumo. Este é um modo ativo de relação, não somente com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo, é um modo de atividade sistemática e de resposta global sobre o qual é fundado todo o nosso sistema cultural (BAUDRILLARD, 1970).

Essa “cultura do consumo” implica que as práticas sociais e os valores culturais, idéias, aspirações e identidades sejam definidos e orientados em relação ao consumo, e não a outras dimensões sociais como o trabalho, a cidadania, a religião, etc. Assim, os valores da sociedade contemporânea não são apenas organizados pelas práticas de consumo, mas também derivados delas. Essa “cultura do consumo” é uma cultura de uma sociedade de mercado, incompatível com a regulação política do consumo, e baseada, fundamentalmente, na doutrina liberal, a base ideológica da economia de mercado global, característica do capitalismo tardio.

2.2 O LIBERALISMO COMO BASE IDEOLÓGICA DO CAPITALISMO TARDIO

O liberalismo, largamente hegemônico no mundo contemporâneo, tem a influência do chamado “utilitarismo clássico” (de Bentham, Mill e Sidwick), defensor de que os arranjos sociais sejam tais que maximizem a felicidade plena de seus membros, sem levar em conta como os benefícios e as vantagens são distribuídos, a menos que afetem o total de felicidade de uma sociedade. O liberalismo foi constituído com o objetivo de desenvolver uma doutrina moral abrangente, que tratasse da questão do igualitarismo e do desafio de resolver as crescentes desigualdades sociais no seio do capitalismo tardio (OLIVEIRA, 2003). Ele tem como um de seus principais teóricos John Rawls, que partiu da idéia de que as pessoas são as unidades básicas de pensamento, deliberação e responsabilidade, e pregou a defesa da democracia deliberativa como a melhor forma de governo. Rawls (1993) era contra

posicionamentos intransigentes (como, por exemplo, os dos fundamentalistas ou radicais), pois eles não permitem a emergência de um consenso que viabilize a coexistência pacífica de interesses diferenciados, essenciais para o processo democrático.

A preocupação central do liberalismo é apresentar uma solução para que seja possível existir, ao longo do tempo, uma sociedade estável e justa de cidadãos livres e iguais, mesmo que divididos por doutrinas religiosas, filosóficas e morais razoáveis, opostas entre si e irreconciliáveis (RAWLS, 1993). A estabilidade é o fundamento da idéia de Rawls da sociedade enquanto sistema eqüitativo de cooperação social. Para ele, uma sociedade só é bem fundada na medida em que seja concebida nos termos de uma sociedade bem ordenada, satisfazendo as exigências da publicidade (transparência), reciprocidade e estabilidade inerentes a uma concepção pública de justiça em uma democracia constitucional. Ele denomina esse modelo procedimental de democracia de “socialismo liberal democrático” ou “democracia de proprietários”, como alternativa ao capitalismo *laissez-faire*, ao socialismo estatal ou ao capitalismo de *welfare state* (OLIVEIRA, 2003).

As bases do liberalismo são o **igualitarismo** (igualdade de bem-estar social) e o **individualismo** (liberdades individuais). O igualitarismo se nutre dos conceitos de *posição original* e *sociedade bem-ordenada*. A *posição original* é uma situação hipotética na qual as partes contratantes (representando pessoais racionais e morais, ou seja, livres e iguais) escolhem, sob um “véu de ignorância”, os princípios de justiça que devem governar a “estrutura básica da sociedade”. Esta traduz o modo pelo qual as instituições sociais, econômicas e políticas se estruturam para atribuir direitos e deveres aos cidadãos, determinando suas possíveis formas de vida - projetos e metas individuais, idéias do bem e senso de justiça.

O conceito de *sociedade bem ordenada* preconiza uma sociedade efetivamente regulada por uma concepção política e pública de justiça, na qual cada indivíduo aceita – e sabe que todos os seus concidadãos também aceitam – os mesmos princípios de justiça e, portanto, os termos eqüitativos da cooperação social, assim como as suas instituições políticas, sociais e econômicas, que são por todos publicamente conhecidas como justas. Segundo o próprio Rawls, este é um conceito extremamente idealizado.

No liberalismo, o bem de um indivíduo deve ser escolhido levando-se em conta também os interesses de outras partes envolvidas, otimizando as possibilidades de concretização dos fins racionalmente escolhidos por cada um. A partir dessa idéia, a doutrina é constituída por dois princípios de justiça, básicos para todas as pessoas, independentemente de projetos pessoais ou de concepções de vida (RAWLS, 1993):

1. todas as pessoas têm igual direito a um projeto inteiramente satisfatório de direitos e liberdades básicas iguais para todos, projeto esse compatível com todos os demais e, nesse projeto, as liberdades políticas, e somente elas, deverão ter valor equitativo garantido. Para isso, deve ser efetivada a distribuição equitativa de bens primários (aqueles básicos para todas as pessoas, independentemente de seus projetos pessoais de vida ou de suas concepções do bem). Estes bens primários, no liberalismo, não são limitados aos bens de consumo, compreendendo também: a) direitos e liberdades básicas; b) liberdade de locomoção e livre eleição de ocupação dentro de um escopo de diversas oportunidades; c) poderes e prerrogativas dos postos e cargos de responsabilidade nas instituições políticas e econômicas da estrutura básica; d) renda e riqueza; e e) bases sociais de respeito a si mesmo; e
2. as desigualdades sociais e econômicas devem satisfazer dois requisitos: a) devem estar vinculadas a posições e a cargos abertos a todos, em condições de igualdade equitativa de oportunidades (o chamado “princípio da igualdade equitativa de oportunidades”); e b) devem representar o maior benefício possível aos membros menos privilegiados da sociedade (“princípio da diferença”).

Deste último princípio decorre a idéia de que, se as condições iniciais e as oportunidades forem iguais, não importa que haja desigualdades sociais entre os indivíduos. Essas desigualdades são, portanto, aceitas, legítimas e legitimadas pela doutrina liberal. Segundo Oliveira (2003), a grande inovação da teoria de Rawls é fazer das desigualdades um subcaso das igualdades: se há desigualdades, estas se inserem na esfera maior das igualdades, sendo, portanto, aceitáveis (p.20). Como todos possuem os mesmos direitos e deveres, as desigualdades são justas e equitativas, na medida em que promovem benefícios para todos, em particular para os menos privilegiados, por meio de ações afirmativas³⁸ - é a primazia do justo sobre o bem. A distribuição dos bens sociais não precisa ser igual, visto que não se trata de um igualitarismo social - este é o segundo princípio baseado na justiça distributiva. Em outras palavras, o “princípio da diferença” prescreve que as desigualdades sociais e econômicas inerentes aos cargos e postos terão que se ajustar de maneira que, qualquer que seja o grau de tais desigualdades, seja grande ou pequeno, haverá de redundar em maior benefício dos integrantes menos privilegiados da sociedade (o que não quer dizer que as desigualdades devam ser eliminadas).

³⁸ Por exemplo, um programa estatal de renda mínima para todos os cidadãos.

Dado um marco de instituições justas, e se existe para cada pessoa um índice também justo de bens de primeira necessidade (como o requerem os princípios do liberalismo), considera-se que os cidadãos são capazes de ajustar suas metas e aspirações à luz do que podem razoavelmente esperar. Neste cenário, o governo não pode atuar para elevar ao máximo a satisfação das preferências racionais dos cidadãos, nem de suas necessidades (conforme prega o utilitarismo). Assim, o problema dos bens primários se refere a uma questão política de ordem prática.

Sobre a definição desses bens primordiais, Rawls defende que se deixe de lado as doutrinas compreensivas que existem, ou que tenham existido, ou que possam vir a existir (portanto, um claro posicionamento contra ideologias tais como o marxismo). Para ele, o critério **não** consiste em que os bens primordiais sejam justos, em função das concepções compreensivas de bem relacionadas a tais doutrinas, mediante o alcance de um equilíbrio entre elas, mas que apenas sejam justos para cidadãos livres e iguais, como pessoas que têm essas concepções de bem. Rawls propõe que os indivíduos não estejam sujeitos a nenhuma doutrina plena ou parcialmente compreensiva. A especificação das *necessidades* das pessoas é uma construção que se deve fazer a partir do interior de uma concepção política e relativa a seu papel e situação socioeconômica, e não desde o interior de uma doutrina compreensiva (RAWLS, 1993, p. 182).

Entretanto, a doutrina liberal não se limita à prescrição de quais são os bens primários necessários aos indivíduos. Há, também, referência explícita às *necessidades e desejos*. Nessa doutrina, as necessidades são consideradas como diferentes dos desejos ou aspirações. Aquelas são objetivas (ao contrário dos desejos), na medida em que expressam exigências supremas das pessoas com certos interesses de ordem superior e que tenham certo papel ou situação na sociedade. Se estas exigências não são satisfeitas, as pessoas não podem conservar seu papel ou situação, nem chegar aos fins individuais desejados. Assim, a satisfação ou não das necessidades funciona como legitimadora e mantenedora de diferenças sociais.

Estas constatações, entretanto, não negam que possa haver, dependendo do ponto de vista compreensivo, “razões perfeitamente válidas para os desejos” (ibid., p. 185). Entretanto, estes desejos, por mais fortes que sejam, não constituem em si mesmos razões válidas para a utilização de recursos sociais para sua satisfação. O fato de um desejo ser intenso e/ou compulsivo não é argumento para sua satisfação com recursos públicos. O liberalismo requer neutralidade oficial quanto às teorias sobre o que é valioso na vida, demandando o reconhecimento e a remoção das estruturas sociais que possam impedir a identificação e a satisfação de necessidades. Portanto, a determinação prévia das necessidades básicas viola a

integridade individual, pois uma repartição justa de riqueza deveria propiciar às pessoas a garantia de escolha de qualquer bem que elas considerarem prementes, numa conjunção ideal de necessidade individual e liberdade pessoal (SIMPSON, 1982). A inviolabilidade das liberdades individuais deveria ser assegurada acima de todos os ajustes sociais envolvendo questões de oportunidades e desigualdades.

Rawls (1993) considera que “as variações de preferências e gostos são assunto de responsabilidade de cada um” (p. 181) e que devemos assumir a responsabilidade por eles, tenham ou não surgido de nossa eleição autêntica. Ou seja, pressupõe-se que o indivíduo tem total discernimento para saber o que é, e o que não é bom para si. Como se considera que os cidadãos tomam parte na formação desses gostos e preferências e, dada sua capacidade de assumir responsabilidades pelos fins que perseguem, não se considera que as pessoas sejam portadoras passivas de desejos. Assim, se estes parecem razoáveis e não intervêm nas necessidades de outrem, não há limites e a pessoa tem total autonomia para determinar aquilo que ela deseja, como recompensa aos seus esforços ao longo da vida.

A satisfação dessas necessidades e/ou desejos se dá no mercado, que é, portanto, o modelo apropriado de organização social, já que a repartição justa da riqueza está restrita ao que a pessoa pode adquirir (por meio de seus esforços) ou receber (de outros que escolham abrir mão do que têm). Na doutrina liberal se tem, portanto, uma valorização dos direitos de mercado, de propriedade, liberdade de empreendimento individual, respeito à propriedade privada e à liberdade de cada pessoa. As desigualdades não são desejadas, porém consideradas justas, desde que os cidadãos tenham igualdade de oportunidades.

Em resumo, a doutrina liberal considera uma lista de bens primários, que vão além das necessidades, entendidas como aquilo que é imprescindível à sobrevivência e ao bem-estar do indivíduo. Tanto as necessidades quanto os desejos são de completa e única responsabilidade do indivíduo, desde que estejam dentro de suas condições sociais, econômicas e de acordo com seus objetivos de vida, e que não interfiram no bem-estar de outro cidadão. Ninguém (nem o Estado) tem o direito de determinar ao indivíduo como satisfazer suas necessidades ou desejos. Esse processo se dá no mercado, pelo encontro da demanda (construída por meio dos gostos e preferências individuais) e da oferta. É nesse contexto de liberdade individual e de influência sobre a demanda que surgiu o marketing.

2.3 O MARKETING COMO FUNÇÃO ORGANIZACIONAL ESSENCIAL AO ESTÁGIO CONTEMPORÂNEO DO CAPITALISMO

O surgimento daquilo que hoje se denomina *marketing* está atrelado de forma inseparável da história das empresas. Mais especificamente, a revolução industrial é o marco histórico em que se pode identificar a criação dos alicerces necessários para o surgimento do marketing. Entretanto, é possível afirmar que o marketing coincide com a história das empresas? Em outras palavras, é uma função organizacional tão “natural” e imprescindível a uma empresa como, por exemplo, a produção?

Knight (2001)³⁹ descreveu o desenvolvimento do capitalismo e do mercado de massa na era pós-revolução industrial, apresentando um processo histórico de constituição do mercado, coincidindo seu início com o desenvolvimento da Escola Inglesa da economia clássica, no final do século XVIII e início do XIX, período em que as corporações eram relativamente pouco importantes – restritas a alguns bancos e empresas comerciais. Naquele momento, a forma dominante de indústria era constituída pelo próprio empresário, dono do capital, que contratava mão-de-obra, alugava terra para estabelecer a indústria e centralizava a função gerencial. As indústrias eram novas, expandiam-se rapidamente e nenhuma delas tinha uma participação significativa no fornecimento de bens de consumo. A produção era gerada de forma praticamente “independente” da demanda, não havendo, portanto, um “mercado” constituído, cenário considerado um dos mais próximos da primeira fase do capitalismo vista anteriormente e caracterizada praticamente como uma *concorrência perfeita*.

Num momento posterior, situado por volta do final do século XIX, observou-se o surgimento da grande empresa e da função gerencial separada da propriedade. Nessa etapa, o empreendedor constituía a empresa geralmente a partir de empréstimos, tendo havido um aumento de capital das organizações, melhoria dos métodos produtivos, mudança no sistema competitivo e uma participação mais significativa das empresas mais eficientes. Ocorreu um crescimento populacional, o aumento das demandas dos consumidores e as empresas começaram a lidar com um problema inerente a qualquer processo produtivo que vise a satisfação de vontades⁴⁰ dos consumidores: a gestão do risco e da incerteza.

³⁹ Primeira publicação em 1921.

⁴⁰ Knight e os autores da economia normalmente ignoram o conceito de necessidades e desejos, utilizando, majoritariamente, os conceitos de vontades (wants). Analisaremos o porquê desse fenômeno mais à frente neste capítulo.

O risco é uma variável não quantificável (ou seja, um sinistro pode ou não acontecer), mas passível de redução ou mesmo erradicação a partir de um custo fixo - por exemplo, a contratação de um seguro. Já a incerteza podia ser mensurada e é essa a variável sobre a qual as empresas procuraram agir. Como todo e qualquer processo produtivo exige uma preocupação com a previsão, dado que é necessário certo tempo para que o ciclo produtivo se complete, dois elementos de incerteza foram introduzidos nesse momento, correspondendo a dois tipos diferentes de previsão que precisavam ser realizadas: 1) a *previsão das operações*, que deve ser estimada desde o seu início, e a consideração das perdas e problemas que ocorreram ao longo do processo (em termos de qualidade e quantidade das mercadorias produzidas); e 2) a identificação das *vontades dos consumidores* a serem satisfeitas.

A gestão da incerteza em relação à previsão das operações era razoavelmente passível de cálculo e controle, sendo, portanto, gerenciável. Já as vontades dos consumidores se mostravam como uma incerteza não administrável, pois era preciso estimar essa demanda futura que a empresa buscava satisfazer. Essa era uma previsão muito difícil de ser realizada, pois os próprios consumidores muitas vezes não sabiam (e não sabem) quando, qual a quantidade e quanto de dinheiro pretendiam gastar no futuro, no momento em que os bens manufaturados estivessem prontos.

Como a essência da atividade econômica organizada é a produção, por algumas pessoas, de bens que serão usados para satisfazer as vontades de outras pessoas, segundo Knight (ibid.), a primeira questão que se deve responder é: qual desses grupos (produtores ou consumidores) deveria fazer as previsões sobre quais vontades seriam satisfeitas? No lado da produção, dentro de um sistema econômico capitalista, a resposta é, inevitavelmente, o produtor. Por outro lado, quando se pensa sobre o consumo, a resposta deveria ser o próprio consumidor, pois é quem estaria numa posição mais privilegiada para antecipar suas próprias vontades. No primeiro momento da organização econômica anteriormente descrita, a produção era realizada para um mercado amplo, que consumia praticamente tudo o que era produzido, sem que essa produção fosse gerada a partir de demandas expressas dos consumidores. Não havia, portanto, a incerteza no lado da demanda, ou, se havia, ela era insignificante.

Num momento posterior, já no século XIX, diversas mudanças foram observadas: crescimento do capital das empresas, desenvolvimento e aprimoramento de processos produtivos e diversificação das vontades dos consumidores. A variável *incerteza* passou a estar presente na produção e na demanda. Entretanto, a previsão, no lado da produção, continuava com o próprio produtor. Do lado da demanda, ao contrário do que se esperaria, ou

seja, que o próprio consumidor previsse suas vontades futuras, dificilmente isso ocorreria, pois, como já foi dito anteriormente, dificilmente o mesmo saberia quando, qual quantidade e quanto de dinheiro pretendia gastar no futuro. Assim, ele simplesmente deixava que o produtor produzisse os bens e os conservasse prontos para quando a decisão de consumo fosse tomada. O paradoxo dessa situação é que, a partir da “lei dos grandes números”, houve uma consolidação do risco que permitia que o produtor pudesse enxergar, com mais facilidade e precisão, as vontades de um número grande de pessoas, com mais facilidade que um indivíduo podia avaliar suas próprias demandas. Esse fenômeno gerou a característica mais fundamental do sistema econômico contemporâneo: **a produção para um mercado** .

Entretanto, mesmo com a criação dessa figura fictícia, o *mercado*, ainda assim as vontades dos consumidores continuavam caracterizadas pela intermitência e recorrência, ou seja, mesmo sendo satisfeitas, eram logo substituídas por outras vontades. Ou seja, as incertezas em relação à quantidade, à qualidade, ao momento da compra e ao preço desejado no futuro continuavam sendo uma variável de difícil previsão para as empresas. Diante desse cenário, verificou-se que algumas funções organizacionais eram mais sujeitas à incerteza (e sua mensuração) que outras. Uma das primeiras conseqüências desse fato foi o aumento da especialização das funções organizacionais, a partir do grau de incerteza ao qual estavam sujeitas. Essa especialização gerou a separação de algumas delas, por exemplo, produção e marketing. Cada uma passou a ser gerida a partir de critérios e objetivos diferentes, apesar de complementares.

A gestão da incerteza em relação à previsão das operações era razoavelmente passível de cálculo e de controle, sendo, portanto, gerenciável. Já as vontades dos consumidores se mostravam como uma incerteza não administrável. O marketing surgiu, portanto, como uma função especializada com o objetivo de atuar na antecipação das vontades dos consumidores e redução da incerteza do processo produtivo.

Mas no que consistia essa “antecipação das vontades”? Pode-se identificar pelo menos três formas de atuação iniciais da função organizacional *marketing*: identificação (leitura) das vontades já existentes, “tradução” dessas vontades em informações para a área de produção da empresa e a criação (manipulação) das vontades dos consumidores, principalmente por meio da propaganda. Ainda que esta terceira forma de atuação do marketing exerça também a função de informação sobre o produto aos consumidores, apenas uma pequena parte da propaganda é dirigida para essa função. A maior parte é mesmo voltada para a persuasão e transformação do significado dos bens.

Em linguagem típica da economia, Knight defendeu que a ação “manipuladora” da demanda por parte do marketing se legitimou, pois a *percepção de utilidade* de uma *commodity* (resultado da propaganda, promoção ou esforço de venda realizados para criar a vontade no consumidor) passou a ser indistinguível da real utilidade do produto adquirido no mercado e efetivamente consumido, já que essa utilidade, artificialmente construída, se incorporava à utilidade real da *commodity*⁴¹. Assim, a “produção de vontades é semelhante à produção de bens” (KNIGHT, 2001, p. 192), tornando o marketing um processo produtivo legítimo como um outro qualquer, uma “tecnologia de planejamento” da demanda (GALBRAITH, 1958).

Assim, essa influência no lado da demanda por parte das organizações passou a caracterizar o terceiro e atual momento do capitalismo, sendo um elemento essencial, constituinte e mantenedor da sociedade de consumo.

Tendo aproximadamente um século de existência como uma função organizacional e uma disciplina acadêmica, o discurso hegemônico sobre a história do marketing recebe conotações bastante diferentes dessa visão manipuladora acima descrita na obra de Knight, Galbraith, Baudrillard, Marcuse e outros. Não discutiremos em detalhes essa formação discursiva⁴², mas apenas como os fatores motivadores do consumo, principalmente os desejos, estão considerados no discurso contemporâneo do marketing.

2.4 A RELAÇÃO DO MARKETING COM OS FATORES MOTIVADORES DO CONSUMO

A análise das definições do marketing nos permite enxergar o papel central dos fatores motivadores do consumo como conceitos centrais do discurso hegemônico da área. Esse discurso trata o marketing não só como a função organizacional responsável pelo contato com o cliente, mas também como o “pesquisador”, “leitor”, “identificador” ou “transmissor” para

⁴¹ Essa idéia é muito semelhante à de Baudrillard (1968; 1970) citada anteriormente, em que o mesmo mostra a tendência, no estágio contemporâneo do capitalismo, da identificação da *commodity* com sua imagem; e que a diferença entre uma coisa e outra se dilui, fazendo com que os produtos vendidos no mercado se tornem o próprio conteúdo de sua imagem midiática; assim, esses produtos deixam de ser reconhecidos exclusivamente por sua função original.

⁴² Para uma discussão crítica sobre o papel das necessidades e desejos na formação da história discursiva do marketing, vide artigo de Vinícius Brei, Carlos Rossi e Yves Evrard, a ser publicado no periódico Cadernos Ebape, v. 5, n. 4, em dezembro de 2007.

toda a organização daquilo que os clientes necessitam e desejam - a “voz” do cliente dentro da organização⁴³. Vejamos:

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços (KOTLER, 2000, p. 30).

Marketing é um sistema completo de atividades empresariais delineadas para planejar, precificar, promover, e distribuir produtos que satisfaçam vontades (“wants”) de mercados-alvo para atingir objetivos organizacionais (ETZEL, WALKER; STANTON, 2001, p. 6).

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção, e distribuição de idéias, bens, serviços, organizações e eventos que criem e mantenham relacionamentos que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (BOONE; KURTZ, 2001, p. 9).

[...](micro-) Marketing é a execução de atividades que busquem cumprir objetivos organizacionais através da antecipação das necessidades dos consumidores ou clientes e o direcionamento de bens e serviços que satisfaçam necessidades, de um produtor para um consumidor ou cliente (PERREAULT; MCCARTHY, 2000, p. 7).

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção, e distribuição de idéias, bens, e serviços para criar trocas que satisfaçam metas (“goals”) individuais e organizacionais. (Associação Americana de Marketing - AMA - apud BENNETT, 1995, p. 117).

Os fatores motivacionais do consumo são essenciais, não apenas nas definições, mas em toda a constituição da teoria de marketing (e de comportamento do consumidor), ainda que utilizados muitas vezes de forma confusa e/ou intercambiada. Por exemplo, Blackwell, Miniard e Engel (2001, p. 8) definem que o consumidor só pagará por produtos e serviços que satisfaçam suas *necessidades*. Sheth et al. (1999, p. 13) apontam que uma empresa orientada para o mercado é aquela focada em entender as *necessidades e vontades* (“wants”) dinâmicas dos clientes. Wilkie (1994, p. 14) relaciona o estudo do comportamento do consumidor com as atividades voltadas para satisfação das *necessidades e desejos* desse consumidor. Solomon (1999, p. 5) também conceitua o campo do comportamento do consumidor como o estudo dos processos que levam as pessoas a satisfazerem suas *necessidades e desejos*.

Um dos pilares teóricos da disciplina, o Modelo EKB de Decisão de Compra do Consumidor (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2001), subdivide esse processo de decisão nas seguintes etapas: 1) reconhecimento da *necessidade*; 2) busca de informação; 3) avaliação pré-compra de alternativas; 4) compra; 5) consumo; 6) avaliação pós-compra; e 7) descarte.

⁴³ Vide Anexo A para uma visão mais completa das definições de marketing.

Alguns autores utilizam esses fatores motivadores de forma indistinta, como se não houvesse diferenciação entre eles. Por exemplo, Churchill e Peter definem que “...os *desejos* (ou *vontades*) são as coisas que os consumidores gostariam de ter para tornar suas vidas mais prazerosas...” (1995, p. 8). Sheth et al. conceituam *vontade* como “o *desejo* de obter mais satisfação...” (1999, p.41). Perreault e McCarthy definem que “*vontades* são *necessidades* aprendidas durante a vida de uma pessoa” (2000, p. 110). Etzel et al. chegam a afirmar que “nós usamos os termos *necessidades* e *vontades* de forma intercambiada porque o marketing é relevante para os dois” (2001, p. 5).

Dentre todos os conceitos anteriormente citados, relativos a fatores motivadores de um processo de decisão de compra, *necessidades*, *vontades* e *desejos* são os mais usados nos estudos sobre o consumo no marketing⁴⁴, ainda que os mesmos não tenham tido sua origem e definição conceitual oriundas nessa área do conhecimento.

Mas qual a ação do marketing sobre esses fatores motivadores? O marketing é um “pesquisador”, “leitor”, “identificador” ou “transmissor” para toda a organização daquilo que os clientes necessitam e desejam - a “voz” do cliente dentro da organização? Ou ele é um “manipulador”, um “influenciador” ou um “modificador” dos fatores motivadores para o consumo das pessoas, tal qual vimos em parte da literatura no início deste capítulo?

A revisão dos livros-texto da área de marketing (vide Quadro 3). nos mostra que o discurso da área é ambíguo no que diz respeito à relação que a função de marketing tem com os fatores motivadores do consumo. Essa ambigüidade se mostra presente por duas razões: em primeiro lugar, há uma divisão entre os autores dos livros-texto em relação ao papel manipulador que o marketing exerce sobre os consumidores. Aqueles mais próximos do discurso hegemônico da área se posicionam a favor da idéia de que o marketing é “identificador”, “descobridor” ou “transmissor” para toda a organização daquilo que os clientes necessitam, querem e desejam. Já alguns outros utilizam uma linguagem mais sutil para mostrar alguma ação de caráter manipulativo pelo marketing (por exemplo, “converter necessidades em vontades ou desejos”, “criar uma vontade”, “ajudar a gerar o reconhecimento de uma necessidade”).

⁴⁴ Vide, por exemplo Belk, Ger e Askegard (2003); Belk e Ger (1997; 1996); Blackwell, Miniard e Engel (2001); Buttle (1989); Churchill Jr. e Peter (1995); d’Astous e Deschaines (2005); Durgee e O’Connor (1996); Elliot (1997); Etzel, Walker e Stanton (2001); Ger e Belk (1996; 1993); Kotler (2000); Oliver (1997); Perreault e McCarthy (2000); Pincus (2004); Reichert e Lambiase (2003); Sheth, Mittal e Newman (1999); Thompson e Holt (1997); Wilkie (1994).

Fonte	Relação/ação do marketing com fatores motivadores
Churchill Jr. e Peter (1995, p. 8)	O propósito do marketing é identificar necessidades e desejos dos consumidores
Etzel et al. (2001)	[o objetivo do marketing é] identificar o que os consumidores querem e moldar as atividades da empresa para satisfazer essas necessidades de forma o mais eficiente possível
Pride e Ferrel (2000)	O marketing usa vendas pessoais, propaganda e embalagem para ajudar a gerar o reconhecimento de uma necessidade ou problema por parte do consumidor
Boone e Kurtz (2001)	O marketing converte necessidades em vontades ou desejos focando nos benefícios resultantes do consumo de bens e serviços. Ex: uma necessidade de vestimenta pode ser traduzida em um desejo (ou vontade) por roupas de um designer.
Perreault e McCarthy (2000)	Um bom gerente de marketing estuda motivações, necessidades e vontades existentes dos consumidores e como elas podem ser melhor satisfeitas
Bearden et al. (1995)	A filosofia de marketing diz que a organização deve focar em satisfazer as necessidades dos clientes
Dickson (1997)	Uma boa gestão de marketing tem o objetivo de criar uma vontade para um produto em particular. Essa vontade é aquilo que o consumidor acredita que satisfará uma necessidade básica melhor que outros produtos do mercado
Peter e Donnelly Jr. (2001)	A função dos gerentes de marketing é descobrir quais necessidades e vontades um produto particular pode satisfazer e quais necessidades e vontades insatisfeitas um consumidor possui para que um novo produto possa ser desenvolvido
Kotler (2000)	Profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos.

Quadro 3 – Relação/ação do marketing sobre fatores motivadores do consumo

Fonte: revisão da literatura.

Obs.: todos os grifos no quadro são nossos.

Um segundo aspecto ambíguo é que não existe uniformidade na utilização dos fatores motivadores do consumo. Se as necessidades parecem ser a base da atuação para a área, por vezes identificamos afirmações de que o objetivo do marketing é satisfazer necessidades, vontades ou desejos, sem que haja a preocupação em definir o que diferencia a satisfação das primeiras em relação às duas outras e, muito menos, em desenvolver dentro do marketing uma teoria própria a respeito das necessidades, vontades e desejos dos consumidores. Ou seja, há uma utilização indiscriminada e não bem definida desses conceitos, como se houvesse pouca ou nenhuma diferença entre eles.

Portanto, para que possamos aprofundar a discussão em relação ao nosso problema de pesquisa é importante realizarmos uma reflexão a respeito da caracterização e diferenciação entre os três principais fatores motivadores da formação discursiva hegemônica do marketing, para que, a seguir, possamos focar exclusivamente nos desejos de consumo, tópico central da tese.

2.5 NECESSIDADES, VONTADES E DESEJOS: ASPECTOS SEMÂNTICOS

Os termos *necessidades*, *vontades* e *desejos* são muitas vezes usados de forma intercambiada, seja na linguagem do dia-a-dia, seja em trabalhos acadêmicos (BELK, GER; ASKEGARD, 2003; JACKSON, JAGER; STAGL, 2004; MICHAELIS, 2000). Mais que um aspecto retórico, a utilização desses termos traz consigo aspectos ideológicos e de legitimação de ações relacionadas ao consumo (CAMPBELL, 2001; SLATER, 2001).

Assim, antes da busca da significação das origens desses termos e de suas aplicações nas ciências sociais, cabe a diferenciação semântica entre eles. Como forma de tentar minorar as distorções de significado, principalmente ao lidar com esses vocábulos em português, serão vistos, a seguir, o significado dos mesmos em quatro idiomas: inglês (aquele no qual foram produzidos boa parte dos estudos nas ciências sociais que utilizaram os termos *needs*, *wants* e *desires*⁴⁵) além de português, francês e espanhol.

O significado do termo *necessidade* apresentou-se bastante similar em todos os idiomas analisados (vide significados completos no Anexo B): geralmente denotando falta de algo **imprescindível** para a pessoa, seja relacionado a aspectos fisiológicos, psicológicos ou sociais. As idéias de manutenção da vida e do bem-estar estão relacionadas a esse conceito. No entanto, verifica-se que as definições de *necessidade* trazem consigo a idéia de existência de um **patamar mínimo**, relacionado a aspectos de “subsistência” (MERRIAM WEBSTER'S COLLEGIATE DICTIONARY, 1997), “imprescindíveis, carências naturais” (DICIONÁRIO HOUAISS, 2001), “exigência” (NOUVEAU PETIT ROBERT, 2001) e “indispensável” (ALMOYNA, 1945). Como as definições não se referem apenas a aspectos fisiológicos, mas também sociais ou morais, surge uma pergunta inevitável: qual é esse patamar mínimo?

A mesma uniformidade semântica **não** se observa em relação a cada um dos demais termos. De fato, o dicionário de inglês Merriam-Webster (1997) identifica os verbetes *desire*, *wish* e *want* como sinônimos, na medida em que trazem a idéia de proximidade com algo. O citado dicionário apresenta uma breve distinção entre eles: *Desire* diz respeito à força do sentimento/sensação e, geralmente, implica numa forte intenção ou meta/objetivo. *Want* sugere uma necessidade ou falta sentida/percebida, e *Wish* implica uma proximidade geral ou temporária, especialmente por aquilo que é inatingível.

⁴⁵ As traduções mais comuns para os termos *necessidades*, *vontades* e *desejos*, respectivamente.

O *desejo* é o termo que apresenta mais uniformidade de significado dentre os idiomas analisados. É possível identificar que se trata de algo “consciente”, que traz consigo a noção de “urgência”, “prazer” e que é direcionado a algo (um “objeto”) (MERRIAM-WEBSTER, 1997). As mesmas noções de força da sensação ou moção, consciência, prazer e direcionamento a um objeto são observados em português e em francês. Esse direcionamento a um objeto não se restringe a algo inanimado, mas também pode ser uma situação específica ou, conforme será visto posteriormente, a pessoas, lugares, experiências, etc.

O verbete *vontade* mostrou-se menos uniforme nos idiomas analisados, apresentando, às vezes, similaridades com os significados de *desejo*. Por exemplo, as noções de força interior, intenção e volição identificadas nos vários idiomas apresentam similaridade. Da mesma forma, a falta de algo, gerando um desejo ou vontade de agir, também parecem ser uma característica comum dessa palavra.

Ao se analisar os significados do verbete *desejo*, eliminando o que é comum aos significados da palavra *vontade*, chega-se àquilo que a vontade **não é**. A *vontade não é* voltada necessariamente a aspectos prazerosos, hedônicos. Da mesma forma, também **não** se identifica a relação necessária com um objeto específico. Ou seja, a *vontade*, até aqui, parece ser, da mesma forma que o *desejo*, uma força interior originada de uma carência, real ou imaginada, e que serve de estímulo para a ação, orientada para a busca dessa carência. No entanto, **não tem** os mesmos aspectos hedônicos e prazerosos, nem um foco objetual, como ocorre com os *desejos*.

O termo *wish* é também por vezes utilizado com sentido semelhante a *want* e *desire*. Entretanto, em todos os idiomas analisados, ficou claro que ele denota ação, movimento explícito em relação à obtenção de algo, não se confundindo, portanto, com os demais termos analisados, mais complexos, seja em seus mecanismos originários, seja nas variáveis comportamentais envolvidas.

Outro termo eventualmente utilizado com o significado em português da palavra *want* é *carência*, no sentido de falta de algo necessário, privação, necessidade (DICIONÁRIO HOUAISS, 2001). Assim, o termo *want* será traduzido apenas como *vontade*, com a finalidade didática de não se ter sempre que repetir os diversos possíveis significados próximos (*vontade*, *carência*, *pedido*, etc.),

Dessa forma, esta breve análise comparativa semântica possibilitou um contato inicial com semelhanças e diferenças semânticas entre os conceitos de *necessidades*, *vontades* e *desejos*. Cabe agora a análise das principais linhas de pesquisa/pensamento de cada um deles, identificadas nas ciências sociais.

2.6 NECESSIDADES, VONTADES E DESEJOS: LINHAS DE PENSAMENTO NAS CIÊNCIAS SOCIAIS

O estudo sobre as motivações humanas foi desenvolvido, até hoje, em diversos campos do conhecimento, por meio de diferentes abordagens, não podendo ser identificada, com clareza e precisão, uma única abordagem que tenha se tornado hegemônica. Quando se analisa o tema *necessidades* o que se observa, conforme será visto a seguir, é que algumas dessas abordagens tornaram-se paradigmáticas em alguns campos do conhecimento, o que não quer dizer que sejam “as” abordagens corretas ou mais precisas, mas apenas algumas delas. De forma geral, podemos identificar três grandes linhas de pensamento e de pesquisa sobre as necessidades humanas, que também incluem os demais fatores motivadores (JACKSON, JAGER; STAGL, 2004):

- a necessidade como insaciabilidade: esta primeira linha de pesquisa é oriunda, majoritariamente, da economia e procura reduzir ou mesmo negar qualquer diferenciação entre *necessidades*, *vontades* e *desejos*. Este posicionamento ideológico focaliza a idéia de insaciabilidade, que pode ser considerada legitimadora dos hábitos de consumo da sociedade contemporânea;
- a necessidade associada ao bem-estar humano: esta segunda linha traz o conceito de *necessidades* exercendo um papel-chave na discussão sobre o bem-estar humano. Esta linha originou-se, principalmente, da psicologia, e traz consigo a preocupação sobre o que é imprescindível para a vida humana, além de provocar o debate se necessidades são universais ou social e culturalmente condicionadas. Essas pesquisas fundamentaram o movimento humanista e funcionaram como alicerce ideológico para ações sociais favoráveis à redução ou adequação dos hábitos de consumo a patamares menores ou mais sustentáveis do que os que se observam atualmente; e
- o debate retórico sobre as fronteiras entre *necessidades*, *vontades* e *desejos*: esta terceira linha é a mais atual de todas e tem como foco o debate contínuo (e não concluído) sobre a delimitação do que vem a ser *necessidades*, *vontades* e *desejos* na moderna sociedade de consumo. Esta linha de pensamento promove a discussão sobre a interseção dos conceitos citados e traz consigo uma variedade de posições intelectuais modernas, oriundas de diversos campos do conhecimento, como sociologia, antropologia cultural, psicologia social, filosofia e economia. Um dos

aspectos centrais dessa linha de pesquisa é a questão da criação de vontades e desejos de forma intencional.

Apesar dessas três linhas de pensamento terem sido originadas da preocupação com as *necessidades* humanas, o detalhamento de cada uma delas servirá para a distinção entre os conceitos de *necessidades*, *vontades* e *desejos*, nosso foco nesta seção.

2.6.1 Insaciabilidade das necessidades humanas

A primeira constatação (e ao mesmo tempo contradição) ao se estudar a abordagem das necessidades humanas como insaciáveis refere-se ao próprio termo. Segundo Jackson et al. (2004), esta abordagem é oriunda, majoritariamente, da economia clássica, em que Adam Smith defendia que a *utilidade individual* fosse tomada como uma medida da “satisfação de necessidades”. A idéia de necessidades humanas (*needs*), entretanto, passou a ser cada vez menos aceita na economia, sendo gradativamente substituída pela idéia de vontades (*wants*).

Campbell (2001) descreve que, por volta de 1690, diversos escritores que trouxeram a idéia do homem consumidor, com apetites ilimitados e capaz de impelir a economia a níveis de prosperidade maiores, não foram bem aceitos socialmente, situação que perdurou por, pelo menos, um século. Mais tarde, as idéias de Adam Smith e Dudley North foram desenvolvidas com um caráter preponderantemente utilitário, defendendo que benefícios gerais poderiam ser esperados como decorrência do aumento nos níveis do consumo, sendo o principal deles o crescimento do incentivo à produção e todas as melhorias econômicas decorrentes desse aumento – principalmente o crescimento da riqueza.

Essas idéias favoráveis ao consumo e à concepção de ilimitabilidade das necessidades prevaleceram na economia até os dias atuais, a ponto de alguns autores afirmarem, por exemplo, que, na campo da economia, *necessidade* é uma palavra inexistente⁴⁶ (ALLEN, 1982, p. 23). Para Allen, a asserção de uma necessidade econômica absoluta é sem sentido, ao contrário dos desejos, preferências e demandas, para os quais a economia tem muito mais a contribuir. Um exemplo disso é que Samuelson (1938) restringiu boa parte de suas análises sobre a teoria de decisão do consumidor na construção de funções de demanda baseadas em “preferências manifestas” no mercado.

Marshall (1961) considerou a discussão sobre as necessidades supérfluas, uma vez que as escolhas humanas eram mais efetivamente descritas em termos de vontades (*wants*). Lane

⁴⁶ “Needs is a non-word”, no original.

(1978) estudou como se dava a relação entre a capacidade de satisfação de vontades pelo mercado e a satisfação das vontades da sociedade. Mesmo os textos modernos de economia não incluem a palavra *necessidade* em seus índices, utilizando, preferencialmente, argumentos em termos de vontades, gostos, demanda ou preferências do consumidor (vide, por exemplo, BEGG, FISCHER; DORNBUSCH, 2003; PINDYCK; RUBINFELD, 2002). Segundo Jackson et al. (2004), quando, ocasionalmente, o conceito de *necessidades* é introduzido, ele invariavelmente aparecerá apenas para ser dispensado muito rapidamente em favor das *vontades, demandas ou preferências*.

Até mesmo autores clássicos da economia conduziram suas análises com foco nas *vontades* e não nas *necessidades*. Por exemplo, Galbraith, em seu livro *The Affluent Society* (1958), que tanto reverberou como inspiração para toda uma corrente crítica sobre o excesso de consumo na sociedade moderna, baseou seus argumentos em termos de *vontades*, ao invés de *necessidades*. Para ele, a noção de que as vontades não se tornam menos urgentes quanto mais um indivíduo é suprido é fortemente inassimilável ao senso comum. Ele cita, ainda, que, na economia clássica, não há qualquer referência ou preocupação em relação à importância e/ou urgência dos bens, o que importa são as vontades individuais.

Além dessa escolha manifesta da maioria dos autores de economia pela análise das *vontades*, em detrimento da análise das *necessidades* ou de outros conceitos motivadores, boa parte dos trabalhos econômicos que tratam das decisões de consumo traz como pressuposto dessas decisões a **insaciabilidade** humana. O livro-texto de Anderton (apud Jackson et al., 2004, p. 5) demonstra essa escolha ao introduzir muito brevemente o assunto *necessidades*, em sua primeira página, citando que “*necessidades* humanas são finitas”, limitando-se, entretanto, a esse ponto. A partir daí, ele continua com a afirmação de que “[...] mas ninguém escolheria viver no nível das *necessidades* humanas básicas se pudesse usufruir um padrão de vida mais elevado. Isto é, porque as *vontades* humanas são infinitas”.

Gagnier (1993) defende a insaciabilidade afirmando que, uma vez que as vontades humanas são teoricamente insaciáveis, a humanidade encontra-se, inevitavelmente, em condições de escassez. De forma semelhante, McConnell (1981, p. 23) afirma que “[...] essas *vontades* materiais são, por razões práticas, insaciáveis ou ilimitadas”. Outro livro-texto bastante usado em economia chega a afirmar, ao se referir às premissas utilizadas no estudo das preferências do consumidor, que “os consumidores sempre preferem quantidades maiores de cada mercadoria. Assim, eles nunca ficam completamente satisfeitos ou saciados, mais é sempre melhor, mesmo quando se trata de um pouquinho a mais” (PINDYCK; RUBINFELD, 2002, p.64).

Poucos autores na economia questionam ou discutem explicitamente a questão da insaciabilidade das vontades humanas. Uma exceção é Engelbourg (1963), num trabalho em que aponta que a economia clássica ortodoxa assume que as *vontades* são infinitas ou insaciáveis sendo, portanto, impossível satisfazê-las. Segundo ele, apesar de ser reafirmada inúmeras vezes, essa insaciabilidade nunca foi motivo de preocupação para realização de testes empíricos, seja por parte dos economistas, seja por pesquisadores de outras disciplinas. Sua conclusão é de que as evidências disponíveis não garantem a aceitação do conceito de *insaciabilidade* como universal e eternamente válido (p. 139). Entretanto, essa opinião parece ser uma exceção, e não a regra, dentre os estudos que discorreram sobre vontades humanas.

Assim, um problema básico apontado pelos economistas é a alocação de recursos escassos em função da infinitude das vontades humanas. Segundo Jackson et al (2004), essa insaciabilidade acaba por se tornar, não apenas uma característica definidora do comportamento do consumidor, mas, principalmente, uma *assunção ideológica central dentro da economia*, que motiva a disciplina e ressalta a importância social do próprio economista. Independente dessa questão menor relativa à importância de uma ou outra área, o fato do aumento permanente do consumo passou a ser um aspecto central e característico da *sociedade de consumo*. Não é necessário muito esforço para identificar, por exemplo, a preocupação de todas as modernas economias com os níveis crescentes de produção e consumo, usualmente considerados como tendo relação direta com a melhoria do padrão de vida das pessoas e com a riqueza dos países.

É importante ressaltarmos que, se o escopo de análise sobre esse assunto for ampliado da economia (área que mais influenciou na formação inicial do marketing) para outros campos do conhecimento, veremos que a insaciabilidade não é uma unanimidade nas ciências sociais. Campbell (2001) cita que a idéia de que os seres humanos, por algum motivo, têm uma inclinação “natural” a exibir insaciável insuficiência **não** recebe qualquer apoio da história ou da antropologia (p.62). Por exemplo, Sahlins, descrevendo como o ser humano resolvia seus problemas de obtenção de bens materiais, afirmou “[...] o ‘problema econômico’ é facilmente solúvel com técnicas paleolíticas.

Foi apenas no momento em que a cultura atingiu a altura das realizações materiais é que se ergueu um santuário ao Inantigível: necessidades infinitas.” (SAHLINS, 1972, p. 39). Corroborando essa idéia, Slater (2001) mostra que, na maioria das culturas, a possibilidade de que as necessidades fossem insaciáveis revelava uma patologia social ou moral (pecado, corrupção, decadência), ou um indicador particular de status de elites sociais. Na sociedade de consumo, as necessidades ilimitadas – manifestadas pelo desejo constante de mais consumo e

a produção permanente de mais e mais desejos – é comumente considerada não apenas como normal, mas essencial para a ordem e o progresso econômico.

Por fim, além da constatação de que a economia estudou mais o lado da oferta e considerou o lado da demanda como insaciável, verificamos que esforços para construção de uma teoria sobre as *vontades* - como o de Witt (2001) - são quase inexistentes na economia. Mais ainda, como a maior parte dos estudos econômicos que tratam do tema *vontades* não as diferencia das *necessidades* ou mesmo dos *desejos*, não se tem, na economia e/ou no estudo da insaciabilidade, de forma geral, a possibilidade de distinção desses conceitos. Essa separação só começa a ser possível a partir da construção de uma teoria sobre as *necessidades* humanas propriamente ditas, conforme veremos a seguir.

2.6.2 As necessidades e o bem-estar humano

A teoria sobre *necessidades* é bastante complexa e apresenta uma série de vertentes de exames, interpretações, tipologias (algumas mais detalhadas, outras mais sintéticas), assim como análises políticas, culturais e ideológicas dessas tipologias. O propósito desta seção não é resumir toda a teoria, mas analisar alguns aspectos voltados à diferenciação entre os conceitos de *necessidades*, *vontades* e *desejos*. Algumas perguntas podem nos ajudar nesse processo: como se definem as *necessidades*? Qual a origem e quais foram as principais linhas de pesquisa sobre necessidades humanas? As necessidades são universais ou são social e culturalmente condicionadas?

Ao longo da história, as necessidades humanas foram estudadas principalmente na área da psicologia. Dentre as diversas definições para o termo, uma das principais é a de que:

[...] uma necessidade é um construto (uma ficção conveniente, ou um esforço hipotético) que representa uma força... na região do cérebro, uma força que organiza a percepção, a apercepção, a intelecção, a conação e a ação de maneira a transformar em certa direção uma situação insatisfatória existente (MURRAY, 1938, p. 123).

Inúmeros cientistas sociais, principalmente psicólogos e filósofos procuraram aprofundar a compreensão sobre as necessidades humanas, seja buscando definições mais complexas, seja questionando seu escopo e abrangência, e, principalmente, procurando responder à pergunta descrita no primeiro parágrafo desta seção: *as necessidades são universais ou são social e culturalmente condicionadas?* O esforço para buscar respostas a

essas questões gerou o desenvolvimento de diversos estudos, tais como a teoria de Walter Langer, em 1937, o Inventário Murray de Necessidades Sociais (MURRAY, 1938), a Hierarquia das Necessidades de Maslow (1970; 1943); a Teoria ERG (ALDERFER, 1972), a Teoria das Necessidades de Erich Fromm (Fromm apud HALL, LINDZEY; CAMPBELL, 2000) e a Teoria das Necessidades de Agnes Heller (1996). Essa relação de teorias de necessidades não é exaustiva, já que se pode identificar na literatura outras teorias menos renomadas e pesquisadas.

Por exemplo, William McDougall (1928) identificou dezoito necessidades humanas, por ele caracterizadas como propensões inatas ou instintos. Doyal e Gough (1991) consideram universais (ou fundamentais) apenas as necessidades relacionadas à sobrevivência, saúde e autonomia, de forma semelhante a Berry (1999), referindo-se àquelas necessidades relativas à saúde e à adaptação à sociedade na qual se vive.

Apesar da grande quantidade de pesquisas realizadas sobre o tema, as primeiras teorias foram alvo de inúmeras críticas, principalmente a *Hierarquia das Necessidades de Maslow*. Um dos aspectos mais criticados é a hierarquização das necessidades, em que as mais básicas (fisiológicas ou de segurança, por exemplo) teriam precedência sobre as “superiores”, tais como de auto-realização. Uma interpretação possível dessa hierarquia é de que, se uma pessoa não atinge certo nível de “riqueza” material, ela não pode se auto-desenvolver, o que parece pouco defensável empiricamente. Galtung (1980) argumenta que essa hierarquização pode ser legitimadora da distribuição de poder desigual entre as populações de países menos desenvolvidos, que ainda não satisfizeram suas necessidades básicas, em detrimento dos países mais desenvolvidos, que se encontrariam nos estágios “superiores” de desenvolvimento. Estes poderiam, então, satisfazer necessidades “superiores”, como as intelectuais e ascéticas.

Outra crítica importante à teoria de Maslow ressalta a veemência dada a aspectos individualistas de satisfação de necessidades, em detrimento de aspectos relativos à sociedade, à cultura e ao meio-ambiente, tratados como fatores de importância secundária (Jackson et al., 2004). Essa sobrevalorização do individualismo gerou críticas contundentes. Por exemplo, Douglas et al. (1998) questionam se preocupações de longo-prazo com o meio ambiente não serão postas em segundo plano, já que pode ser argumentado que há necessidades mais urgentes para serem satisfeitas.

Segundo Jackson et al. (2004), teorias mais recentes procuraram corrigir essas “deficiências” das primeiras teorias de necessidades. Por exemplo, Galtung (1980) desenvolveu uma tipologia matricial em que ele classifica as necessidades humanas como

materiais ou *não-materiais*, em uma dimensão, e *dependente do ator* ou *dependente da estrutura*, em outra. Mallmann (1980) também desenvolveu uma tipologia baseada numa matriz bi-dimensional, em que ele expõe dez tipos de necessidades numa dimensão e em outra classifica os fatores que satisfazem essas necessidades (denominados “satisfiers”⁴⁷) em três grupamentos: pessoal, social e ecológico. Essa mesma lógica foi, posteriormente, estendida por Max-Neef (1992; 1991), que defendeu a existência de nove necessidades *axiológicas*: subsistência, proteção, afeição, entendimento, participação, inatividade, criação, identidade e liberdade⁴⁸, contra quatro categorias *existenciais*: ser, fazer, ter e interagir. Ele teorizou, ainda, quanto a uma décima necessidade (a de “transcendência”), que seria hoje sentida por alguns e que pode se tornar, num futuro próximo, uma necessidade universal.

A inclusão das tipologias acima citadas neste trabalho não é aleatória, já que a questão não diz respeito à listagem de todas as tipologias já desenvolvidas sobre necessidades humanas. Mais especificamente, a última delas (a de Max-Neef) representa a importância dos novos desenvolvimentos teóricos no seguinte sentido: um dos aspectos mais críticos das modernas teorias é a importância atribuída à distinção entre necessidades e “satisfiers”. Na proposição teórica de Max-Neef, as necessidades são concebidas na seguinte forma dualística (**sem** hierarquização entre elas): **privação**, no sentido de que algo está faltando, e **potencial**, na medida em que pode servir para motivar ou mobilizar o indivíduo.

Assim, se uma necessidade não é satisfeita, uma sensação negativa (de privação) gerará uma motivação para satisfazê-la. Os “satisfiers”, por sua vez, representam formas diferentes de ser, ter, fazer e interagir, e contribuem para a “realização” dessas privações ou potenciais. A importância dessa concepção teórica de Max-Neef é maior do que se possa imaginar numa primeira leitura superficial. Jackson et al. (2004) citam, por exemplo, que comida – e todo o sistema que provê acesso à comida – não é teorizado como uma necessidade, mas sim como um “satisfier” da necessidade de sobrevivência. Inúmeros outros exemplos são citados por esses autores: educação pode ser considerada como um “satisfier” da necessidade de entendimento. O aleitamento é simultaneamente um “satisfier” da necessidade da criança por subsistência, afeto, participação e identidade, e da mãe, por criação, participação, identidade e afeto. Um esporte pode ser um “satisfier” de necessidades de lazer, participação, identidade, criação ou mesmo subsistência. Esses exemplos

⁴⁷ Não há em português uma palavra que seja a tradução exata de “satisfiers”. Assim, esse verbete será usado em sua forma original, sendo considerado como tudo aquilo que possa vir a satisfazer uma determinada necessidade humana.

⁴⁸ Para ele, as sete primeiras existem desde as origens do homo sapiens; as duas últimas são consideradas como tendo se desenvolvido mais tarde no processo evolucionário.

demonstram o aprimoramento desta última teoria em relação às teorias tradicionais de necessidades, como a de Maslow. Enquanto as necessidades são finitas, poucas e classificáveis, os “satisfiers” são determinados culturalmente e numerosos (se não infinitos) em variedade. Assim, segundo a teoria de Max-Neef, o que varia ao longo do tempo e com as mudanças sociais e culturais não são as necessidades, mas sim os “satisfiers”. Max-Neef ainda acrescentou à teorização acima uma classificação dos “satisfiers” em cinco tipos: a) *destruidores ou violadores*: são aqueles que, paradoxalmente, ocupam o papel de falhar completamente para satisfazer a necessidade para a qual foram criados. Por exemplo, armamentos nucleares criados para suprir a necessidades de proteção; b) *pseudo-“satisfiers”*: geram a falsa sensação de satisfação de necessidades. Ex: uma dieta baseada apenas em gorduras ou proteínas pode parecer suprir a necessidade de subsistência, porém trará sérios problemas a essa própria subsistência no longo prazo; c) *“satisfiers” inibidores*: satisfazem uma necessidade para a qual são dirigidos, mas tendem a inibir a satisfação de outras necessidades. Ex: o cigarro pode satisfazer certas necessidades sociais, tais como participação, identidade ou inatividade, mas inibe a satisfação da necessidade de subsistência. Inúmeros outros exemplos de bens largamente consumidos na sociedade moderna fazem parte dessa categoria, tais como carros e televisão; d) *“satisfiers” únicos*, voltados para a satisfação de uma única categoria de necessidades, sem afetar outras. Ex: o ar (desde que não esteja poluído); e e) *“satisfiers” sinérgicos*: satisfazem simultaneamente diferentes tipos de necessidades, a exemplo, o aleitamento materno.

Essa classificação trazida pela teoria de Max-Neef representa uma sofisticação em relação às outras teorias de necessidades, na medida em que algo pode ser, **ao mesmo tempo**, um promotor de uma satisfação e um violador ou inibidor de outra. Não se trata de um simples jogo de palavras, mas da oportunidade de um profundo questionamento sobre algumas das ideologias dominantes na chamada sociedade de consumo, tais como: será mesmo que o crescimento econômico é sempre bom? Em outras palavras, não é necessário considerar quais os tipos de bens econômicos estão sendo motivo desse crescimento? Existiria apenas um único conceito de pobreza (o de privação de necessidades mais básicas – segundo a Teoria de Maslow), já que se pode enxergar pobreza como privação de uma necessidade qualquer? Em suma, como essa distinção entre *necessidades* e “satisfiers” promove o questionamento do conceito de bem-estar humano, nada mais natural que as ações empreendidas pela sociedade para atingir o antigo conceito de bem-estar também sejam questionadas.

2.6.3 Debate retórico sobre as fronteiras entre necessidades, vontades e desejos

Esta terceira linha majoritária no estudo sobre necessidades é a mais atual de todas e tem como foco a distinção entre o que seriam *necessidades*, *vontades* e *desejos*. Em outras palavras, esta linha de pensamento busca identificar o ponto em que se pode considerar algo como imprescindível para o bem-estar humano e o que é meramente acessório a esse bem-estar (ainda que possa ser muito forte para o atingimento desse bem-estar), ou um aspecto mais próximo das ideias de gosto, preferência, vontade ou desejo individual. Mais do que um simples exercício de análise de aspectos biológicos, sociais ou culturais sobre o homem e aquilo que o cerca em relação a aspectos motivadores, este debate atual traz consigo um questionamento ideológico sobre a própria sociedade de consumo. Esta linha de pesquisa promove a discussão sobre a interseção entre os conceitos citados, geralmente separando-os em *necessidades/satisfações* de um lado e *vontades/desejos* de outro e traz consigo uma variedade de posições intelectuais modernas, oriundas de diversos campos do conhecimento, como sociologia, antropologia cultural, psicologia social, filosofia e economia.

Um dos autores que procuraram debater a distinção entre esses conceitos foi Campbell (1998; 2001). Sua teoria aponta que as duas retóricas (*necessidades/satisfações* de um lado, e *vontades/desejos*⁴⁹ de outro) são usadas pelos consumidores como ideologias legitimadoras dos atos de compra e consumo. Ele argumenta que não é suficiente para um ato de compra que o consumidor queira um bem e disponha de recursos para comprá-lo. Há um ingrediente a mais: ele precisa encarar a compra como um ato legítimo a ser realizado.

O contraste entre as duas retóricas reside essencialmente na distinção entre *satisfação* e *prazer*. Assim, o consumo objetivando a satisfação de necessidades é relacionado a um estado de privação, em que há a falta de algo necessário para manter uma dada condição de existência. Ou seja, é essencialmente um ato de consumo repositor. Portanto, um objeto promove a manutenção da condição de existência anterior por meio de suas qualidades intrínsecas, ou seja, a satisfação da necessidade está nos atributos do objeto, nas utilidades que ele provém ao ser consumido. Essa ética, denominada por Campbell como *retórica de necessidades*, é inspirada na ética Puritana e na tradição utilitarista. A ética Puritana não condena todas as formas de consumo, ao contrário, aquele consumo voltado para a satisfação de necessidades “genuínas” é considerado como legítimo. Ou seja, tudo aquilo que é visto como um provisionamento básico, essencial, anterior ao que possa ser considerado como

⁴⁹ Campbell não faz qualquer diferença entre vontades (*wants*) e desejos (*desires*), tratando-os como sinônimos.

“excesso” ou “luxo” é aceito. Essa ética não se limita a determinar apenas o que é aceito, mas também condena o que vai além desses patamares estabelecidos. Assim, o consumo considerado como supressão de vontades/desejos é combatido e condenado, pois o usufruto por alguns, **além do patamar estritamente necessário**, é considerado como uma ameaça para a satisfação de todos (Campbell, 1998).

A segunda retórica (das *vontades/desejos*) é inspirada no movimento Romântico, usualmente presente nas modernas sociedades industriais, ao contrário da retórica Puritana, mais observada em sociedades mais antigas. Essa ética é baseada na noção de prazer, considerada não tanto como um estado, mas sim a qualidade de uma experiência. Não se trata de uma sensação específica, mas de um julgamento favorável a respeito de um padrão comum de sensações. Ou seja, a qualidade da experiência e o prazer não são proporcionados pelo objeto em si, mas pela expectativa prazerosa a ele associada, que vai além das características objetivas e utilitárias do objeto. Por isso, **o desejo é a disposição motivacional para experimentar tais prazeres** (Campbell, 1998).

O foco em *vontades/desejos* nas sociedades contemporâneas é, em parte, explicado pela expectativa de mudanças rápidas e contínuas, tão comuns à sociedade moderna (ao contrário das antigas). Assim, a expectativa de mudança é associada a esforços relacionados à melhoria da qualidade de vida, bem-estar e busca da felicidade, esta última uma característica marcante da sociedade contemporânea. Galbraith (1958) também defende que a sociedade moderna atribui maior importância à satisfação das vontades dos consumidores. Para ele, as pessoas aprendem que uma grande quantidade de bens é essencial para sua existência e felicidade. Há, portanto, uma crença de que o aumento do consumo levará a um maior crescimento da economia, que, por sua vez, levará a um aumento do bem-estar geral, justamente o oposto observado na retórica de necessidades. Essa aceleração promove, segundo Campbell, uma transformação dos “luxos” de ontem nas “necessidades” de hoje (1998, p. 239).

Em suma, os dois discursos são institucionalizados na sociedade contemporânea, apesar de tradicionalmente não receberem o mesmo grau de aprovação social, já que a retórica de *necessidades*, historicamente, era a mais legítima. Entretanto, na etapa contemporânea do capitalismo, a menor legitimação da retórica de *vontades/desejos* parece estar mudando, sendo, cada vez mais, não só aceita, mas colocada como “a” forma de consumir. Passamos, então, a aprofundar nossa análise em relação ao conceito de desejo e, a seguir, sobre sua aplicação aos estudos sobre o consumo.

2.7 DESEJOS

Seguiremos o seguinte roteiro para a análise do tema *desejos*: primeiramente, iniciaremos com uma visão histórica, partindo dos filósofos gregos, como forma de contextualizar a origem do conceito. Seguiremos nessa análise histórica, restringindo-a aos aspectos que têm alguma relação com nosso tema de pesquisa⁵⁰, até o que normalmente é considerado como a visão moderna dos *desejos*, materializada pelo desmembramento de abordagens do tema em áreas do conhecimento, sobretudo nos séculos XIX e XX.

A partir desse ponto, nossa análise seguirá por meio da busca, não de escolas majoritárias de pensamento sobre o *desejo*, nos diversos campos do conhecimento, mas de autores-chave ou idéias centrais desses campos, procurando reconstruir os principais “diálogos” entre os autores que constituíram o conceito de *desejos*. Nosso objetivo é consolidar a visão histórica da formação do conceito para, a seguir, chegarmos ao tema central da revisão teórica: sua relação com o consumo - os *desejos de consumo*.

2.7.1 Desejos - origens históricas

A primeira teoria sobre o desejo é a de Platão (428-348 a.c). Este filósofo demonstrou no livro IV de sua obra *A República* (PLATÃO, 1992) que o ser humano pode desejar, simultaneamente, objetos contraditórios (ex: ter sede e não querer beber). Ele defendia que as diferentes formas de desejo possuem origens em partes distintas da alma: a parte racional (*logistikon*), fonte dos julgamentos e das convicções refletidas, motiva as ações orientadas para a verdade e para o bem. A parte irracional (*alogiston*) impulsiona o homem a se alimentar, a sonhar, ao jogo da linguagem e aos espetáculos. A parte afetiva (*thumos*) é o local do desejo de afirmação de si e dá lugar aos afetos violentos. As virtudes do homem seriam misturas equilibradas das três partes da alma.

Os desejos, oriundos de fontes heterogêneas, poderiam se opor entre eles mesmos, não estando a razão sempre acima deles. Uma das questões que Platão abordou é como equilibrar

⁵⁰ Daremos pouca ênfase, por exemplo, à visão cristã de Santo Agostinho sobre a relação entre religião e desejo, ainda que o mesmo tenha feito uma síntese da filosofia grega e da religião cristã e sua obra seja considerada como a visão fundadora da filosofia cristã (DUMOULIÉ, 1999). Essa decisão foi tomada não por considerá-la menos importante do que qualquer das abordagens a serem apresentadas, mas tão somente porque há um distanciamento dessa abordagem em relação aos estudos do consumo, uma vez que versa mais sobre aspectos bíblicos e sua relação com o desejo do homem.

as forças por vezes antagônicas dos desejos. A primeira possibilidade era por meio de uma formação comunitária em direção à virtude, pois a questão dos desejos estava ligada à organização moral e política da vida coletiva. Uma segunda possibilidade passava por uma solução individual: a aquisição da virtude poderia ser conseguida por meio da prática de ascese – quanto mais o sujeito se livrasse do império dos sentidos, mas a alma encontraria sua verdadeira natureza. Os apetites de prazer e desejo, entretanto, não eram totalmente rejeitados: a vida equilibrada entre sabedoria e prazer era valorizada (CORDIER, 2006). Além de uma teoria sobre o desejo, Platão visava uma teoria política nessa obra (DUMOULIÉ, 1999).

Uma outra obra de Platão considerada fundadora da teoria dos desejos – ainda que numa abordagem totalmente diferente de *A República*, pois versa sobre a relação entre o desejo e o amor - é *O Banquete* (PLATÃO, 1964). A abordagem platônica era a de que o que estimula o amor é o desejo, e o desejo é a falta (DUMOULIÉ, 1999): “Este homem, portanto, como todos aqueles que desejam, deseja o que não é atual nem presente, o que não temos, o que não somos, o que nos falta, são esses os objetos do desejo e do amor” (PLATÃO, 1964, p. 60-61)

Ao contrário de Platão, Aristóteles atribuía aos desejos, racionais ou não, uma fonte única e os considerava como o verdadeiro princípio motor da ação humana, agindo a partir da representação de um alvo a atingir, fornecido pelo intelecto. Aristóteles considerava a possibilidade da incontinência da vontade (chamada de *akrasia*) quando da realização de um mal, mesmo quando se conhecia o bem – neste caso, a ação seria gerida pelo desejo ao invés da razão (CORDIER, 2006). Em sua obra *Da Alma*, Aristóteles defendia que “o desejo (*orexis*) compreende por vezes o apetite (*épithumia*), o elã (*thumos*) e a vontade (*boulésis*)”. Por essa teoria, Aristóteles afirmava a unidade do apetite por meio de faculdades sensitivas e cognitivas do homem. Assim, ele abria na metafísica ocidental uma nova concepção do desejo, fundada, não sobre a falta ou sobre a necessidade (ou seja, uma concepção negativa do desejo), mas sobre a afirmação de uma potência em movimento, isto é, uma concepção positiva do desejo (DUMOULIÉ, 1999).

Segundo Cordier (2006), a diferenciação entre as escolas gregas baseava-se principalmente sobre a definição de eudemonismo - fim último de toda ação - e sobre o modo operativo da felicidade. Para os estóicos, o bom uso dos desejos deveria compor com os valores naturais das coisas: os objetos eram moralmente indiferentes, o que deveria permitir que o sujeito gerisse seus desejos, ora pela razão, ora pela natureza. Dumoulié (1999) corrobora essa visão afirmando que os desejos deveriam estar submetidos pela vontade e que estaria dentro do escopo de poder do homem se libertar deles. Nesse sentido, essa autora

resume a visão estoíca de forma um pouco mais radical: na proposição de uma moral, não de medida ou correção do desejo, mas de sua supressão; pois o desejo era particularmente condenável, em razão do sentimento de falta e de compulsão que ele provocava, pela rivalidade e pela inveja que suscitava, e pelo amor, assim como pela cólera, que poderia acompanhá-lo

Já para os epicuristas, o fim último era o prazer. Por meio de um ensinamento de vida frugal e hedônica, eles ensinavam como distinguir prazeres do corpo e da alma, e dividiam os desejos em *necessários e naturais* (ex: beber), *naturais, mas não necessários* (beber vinho) e desejos *nem naturais nem necessários* (beber num copo precioso). À maneira do estoicismo, o epicurismo ensinava como hierarquizar os desejos segundo sua natureza e suas conseqüências possíveis. A ausência de todo desejo garantiria a plenitude da alma e a auto-suficiência (*ataraxia*), liberdade de um espírito livre e mestre de si mesmo (CORDIER, 2006). Não era a satisfação dos desejos que garantiria a vida feliz, mas o fato de não se encontrar em situação de falta ou de sofrimento (DUMOULIÉ, 1999).

Cordier (2006) aponta que, após Platão, os filósofos do mundo helênico e romano tiveram em comum a produção de uma taxonomia dos desejos segundo suas concepções de felicidade. Eles concordavam com a idéia de que o contentamento deveria depender, não do objeto desejado, mas do sujeito desejoso.

Em suma, os modelos filosóficos de mestria de si mesmo e de saber desejar correspondiam aos valores comuns e às preocupações morais das aristocracias urbanas gregas e romanas – os segmentos sociais que se preocupavam em analisar o desejo. Assim, observamos que a filosofia antiga defendia a idéia do distanciamento face ao prazer, mas não necessariamente a renúncia ao mundo: os desejos eram aceitos, permitidos, mas desde que com temperança e sem que pudessem desestabilizar o equilíbrio do indivíduo e da sociedade.

2.7.2 Desejos – a transição para a modernidade

Enquanto os gregos explicavam as contradições do desejo pelo conflito das faculdades ou a oposição entre alma e corpo, o cristianismo desenvolveu o dualismo de um novo gênero que transpassava o corpo e a alma. Estes dois tornaram-se um campo de luta entre opositores do bem e do mal: Deus e Diabo. De um lado, o amor de Deus garantia a vida eterna da alma e do corpo. Do outro, a obediência aos desejos pecadores conduzia à danação (DUMOULIÉ, 1999).

O pensamento de Tomás de Aquino buscou unir a visão aristotélica e cristã, representando um momento de transição. Sobre o estudo do desejo em Aristóteles, ele afirmava a unidade do apetite, mas também a distinção entre os desejos razoáveis (i.e., característicos da razão), próprios ao homem, e os desejos não razoáveis ou naturais. O desafio em unir essas duas visões decorreu da necessidade de conciliar o pensamento grego, que visava à mestria e à autonomia, com o pensamento cristão da submissão e da redenção. Nesse sentido, Tomás de Aquino propôs nominar de concupiscência (*concupiscentia*) o apetite vindo do corpo (*appetitus*), o desejo de sabedoria, e desejo (*desiderium*) para tratar dos apetites (mais os “superiores” do que os “inferiores”).

Assim, a Idade Média vivenciou um processo de “diabolização” do desejo, em que três mitos modernos conviveram: Don Juan, representante da libido do prazer (ou luxúria) (*sentienti*), Fausto, a libido do saber (*sciendi*) e o Conquistador, a libido do poder (*imperandi*). Esses mitos surgiram dentro de um contexto de mudanças significativas do mundo ocidental. As conquistas européias do novo mundo e o desenvolvimento da ciência foram dois pontos essenciais aos mitos do Conquistador e de Fausto. O mito de Don Juan, por sua vez, vivenciou uma dialética anti-platônica, exposta por Kierkegaard, ao descrever a relação entre o desejo e seu objeto. Para ele, o desejo existia apenas em virtude da presença do objeto, e o objeto não existia senão em virtude da presença do desejo (ibid.).

Fauconnier (2006) mostra que naquela época questionava-se menos os desejos, palavra então pouco utilizada, e mais as paixões humanas. Por exemplo, para Descartes, em *As Paixões da Alma*, o desejo era uma dentre outras paixões que era preciso por vezes aceitar e dominar. Para Espinoza, as paixões não eram somente boas nem somente más, apenas eram. E os desejos, por sua vez, seriam um princípio positivo, pois uma paixão era considerada má se estivesse associada à passividade, mas tornava-se boa à medida que era a manifestação da vontade do sujeito.

Já Schopenhauer apontava que todo o desejo nasce de uma falta, desejo que não termina quando se consegue o objeto desejado, sendo, portanto, incapaz de uma satisfação última. Nesse sentido, tanto em sua origem quanto em seu fim, o desejo é um sofrimento. Para minorar esse sofrimento, ele convocava duas ideologias buscando a renúncia ao desejo e à vida: o budismo e o agnosticismo (DUMOULIÉ, 1999).

Paralelamente às mudanças sociais e mentais dos indivíduos do século XVIII e XIX (a Revolução Industrial, a Revolução Francesa, a idéia de felicidade, o culto ao indivíduo, a crença no progresso, a laicização do mundo, a adoração da natureza, os conceitos de genialidade e originalidade, o gosto ao sentimento), dois grandes filósofos promoveram

mudanças substanciais na forma de se enxergar o desejo, até então associado às idéias libidinais de poder, saber e sensualidade, vindas da idade média, e inauguraram o início da “modernidade” nos estudos sobre o desejo: Nietzsche e Hegel (sobretudo este último) (DE BIASI, 2006).

2.7.3 Desejos – o conceito moderno

A maior mutação pela qual passou o conceito do desejo da antiguidade para a era moderna foi sua mudança de um conceito metafísico para um conceito psicológico, passando assim a fazer parte da ideologia contemporânea. Segundo Chauí (1990), de interpretante das estruturas e acontecimentos cósmico-teológicos, o desejo passou a ser utilizado como significante das operações e significações inconscientes da psique humana. Ou seja, com o advento da modernidade, o desejo deixa de ser um conceito misterioso relacionado a aspectos metafísicos para se tornar uma simples potência da alma, cujos mistérios e análise cabe apenas à razão decifrar.

Desiderium é a decisão de tomar nosso destino em nossas próprias mãos, significando uma perda, privação do saber do destino. Sendo assim, o desejo refere-se à vontade consciente nascida da deliberação, sendo também vazio, que tende para fora de si em busca de preenchimento, podendo significar tanto decisão quanto carência (CHAUÍ, 1990). No entanto, Sartre (1997) apontava que o desejo é um projeto vivido que não pressupõe qualquer deliberação prévia, mas comporta, em si mesmo, seu sentido e sua interpretação.

Os filósofos da antiguidade encaravam o desejo como mescla de passividade e atividade, em que o impulso e a excitação vinham de fora, mas se supunha a existência de algo na natureza do desejante que o tornava apto a receber o movimento externo vindo do desejado. Entretanto, gradualmente, ocorreu a aproximação do conceito de desejo com a carência, a partir das obras de filósofos como Espinoza, Hobbes e Hegel. Por exemplo, Espinoza em sua obra *Ética*, cita que *desiderium* é o desejo ou apetite de possuir alguma coisa cuja lembrança foi conservada e, ao mesmo tempo, está entravada pela lembrança de outras coisas que excluem a existência da desejada, como desejar por amor essa coisa ou essa circunstância, imaginá-la faltando entristece.” (ESPINOZA apud CHAUÍ, 1990, p. 23). O mesmo sentido de falta de algo amado encontra-se em Hobbes.

[...] do que os homens desejam se diz também que amam, e que odeiam aquelas coisas pelas quais sentem aversão. De modo que desejo e amor são a mesma coisa, salvo que por desejo sempre se quer significar a ausência do objeto e quando se fala

em amor, geralmente, se quer significar a presença do mesmo” (HOBBS APUD CHAUI, 1990, p.24).

Falta, ausência ou carência como marca do desejo aparecem na *Fenomenologia do Espírito* de Hegel, em que o mesmo faz a exposição do desejo enquanto afirmação abstrata de si pela negação imediata do que é outro, ou seja, o desejo da vida que passa a consumir e destruir coisas exteriores para sua própria preservação. Para Hegel, o primeiro passo que a consciência dá em direção à sua verdade como consciência-de-si manifesta-se no comportamento do desejo, na negação da independência do objeto em face da pulsão do desejo em busca de sua satisfação (HEGEL, 2005).

De Biasi (2006) mostra que Hegel faz do desejo o processo do logos, a falta sem a qual o Ser não poderia chegar ao devir. Nesse sentido, a verdadeira finalidade do desejo não é o objeto sensível para posse ou consumo, mas a unidade da subjetividade com ela mesma, unidade que o sujeito e a consciência não podem atingir senão por meio do reconhecimento de um outro desejo. Assim, o desejo é fonte de negatividade, motor da história e princípio mesmo da dialética, por isso se torna o fundamento da consciência de si.

Bem antes de René Girard, Hegel já mostrava a necessária triangulação do desejo, ou seja, o que se deseja em tal objeto (sexual ou não) que me atrai é o olhar de meu vizinho. Esta é uma das bases da estratégia de criação publicitária e essencial para o desenvolvimento da cultura de massa e da moda. Ou seja, é a transformação do desejo individual em objeto de estereotipia coletiva, algo que a sociedade industrial descobre rapidamente por meio do poder das mídias (ibid.).

Dumoulié (1999) mostra que a teoria hegeliana do desejo conduz a interpretações paradoxais. De um lado, ela associa o desejo do homem à sua pureza, como desejo de desejo, e ela faz da liberação do desejo o sentido da história. De outro lado, ela acentua a negatividade do desejo, que se define por uma violência e uma destrutibilidade nascidas da falta do Ser.

De forma contrária a Hegel, Nietzsche não pensava no desejo sob o signo operatório da alteridade, do conflito ou da negatividade. O que ele designa, nos termos de *Zarathoustra*, de “Os três males” (a *volúpia*, a *paixão de dominar* ou o *egoísmo*), é um desejo que se afirma, antes de tudo, como a expressão física e positiva de um corpo que goza de sua própria força vital, sem um olhar particular pelo outro ou pelo que falta (DE BIASI, 2006).

Partindo de uma interpretação de *A Fenomenologia do Espírito* de Hegel, Kojève subdividiu em três os aspectos do desejo: 1) *desejo de outro desejo*: objeto de estudo da psicologia social, este aspecto descreve que as pessoas geralmente se comportam de acordo

com sua percepção a respeito das demandas feitas sobre ou para elas. Hegel deduziu que isso nasceria de um desejo de aceitação, no qual as pessoas mudariam a si mesmas para se encaixarem naquilo que elas acreditam que seja apropriado aos outros. Em última instância, é desejar que o valor que eu tenho, ou que eu represente, seja o valor desejado pelo outro; 2) *desejo do outro*: esse tipo explicaria em parte a dominação ou o controle pelos outros. É uma forma de redução de autocontrole e de deixá-lo nas mãos de outros. Hegel mostrava que temos uma necessidade de nos encaixarmos com os outros, pois as pessoas querem ser reconhecidas por terem valor. Nesse sentido, todo o desejo seria o desejo de ser valorizado, sendo, portanto, intra e inter-subjetivo, mantendo-nos juntos com outros. A habilidade em reconhecer o desejo do outro é a base de toda a vida social; 3) *desejo por reconhecimento dos outros*: esse aspecto se relaciona à visão de que todo comportamento busca a atenção do outro, e que cada ator tem uma audiência que ele, consciente ou inconscientemente, deseja influenciar de alguma forma (OWEN, 1993). Esta “triangulação” entre um desejo pessoal, um objeto e o desejo de uma outra pessoa em relação a esse mesmo objeto é assim explicada por Kojève.

O desejo que recai sobre um objeto natural é humano apenas na medida em que ele é “mediado” pelo desejo de um outro recaindo sobre o mesmo objeto: é humano desejar o que desejam os outros, porque eles desejam. Assim, um objeto perfeitamente inútil do ponto de vista biológico (tal qual uma decoração, ou uma bandeira do inimigo) pode ser desejado porque ele é o objeto de outros desejos. (KOJÈVE, 1947, p. 13)

O estudo sistemático com vistas a uma construção de teoria sobre o desejo, por Sigmund Freud, iniciou-se por meio de seus esforços para interpretação dos sonhos. De fato, Freud chegou a cunhar o verbete “realização de desejo” para batizar a nova teoria dos sonhos (FREUD, 1969, p. 256). Ele teorizou que a intenção onírica é eliminar o estímulo mental, perturbador do sono, por meio da realização de um desejo. Mesmo aquilo que Freud chamava de deformação onírica, ou seja, aqueles sonhos que, em princípio, não têm relação direta com desejos do indivíduo, têm estreita relação com eles, depois de interpretados. Assim, mesmo nesses sonhos, a realização de desejos deve ser buscada, pois nos sonhos deformados, os desejos são justamente aqueles proibidos.

Freud apontava que há alguns fatores complicadores para a interpretação e caracterização dos sonhos como forma de realização de desejos. Um desses fatores principais diz respeito a uma pergunta simples: “a realização de um desejo não deve proporcionar prazer?”. A resposta de Freud era: sim, deve proporcionar prazer à pessoa que tem o desejo. Entretanto, há uma relação muito especial do sonhador para com seus desejos. Ele os repudia

e os censura – não tem nenhuma atração especial por eles. Dessa forma, sua realização não lhe dará prazer, e sim o oposto, gerando ansiedade. Por isso, um sonho de ansiedade, muitas vezes, é a realização indisfarçada de um desejo – não de um desejo inaceitável, mas de um desejo repudiado.

Mas, por que a realização de um desejo haveria de gerar ansiedade? Segundo Freud, há também desejos maus que, repudiados por meio de uma pesada censura, tornam-se ativos à noite, durante o sono. Nestes casos, a realização de um desejo pode causar algo nada prazeroso, ou seja, uma punição. Por isso, Freud considera que a ansiedade é o oposto direto do desejo, que os opostos se encontram muito próximos um do outro nas associações e que, no inconsciente, eles se unem. Portanto, “*o sonho é um desejo realizado, ou o oposto de um desejo realizado, ou uma ansiedade, ou uma punição realizada*” (FREUD, 1969, p. 264).

O que se tem na busca da realização do desejo é uma identidade de percepção, ou seja, experiência em que a repetição da percepção é ligada à satisfação de uma necessidade. O exemplo típico dessa situação é quando um bebê, tendo em vista que está com fome, chupa o próprio dedo como substituição ao seio materno. A teorização de Freud é que há uma substituição do processo primário de funcionamento do psiquismo, no qual o desejo tenta se realizar, não por um caminho tradicional denominado *princípio de prazer*, mas sim por um processo secundário, denominado *princípio da realidade*, em que o mundo externo é levado em conta. Tendo em vista que, à medida que a pessoa cresce e se desenvolve, torna-se cada vez mais difícil a tentativa de satisfação das necessidades por meio do princípio do prazer. A decepção decorrente da ausência da satisfação esperada motiva o abandono dessa tentativa pela via alucinatoria e, para substituí-la, o aparelho psíquico decide representá-la por circunstâncias reais do mundo exterior. Dessa forma, a influência do *princípio da realidade* leva a pessoa a promover apenas uma substituição parcial do antigo processo (o *princípio do prazer*), seja continuando a fantasiar ou imaginar situações livres da confrontação da realidade, seja dirigindo atenções às relações com objetos, resultando em novas experiências perceptivas para a consciência (MAURANO, 1994).

Guatarri e Rolnik (1986) questionam a idéia de que sempre há a necessidade de que o indivíduo faça uma escolha entre um princípio de prazer, um princípio de desejo, de um lado, e, de outro, um princípio de realidade - um princípio de eficiência no real. Para eles, o princípio da realidade, como a forma majoritária de ver e praticar as coisas, apresenta uma visão castradora em relação ao desejo, atribuindo-lhe uma aura de vergonha e de culpa.

A obra de Lacan deu continuidade e aprofundou a obra de Freud e de Hegel (além de Kojève) em relação ao estudo dos desejos, entre muitos outros pontos de estudo. A premissa

básica de Lacan era de que o inconsciente é estruturado como uma linguagem. Para ele, ocorre uma operação metonímica (ou seja, de substituição) no desejo em que, na busca da captura do objeto para sempre perdido, o mesmo só é resgatado pelo encontro de seus termos contíguos – objetos que venham a substituir o objeto desejado original. Isto nos faz estar sempre desejando algo e tomando este algo, esta parte, como o “tudo” de nosso desejo (MAURANO, 1994).

Lacan ressaltava a importância do desejo como fundador do dinamismo psíquico, que tem na falta do objeto seu elemento propulsor. Ao tratar das operações constitutivas do sujeito – alienação e separação -, Lacan (1985) indicava que o campo do ser/sujeito e o campo do sentido/outro se articulam por essa falta. Segundo Catão (2006), é a condição desejante daquele que sustenta o lugar de agente materno para a pequena criança, condição que se organiza em torno do objeto da pulsão, o que permite sua captura pela rede simbólica. O bebê encontra na entonação da voz da mãe dirigida a ele traços de espanto e grande prazer. São esses traços que servem para ele como primeiro objeto de pulsão, primeiro vazio em torno do qual o bebê organiza o caos psíquico em que nasce. A surpresa e o encanto presentes na voz do Outro sinalizam para ele o desejo materno. É a falta que caracteriza o desejo do Outro que imprime as primeiras marcas no corpo do bebê. Assim, como o desejo se constitui e se move em torno de uma falta, Lacan apontava a dimensão essencial do desejo em segundo grau, que vem a ser o desejo de desejo (idéia que vimos anteriormente em Hegel e em Kojève). Sartre (1997) reforça essa idéia, afirmando que o desejo não se encerra em si, ele é, por si mesmo, irrefletido, portanto, não poderia posicionar a si próprio como objeto a suprimir.

Em suma, o mecanismo de funcionamento do desejo parece se revigorar e se renovar, não com a satisfação advinda da obtenção e usufruto do objeto desejado, mas sim com a sensação proveniente justamente da falta do objeto, associada ao desejo de tê-lo, usufruí-lo. Ocorre que essa falta se torna, por vezes, mais importante do que a própria posse, já que, após a conquista do objeto, em pouco tempo parece haver espaço e até mesmo a necessidade psíquica de constituição e busca de um novo objeto de desejo.

Um aspecto essencial da teoria lacaniana para nossa pesquisa é a distinção que esse psicanalista faz do desejo em relação a duas outras forças identificadas por Freud: demanda e necessidade. O desejo deve ser distinguido da demanda, que é especificamente formulada e dirigida em relação a outros – por exemplo, “demanda por amor”. Nesse sentido, a demanda é um sub-tipo do desejo, pois é um desejo de ser amado por outro. Conseqüentemente, é a forma como expressamos nossas demandas aos outros que se torna importante. Desejo não é uma necessidade direcionada a um objeto específico, nem é satisfeita por ele. **A diferença**

entre desejo e necessidade é que esta última encontra sua satisfação em pessoas ou objetos reais – a necessidade é instintiva. O desejo não pode ser reduzido a uma necessidade física porque é uma relação com uma fantasia inconsciente e não com um objeto real. Lacan assim definiu a diferença: desejo não é o apetite por satisfação, nem a demanda por amor, mas a diferença que resulta da subtração do primeiro pelo segundo. Owen (1993) concluiu esse pensamento lacaniano afirmando que a demanda por amor menos a necessidade por objetos sempre deixa desejo. Já Deleuze e Guatarri (1972) defenderam que não é o desejo que se origina das necessidades, ao contrário, são as necessidades que derivam do desejo. A falta é um efeito do desejo.

Portanto, a teoria lacaniana defendia que a satisfação não chega definitivamente a seu termo, visto que o desejo, para se manter, realiza-se como desejo de desejar. Isso implica, segundo Maurano (1994), que só existe desejo enquanto submetido à regra que, proibindo sua satisfação, mantém-se a serviço de sua perpetuação, suportando a relação de falta que lhe dá sentido.

Ainda pior do que a impossibilidade de se extinguir o desejo, é a tentativa de fazê-lo. Segundo Maurano (ibid), o desejo é o que somos e o que não somos, por isso, abdicar dele, de sua sustentação, significa trair a si mesmo em nome de um bem, sem jamais encontrar o que o orienta nesse serviço que Lacan denominava como serviço dos bens, pelo medo da perda desse bem e que Freud chamava de perda de amor. A importância que esses notórios psicanalistas deram à importância da manutenção do desejo pelo ser humano é traduzida na seguinte frase: “a única coisa da qual se pode ser culpado é de ter cedido de seu desejo” (LACAN, 1988, p. 382).

Dessa forma, pode-se concluir que a psicanálise alia o desejo à manutenção do senso de identidade, da auto-percepção, a partir daquilo que buscamos, daquilo que queremos, como mola propulsora do que há de mais interno e essencial em uma pessoa - o seu ser, sua auto-imagem, seu autoconceito. Nas palavras de Lacan, “nós somos nosso desejo” (LACAN, 1992, p. 321). Já para Guatarri e Rolnik, “o desejo é sempre o modo de produção...e construção de algo” (GUATARRI; ROLNIK, 1986, p. 216).

Segundo Belk et al. (2003), a visão psicanalítica mais recente defende que o desejo existe como falta, apenas se o objeto que possa suprir a falta é socialmente aceito, além de enfatizar as conexões entre a psique e variáveis sociais e culturais. Ou seja, a visão mais contemporânea da psicanálise atribuiria maior peso a questões relacionadas ao meio-ambiente do que os estudos originais, principalmente os freudianos.

Há também visões críticas em relação à teoria psicanalítica sobre o desejo. Por exemplo, Guatarri apresenta definições sobre o desejo bem menos individualizadas que aquelas dos psicanalistas mais célebres, como Freud e Lacan. Para Guatarri, o desejo é uma formação social e não algo secreto ou vergonhoso, como a psicologia ou a psicanálise costumam apresentar. Para ele, não existe desejo individual. Esse autor defende uma visão bem mais humanista de que o desejo refere-se a todas as formas de viver, de vontade de criar, de amar, de inventar uma outra sociedade, outra percepção do mundo, outros sistemas de valores. O próprio Guatarri afirma que essa definição é utópica e anárquica, se analisada a partir da conceituação dominante, que ele chama de “subjetividade capitalística” (GUATARRI; ROLNIK, 1986, p. 215).

Esta caracterização do desejo poderia seguir adiante por mais uma dezena de autores, pelo menos. Entretanto, já chegamos ao ponto em que as principais obras que influenciaram a moderna concepção do conceito de desejo já foram citadas, levando-se em consideração nosso objeto central de pesquisa - os desejos de consumo. A partir daqui, o desenvolvimento do conceito continua por meio de alguns caminhos e/ou abordagens mais próximas de nosso tema de pesquisa, mesmo considerando que, por exemplo, um filósofo pesquisador da Teoria sobre valor e ética argumentaria que seria preciso incluir os trabalhos de Hobbes. Sobre Teoria da Decisão, os trabalhos de Frank Ramsey e sobre Teoria da Ação, os trabalhos de Charles Taylor, e assim por diante. Para encerrar nossa discussão inicial sobre o conceito básico de desejo, consideramos oportuno apresentar um resumo das principais abordagens até aqui discutidas – vide Quadro 4.

Autores, Escola ou Fonte principal	Caracterização do desejo	Questões centrais abordadas	Origens, classificação ou manifestação do desejo	Destaques da teoria desenvolvida
Platão (1992; 1964)	Desejo como falta (concepção negativa do desejo) e relacionado ao amor	Como equilibrar as forças antagônicas do desejo	Formas de desejo oriundas de partes diferentes da alma: - racional - irracional - afetiva	Teoria política acompanhava a teoria sobre desejos. Preocupação: gerir os desejos por meio de uma solução coletiva (formação comunitária à virtude) – organização moral e política da vida coletiva; e de uma solução individual: aquisição da virtude por meio da prática da ascese.
Aristóteles (CORDIER, 2006; DUMOULIÉ, 1999)	Verdadeiro princípio motor da ação humana (concepção positiva), agindo a partir da representação de um alvo a atingir, fornecido pelo intelecto	Unidade do apetite por meio de faculdades sensitivas e cognitivas	Fonte única, subdividindo-se em: - apetite (<i>épithumia</i>) - elã (<i>thumos</i>) - vontade (<i>boulésis</i>)	Abriu na metafísica ocidental a concepção positiva do desejo - potência em movimento
Estoicismo (DUMOULIÉ, 1999)	Desejo como interferente na felicidade, devendo compor com os valores naturais das coisas	Libertação dos desejos para se alcançar a felicidade	Podem ser geridos pela razão e pela natureza	Proposição de uma moral de supressão do desejo, em razão da falta e da compulsão que ele provocava, pela rivalidade e pela inveja que suscitava; e pelo amor, assim como pela cólera, que o poderia acompanhar.
Epicurismo (CORDIER, 2006)	O desejo interfere na plenitude da alma, em sua auto-suficiência e na liberdade do espírito	Como distinguir os prazeres do corpo e da alma para atingir o fim último: o prazer	- necessários e naturais - naturais, mas não necessários - nem naturais nem necessários	À maneira do estoicismo, o epicurismo ensinava como hierarquizar os desejos segundo sua natureza e suas conseqüências possíveis. Procura ensinar como não desejar.
Tomás de Aquino (DUMOULIÉ, 1999)	União das visões aristotélica e cristã, razão e amor a Deus	Buscava conciliar a maestria e autonomia do pensamento grego com a submissão e redenção cristãs	- desejos razoáveis (razão) - desejos não razoáveis (ou naturais)	Nominou de <i>concupiscência</i> o apetite vindo do corpo; <i>apetite</i> o desejo de sabedoria; e <i>desejo</i> para tratar dos apetites (mais os “superiores” do que os “inferiores”)
Espinosa (CHAUÍ, 1990)	Recuperação de perda	Como recuperar a perda de algo desejado	Representação da perda pela lembrança de outras coisas que excluem a existência desejada	A falta de algo desejado que não mais se tenha ou se perdeu, mas cuja lembrança foi conservada, é motivo de tristeza
Hobbes (CHAUÍ, 1990)	Desejo como ausência de objeto amado	Relação entre desejo e amor	Desejo se manifesta pela ausência e amor pela presença da coisa amada	Concepção negativa do desejo, dado que representa falta de algo; mas, ao mesmo tempo, mostra a valorização do conceito, considerando-o como a manifestação oposta à do amor.

Quadro 4 – Resumo da teoria revisada sobre o conceito de desejo (continua)

Autores, Escola ou Fonte principal	Caracterização do desejo	Questões centrais abordadas	Origens, classificação ou manifestação do Desejo	Destaques da teoria desenvolvida
Kierkegaard (DUMOULIÉ, 1999)	Mitos de Don Juan e Fausto (além do Conquistador – as três libidos da Idade Média)	Desejo como princípio unificador de diferentes manifestações	- Don Juan: prazer (luxúria); - Fausto: saber - Conquistador: poder	O desejo existe apenas em virtude da presença do objeto, e o objeto não existe que em virtude da presença do desejo
Schopenhauer (DUMOULIÉ, 1999)	Desejo é um sofrimento. Nasce de uma falta; não termina quando se consegue o objeto desejado – sendo incapaz de uma satisfação última	Como diminuir o sofrimento oriundo dos desejos	- nasce de uma falta - manifesta-se como sofrimento	Convocava a renúncia ao desejo por meio do budismo e do agnosticismo
Hegel (DE BIASI, 2006; DUMOULIÉ, 1999; HEGEL, 2005; KOJÈVE, 1947)	Desejo como o processo do logos, a falta sem a qual o Ser não poderia chegar ao devir.	Discussão do papel do desejo no devir	- associação positiva (desejo de desejo) - associação negativa (falta do ser)	Dialética positiva/negativa associada ao desejo
Kojève (KOJÈVE, 1947; OWEN, 1993)	Releitura de Hegel, analisando a relação triangular do desejo: o eu, o desejo e o outro	Relações do desejo com o outro; e com o desejo do outro	- desejo de outro desejo; - desejo do outro; - desejo por reconhecimento	Ressalta a importância da análise do Outro como interveniente em minha relação com o desejo
Freud (FREUD, 1969; MAURANO, 1994)	Ligação do desejo com o amor maternal e com o prazer e como o desejo se manifesta na pessoa	Interpretação dos sonhos como fonte de compreensão dos desejos	- sonhos e pesadelos	O desejo busca preservar a falta, ainda que nenhum objeto possa suprir essa lacuna. À medida que se envelhece, torna-se cada vez mais difícil a realização dos desejos por meio do <i>princípio do prazer</i> , daí o caminho do <i>princípio da realidade</i> como forma de manifestá-los
Lacan (LACAN, 2002; MAURANO, 1994; SOUSA, 1998)	Desejo como falta; desejo do Outro, nunca chegando a ser satisfeito	Continuação da obra de Freud e Hegel (e Kojève) na interpretação do desejo e do inconsciente	- distinção entre desejo, demanda e necessidade.	Desejo fundador do dinamismo psíquico; tem na falta do objeto seu elemento propulsor. Necessidade encontra satisfação em objetos reais – é instintiva; desejo não pode ser reduzido a uma necessidade física porque é uma relação com uma fantasia inconsciente e não um objeto real
Sartre (1997)	O desejo é comumente relativo a algo existente que se denomina objeto de desejo.	Desejo como relação com objetos do mundo	Objeto desejado pode tomar formas múltiplas	O objeto desejado pode se manifestar em múltiplas formas, humanas ou não; expressa a relação do homem com um ou vários objetos no mundo
Guatarri (GUATARRI; ROLNIK, 1986)	O desejo como formação social, não existindo desejo individual.	Desejo como formação social ou individual; necessidade de escolha entre o princípio do prazer e da realidade	O desejo não se manifesta necessariamente obedecendo ao princípio da realidade, que é uma visão castradora do princípio do prazer.	Questionamento da idéia de que sempre há a necessidade de que o indivíduo faça uma escolha entre o princípio de prazer e o princípio de realidade. Esta apresenta uma visão castradora em relação ao desejo

Quadro 4 – Resumo da teoria revisada sobre o conceito de desejo (continuação)

Fonte: revisão bibliográfica, conforme referências citadas na primeira coluna deste quadro.

2.8 DESEJOS DE CONSUMO

Até aqui, a revisão da teoria foi ancorada no conceito de desejo humano como um conceito “básico”, de uma forma ampla, sem a preocupação de contextualização de lugar, sistema econômico, país, sociedade, estrutura social, sistema de produção ou objeto específico. Existem, no entanto, diversos outros tipos de desejo (MARKS, 1986): sexual, de auto-apreciação, inconsciente, competitivo, de ordem superior, desejo de fazer algo (desejo prático) e, no caso de nosso estudo, desejo de consumo.

Ao voltarmos nossa análise sobre essa possível manifestação, o desejo de consumo, a discussão “básica” do conceito de desejo fica incompleta, pois precisa ser contextualizada por meio de uma série de variáveis importantes para a sua manifestação: o sistema de produção vigente (capitalismo tardio), a doutrina hegemônica nesse sistema (liberalismo), o tamanho, a influência e a importância que as empresas adquiriram em nosso dia-a-dia. E, ainda, a relevância central do “mercado” como o lócus de encontro entre oferta e demanda, o marketing como instrumento central do capitalismo que promove esse encontro e, obviamente, o significado que o consumo passou a ter após todas essas mudanças.

De forma objetiva, nosso foco de análise teórica daqui para frente será duplo: 1) analisar **o que é** um desejo de consumo; e 2) analisar **como se desenvolve** um desejo de consumo. Voltando ao nosso problema de pesquisa, vemos que a segunda pergunta é muito próxima a ele. Então isso significa que, já aqui, neste capítulo de revisão teórica, responderemos nosso problema? A resposta não poderia deixar de ser um sonoro “Não!”. Pretendemos mostrar que os esforços até hoje desenvolvidos para compreensão do surgimento e desenvolvimento dos desejos de consumo são fragmentados em suas abordagens e não estão ancorados numa teoria que considere os dois lados essenciais de qualquer relação de consumo, a oferta e a demanda. É essa lacuna que pretendemos preencher com nosso trabalho teórico e, principalmente, empírico.

2.8.1 O que é um desejo de consumo?

Sartre (1997) explica que o desejo é comumente relativo a algo existente que se denomina objeto de desejo. Para ele, este objeto será ora uma fatia de pão, ora um automóvel, ora uma mulher, ora um objeto ainda não realizado e, contudo, definido (por exemplo, quando

um artista deseja criar uma obra de arte). Dessa forma, o desejo expressa a relação do homem com um ou vários objetos no mundo.

Mesmo não tendo focado sua análise principal sobre os desejos de consumo propriamente ditos, a obra de Sartre ajuda sobremaneira no entendimento da moderna cultura do consumo. Para ele, um desejo não pode ser, no fundo, senão desejo de *ser* ou desejo de *ter*, e esses dois aspectos são inseparáveis, pois não se encontra desejo de *ser*, salvo acompanhado por um desejo de *ter*. Assim, possuir é ter para mim, ou seja, ser o fim próprio da existência do objeto. Ou seja, o possuidor constitui a razão de ser do objeto possuído.

Mas por que parece que os desejos de consumo nunca se encerram? Por que estamos sempre substituindo uns por outros, ou renovando-os? Sartre apresenta uma descrição que pode ajudar a responder a essas perguntas. Ele descreve que a relação de posse de um objeto é sempre *simbólica* e *ideal*. Ou seja, com a apropriação de um objeto, não satisfaço meu desejo original de completar o meu ser. Por isso, a propriedade aparece ao proprietário de uma só vez. Exigindo, entretanto, a infinitude do tempo para se realizar. Dessa forma, nenhum ato de utilização realiza verdadeiramente o usufruto apropriador, remetendo a outros atos apropriadores, cada qual só tendo o valor de encantamento. Por exemplo, possuir uma bicicleta é poder olhá-la primeiro e, depois, tocá-la. Mas só o tocar se revela insuficiente, falta usar a bicicleta para passear. E isso leva a utilizações maiores e mais complexas, como um passeio inteiro num final de semana, ou mesmo uma viagem pelo interior do país. Mas esses passeios ou viagens decompõem-se em milhares de outros comportamentos apropriadores, cada um dos quais remetendo aos demais. Assim, basta uma cédula de dinheiro para que a bicicleta pertença a uma pessoa, mas será preciso uma vida inteira para que se realize a posse. Nas palavras de Sartre, “a posse é um empreendimento que a morte sempre deixa inacabado” (1997, p. 724).

Portanto, é impossível realizar de forma completa a relação que é simbolizada pela apropriação, sendo que esta nada tem de concreto ou real (como comer, beber, dormir), sendo apenas um símbolo de um desejo particular. Assim, não se pode encontrar na posse nada além de um valor simbólico, sendo a mesma apenas a indicação de supressão de parte de um supremo desejo de posse. Será esta a razão pela qual os desejos de consumo estão sempre se renovando? Será que esta incompletude explica a razão pela qual um objeto, depois de possuído, parece perder parte de seu encantamento para, então, em algum momento no futuro, perder totalmente seu valor simbólico (e, eventualmente, também o material/utilitário) e aí ser deixado de lado ou substituído por um novo objeto desejado?

Dentro da teoria sobre o comportamento do consumidor, a definição imprecisa a respeito do que vem a ser um desejo de consumo gerou também algumas imprecisões sobre seus limites. Além da confusão com os conceitos correlatos de necessidades e vontades, já discutidos anteriormente, verifica-se que ele é também confundido com diversos outros conceitos, tais como: compra por impulso, consumo compulsivo, experiências hedônicas, sedução, rituais, ritos de intensificação, paradoxos de posse, sacralização, sacrifício, mística, mistério, tentação, fluxo, jogo, mágica, incorporação, canalização da energia vital, transcendência, perseguição do sublime, fantasias, sonhos e mitos (BELK, GER; ASKEGARD, 2003). Portanto, é importante que se façam distinções entre alguns desses conceitos.

A compra por impulso é um tipo extremo de compra não planejada, em que itens são comprados de forma espontânea e não premeditada, de forma rápida e sem a avaliação da necessidade. Rook (1987) define que ela ocorre quando um consumidor experiencia uma urgência, geralmente forte e persistente, para comprar algo imediatamente, sem muita preocupação com as conseqüências. Este tipo de compra compartilha com os desejos de consumo a característica de força da urgência, no entanto, também se caracteriza pelo caráter súbito e pela busca de supressão imediata, o que **não** ocorre com os desejos de consumo (Belk et al., 2003).

Já o consumo compulsivo é definido como não controlado e obsessivo, freqüentemente em quantidades excessivas, de forma a causar dano ao consumidor ou aos outros (Sheth et al., 1999). Segundo Belk et al. (2003), três fatores trazem diferenças significativas entre o consumo compulsivo e os desejos de consumo. Em primeiro lugar, os desejos geralmente têm por **objeto um produto específico**, e não a satisfação ou alívio advindos do ato da compra, como é o caso da compulsão. O segundo fator diferencial é a predominância de **sensação agradável** atrelada ao desejo, ao contrário da sensação de angústia e ansiedade que precede a compra compulsiva. Por último, dentro de uma sociedade de consumo, os desejos consumistas são muito melhor tolerados (e até esperados) do que o consumo compulsivo.

Ainda que usualmente não obsessivo, o desejo de consumo apresenta um caráter intenso e emocional, em geral, altamente positivo, que poderia ser denominado de “paixão”. Ou seja, quando se deseja algo, a visualização que se tem é de um mundo de coisas maravilhosas, como viagens, pessoas bonitas e sensuais, lugares exóticos, comidas e bebidas deliciosas, atividades apaixonantes ou lúdicas. Mais do que as imagens, os desejos parecem

engendrar sensações físicas, geralmente prazerosas e intensas, que parecem palpáveis e que permeiam nossa existência, dirigindo a consciência para o objeto desejado.

Essas características mais próximas do sentimento de paixão permitem visualizar, de forma mais clara, a distinção entre o desejo e outros conceitos, como vontade e necessidade, já que esses dois últimos apresentam menor relação com características do desejo, tais como intensidade, profundidade, poder, fantasias. Ou seja, qualidades ou propriedades menos sujeitas a cálculo racional.

Apesar de o desejo trazer predominantemente emoções positivas, também é possível identificar emoções negativas, que geralmente estão associadas a um caráter de vício. Por exemplo, fumantes utilizam palavras como “escravizado”, “preso”, “capturado”, etc. para descrever metaforicamente o vício pelo cigarro. Ainda assim, mesmo quando se avalia essas emoções negativas, o desejo está associado a um estado futuro almejado, em que as emoções e sensações serão mais prazerosas (no caso do cigarro, por exemplo, a sensação de calma e redução da ansiedade após o fumo).

A incorporação do desejo é intensa porque o objeto ou a experiência desejada prometem uma transformação, um estado alterado, uma promessa de escapar ou de mudar de um estado presente não tão bom. As transformações podem ser em direção ao passado, ao futuro ou para um outro lugar, sempre modificando a situação atual. Quando se busca aspectos do passado, usualmente tais aspectos estão ligados à idéia de nostalgia, geralmente focada num objeto que lembra um passado que traz um contraste profundo com o presente. Quando se pensa no futuro, normalmente a fuga é para algo muito melhor, uma vida oposta àquela que se vive ou para uma condição sagrada que transcende o presente profano. Outra diferenciação é a busca por um outro lugar, sempre associada a objetos de desejo. Esses lugares podem ser uma viagem sonhada para um lugar especial, um passeio romântico numa cidade famosa ou ainda a posse de um apartamento, seja para sair da casa da família ou para deixar de pagar aluguel (ibid.).

Outra possibilidade quando se pensa em busca de diferenciação é o desejo de transformação do *self*: a vontade de ser um Outro, pela concretização de um desejo de consumo. Esse tipo de transformação pode ser buscado de inúmeras formas: desde o ato de utilização de uma marca falsificada de grife com o objetivo de parecer fazer parte de uma classe superior, até mudanças de *self* bem mais sofisticadas e caras, como a compra de um carro Aston Martin do mesmo modelo do filme de James Bond, uma motocicleta Harley Davidson semelhante à dirigida por Arnold Schwarzenegger no filme Exterminador do Futuro, uma roupa íntima semelhante à usada por Gisele Bündchen no desfile da grife Victoria Secret

ou uma cópia de quadro de um pintor famoso. Todos os exemplos acima podem estar associados ao desejo por um *self* e uma vida nova, uma transformação (sempre para melhor) do estado atual. Muitos podem ter por objetivo estabelecer uma distinção entre classes sociais, outros podem buscar a ocultação de falhas e deficiências pessoais, e ainda facilitar alguma conquista de caráter sexual (GOLDEN, 2000), ou ainda utilizar um objeto para pensar ser algo que não se é (FROMM, 1987).

Em suma, os desejos de consumo podem ser utilizados: como forma de promoção de modificações de um estado atual em direção a outro mais desejável com base em fatos, acontecimentos ou situações do passado, mudanças para um futuro mais glamoroso que o presente, ou ainda como uma melhoria do próprio presente. A utilização mais significativa dos desejos de consumo parece ser aquela focada na modificação do que há de mais central numa pessoa, o seu *self*.

Boa parte das associações feitas pelos indivíduos a respeito dos seus desejos de consumo estão intrinsecamente relacionadas a questões de sociabilização (BELK, GER; ASKEGARD, 2003). Ou seja, os bens de consumo seriam meios para se atingir um determinado fim, neste caso, a sensação de pertencimento, vínculo e relacionamento com outras pessoas. Quando se avalia especificamente essa função social, eles exercem um papel promotor ou mantenedor da experiência de sociabilização: podendo ser utilizados no sentido de inclusão, de sociabilidade e, também, no de mimetismo social.

Observam-se as funções de inclusão e de sociabilização em situações em que os desejos facilitam a criação ou manutenção de relacionamentos sociais com a família ou amigos. Por exemplo, prática de esportes, viagens, jantares especiais, consumo de bebidas ou alimentos específicos e que não fazem parte do dia-a-dia geralmente são motivados, não pelo objeto ou serviço consumido, mas pelo desejo de ter relacionamentos sociais ou obter reações e/ou respostas específicas esperadas de outras pessoas. Esta é uma característica interessante e talvez um tanto quanto inesperada, se considerada a visão psicanalítica mais tradicional sobre as motivações para o surgimento dos desejos, que aponta para um caráter bastante íntimo ou interno, relacionado à falta de algo. Ou seja, apesar de ser sentido internamente, o desejo pode ser, em última instância social, voltado para facilitar as relações, como o encontro com outras pessoas queridas ou idealizadas (ibid.).

Um outro papel social atrelado aos desejos é identificado quando os mesmos são gerados por meio da observação de outras pessoas, o chamado desejo mimético (GIRARD, 1977). A função desse tipo de desejo é a emulação de outras pessoas com a finalidade de se sentir como elas ou ainda de desfazer ou reverter a inveja por essas pessoas. Ou seja, a

finalidade não é o objeto desejado em si, mas sentir-se ou agir como o outro. Não se trata do aspecto que citamos anteriormente do *desejo de ser o Outro*. Neste caso, a motivação subjacente recai mais sobre aspectos voltados à sensação de inveja, e não a de se tornar esse Outro.

A descrição acima traz um aspecto importante, já comentado sobre os desejos: a dicotomia de sensações a eles atreladas. Por exemplo, um mesmo desejo pode trazer sensações agradáveis almejadas, mas também pode estar ligado a restrições desagradáveis ou dolorosas (caso essas restrições envolvam a quebra de normas ou costumes sociais, ou mesmo de limites internos impostos pelo autocontrole da pessoa). Por exemplo, em função de estarem associados a condições emocionais fortes e, às vezes, opostos aos valores sociais vigentes (como razão, racionalidade e autocontrole), os desejos de consumo podem trazer emoções mescladas sobre o grau de aceitação social, bem como perigos físicos, psicológicos e/ou sociais a eles relacionados.

O caráter incontrolável dos desejos traz, também, sensações relacionadas ao desequilíbrio ou insegurança de estar sem domínio de si mesmo. Essas sensações foram identificadas por Belk et al. (2003) na medida em que verificaram que o desejo é visto como um elemento da animalidade humana e, por isso, inerentemente selvagem e, em alguns momentos, difícil de ser controlado. Pior do que essa impossibilidade de controle, é a busca por controlar o incontrolável, que denota uma procura de racionalização, de razão e de autocontrole que não são condizentes ou desejáveis em relação a determinadas expectativas sociais.

Interessante observar que essas expectativas sociais são culturalmente desenvolvidas e racionalizadas ao longo da vida, já que muitos dos objetos de consumo desejados são, na verdade, oriundos da infância, quando essas expectativas são bem menos rígidas e limitadoras. Assim, a tentativa de “domesticação” dos desejos é relacionada à vontade de estar em harmonia com o meio social. Essa harmonia, entretanto, tem um preço, já que traz consigo uma situação de desequilíbrio e conflito interno, em que a pessoa deseja transgredir normas e costumes, mas se sente pressionada a se manter dentro dos parâmetros de conduta social. Se esses desejos “proibidos” são realizados, sensações de culpa e pecado não são incomuns.

Uma forma freqüente de racionalização e de perdão da culpa e das sensações negativas oriundas da perda de controle é associá-las ao vício. Isto é, como a transgressão de normas sociais é conectada a emoções ambivalentes de prazer e culpa, atribuir a realização de desejos de consumo a um vício reduz a culpa do transgressor. Esse tipo de comportamento é observado mais freqüentemente em relação a produtos como cigarros, bebida ou jogos.

Segundo Belk et al. (ibid.), os desejos ou a motivação para obtê-los são aumentados em razão da dificuldade ou improbabilidade de obtenção do objeto desejado. A exceção a esse aumento é quando existe a impossibilidade real de obtenção do objeto ou quando essa obtenção está acima de qualquer esperança realista. Ou seja, enquanto o desejo é considerado difícil de ser obtido, seja por dificuldades ou restrições financeiras, objeções familiares ou outras questões culturais ou materiais, a motivação para obtê-lo persiste, sendo que, em geral, quanto maior a dificuldade para a obtenção, mais desejável se torna o objeto de desejo. A separação do objeto aumenta o vínculo com ele e a intensidade da emoção associada. Em outras palavras, se há esperança de obtenção, a existência de restrições apenas torna o desejo mais forte, mais refinado e mais persistente, pois ele apresenta verdadeiros desafios a serem transpostos “heroicamente”.

Essa “batalha” para obtenção do objeto desejado usualmente leva tempo e requer esforço físico e mental, o que reforça a diferenciação dos desejos de consumo com os outros tipos de consumo, como as compras por impulso e o consumo compulsivo. Essas mesmas características de distância e esforço associadas à obtenção dos objetos desejados também permitem uma melhor diferenciação com o conceito de *vontade*, geralmente menos persistente e fácil de obter do que os de *desejos*. Se a distância ou as características intrínsecas do objeto desejado tornam-no impossível de ser obtido, deixa de existir a motivação e a esperança para superar as barreiras existentes para aquisição do objeto. Nesta situação, a tendência é a desistência ou a substituição por um outro objeto de desejo, o que denota a existência de um ciclo do desejo, conforme será explicado a seguir.

2.8.2 A gênese dos desejos de consumo

A origem dos desejos de consumo é um tema relativamente controverso, havendo teorias concorrentes que provêm explicações para essa constituição. Podemos destacar duas linhas de pensamento nas obras que analisaram a formação dos desejos de consumo. Na primeira delas, predomina a idéia de que o indivíduo é relativamente “passivo”, pois recebe influências e estímulos externos (mídia, marketing, grupos de influência ou outras pessoas) que constituem seus desejos de consumo, ou seja, é uma linha que defende a existência de manipulação externa no processo de surgimento desses desejos. Na segunda linha, prevalece a idéia do consumidor como “ativo” no processo, em que ele mesmo toma a iniciativa de constituição de seus próprios desejos de consumo, com alguma intenção ulterior.

2.8.2.1 O desenvolvimento dos desejos de consumo a partir da manipulação externa do indivíduo

Karl Marx pode ser considerado o maior expoente da primeira linha de autores que analisaram a formação dos desejos de consumo, pois foi um dos primeiros grandes pensadores que discutiram o aspecto “manipulacionista” da criação de necessidades⁵¹. Não por acaso, ele inaugurou uma linha de pensamento que atribuía ao sistema capitalista de produção a criação de necessidades, até então inexistentes no homem. Essa linha de pensamento reverberou largamente nas ciências sociais, conforme será visto nesta seção. Marx considerava que o conceito de *necessidades* era uma categoria extra-econômica, histórico-filosófica e antropológica de valor e, conseqüentemente, não seria suscetível de definição dentro do sistema econômico. Para ele, a mercadoria é uma coisa apta a satisfazer as necessidades humanas de qualquer classe. Ele considerava que, em relação a essa satisfação, é irrelevante que se trate de necessidades “de estômago” ou “naturais”, de “fantasia” ou “socialmente determinadas” (aquelas produzidas ou manipuladas pelo sistema capitalista) (MARX, 1998). Para Marx, o capitalismo criava um conjunto de falsas necessidades (não-humanas), alienando a humanidade das verdadeiras necessidades (as humanas).

Ele argumentava que, “uma vez satisfeita a primeira necessidade, a ação de satisfazê-la e o instrumento dessa satisfação impelem a novas necessidades, e essa produção de novas necessidades é [...] fato histórico” (MARX, 1980, p. 53). Ainda que considerasse esses aspectos de produção de necessidades e a alienação como um produto do capitalismo, Marx não acreditava, mesmo no comunismo, que pudesse existir uma sociedade (e uma psique humana) em que fosse possível eliminar qualquer contraste entre *necessidades* e *desejos*, numa clara referência a aquilo que é natural do ser humano e a aquilo que é criado socialmente. Assim, o problema de **alienação** das necessidades constitui o núcleo da análise filosófica das necessidades em Marx (HELLER, 1998, p. 48).

Marcuse (1964) segue uma linha de raciocínio semelhante e complementar à de Marx. Para ele, existem necessidades verdadeiras e falsas. As necessidades falsas são um produto de uma sociedade cujos interesses dominantes demandam a repressão dos indivíduos. Nesse sentido, esses interesses são impostos aos indivíduos por meio de necessidades falsas que, indiretamente, vão proporcionar a manutenção e a reprodução da ordem social dominante. Os

⁵¹ Na obra de Marx a discussão é centrada no conceito de necessidades, mas, como veremos a seguir, em vários momentos, as idéias por ele defendidas são muito mais próximas às características do conceito de desejos, conforme expusemos anteriormente. O mesmo acontece na obra de Marcuse, citada em seguida.

indivíduos sentem-se livres, mas não o são, pois seu grau de liberdade é limitado, manipulado e estabelecido pelas fronteiras estabelecidas pelos interesses sociais dominantes no capitalismo industrial avançado.

A criação de desejos com uma finalidade política de reprodução do sistema também é defendida por Deleuze e Guatarri (1972). Segundo eles, a sensação de falta atribuída ao desejo é responsável pela manutenção e reprodução do capitalismo decorre do fato de que a produção não é organizada em função de uma falta anterior. É a falta, na figura do desejo, que advém após a organização de uma produção prévia. Essa é a forma de manutenção do modo capitalista de produção: organizar a (sensação de) falta dentro de um universo de abundância de produção, transformar o desejo em medo de sentir falta e fazer o objeto depender de uma produção real que supomos ser exterior ao desejo.

Outro aspecto da obra marxista, essencial para o foco deste trabalho, é o chamado “fetichismo da mercadoria”. Marx identificou que um dos resultados da especialização e do distanciamento cada vez maior do trabalhador do resultado de seu trabalho é que esse resultado (as mercadorias) encobria as características sociais do próprio trabalho do homem. Assim, a mercadoria e a relação de valor entre os produtos do trabalho, e as relações materiais dela decorrentes, nada tinham a ver com a natureza física dessas mercadorias. De fato, cada vez mais, essas mercadorias adquiriam vida própria, de modo que uma relação social definida estabelecida entre os homens assume “a forma [...] de uma relação entre coisas” (MARX, 1980, p. 160) - as mercadorias.

Uma idéia comum a Marx e a Galbraith é a de que o aumento da produção, ao elevar a riqueza material da sociedade, satisfaz e, ao mesmo tempo, produz necessidades (GALBRAITH, 1958; MARX, 1998). Para Galbraith, a opulência material da sociedade contemporânea é tão grande que muitos dos desejos do indivíduo não são mais evidentes para ele. Isto ocorre porque eles são sintetizados, elaborados e nutridos pela propaganda e pela força de vendas. Ele sintetiza seu pensamento afirmando que “poucas pessoas no início do século dezenove precisavam de um publicitário para dizer-lhes o que elas queriam” (1958, p.14).

Galbraith argumenta que toda a indústria da propaganda não foi criada de forma casual. A lógica do crescimento econômico e sua origem na produção geraram (cada vez mais) a necessidade de uma ligação direta entre a produção e as vontades dos consumidores. Essa ligação é feita pelas instituições de propaganda e de força de vendas que, segundo ele, não poderia ser feita por meio de desejos determinados de forma independente. Ao contrário, “a função central dessas instituições é justamente criar *desejos* – e transformá-los em *vontades*

que não existiam anteriormente” (1958, p.126). Ele sintetiza sua crítica afirmando que os economistas fecharam seus olhos (e ouvidos) para o processo mais intrusivo de todos os fenômenos econômicos, o da criação moderna de *vontades* (p.127). Processo esse que ele chamou de “tecnologia de planejamento” da demanda, conforme vimos no início deste capítulo⁵².

Ewen e Ewen (1976; 1982) procuraram descrever esse processo, ao afirmar que a produção e a distribuição em massa são variáveis essenciais para a constituição da sociedade de consumo. A motivação básica para o desenvolvimento dessa lógica de produção, distribuição e consumo em massa foi a necessidade de gerar e manter uma força de trabalho industrial e expandir mercados. Essas mudanças demandaram a abolição de crenças sociais que associavam o consumo a algo negativo - visão hegemônica antes do surgimento do capitalismo, principalmente em seu estágio atual. A mídia de massa e todas as suas vertentes (jornal, cinema, televisão, moda, *design*, propaganda, embalagens, *outdoors*, relações públicas, etc.) são as tecnologias e os instrumentos que viabilizaram a abolição dessas crenças sociais e a constituição da sociedade de consumo, por meio da construção de um imaginário comercial nas pessoas. Para esses autores, essa mídia de massa imprime significados simbólicos às *commodities* e atua na criação de padrões de vida, de classe, de uma estética simbólica comum, de uma identidade nacional, internacional e de estruturas de percepção individuais, manifestadas por meio dos desejos de consumo por *commodities* produzidas e distribuídas em massa. *Commodities* essas que parecem produzidas individualmente e que têm suas características ordinárias mascaradas por uma aura de mágica, por meio das ações do marketing. Portanto, a finalidade da indústria da propaganda é a de ligar a experiência isolada do expectador aos impulsos coletivizados, com as prioridades da corporação.

Packard (1980) também descreve a formação de desejos de consumo identificando que, desde o início do século passado, os chamados “persuasores” (profissionais que atuam nas empresas ou a elas associados com a finalidade de vender, a exemplo, agências publicitárias) passaram a usar técnicas de psicanálise para estudar e, principalmente, influenciar decisões de compra. O foco principal dessa manipulação são os símbolos atrelados às mercadorias, às idéias, às atitudes, aos candidatos (políticos), aos objetivos ou mesmo ao estado de espírito desejado.

⁵² Galbraith também defende que há um processo em que o indivíduo é ativo na criação de desejos, por meio do processo de emulação e consumo ostentatório, com o objetivo de estar acima de seu próximo; entretanto, ele dá maior importância às influências externas sofridas pelo indivíduo.

Para Ewen e Ewen (1982), a publicidade alcança mais do que a venda de um produto ou serviço. Trata-se, na verdade, de uma forma de ver e entender o mundo, em que as relações sociais passam a ser disciplinadas pelo dinheiro. Esse disciplinamento divide a sociedade em dois grandes grupos: os consumidores, que se consideram livres, pois têm a ilusão de que podem comprar o que quiserem. E os não-consumidores, desejosos, que têm *a falta como mola propulsora de seus desejos*, e que vêem os produtos como símbolos do grupo dos consumidores.

Esses mesmos autores apontam dois fatores essenciais no processo de comunicação de massa. Primeiro, deve-se mascarar o consumo dentro de uma aura de ética, como forma de legitimá-lo. Segundo, as imagens de todos os produtos e serviços devem ser preferencialmente comunicadas antes do lançamento efetivo dos mesmos, como forma de estabelecer familiaridade, que favorece o desenvolvimento de um processo estético de sedução e ajuda a legitimar o consumo.

É dentro dessa lógica que funciona a indústria da moda, agindo como incentivadora e legitimadora da relação entre produção e consumo. A moda traz consigo uma promessa de igualdade, uma estética simbólica comum (um verdadeiro “idioma” de classe), além de reforçar uma identidade nacional e internacional do consumidor. Assim, o sistema da moda supera fronteiras do sistema social e da ideologia política. Na construção dos desejos, a indústria da moda opera por meio da “transubstanciação simbólica”, quando, por exemplo, uma marca como a Dior coloca sua marca em roupas, com um investimento mínimo para si, mas que transfere instantaneamente para o produto uma aura de sofisticação e demais imagens associadas à marca (BOURDIEU; DELSAUT, 2002). Isso só é possível em razão da constituição de um sistema de significações e de sentido associados à moda, materializada na roupa. “Não é o objeto, é o nome que faz desejar, não é o sonho, é o sentido que faz vender” (BARTHES, 1967, p. 10)

Segundo Packard (1980), o gosto ou as preferências são, em geral, determinados por fatores de que o indivíduo não tem consciência. São três as suposições básicas a respeito do processo decisório de compra das pessoas: 1) as pessoas não sabem o que querem; 2) mesmo que saibam, não dizem a verdade quando perguntadas, e 3) não se deve supor que as pessoas ajam racionalmente. Por isso, o trabalho dos persuasores é criar o chamado “obsoletismo psicológico” (1980, p. 19), ou seja, a criação de *necessidades e desejos*, ou o processo de desenvolvimento de insatisfação pelo que é velho, antiquado ou que está fora de moda. Esse processo torna-se cada vez mais necessário num mundo onde a maioria dos produtos são

commodities e onde a diferenciação entre atributos de produtos e marcas é cada vez mais difícil, levando-se em consideração aspectos puramente racionais.

Nesse sentido, o trabalho de persuasão (não importa associado a qual produto) é desenvolver reflexos condicionados nas pessoas, pela emissão de palavras, símbolos ou atos disparadores da vontade de comprar. A justificativa que *Packard* aponta para a necessidade dessa persuasão é que, numa sociedade de consumo, um produto precisa não apenas ser bom, mas deve também apelar aos sentimentos das pessoas, promovendo a ligação com algum fator de ordem mais íntima do indivíduo - como sua personalidade, suas emoções ou outros fatores que não sejam necessariamente conscientes. Assim, o produto passa a ser um comunicador, um objeto que não tem a simples função de satisfação de uma necessidade ou desejo, mas também comunicar aos outros a personalidade, a classe social ou o estilo de vida do consumidor. Por isso, a publicidade pode ser considerada uma manipuladora de símbolos, de forma que os objetos comprados (ou vendidos) venham a suprimir sentimentos de culpa, temores, ansiedades, hostilidades, solidão e tensões interiores do consumidor. Parte desses sentimentos de culpa se manifesta quando um consumidor os sente a partir da satisfação causada por um produto (como cigarros ou bebida, por exemplo).

A publicidade também atua fortemente na mudança em relação à opinião alheia. Riesman (1995) mostra que há uma mudança na sociedade, no sentido de que os indivíduos estão cada vez mais orientados pela opinião dos outros, principalmente porque as pessoas gostam de estar associadas a um grupo. Ou seja, o *self* real (verdadeiro) está sendo “estimulado” para se tornar um *self* “desejado” (aquele esperado pelos outros). Essa transposição é feita por meio da ligação dos produtos com valores pessoais.

Packard (1980) aponta que é mais fácil manipular um grupo do que um indivíduo, e que os chamados “engenheiros sociais” trabalham nessa manipulação, por meio da construção dos desejos de consumo. Esse autor descreve que a citada manipulação pode ocorrer em três níveis: 1) *natureza humana*: pouca coisa pode ser feita nesse nível. Por exemplo: é muito difícil influenciar um homem para que compre produtos direcionados prioritariamente para mulheres; 2) *mudança cultural*: é neste nível que os “engenheiros sociais” mais atuam, na construção de *desejos* de consumo, uma vez que é neste estágio que se desenvolvem as idéias. Esta manipulação ocorre por meio de pressões psicológicas ou de técnicas diferentes daquelas empregadas no terceiro nível; e 3) *região da escolha*: aqui o impulso se encaminha numa determinada direção e alguma espécie de escolha será feita. Este é um estágio relativamente fácil para manipular as pessoas, mas as idéias são moldadas e manipuladas no segundo nível, o da mudança cultural.

Bauman (1998) também critica a sociedade de consumo e as influências exógenas à construção social dos *desejos* de consumo. Para ele, a lógica do consumo, como mola propulsora da sociedade, está baseada na sedução dos consumidores pelo mercado, por meio da manipulação constante dos *desejos*. Como essa manipulação sempre os eleva, tornando-os mais distantes, a “linha de chegada” nunca chega e o hiato entre os que desejam e os que podem satisfazer seus desejos só se amplia, trazendo conseqüências sociais negativas. Concluindo, Galbraith (1958) afirma que a propaganda e a emulação são as duas fontes dependentes do *desejo* que atuam na sociedade moderna. A emulação será comentada a seguir.

2.8.2.2 O desenvolvimento dos desejos de consumo como uma iniciativa individual

Da mesma forma que Marx foi o precursor e deu origem à linha “manipulacionista” de pensamento sobre as necessidades (a que atribui o surgimento de vontades e desejos de consumo a partir de fatores externos ao indivíduo), Veblen foi o autor que mais influenciou a linha de pensamento que preconiza a criação “passiva” de necessidades, segundo Campbell (2001). Esta linha de pensamento preconiza que o indivíduo participa no processo de criação de suas próprias necessidades⁵³. Porém, de forma incidental, como um subproduto de uma preocupação com a manutenção e o realce do status social.

Para chegar a essas conclusões, Veblen analisou sistemática e criticamente o consumo sob uma ótica de classes, nos EUA. Seu trabalho é contra o mito do capitalismo virtuoso e a crença da economia clássica de que o empresário, ao maximizar seus lucros, realiza o bem comum. Ele defende, ainda, que os proprietários dos meios de produção não utilizavam os excedentes, possibilitados pelo progresso tecnológico, para desenvolver a produção. Veblen argumenta que esses excedentes são gastos em “consumos conspícuos” por parte de uma classe ociosa, que tem por única finalidade impressionar os outros e ostentar riqueza. O surgimento dessa classe ociosa coincide com o início da propriedade privada e essas características, em conjunto, definem um novo estilo de vida e as formas de uma nova sociedade. Ou seja, além da função de satisfazer necessidades, o consumo passa a ter também a função de indicar o nível de riqueza e o *status* social da pessoa (VEBLEN, 1988).

Assim, Veblen aponta que o fenômeno que está por trás do ato de consumir é o da transcendência, em que o indivíduo utiliza o consumo como uma forma de alçar posições

⁵³ O termo “passiva” não é exatamente correto para descrever o fenômeno em pauta, uma vez que, sob a ótica do próprio indivíduo, ele desenvolve uma ação em direção a uma vontade ou desejo.

sociais por meio das promessas de um mundo novo, oriundas do consumo. Por trás da idéia de transcendência está o processo de **emulação**, em que uma classe social procura ascender socialmente pela imitação dos padrões de consumo conspícuo das classes economicamente mais abastadas. Keynes reforça essa posição comparativa descrevendo que a inveja vem, há muito tempo, exercendo um papel em relação à motivação humana – são as chamadas necessidades *relativas*, que têm a função de nos enaltecer e de nos fazer sentirmos superiores aos nossos pares (KEYNES, 1931).

Uma das inovações de Veblen foi a de encarar o ato de consumo como algo que tem profunda significação sociocultural e que não deve ser analisado sob aspectos meramente econômicos, já que as mercadorias adquirem importância como sinais, como símbolos e não somente pela satisfação intrínseca que trazem. Assim, o problema fundamental para compreensão das sociedades industriais não é o de entender como os bens são feitos, mas como eles assumem significados (CAMPBELL, 2001). Essa preocupação deu origem a toda uma linha de pesquisa na antropologia cultural e na sociologia.

De forma análoga a Veblen, Bourdieu (1984) também identificou o processo de emulação das classes mais baixas em relação às classes superiores como uma forma daquelas procurarem ascender socialmente, pelo menos em relação à aparência ou à percepção dos outros. Esse processo se dá por imitação ou emulação de padrões e hábitos de consumo das classes mais abastadas, geralmente por meio do consumo de cópias baratas dos produtos usualmente utilizados pelos mais ricos. Para Bourdieu, o consumo como função de necessidade é mais predominante nas classes mais baixas. À medida que se afasta da linha de subsistência, começa a haver um “refinamento” do gosto, no sentido de que o consumo passa a ser cada vez mais um delimitador de fronteiras sociais, um indicador de estilo de vida, um diferenciador e legitimador social. Quanto mais o produto consumido apresenta carga simbólica, mais há a participação do consumidor em sua produção, em seu sentido mais amplo. Por exemplo, as obras de arte, em princípio, não servem para suprir nenhuma necessidade básica do ser humano. Entretanto, à medida que um expectador passa a admirar uma escultura, ele começa a atribuir um significado a ela. Se ele a adquire pagando um alto valor, mostra que aquele material tem um valor que vai muito além do utilitário do bem (se é que existe algum, neste exemplo). Na verdade, o simbolismo da compra serve, não apenas para valorizar o processo da compra em si, mas também o comprador, legitimando sua condição de conhecedor de arte, de pessoa culta e, conseqüentemente, de uma classe superior.

2.8.3 O ciclo do desejo

A partir dos trabalhos de Campbell (2001) e Gould (1991), Belk et al. (2003) desenvolveram uma representação gráfica do chamado *Ciclo do Desejo*, caracterizado como sendo o processo de mudanças de emoções, sensações e pensamentos associados à realização de um desejo. O referido ciclo representado na Figura 5 é um processo que se retro-alimenta e que tende a se manter sempre em vigor. É bem verdade que com maior ou menor intensidade, dependendo do estágio e estilo de vida do indivíduo.

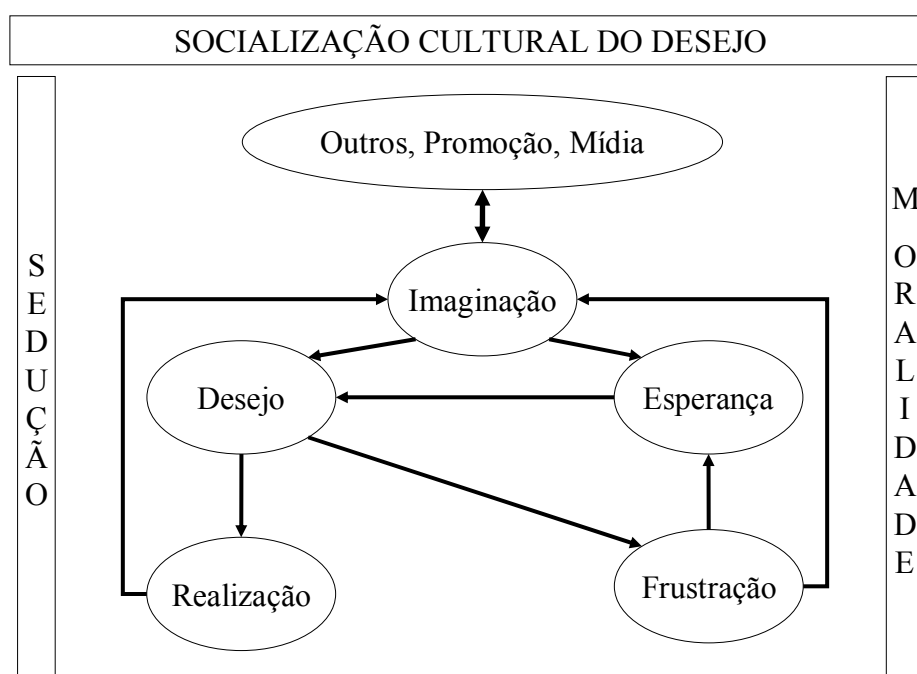


Figura 5 - O ciclo do desejo
Fonte: Belk et al. (2003, p. 344).

O ciclo proposto tem como ponto central a imaginação. Mas de onde se origina essa imaginação que vai resultar em desejos de consumo? Conforme visto anteriormente, os desejos podem ser moldados por circunstâncias sociais e históricas. Nada mais lógico, então, que o espectro da imaginação que os gera também esteja sujeito a essas mesmas limitações. Dessa forma, Belk et al (ibid) sugerem que as fantasias cultivadas não são criações autônomas, mas ao contrário, são inspiradas socialmente, principalmente pela mídia.

Após a realização de um desejo, o mesmo é reduzido, pelo menos até que outro objeto desejado seja encontrado. Essa redução do grau de envolvimento após a aquisição do objeto até então desejado é algo esperado, uma vez que o prazer advindo da sensação de desejar

tende a diminuir ou mesmo se extinguir com a obtenção do objeto. A realização de um desejo traz sensações de satisfação e felicidade por algum tempo, mas pode ser seguida por outras como rotina, tédio, ou mesmo emoções negativas em relação ao objeto até então querido. Ou seja, a força de sustentação de um desejo de consumo não é o objeto em si, mas a sensação permanente, forte e constante de busca do objeto e de todas as ações e pensamentos inter-relacionados a essa busca. Belk et al. (2003) lembram que, em algumas situações, os desejos podem ser reciclados, como aqueles relacionados a viagens a lugares especiais, jantares em restaurantes favoritos, prática de determinados esportes ou consumo de produtos que geram vício, como cigarros e bebidas alcoólicas.

A repetição constante do ciclo *desejo-aquisição-reformulação* nos leva à verificação da teoria lacaniana que aponta a falta como algo essencial ao desejo. Da mesma forma, também parece adequada a visão freudiana de que desenvolvemos uma resistência em face daquilo que mais desejamos, de que o sujeito não suporta o encontro com seu desejo e precisa, portanto, manter uma distância dos objetos desejados. A teoria freudiana de que a ausência total de desejos significaria, em última instância, a própria morte, pode ser uma das explicações para a repetição do ciclo *desejo-aquisição-reformulação*, que parece ser uma constante na sociedade ocidental contemporânea.

Dessa forma, Belk et al. (ibid.) citam que o ser humano precisa de desejos. Os mesmos fazem parte de nossa natureza, nos motivam e nos trazem emoções a eles associadas. Enquanto há esperança de se atingir um determinado desejo, a tendência é que o mesmo sobreviva, podendo aumentar ou reduzir sua intensidade em função de inúmeros fatores: sociais, familiares, religiosos, econômicos e outros. Entretanto, há duas situações que, embora opostas, fazem com que o desejo se extinga. A primeira delas é a inexistência de chance de satisfazer o desejo. Ou seja, se o objeto é algo tão distante (por qualquer motivo), que torne sua obtenção algo muito improvável, a tendência é a sua extinção e substituição por um outro mais factível ou próximo. Numa situação oposta, se há certeza de realização do desejo, isso também é um motivo para sua extinção ou substituição por outro. Isto é, a esperança que está associada à satisfação do desejo é essencial para a manutenção do mesmo, pois é a ação do indivíduo para se aproximar da realização de seu desejo que motiva, estimula e reforça o mesmo.

O ciclo do desejo é alterado (acelerado, reduzido, modificado ou extinto) por tensões associadas a dois aspectos a ele inerentes: *sedução* e *moralidade*. O processo de sedução é uma força essencial do desejo, formado por meio da imaginação, passa a ser uma mola propulsora da pulsão para a conquista do objeto desejado. Como há inúmeras influências da

publicidade, do marketing e de outras forças sócio-culturais em torno do incentivo para o consumo, o normal é que o indivíduo sinta que a sedução é algo externo a ele, que é uma força exclusivamente empresarial atuando sobre si, tendo como foco o objeto desejado.

No entanto, a extensão do processo de sedução por um objeto de desejo está em tensão permanente com aspectos éticos relacionados à moralidade. Isto é, as regras sociais influem no ciclo do desejo, tanto em sua formação, manutenção ou extinção, e essas regras sociais determinam uma tensão interna necessária para o indivíduo. Ou seja, as regras criam limites sociais que não devem ser transpostos, ao mesmo tempo em que o indivíduo internaliza essas regras, eventualmente flexibilizando-as. A razão desse comportamento é que os indivíduos são seres morais, relutantes em se engajar em atos que não possam justificar satisfatoriamente para si mesmos. Isto é, precisamos legitimar nossos atos para nos sentirmos equilibrados.

A transgressão de aspectos morais transmitidos pela sociedade não é apenas algo negativo e perigoso, mas também necessário para muitas pessoas se sentirem vivas. Assim, os desejos de consumo estão permanentemente ligados a sensações positivas como paixão, força, emoção, vivacidade, mas também a fatores negativos, como culpa, pecado, transgressão e moralidade. Por isso, estamos sempre procurando moderar nossos atos de consumo e refinar nossos desejos de consumo para nos sentirmos ou nos tornarmos pessoas éticas (ibid.).

2.9 CONCLUSÕES SOBRE A REVISÃO DA LITERATURA DOS CONCEITOS DE NECESSIDADES, VONTADES E DESEJOS

Dentre os três conceitos motivadores objeto de discussão neste capítulo, os *desejos* são aqueles que apresentam maior diversidade de estudos, em termos de áreas do conhecimento - filosofia, psicologia, psicanálise, ética, economia, sociologia, história, etc. As *necessidades* têm escopo de análise mais focado na psicologia, sociologia e economia. As *vontades* ficam mais limitadas a estudos econômicos. Nesta área, a distinção entre os conceitos *necessidades*, *vontades* e *desejos* muitas vezes chega a ser inexistente.

Especificamente em relação à área de marketing, após a revisão da literatura, chegamos a algumas conclusões:

1. os conceitos mais utilizados quando se analisa os aspectos motivadores para o consumo são mesmo *necessidades*, *vontades* e *desejos*;

2. são raros os trabalhos na área que têm como objeto de estudo, ainda que secundário, as diferenças entre os aspectos motivadores para o consumo (algumas exceções são BELK, GER; ASKEGARD, 2003; BERRY, 1999; MAHATOO, 2001; RASSULI; HOLLANDER, 1986; ROBERTS, DANT; LIM, 1990);
3. não existem definições claras e nem há consenso dentro da área para a definição de qualquer um dos três principais conceitos motivadores. Como regra, quando se aborda o tema *necessidades*, o que normalmente se vê é a utilização da Teoria das Necessidades de Maslow. Quando se aborda os temas de *vontades* ou de *desejos*, como regra, não há preocupação em se utilizar uma teoria que embase a utilização desses conceitos. Assim, eles normalmente são utilizados a partir de seu sentido no senso comum; e
4. não há clareza e/ou uniformidade discursiva a respeito da ação do marketing em relação aos aspectos motivadores do consumo. De forma geral, o discurso hegemônico posiciona a área como “identificadora”, “descobridora”, “leitora” ou “transmissora” para toda a organização daquilo que os clientes necessitam, querem e desejam. Quando se observa alguma visão a respeito da manipulação desses aspectos, usualmente se referem mais às vontades e aos desejos do que às necessidades.

Em função das conclusões acima e considerando o problema de pesquisa, o estabelecimento de algumas definições e diferenças essenciais entre esses conceitos motivacionais se mostra importante, seja a partir da revisão semântica, seja em função da análise da literatura realizada ao longo deste capítulo. No Quadro 5 apresentamos um resumo dos principais aspectos distintivos desses três conceitos a partir da literatura revisada.

Ao observar o Quadro 5, pode-se verificar um grau de similaridade muito maior entre *vontades e desejos*, do que entre estes dois e as *necessidades*. Estas, em geral, são consideradas como motivações internas, sobre as quais o indivíduo tem baixo grau de controle, não necessariamente voltadas a um objeto específico, caracterizando-se mais como uma sensação de falta ou incompletude de aspectos inatos, limitados, objetivos e universais, no sentido que afetam, em maior ou menor grau, todos os seres humanos. Os estudos mais tradicionais (como os de Maslow, 1970) defendem a existência de uma hierarquia que as prioriza. Entretanto, estudos mais recentes (como os de Max-Neef, 1991,1992) contestam essa hierarquização e todos os efeitos ideológicos da mesma, no sentido de que a argumentação da não satisfação de necessidades básicas pode inibir uma série de ações sociais voltadas para a satisfação das demais, consideradas como “superiores”.

Aspectos analisados	Necessidade	Vontade	Desejo
Relação com um objeto	Aberta	Aberta ou fixa	Fixa
Horizonte temporal	Variável	Curto-médio prazo	Variável
Grau de controle pelo indivíduo	Baixo	Variável	Variável
Sensação de falta ou carência	Real	Imaginada	Imaginada
Quantidade	Poucas	Variável	Variável
Pode ser criado(a) “artificialmente”	Não	Sim	Sim
Papel do meio ambiente como iniciador	Fraco	Médio-forte	Forte
Grau de influência externa (mídia, emulação de classe social, moda, etc.)?	Fraco	Médio-forte	Forte
Existe hierarquia?	Sim	Não	Não
São objetivos(as)?	Sim	Não	Não
Prevalência hedônica ou utilitária	Utilitária	Variável	Hedônica
São inatos(as)?	Sim	Não	Não
São universais?	Sim	Não	Não
Imperiosos para a sobrevivência	Sim	Não	Não
São limitados(as)?	Sim	Não	Não
São insaciáveis?	Não	Sim	Sim
Tem precedência sobre os (as) demais	Sim	Não	Não
Uso da imaginação	Baixo	Variável	Alto
Sensações prevaletentes antes do consumo	Desagradáveis (negativas)	Variáveis	Variáveis
Grau de aceitação social	Alto	Variável	Variável
Cálculo racional	Baixo	Alto	Baixo
Característica precípua	Imperiosidade	Cálculo racional	Prazer e hedonismo

Quadro 5 - Comparação das características dos conceitos necessidade, vontade e desejo

Fonte: estrutura do quadro baseada em Belk et al. (2003). Aspectos analisados e a avaliação dos conceitos realizados pelo autor com base na revisão bibliográfica.

Já as *vontades*, normalmente uma expressão de uma estrutura pessoal e psicológica de preferências, são mais “domesticadas” que os desejos, mais sujeitas à avaliação racional e ao cálculo utilitário (Belk et al., 2003) - daí a constante aproximação com o conceito de demanda, utilizado na economia. Não necessariamente ligadas a um objeto ou experiência, não apresentam hierarquia, universalidade e, usualmente, são limitadas a partir do gosto e preferências individuais. Por isso, menos sujeitas às influências midiáticas e impulsivas, se comparadas aos desejos.

Os *desejos*, por sua vez, estão relacionados à sensação de falta, porém de algo não essencial para a sobrevivência, mas que passa a ser praticamente encarado como tal, principalmente em razão da força dessa sensação, usualmente associada a aspectos prazerosos e hedônicos.

Ao final da revisão teórica, ficou claro que as definições e as diferenças entre os conceitos não são diretas, imediatas e fáceis de serem caracterizadas. Por essa razão, neste final do capítulo de revisão teórica, faremos um esforço não de esmiuçar os conceitos, mas de tentar identificar o que há de mais central em cada um deles a partir da literatura analisada.

A característica mais identificadora do conceito de **necessidades** é a **imperiosidade** de sua satisfação para o indivíduo. Cada um de nós não tem escolha (ao contrário dos desejos e das vontades) sobre satisfazer ou não uma necessidade. É imperioso que o façamos para continuarmos vivos com saúde (SOPER, 2006). A idéia de continuidade da vida **com saúde** não restringe o conceito de necessidades apenas àquelas que poderiam ser consideradas como necessidades físicas (dormir, comer, beber, respirar, etc.), mas abrange também aquelas que envolvem aspectos psicológicos, essenciais à manutenção da saúde individual (respeito, segurança, auto-realização, etc.). A grande diferença entre as primeiras e as últimas é que as primeiras são objetivas, universais e invariáveis, independente de aspectos culturais (ainda que a forma de sua satisfação varie segundo esse aspecto). As últimas, ao contrário, serão sempre culturalmente variáveis, porém também imperiosas à continuidade da vida individual com saúde.

Em relação aos **desejos**, a característica mais identificadora desse conceito, segundo a literatura analisada, é o aspecto **hedônico ou prazeroso** de sua manifestação para o indivíduo, que sempre ocorre como um resultado da cognição individual (KAVANAGH, ANDRADE; MAY, 2005). Ou seja, nós não desejamos algo banal, corriqueiro, que não nos traga sensações agradáveis e prazerosas. O prazer ou a perspectiva futura de prazer, em suas mais diversas formas, são marcas indelévels do ato de desejar.

Enquanto a satisfação de uma necessidade está muito mais ligada à sensação de **alívio**, resultado do término de uma carência **real** (orgânica ou psicológica) do indivíduo (mas não necessariamente focada em um objeto), a iminência ou a satisfação de um desejo remete imediatamente ao **prazer**, porém de uma carência **imaginada**, não imprescindível à continuidade da vida com saúde, sendo obrigatoriamente ligada a um objeto (em sentido amplo - ou seja, um produto, uma situação, uma experiência, etc.).

O conceito de vontades é de fato mais ambíguo que os outros dois, ainda que seja bem mais próximo do conceito de desejos do que de necessidades, por uma razão essencial: da mesma forma que os desejos, as vontades também são carências imaginadas, não imprescindíveis à vida saudável, mas **não são necessariamente associadas a um objeto específico**. Assim, o mecanismo de associação de uma vontade a um objeto é o resultado da expressão de uma estrutura pessoal e psicológica de preferências. Por isso, elas são mais “domesticadas” que os desejos, mais sujeitas ao **cálculo racional** (portanto apresentando aspectos cognitivos, assim como os desejos). Portanto, a imaginação do indivíduo em relação à iminência ou ao consumo de um determinado objeto é secundária na construção de uma vontade (se comparado a um desejo).

Finalmente, após essa revisão da literatura, propomos uma definição para o conceito de desejo de consumo, que voltará a ser discutida na conclusão da tese, após a apresentação dos resultados da pesquisa:

DESEJO DE CONSUMO (proposta de definição): processo individual de forte motivação hegemonicamente hedonista ou prazerosa, desencadeado por influências sociais (empresariais, de indivíduos e/ou de grupos), constituído e modificado pela imaginação do indivíduo quanto ao consumo, voltado para uma troca comercial futura de um objeto determinado (um produto, uma situação, uma experiência, etc.) de que o indivíduo sente falta, ainda que sua satisfação não seja imperiosa para a continuação de sua vida com saúde, pode, porém, ser percebida como tal pela pessoa que o sente.

Passamos, agora, à análise e apresentação dos resultados da pesquisa empírica. Iniciamos com a construção da categoria *campo*, a ser apresentada a seguir, no Capítulo 3.

3 GÊNESE, DESENVOLVIMENTO, ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO DO CAMPO FRANCÊS DA ÁGUA POTÁVEL

Para reconstituir a gênese, o desenvolvimento, a estrutura e o funcionamento contemporâneos do campo, nossa primeira ação foi constituir um *corpus* de materiais a serem utilizados, ou seja, um conjunto de textos que nos permitisse realizar essa reconstituição de forma sistemática e o mais precisa possível. Para proceder a essa seleção, adotamos uma regra simples sugerida por Bauer e Aarts (2005) :

1. realizamos uma seleção inicial de documentos, livros, teses e artigos que diziam respeito ao tema da formação do campo da água, seja em relação à água distribuída pela rede de adução pública, seja em relação à água engarrafada;
2. analisamos o material para identificar redundâncias, repetições e lacunas existentes; e
3. selecionamos novamente, em uma etapa posterior, outros materiais que pudessem complementar essas deficiências e/ou lacunas.

Utilizamos o critério da *saturação* para encerrar a busca por novos materiais. Ou seja, à medida que deixamos de observar um aumento na variedade das representações ou pontos de vista diferentes sobre o desenvolvimento histórico do campo da água entendemos que seria o momento de parar e elaborar o texto dessa reconstituição histórica.

Realizamos uma análise sistemática, interpretativa e comparativa do *corpus* de textos selecionados, procurando construir um novo texto que sintetizasse os aspectos essenciais ao nosso tema de pesquisa, ilustrando esse novo texto, sempre que possível, com os demais dados que coletamos sobre as estratégias de marketing das empresas. Ou seja, os dados coletados sobre as estratégias de marketing serão utilizados ao longo da reconstituição textual histórica apenas com caráter ilustrativo, como forma de ratificar, corrigir ou complementar informações dos textos originais constituintes do *corpus* selecionado.

À medida que nossa investigação e produção textual sobre a gênese histórica e as etapas posteriores de trajetória do campo se mostraram satisfatórias, fomos avançando em direção à época atual, procurando identificar o quê se disputou no campo em cada uma das principais etapas históricas, quais os tipos de capital valiosos, quem teve interesse e quais capitais os agentes mobilizaram nas disputas históricas no campo, para que, finalmente, pudessemos entender como surgiram desse processo histórico as bases para constituição dos desejos de consumo contemporâneos.

Ou seja, os dados coletados sobre as ações de marketing foram se mostrando cada vez mais importantes para a compreensão das disputas pelos capitais em jogo e da conversão do capital econômico em simbólico à medida que nos aproximamos da estrutura contemporânea do campo, pois foram esses capitais os utilizados na transformação do significado da água e para a constituição de um dos maiores mercados consumidores de água engarrafada do mundo, principalmente a partir da segunda metade do século XX.

Para melhorar o entendimento do processo histórico procuramos identificar **marcos** de formação do campo – fatos ou eventos que transformaram, mantiveram, influenciaram, desencadearam ou resultaram em conseqüências importantes para a estrutura contemporânea do campo. Esses marcos foram utilizados para que pudéssemos reconstituir as mudanças e as conseqüências dessas mudanças sobre a rede de relações e as posições relativas ocupadas pelos diversos atores dentro do campo.

Procuramos também estabelecer os **limites** (ou fronteiras) do campo, que sempre são marcadas por “barreiras de entrada”, mais ou menos institucionalizadas, e que raramente tomam forma de barreiras jurídicas. Em outras palavras, esses limites, passíveis de análise e identificação apenas por meio de investigação empírica, cessam no ponto onde os efeitos do campo podem ser notados e onde as espécies de poder (capital) em jogo deixam de ter efeito (BOURDIEU; WACQUANT, 1992).

Finalmente procuramos compreender a **lógica de funcionamento** do campo como um todo e dos diferentes setores que o compõem, como forma de compreender como se dão as relações entre os atores, o que é disputado, como se dão essas disputas e qual é a sua relação com as mudanças de significado da água associadas aos desejos de consumo.

3.1 AS “ÁGUAS” E OS CAMPOS DELAS DECORRENTES

Quando alguém quer beber água potável na França há duas opções básicas⁵⁴: aquela distribuída nas torneiras por meio da rede de adução pública e a distribuída em garrafas ou em outras embalagens e que pode ser adquirida no comércio em geral. Essas duas opções representam os dois “tipos” básicos de água que compõem aquilo que estamos denominando de “campo francês da água potável”.

⁵⁴ Obviamente, considerando as opções para a grande maioria da população e não cogitando situações isoladas, como, por exemplo, a de um fazendeiro que tem uma fonte de água potável em sua propriedade.

O primeiro tipo de água tem uma forte proximidade com a idéia de alimento e, como tal, é altamente regulamentado e fiscalizado pelo Estado. Sobre ele pouco se observa em termos de ações de marketing, no sentido de mudança ou transformação de seu significado básico e/ou de novas associações. Como veremos ao longo deste capítulo, a água de torneira é apenas “água” e, como tal, tem sua imagem e seu significado associados basicamente à hidratação orgânica e à satisfação de outras necessidades básicas, como a higiene de alimentos, do próprio corpo ou de utensílios de cozinha⁵⁵.

O processo de desenvolvimento de desejos de consumo existe praticamente apenas em relação ao segundo tipo, pois é sobre ele que podemos identificar todo o esforço de marketing na constituição de novos significados simbólicos à água. Esforço este ancorado e suportado em diversas ações, tais como: construção de imagem de marca, diversificação de produto, distribuição, embalagem, estratégia de preço, promoções, patrocínios, relações públicas etc.

Essa descrição extremamente simplificada que trouxemos acima sobre a água de torneira e sobre a água engarrafada esconde, entretanto, profundas mudanças culturais, políticas e econômicas ocorridas ao longo de um período que remonta, pelo menos, aos anos precedentes da Revolução Francesa e que marca a gênese do campo francês da água potável.

Ainda que nosso foco principal na tese seja a análise da água engarrafada, já que é majoritariamente sobre ela que recaem as ações de marketing voltadas à transformação desse bem num desejo de consumo, é imprescindível que compreendamos também as importantes mudanças e acontecimentos que possibilitaram a existência da água de torneira. São esses dois tipos de água que compõem, de forma bastante simplificada, as opções em que se ancoram os sistemas de preferências relativos ao consumo de água, por parte das pessoas que moram na França, e sobre esse processo de formação da percepção, da apreciação e da ação (o *habitus*) é que se travam as disputas entre os atores organizacionais atuantes no campo da água potável.

Como veremos neste capítulo, a unificação desses dois tipos de água (e de todos os atores envolvidos nas disputas existentes por capitais) em um só campo ocorreu apenas num momento relativamente recente - na década de 1950 - se considerada a longa história dos até então separados setores da água de torneira e o setor da água engarrafada. Para compreendermos a gênese, o desenvolvimento, a estrutura e a lógica de funcionamento do campo francês da água potável é preciso antes descrever esses mesmos aspectos em relação a

⁵⁵ Importante lembrar que nosso foco na tese não é sobre as inúmeras possíveis utilizações da água, mas apenas para a de beber.

esses dois setores que, unificados a partir da metade do século XX, passaram a integra-lo: o da água de torneira e o da água engarrafada.

3.2 GÊNESE E DESENVOLVIMENTO DO SETOR DA ÁGUA DE TORNEIRA

Uma água a um preço módico, limpa (tratada) e largamente disponível é apenas um sonho para a maioria dos habitantes do planeta. A França é um desses locais privilegiados onde essa situação existe. Hoje, uma pessoa paga cerca de um euro por dia, em média, para um gasto aproximado de 150 litros de água naquele País (RIOLS, 2006), dos quais cerca de 1% são para beber – nosso objeto de estudo. Essa situação que resume o estágio atual da oferta de um dos tipos de água potável existentes no campo é resultado de um longo processo histórico que sintetizamos a seguir.

Os acontecimentos históricos que originaram a formação do setor da água de torneira iniciaram-se, no caso francês, no período da Revolução Francesa - portanto, ao final do século XVIII⁵⁶. Entretanto, é preciso retroceder um pouco mais no tempo para entender o porquê da importância desse evento histórico e do contexto social da época. Como ficará mais claro à medida que avançemos na análise, a água potável⁵⁷ foi, durante a maior parte da história, um “objeto” marginal, constituindo-se como um campo, tal qual o temos hoje, num momento bem mais recente em termos históricos.

3.2.1 Antecedentes históricos - cenário anterior à Revolução Francesa

A água e, em particular, a água dos rios para o provisionamento das cidades, era gratuita e disponível em quantidade ilimitada até o século XVIII. Esse cenário mudou ao longo daquele século, assim como a utilização das águas.

Até a Revolução Francesa, não existia a figura da água potável. Naquele momento, ainda estávamos longe da “criação” desse bem. Antes da Revolução, as aplicações das águas

⁵⁶ As divisões cronológicas aqui adotadas têm um caráter didático, sendo usualmente definidas pela constituição ou efetivação de um **marco** determinante para a formação do campo da água potável como um todo.

⁵⁷ O termo “água de torneira” utilizado para definir um dos tipos básicos de água hoje disponíveis no campo só passou a existir num momento mais recente da história (final do século XIX e início do século XX) quando se passou a ofertar água, de forma massificada, por meio da rede de adução pública. Até então, os dois tipos existentes eram as “águas minerais” (também conhecidas como “água engarrafada”) e a “água potável”, esta última antes distribuída, principalmente, por meio das fontes públicas ou dos transportadores de água.

correntes agrupavam um número reduzido de usuários ribeirinhos, reunidos em comunidades vilarejas, eclesiásticas, urbanas ou representantes da justiça. À época, a gestão da água dizia respeito a grandes gerenciamentos hidráulicos, que podiam ser caracterizados em três aspectos principais. O primeiro deles é que *a iniciativa das empresas, ainda bastante incipiente, tinha um caráter privado*, senão individual, mas mediado pelo poder e vontade da realeza. Em segundo lugar, *as iniciativas eram majoritariamente locais*, refletindo interesses também locais, principalmente de negociantes ou da burguesia urbana. Naquele momento, mesmo as decisões reais tinham impacto essencialmente local. Como o poder real ou provincial era o único competente para autorizar e encorajar os trabalhos hidráulicos, o sucesso dos projetos exigia a conjugação de competências locais ou individuais e de interesses superiores, representados pelo poder real ou provincial, já que estes garantiam o suporte institucional necessário à coerência e à continuidade dos empreendimentos. Assim, a terceira característica marcante desse período mostra que *as iniciativas e as decisões eram distintas*, em termos dos atores envolvidos. O poder real ou provincial era o único competente para autorizar e encorajar os trabalhos hídricos (HAGHE, 1998).

De forma geral, a organização pela defesa ou utilização das águas (tanto do ponto de vista urbano, quanto rural) era territorial até o fim do século XVIII. Os poderes administrativos reais eram restritos, e por vezes inexistentes, para alguns tipos de utilização das águas.

Em relação à propriedade, os rios e cursos de água navegáveis faziam parte do domínio real (ainda que este deixasse o domínio útil nas mãos de particulares), por isso, o engajamento do poder da realeza se situava em diferentes níveis na gestão das águas, principalmente em relação à autorização e ao financiamento dos empreendimentos - então concentrados em projetos de transporte fluvial, construção de canais e escoamento de pântanos, influenciados pelas idéias mercantilistas e fisiocratas. Já aparecia, entretanto, a figura da concessão a fundos privados e a constituição de empresas de capital aberto para realização desses trabalhos, principalmente para o desenvolvimento das regiões de pântanos e lagos.

As comunidades locais até então elaboravam seus próprios sistemas jurídicos, financeiros e os procedimentos técnicos, além de normatizarem as relações de poder que lhes diziam respeito (quase sempre se opondo a toda ação centralizada), dificultando a gestão estatal. Mesmo que o Estado monárquico possuísse domínio sobre os pântanos, rios e riachos navegáveis, todo o resto do ciclo de água escapava à sua gestão. Além disso, inexistia nesse

período uma visão integrada do papel da água, mas sim uma justaposição de utilizações particulares: transporte, agricultura e luta contra as inundações.

Entretanto, progressivamente, o Estado monárquico limitou a autonomia dos atores locais por meio do aumento das alocações de recursos para financiamento de empreendimentos e da elaboração de premissas de uma política regulamentar destinada a fixar normas de ação aos usuários e aos ribeirinhos (tais como condições de navegação, extração de materiais, construção de diques, retenção de água, instalação de moinhos, transporte fluvial de madeira, etc.). Assim, o cenário político-institucional de então era um Estado nacional em formação e de forças capitalistas nascentes.

Ao final do século XVIII, o tema da água era indissociável das grandes correntes de pensamento características do Renascimento. Uma dessas correntes considerava a natureza como um recurso disponível e consumível (um resultado das idéias mercantilistas e depois agronômicas e fisiocratas), sendo as águas a peça-chave do desenvolvimento econômico. Inspirando-se no modelo holandês, os agrônomos e fisiocratas pensavam que toda melhoria da produção agrícola passava pelo domínio das águas e que a intensificação das trocas agrícolas entre regiões passava pelo desenvolvimento de canais. Assim, a apropriação individual do solo ou dos elementos da natureza contribuiria para o crescimento da produtividade. Uma corrente de pensamento paralela considerava a natureza em seus aspectos formais e estéticos, ou seja, uma “bela natureza” que poderia ser ordenada – por exemplo: construção de jardins, concepção de grandes projetos de canais e, simultaneamente, a atribuição de insalubridade aos espaços naturais “selvagens” e “desordenados”, tais como os pântanos. Uma última corrente hegemônica se mostrava pujante: a natureza era considerada segundo uma abordagem higienista, que desencadearia um movimento de saneamento da natureza e da sociedade.

Assim, os séculos XVII e XVIII observaram o nascimento da hidrodinâmica, do aprimoramento da cartografia, o mapeamento dos rios e seus afluentes e a popularização do conceito de bacia hidrográfica, o que proporcionou aos engenheiros o ferramental essencial que permitiu o desenvolvimento de técnicas hidráulicas mais eficazes. Todos esses novos conhecimentos voltaram-se para a idéia de recuperar as águas úteis (aquelas abundantes nas pradarias originadas do degelo, que propiciavam a força motriz ou permitiam os transportes) e de eliminar as águas não aproveitáveis, melhorando a circulação das águas correntes.

Em resumo, no período pré-Revolução Francesa **não** existia uma política pública de água, no sentido que se entende hoje em dia. A regulação dos usos das águas era territorial, os trabalhos de organização/gestão eram feitos quase sempre sem unidade e sem planejamento conjunto, mesmo ao nível de uma mesma bacia hidrográfica, e os habitantes ainda se

encontravam ao sabor das forças da natureza (principalmente das inundações). As raras ações do Estado monárquico na gestão hidráulica eram influenciadas pelo mercantilismo - notadamente o escoamento dos pântanos e outras ações voltadas para a navegação no interior da França. O Estado monárquico empreendia uma limitação progressiva da autonomia das comunidades locais por meio de uma política regulamentar ou de alocação de recursos, mas sua margem de manobra era limitada aos rios navegáveis. Os usos e as primeiras redes hídricas foram organizados pelos monastérios, pelos senhores ou pelas cidades. Uma regra não escrita determinava as relações sócio-políticas da época: respeitar o direito adquirido, donde advinha um *paradoxo de força*: criador de normas e gastador de recursos, o Estado parecia forte, mas, face às limitações estruturadas pelos parlamentos, cidades e costumes, ele era impotente. E, ainda, um *paradoxo de ordem*: quanto mais o Estado intervinha como instrumento de racionalização da sociedade, mais ele se tornava um produtor de desordem administrativa (reformas jurídicas) e civil (violência dos opositores) (HAGHE, 1998).

3.2.2 O período revolucionário (1789 – 1840)

A primeira etapa significativa da constituição do setor da água de torneira remonta ao período entre a Revolução Francesa e a primeira metade do século XIX. A vitória política da burguesia em 1789 gerou uma mudança profunda na prática social das águas correntes. Uma das conseqüências da Revolução foi um *marco* essencial à constituição do campo: a mudança do direito feudal para uma nova legislação baseada no direito romano. Essa mudança teve por efeito a submissão dos bens e das prerrogativas, que no Antigo Regime eram atribuídos, em princípio, ao rei ou aos senhores feudais, ao direito de propriedade. Essa alteração aboliu os privilégios feudais e instaurou, pela primeira vez, uma tentativa de definição jurídica da propriedade das águas, por meio do Código Civil de 1804 - o artigo 637 dizia: “aquele que possui uma fonte em sua propriedade pode usá-la à vontade” (HAGHE, 2005, p. 38). Por meio dessa lei, um *marco* da formação do campo, pela primeira vez na história, o uso coletivo da água passou a ser passível de **apropriação lucrativa por um ator privado**, quebrando um costume representado pelo direito consuetudinário do uso coletivo, sobrepujado pela apropriação lucrativa por um só proprietário - é aquilo que Hague (ibid.) denominou de aplicação de um “individualismo radical igualitário”.

Para as águas correntes, assim como para o solo, a questão da apropriação exclusiva das águas correntes se tornou fundamental, ainda que essa noção fosse difícil de definir, e ainda mais de aceitar, seus contornos se mantiveram relativamente nebulosos até o final do

século XIX, quando seriam finalmente fixados os limites da propriedade privada, quando confrontada com a utilidade pública.

Mesmo que a água, durante o período revolucionário, tenha sido considerada como uma peça essencial ao desenvolvimento, a ligação de seu regime jurídico com o da terra mostrava que, apesar daquela já ser percebida como algo apropriável por um ator privado, ela ainda não era considerada como um bem com valor intrínseco, uma riqueza, mas somente como um elemento que valorizava o solo. Além disso, não havia ainda a definição jurídica clara sobre a propriedade das águas em relação ao uso rural, industrial, nem da apropriação dos pequenos rios.

Naquele momento, já era possível observar uma contradição ou debate que perdura até os nossos dias: sendo a água um bem essencial e não substituível, sua apropriação privada exclusiva dificilmente era aceita (se considerada sob o ponto de vista do interesse geral). Por exemplo, os trabalhos de escoamento dos pântanos eram realizados por meio de concessão a empresas privadas, cujos acionistas procuravam especular sobre o valor fundiário – situação geradora de protestos da população ribeirinha reclamava contra a realização de uma ação de interesse geral por uma organização privada.

Procurou-se sanar essa disputa entre o interesse público e o privado por um outro **marco** da formação do campo - a lei de 1807. Modestamente denominada de “lei relativa ao escoamento dos pântanos”, além de ter se mostrado a expressão dos direitos e deveres do Estado, vis-à-vis à propriedade privada, regulamentou muitos outros assuntos, tais como: trabalhos de navegação, rotas, pontes, praças e cais de cidades, diques, etc. Segundo Hague (1998), o mais correto é que essa lei fosse denominada de “Código dos Trabalhos Públicos”, ainda que seu objetivo primeiro tenha sido fixar os limites à propriedade privada quando ela era confrontada com a utilidade pública. Mesmo que o texto inicial da lei efetivamente dispusesse sobre o escoamento dos pântanos (conforme o próprio título dizia), procurando conciliar interesses antagônicos, esse exemplo de aplicação da norma se mostrou uma inovação, constituindo-se numa origem de desenvolvimentos jurídicos muito importantes no domínio da relação entre o Estado e os particulares. Como ela versava sobre garantias à propriedade privada e à propriedade pública, conciliou os interesses locais e do Estado, além de introduzir, no direito público, duas noções usualmente consideradas como desenvolvimentos significativos: a concessão e a expropriação em função de utilidade pública.

A motivação para os escoamentos dos pântanos, entretanto, foi marcada por dois discursos distintos: no da Revolução, até 1830, a lógica era a organização do espaço para

melhorar os recursos (influência dos fisiocratas e agrônomos) e uniformizar o território, incorporando os pântanos na categoria de terras úteis. Entre 1830 a 1860, a justificação era médica e higienista e, posteriormente, agronômica, seguindo as idéias de Saint Simon, as quais pregavam que o homem impusesse sua marca à natureza para garantir o progresso sanitário e social. Apesar dessas argumentações de interesse público, as ações de escoamento, até o final do século XIX, foram feitas unicamente pela iniciativa privada, baseadas muito mais na vontade dos especuladores interessados no aumento do preço das terras do que nas argumentações médicas ou agronômicas (HAGHE, 1998, p. 575-576).

Nessa mesma linha de ação da iniciativa privada, foi possível identificar nas grandes cidades a vigência de um mecanismo que iria permitir uma primeira etapa da mercantilização das águas, afetando justamente a água potável. Em Paris, somente as fontes públicas ou o Rio Sena permitiam à população se aprovisionar de água. Os pobres o faziam por conta própria, os burgueses enviavam seus servos e os mais ricos utilizavam os “carregadores de água”, que conheceriam uma expansão considerável ao final do século XVIII (cerca de 29.000 homens), garantindo um quase monopólio ao se esforçarem para interditar o acesso dos servos às fontes. A profissão dominou o mercado parisiense, tendo constituído uma estrutura organizada de carregadores. Com o crescimento do individualismo, concretizado pela dominação da burguesia, a água se tornou pouco a pouco um elemento indispensável ao espaço público e ao espaço privado (GOUBERT, 1986).

Até o final daquele século, a “produção” de água pura se manteve artesanal nas cidades francesas. Outro **marco** essencial à formação do campo foi um novo sistema quase industrial que começou a ser utilizado nas grandes aglomerações inglesas, que incluía a captação, transporte, estocagem e filtração da água. Esse modelo britânico seria adotado na França, em 1778, pela *Compagnie des Eaux de Paris*, a primeira empresa privada capitalista a ter tentado a mercantilização da água enquanto “matéria primeira” e precursora da distribuição direta da água em domicílio para alimentação. Ela exerceu um quase monopólio de sua atividade, ainda que em caráter geograficamente limitado – apenas na cidade de Paris. A empresa teve inúmeras dificuldades: número de clientes pequeno e com baixa taxa de crescimento, concorrência com os carregadores de água (então entre 12 a 15 mil, que estabeleciam o preço da água naquele tempo), além de outras possíveis formas de obtenção de água pela população: fontes públicas e o próprio Rio Sena. Em 1788, ela passou para o controle financeiro e político do Estado (GAILLARD, 1995; GOUBERT, 1986).

Outro exemplo do início da mercantilização é a utilização do termo “débito hidráulico”, que apareceu naquela época, substituindo o termo “gasto de água”. Ou seja, a

água passou a ter um valor econômico preciso, uma vez que passou a ser objeto de uma expressão típica do capitalismo: o débito (Houdaille et al. apud HAGHE, 1998, p. 571-573).

Portanto, a Revolução Francesa inaugurou as bases da mercantilização das águas correntes, pois: a) estabeleceu as novas leis que tentaram impor um caráter incontornável à **apropriação exclusiva e individual** de certos usos das águas, em detrimento da solidariedade ligada aos ribeirinhos; e b) o Estado definiu as normas que tenderam a funcionalizar os rios, procurando agregar as competências de especialistas encarregados de estabilizá-los para uma utilização racional e eficaz.

Assim, os principais atores do *campo*, naquele momento histórico, eram: o Estado, que procurava funcionalizar os rios - os grandes servindo à navegação e ao comércio, os pequenos à indústria e agricultura; os proprietários de terra, que tinham interesse em incorporar a água como patrimônio imobiliário (capital econômico); os empreendedores privados e acionistas de empresas privadas, que também disputavam o capital econômico oriundo da especulação fundiária, resultado de grandes empreendimentos na área de exploração hidráulica, como o escoamento de pântanos e a venda de terras e canais; os povos ribeirinhos, diretamente afetados pelas obras em pântanos e canais; e a população em geral, principalmente a das grandes cidades, que começou a vivenciar a mercantilização da água potável.

Em resumo, no período revolucionário manifestou-se uma vontade de apropriação privada das águas correntes enquanto recurso natural. As novas leis tentaram estabelecer regras de apropriação exclusiva e individual da água e de alguns de seus efeitos úteis, mesmo em detrimento da solidariedade tradicional, até então existente entre os povos ribeirinhos. A água começou a ter um valor econômico, graças à vigência de uma nova legislação e à racionalização administrativa (HAGHE, 1998; 2005). Assim, iniciaram-se as primeiras disputas por *capitais* relativos ao campo da água.

3.2.3 O período do fracionamento das águas em função de suas utilidades (1840-1860)

Por volta da metade do século XIX, época em que as primeiras redes de distribuição de água foram construídas, essa função era uma atribuição habitualmente exercida nas cidades. Nestas, a água potável era inicialmente distribuída em seu estado natural, em fontes públicas e gratuitas. As aplicações das águas correntes se intensificaram graças a inovações técnicas (barragens móveis, motores hidráulicos, irrigação e captação de água potável para os centros urbanos, que necessitavam de um aporte de água cada vez mais significativo) e

transformaram-se concorrentes, provocando conflitos de interesses e tensões entre diferentes grupos de usuários (PEZON, 2005).

O desenvolvimento de uma nova disciplina, a ciência hidrológica, gerou uma divisão importante no estudo das águas em três domínios distintos: a) aspectos higiênicos e terapêuticos, que foram objeto de preocupações do movimento higienista, já que esta “conquista da água” foi um fenômeno essencialmente urbano; b) usos industriais da água: uma vez estabelecidas as leis da termodinâmica, suas aplicações práticas permitiriam a melhoria da navegação sobre os canais, a regularização do curso dos riachos e o aumento da produtividade dos moinhos hidráulicos; e c) aplicações agrícolas das águas: o interesse de agrônomos, geólogos, químicos e meteorologistas reforçou a abordagem multidisciplinar integrada ao ciclo da água, tornando a interdependência entre as utilizações mais forte do que nunca havia sido até então.

O domínio do ciclo atmosférico e terrestre da água passou a ser perfeitamente conhecido, o que permitiu a divisão do território francês em bacias hidrográficas (seis no total), dentro da visão então vigente de transformar os recursos fluviais selvagens em recursos “civilizados” - ou seja, uma visão desenvolvimentista e planejada, voltada para a gestão e utilização dos recursos hídricos do País. Foram propostas reformas jurídicas e administrativas que permitiram a realização de grandes trabalhos hídricos e que geraram as bases para a constituição das agências de bacia, órgãos contemporâneos responsáveis pela gestão das bacias hidrográficas, além da criação de grandes companhias regionais concessionárias, responsáveis pela execução das obras de construção do aparelho hídrico (HAGHE, 1998).

Dentro do escopo administrativo comunal das bacias desenvolveu-se um novo fracionamento territorial: o das associações sindicais hidráulicas, que agrupam os ribeirinhos de uma mesma bacia hidrográfica e de uma mesma rede de canais, destinadas a compor um quadro legal ao agrupamento comunitário dos usuários de águas, o que gerou uma unidade jurídica e um reforço ao poder local, fundamental para as relações de força do campo hoje.

Assim, por volta de 1860, pode-se considerar que quatro áreas de interesse relativas à água pública se constituíram e, a partir de então, se desenvolveram pautadas pelo fracionamento e pela mercantilização dos usos:

1. água potável e saneamento urbano (que deram origem ao movimento higienista);
2. navegação fluvial e hidráulica marítima;
3. força hidráulica (que cresceria enormemente após 1880); e
4. hidráulica agrícola, especialmente a irrigação.

Essas subdivisões instauraram gradualmente uma nova lógica profissional, conduzindo à definição, em cada uma das áreas de interesses, de um espaço de intervenção e de sua função, o que se traduz pela criação de serviços distintos, tais como os serviços municipais para a água urbana, ainda bastante incipientes nessa época (por volta da metade do século XIX).

Os novos textos jurídicos começaram a espelhar uma mudança que ocorria na sociedade: até então não havia “a água”, mas apenas “as águas” (HAGHE, 2005, p. 42), ou seja, um termo genérico que não separava esse bem segundo qualquer critério. Passaram, então, a existir regimes jurídicos das águas: águas paradas, úteis, correntes, navegáveis, dominicais (isto é, de propriedade de alguém) e não dominicais, **minerais**⁵⁸ e, mais tarde (por meio de uma lei de 1898), águas pluviais, **de fonte**, subterrâneas, usáveis e **potáveis**. Houve uma multiplicação exponencial de atores e de interesses (capitais) em jogo, pois os usos das águas correntes se intensificaram e começaram a concorrer, em função do conflito de interesses dos diversos atores de cada uma das áreas de interesses. Ou seja, por volta de 1850, o objeto “água” passou a existir em termos jurídicos e econômicos - um marco para a estrutura contemporânea do campo.

Em suma, três linhas de pensamento influenciaram a organização das águas correntes naquele período: a) as idéias produtivistas, baseadas na doutrina de Saint Simon, que motivaram diversas ações de transformação da água em recurso econômico; b) a eclosão de concepções higienistas que colocaram em pauta o controle sanitário da água potável – era o início da chamada “conquista da água” pela grande massa de cidadãos e o nascimento das sociedades de distribuição de água urbana; e c) uma nova concepção do papel do poder público face às calamidades naturais e às inundações, que passaram a ser um risco econômico, calculado racionalmente. Assim, foram instituídas uma visão econômica e a valoração dos efeitos úteis das águas correntes, fracionando-as em utilizações institucionalizadas: transporte (navegação), força mecânica, irrigação e provisionamento de **água potável**.

Durante a primeira metade do século XVIII inúmeras companhias privadas atuaram no tratamento e distribuição da água, mas todas com escopo de ação relativamente pequeno. Uma exceção, que se mostrou como mais um *marco* da constituição do campo da água potável, foi a criação de uma sociedade anônima capitalista, por meio de autorização por decreto imperial, em 1853: a *Companhie Générale des Eaux* (CGE). Fundada com a finalidade de promover a distribuição das águas nas cidades e a irrigação das terras, ela teve um caráter de utilidade

⁵⁸ Temos aqui um primeiro momento histórico de interseção entre os dois setores que descrevemos neste capítulo (água de torneira e água engarrafada) e que, mais tarde, passaram a formar o campo francês da água potável.

pública – o foco era menos de obtenção de lucro e mais de prestação de serviços de utilidade pública, ainda que essa tenha sido a primeira grande sociedade capitalista francesa a ter se preocupado em fazer da exploração e distribuição da água nas cidades uma atividade lucrativa (GOUBERT, 1986). Essa visão de foco na utilidade pública, entretanto, não é consenso entre os historiadores. Por exemplo, Lacoste (2001, p. 86) cita que a fundação da GCE foi motivada pelas idéias progressistas de Saint Simon, mas também pela perspectiva de “lucros frutuosos” no fornecimento de água.

3.2.4. A efetiva mercantilização da água (1880-1920)

O processo de mercantilização da água continuou a se desenvolver em dois aspectos principais, a partir das últimas décadas do século XIX: a água enquanto recurso e o serviço de distribuição.

De 1880 a 1910, o início da hidroeletricidade foi marcado pela preponderância do uso industrial da eletricidade, cuja produção era realizada para uma utilização localizada, porém estratégica, para a fração mais moderna do capitalismo da época.

Em 1919, a edição de uma lei se tornou mais um **marco** da constituição do campo, pois operou uma dissociação jurídica entre a água e a energia gerada pela água, criando um novo bem: a energia hidráulica. Essa mesma lei trouxe algumas conseqüências importantes, dentre elas, a consagração do princípio pelo qual a utilidade pública de um trabalho poderia ser reconhecida, mesmo que aquele trabalho tivesse um fim privado (desde que esse fim fosse de interesse suficiente para a coletividade). Com isso, o produtor privado de energia elétrica, além de seu interesse pessoal, serviria também ao interesse geral - tratava-se da **aliança do público e do privado**, congruente com as idéias hegemônicas da época - aliança esta materializada pela possibilidade de o Estado atribuir vantagens e subvenções aos concessionários, em contrapartida à subscrição de uma parte do capital social e do recebimento de obrigações em proporção à sua contribuição. Ou seja, a criação de organizações de economia mista. Porém, uma conseqüência ainda mais importante para a formação do campo foi que, pela primeira vez na França, uma das utilizações das águas entrou totalmente no circuito mercantil (HAGHE, 1998; 2005).

No que se refere à distribuição das águas, se na metade do século XVIII a maior parte dos canais servia a usos múltiplos (irrigação, força motriz, água para alimentação e limpeza pública), as primeiras tentativas de construção de uma rede exclusiva para irrigação estimularam o debate sobre questões fundamentais, tais como: quem deveria financiar os

projetos, o setor público ou o privado (considerando que, nem o custo total, nem os detalhes de amortização podiam ser definidos com precisão)? Quem deveria gerir essa infra-estrutura? Qual deveria ser a forma e o nível de cobrança, de maneira a permitir o equilíbrio financeiro dos empreendimentos? A resposta a essas questões foi amplamente influenciada pelo contexto ideológico liberal da época, desfavorável à intervenção estatal nos assuntos econômicos, o que resultou na decisão de gestão majoritariamente privada dos “trabalhos públicos”, incentivada pela classe política e pelos atores econômicos (HAGHE, 1998).

Novos atores privados entraram no campo: a burguesia fundiária abandonou as grandes operações de gestão/organização agrícola por julgá-las pouco rentáveis (passando a investir no exterior e nas colônias francesas), deixando lugar para os bancos e sociedades de trabalhos públicos. Novas relações se estabeleceram entre o setor público e o privado, baseadas nas idéias liberais contra a intervenção direta do Estado nos negócios. Relações estas que levaram à criação de um “modelo francês” de gestão das águas, caracterizado pela “parceria” do setor público com o setor privado, representado por grandes empresas privadas, criadas entre a metade do século XIX e as primeiras décadas do século XX.

Essas grandes empresas abandonariam a idéia de apropriação da água enquanto recurso e atuariam na conquista de *capital econômico*, por meio da apropriação do direito de acesso à exploração da água (remuneradas, principalmente, por meio da cobrança de taxas pelo seu fornecimento), por meio de concessão pública. Essa gestão privada das águas (majoritariamente para irrigação e água potável) se desenvolveu segundo três eixos estratégicos, mantidos até hoje (HAGHE, 1998):

1. limitação dos riscos financeiros de modo a que as coletividades públicas financiassem ao máximo os investimentos;
2. os déficits existentes foram assumidos pela coletividade; e
3. interpretação das cláusulas de encargos e artigos de concessão no senso mais favorável às empresas privadas⁵⁹.

Esses princípios marcaram uma característica essencial do sub-setor da água de torneira: todos os elementos anteriormente descritos atuaram no sentido da constituição de um ramo industrial prestador de serviço em que a gestão escapava totalmente à sanção do mercado, trabalhando sem risco e com sua remuneração sem ligação direta aos seus resultados – era uma espécie de capitalismo de renda.

⁵⁹ Esta visão é corroborada por Stefanovitch(2005). Segundo ele, o sistema francês foi marcado juridicamente pela formação de empresas de economia mista, baseado na idéia de “privatização dos benefícios e nacionalização das perdas” (p. 9)

Em suma, dois aspectos foram essenciais em todo esse processo de transformação da água em um bem econômico: *a definição dos limites entre a propriedade privada e o interesse público*, debate oriundo da colocação em vigor de normas jurídicas (principalmente a lei de 1807, a primeira a tentar equacionar esse conflito e que se tornou o fundamento jurídico de uma nova ordem econômica e social) e da realização de grandes trabalhos de gestão hidráulica. O segundo aspecto foram *as novas representações do território francês*, materializadas por meio de novas formas jurídicas associadas ao conceito de região hidráulica, gerando o fracionamento virtual do território em bacias hidrográficas.

O Estado foi um ator essencial no processo que conduziu à mercantilização da água. Graças a uma nova legislação e à racionalização administrativa, ele incorporou uma parte do poder que era, até então, detido pelas comunidades: as normas estatais passaram a ser aplicáveis em todo o território nacional – assim, essas ações permitiram que a água se tornasse um objeto suscetível de apropriação privada.

Assim, por volta de 1920, todas as variáveis para a mercantilização de todo o ciclo terrestre das águas correntes na França estavam presentes: a força motriz das águas se tornou um bem e conheceu uma expansão extraordinária, todas as utilizações hidráulicas estavam segmentadas em ramificações que dispunham de grupos de pressão e de um corpo burocrático de especialistas que dirigia o discurso - permitindo a definição de sua imagem e de suas normas, a gestão integrada de todas as utilizações começava a se organizar ao nível das bacias hidrográficas e, na utilização agrícola, o valor da água não era mais relacionado ao valor fundiário, recebendo uma atribuição de valor próprio (ibid.).

A partir de todas essas mudanças, nossa construção do setor da água de torneira passa, a partir de agora, por um afunilamento necessário, decorrente de nosso problema de pesquisa: deixaremos de lado, daqui para frente, as outras áreas de interesses relativos à água (produção agrícola, industrial, hidroelétrica, pesca e navegação) e continuaremos nossas análises apenas no que diz respeito ao nosso campo de estudo, aquele cujo objeto essencial é a água para alimentação. Para finalizarmos nossa reconstituição da gênese histórica desse campo, faremos, a seguir, um breve resumo do “modelo francês” de gestão das águas, como forma de melhor compreendermos o funcionamento do campo, no que diz respeito à água pública potável.

3.2.5 O “Modelo Francês” ou “Escola Francesa” de gestão das águas

A essência daquilo que normalmente se denomina de “modelo” ou “escola” francesa de gestão das águas diz respeito à gestão da água de torneira (“*eau de robinet*”) – aquela distribuída por meio das redes de adução pública às residências, fontes públicas e locais de grande concentração de pessoas (escolas, hospitais, etc.).

Conforme vimos nas seções anteriores, a distribuição de água pública foi iniciada de forma mais consistente por volta da metade do século XIX. Por cerca de 100 anos (até o início da segunda guerra mundial), esse serviço foi dividido entre as cidades, pioneiras na preocupação com a alimentação de água e o meio rural, onde o surgimento de entidades organizadas encarregadas da alimentação em água da população se deu bem mais tarde. Essa divisão era explicada, essencialmente, por questões geográficas: nas cidades, as redes de adução pública da metade do século XIX distribuíam a água majoritariamente por meio das fontes, nas quais as populações urbanas buscavam (ou pagavam para outros buscarem, como vimos anteriormente) águas oriundas de poços ou de rios, suscetíveis, portanto, de estarem contaminadas. Ou seja, tratava-se daquilo que se denominava habitualmente de “água de fonte”, distribuída em seu estado natural (PEZON, 2005).

No início do século XX, ocorreu a suplantação da distribuição da água das fontes por aquela distribuída em domicílio. O serviço, ainda gerido majoritariamente pelas próprias cidades, precisou se ajustar a um forte crescimento da demanda, o que gerou a necessidade da complementação da captação com águas de superfície que, apesar de abundantes e acessíveis, geralmente estavam contaminadas. O custo do tratamento químico e biológico para descontaminação dessas águas, que até então era mais alto que o de realizar o bombeamento de águas de fontes distantes, reduziu-se em razão do progresso técnico, permitindo, assim, a transformação de uma água impura em uma potável – ou seja, a água tratada adquiriu um caráter semelhante ao de um bem industrial. Como o custo de bombeamento que utilizava a energia elétrica era mais reduzido do que o da energia a vapor, as cidades optaram por bombear e tratar águas de qualidade inferior, ao invés de captar águas de melhor qualidade - mais distantes e também mais caras. A solução urbana para suprimento de água potável, até então, se baseava no aprovisionamento com águas próximas e distribuídas tal qual um bem industrial, por passarem por um processo de transformação.

No meio rural, até o final do século XIX, a alimentação em água era um problema de cada indivíduo ou domicílio. As fontes apareceram apenas na virada do século XX, mas a distribuição de água potável coletiva só passou a ser um objetivo nacional em 1934, portanto,

data da constituição de um outro **marco** da constituição do campo. Ao contrário do que havia ocorrido nas cidades, a passagem da distribuição coletiva (em fontes) à distribuição domiciliar não requereu uma mudança no tipo de fonte de obtenção da água - a zona rural continuou utilizando as águas de fonte, porém tendo que recorrer à subvenções, imprescindíveis à realização dos trabalhos de adução. Com base nos inventários hidrográficos, as comunidades rurais compartilhavam, além das águas de fontes, também os trabalhos de captação e adução – ou seja, uma solução intercomunitária baseada na água distribuída em seu estado natural.

Dessa forma, por volta do final dos anos 1930, havia uma divisão nítida em relação ao tipo de água utilizada pelas cidades e pela zona rural – as primeiras utilizavam majoritariamente a água tratada, e a última a água de fontes. Não era apenas uma questão técnica ou química, mas essas características geravam inúmeras conseqüências sobre a gestão dos dois tipos de fornecimento, que se mostravam bastante diferentes em vários aspectos. Se a água tratada requeria investimentos menores que a água pura, conduzida de uma grande distância, ela demandava custos de produção mais elevados em função da imprevisibilidade da variação do preço da energia e dos custos de tratamento necessários à cadeia produtiva. De fato, o tratamento das águas na região parisiense (iniciado em 1900 e que atingiu sua totalidade em 1914) gerou um aumento significativo nos custos de exploração, em relação às receitas, como decorrência dessas variáveis associadas ao tratamento. Ao contrário, até 1934, os custos do serviço de distribuição de água na zona rural caracterizaram-se por investimentos altos em captação, adução e fontes e, posteriormente, na rede de distribuição. Os custos de exploração eram praticamente nulos (ibid.).

Até o final dos anos 1930, tanto as cidades como as comunidades rurais apresentavam seus serviços de água potável dentro de um modelo denominado “não-mercantil”, isto é, baseado num financiamento fiscal em detrimento de uma cobrança do serviço prestado aos usuários. Em outras palavras, a “natureza” industrial ou natural da água não interferiu, até aquele momento, na escolha do modelo de gestão, cenário que mudou a partir dos anos 1940, quando se iniciou um processo massivo de construção de redes de adução, também na zona rural, o que acabou gerando a convivência de dois tipos de modelos de gestão nesse meio: algumas regiões podiam utilizar a água naturalmente pura e outras eram obrigadas a tratá-la em função da degradação e/ou poluição crescentes. Isso gerava uma diferença de custo de produção significativa entre os dois “tipos” de água, algo que refletia significativamente no preço final e também nas escolhas do modelo de gestão das águas por parte das comunidades. Em outras palavras, quando a “produção” era de natureza industrial, a água era mais facilmente considerada como uma mercadoria, o que demandava uma organização da

comercialização de forma a que o preço de venda cobrisse uma parte dos custos. Quando a água distribuída era natural, as comunidades objetivavam a gratuidade do serviço, não cobrando ou cobrando muito pouco dos usuários – esta forma caracterizava um modelo “não-mercantil” de gestão (ibid.).

Assim, podemos identificar dois modelos de gestão que se revezaram como aqueles majoritariamente escolhidos pelas comunidades para o serviço de distribuição da água potável desde a metade do século XIX, época em que se iniciou a massificação desse serviço: o modelo mercantil e o não-mercantil⁶⁰. A escolha de um desses modelos não tem relação direta com o tipo de organização gestora, se pública (neste caso denominada gestão direta) ou privada (gestão delegada) - de fato, tanto uma como outra podem gerir o serviço de forma mercantil ou não-mercantil.

Ao final do século XIX, a prioridade de distribuição de água potável ainda era da água coletiva, em detrimento da água a domicílio, a não ser para um número pequeno de privilegiados. Até 1892, apenas 92 das 691 cidades francesas possuíam um sistema de distribuição de água (GOUBERT, 1986, p. 198). À medida que a água em domicílio superou a água coletiva, esta atividade passou a incorrer em riscos industriais e financeiros ligados à venda de uma água previamente tratada, ou seja, um “bem industrial”. Como a concessão se tratava de uma forma de organização em que o concessionário obedecia a uma gestão problemática, em que era obrigado a garantir a amortização e a remuneração dos capitais investidos, esse tipo de organização ainda era pouco atraente para os concessionários – havia a obrigação de construir e explorar as obras de um serviço comunal por sua conta e risco, assumindo as perdas ou acumulando os benefícios do empreendimento.

Entretanto, do lado das comunidades, a delegação a uma empresa privada era ainda menos atraente: o Estado interpretava rigorosamente a legislação que estipulava a possibilidade de interrupção prematura, por parte da comunidade, dos contratos de concessão. Entretanto, as comunidades eram obrigadas a reembolsar seu concessionário com o capital que ele não teve tempo de amortizar e de indenizar os benefícios futuros não auferidos. Como os contratos, ao final do século XIX, podiam ter uma duração de até 99 anos, os valores indenizatórios tornavam-se proibitivos. Além disso, os longos contratos não previam eventuais necessidades de trabalhos e/ou investimentos extras na melhoria da infra-estrutura do serviço. Portanto, no início do século XX, o modelo mercantil de gestão foi praticamente bloqueado, pois nenhuma comunidade arriscaria a se engajar num contrato que previsse a

⁶⁰ A razão de explorarmos esse tema dos modelos de gestão ficará mais clara quando passarmos a analisar as disputas por capitais no campo.

tarifação do usuário pelo serviço, em perfeita relação com os capitais privados investidos, além de não poder garantir que o ritmo do desenvolvimento dos serviços acompanhasse a demanda local. Como consequência, o modelo de gestão não-mercantil acabou sendo hegemônico nas últimas décadas do século XX.

O Estado, gradativamente, começou a intervir na gestão dos serviços de água, seja na promoção de modelos mistos de gestão, seja modificando a legislação (principalmente na década de 1960, com a organização e a gestão integrada das águas em seu escopo natural: as bacias hidrográficas, por meio da criação das agências e dos comitês de bacia), no sentido de obrigar as comunidades a cobrirem seus custos por meio das receitas auferidas com os pagamentos dos usuários – portanto, um início do retorno à gestão mercantil. Essa volta culminou, em 1986, com a liberalização total do preço da água potável - um **marco** definitivo da mercantilização desse bem - acompanhada da possibilidade das comunidades modificarem as tarifas de cobrança do serviço em função dos custos já em vigor, ou de novos investimentos para melhoria do serviço – um retorno ao modelo mercantil de organização do serviço.

Assim, o caráter natural ou industrial da água distribuída mostrou-se determinante no meio rural: as comunidades que distribuíam água naturalmente pura tendiam a considerar o serviço de água potável como devendo tender à gratuidade. No meio urbano, esse caráter natural ou industrial da água foi menos determinante. Historicamente, sempre que as cidades tiveram possibilidade, elas escolheram a organização em *régie* (simples), que proporcionava a elas a possibilidade de financiar seus serviços com base em receitas fiscais, portanto, uma gestão não-mercantil. Hoje, as cidades não se encontram mais numa lógica de esquiva do modelo mercantil, pois elas passaram, ao longo do tempo, a aceitar o papel de intermediárias no fornecimento de um bem relevante da esfera mercantil, atuando no estímulo à concorrência entre operadores (algo raro, como veremos à frente), na melhoria das capacidades de controle e negociação e no acompanhamento do serviço prestado aos usuários. Como enfatiza Pezon (2005), nenhum serviço de água (seja urbano ou rural) se desenvolveu graças às receitas auferidas pelo pagamento de tarifas por parte dos usuários.

Em suma, a política atual da gestão das águas na França é baseada em quatro princípios: 1) uma abordagem global (ou integral) tendo em conta o equilíbrio físico, químico e biológico dos ecossistemas; 2) um território adaptado à gestão dos recursos das águas, em bacias hidrográficas; 3) uma concentração e participação das diversas categorias de usuários; e 4) o uso de instrumentos econômicos de incitação: princípio do poluidor-pagador e do usuário-pagador (MINISTÈRE DE L'ECOLOGIE ET DU DÉVELOPPEMENT, 2006).

3.2.6 Principais atores e estrutura do setor da água de torneira

Considerando que existe uma regulamentação por parte da União Europeia e de organismos internacionais, como a Organização Mundial de Saúde; que o território francês é dividido em quatro níveis administrativos: um País - 22 regiões, 102 departamentos (cada um deles localizado dentro de uma região) e aproximadamente 36.000 comunidades (localizadas nos departamentos); que existem seis bacias hidrográficas com seus respectivos órgãos administrativos e que o Estado possui diferentes serviços administrativos a cada nível territorial (BOULEAU, 2003), pode-se afirmar, de forma simplificada, que as atividades das organizações envolvidas nesse sub-campo da água potável pública podem ser agrupadas em dois serviços principais (LAMOTHE, 2005):

1. fornecimento de água potável, que pode ser dividido em:
 - a. extração da água: ainda que essa atividade seja estreitamente ligada à proteção das fontes, essas duas operações (extração e proteção) são geralmente tratadas de forma separada. A participação da iniciativa privada na proteção das fontes costuma ser motivo de forte debate, pois o tema remonta à questão da propriedade do recurso⁶¹;
 - b. a “potabilização”: na maior parte dos casos, este serviço requer infraestrutura e a gestão de tecnologias cada vez mais sofisticadas, o que favorece em geral os atores privados, pois costuma ser o motivo principal pelo qual se recorre a esses atores; e
 - c. distribuição às residências: diz respeito ao transporte da água pronta para o consumo; e
2. tratamento das águas usadas, que pode ser dividido em:
 - a. coleta e tratamento das águas usadas: o aumento das restrições técnicas e financeiras é favorável ao desenvolvimento da participação do setor privado;
 - b. reutilização das águas usadas; e
 - c. reutilização dos dejetos pós-depuração.

Ao contrário do tratamento das águas usadas, os serviços associados ao fornecimento trazem consigo uma forte carga simbólica, pois a obtenção de lucro por parte de atores da

⁶¹ Lamothe (2000; 2005) mostra que, na França, o código de saúde pública permite que uma pessoa privada se beneficie de uma declaração de utilidade pública protegendo a captação da qual provém a água que alimenta uma comunidade.

iniciativa privada, em uma atividade usualmente considerada como um serviço de responsabilidade pública, é motivo constante de debates entre a população. Nesse sentido, podemos observar uma preocupação crescente dos atores privados que atuam no campo em agir sobre esse aspecto simbólico⁶².

Apesar desses aspectos contrários, a França permitiu a eclosão de grandes empresas privadas responsáveis pela maioria dos negócios e do atendimento à maior parte da população, ao contrário de países como Alemanha, Reino Unido ou mesmo Estados Unidos, onde há a prevalência da gestão local e pública das águas. O desenvolvimento exponencial dessas empresas gerou três grandes grupos capitalistas que se expandiram para inúmeros países e diversas atividades associadas à gestão das águas (principalmente a partir da onda de liberalização dos anos 1980), sendo responsáveis por cerca de 178 sociedades que consagravam ao menos um quinto de seus negócios à economia da água e apresentavam um valor bursátil em torno de 300 bilhões de dólares, em 2002. Essas empresas fazem parte do denominado “Modelo Francês de Gestão das Águas” ou “Escola Francesa de Água”, que garantiu àquele País uma liderança mundial incontestável sobre a “indústria” da água – a VEOLIA ocupando o primeiro lugar mundial, a SUEZ o segundo lugar e a SAUR o quarto lugar, atrás da alemã RWE (BONIN, 2005; LAIMÉ, 2003; STEFANOVITCH, 2005).

Na França, entre 1900 e 1940, coexistiam duas grandes companhias, a GCE e a Lyonnaise des Eaux e múltiplas companhias locais ou regionais (Eaux de Melun, Eaux de Calais, Eaux de Marseille, etc.). Em razão da lei de concentração, as sociedades pequenas desapareceram, sobretudo após 1940, e a participação de mercado das duas “grandes irmãs” aumentou progressivamente – mais tarde transformadas em “três irmãs”, com a entrada no sub-campo da SAUR (entretanto, com larga margem para as duas primeiras). Essas três empresas respondem, atualmente, por cerca de três quartos do mercado da água potável pública distribuída na França, contra 50% em 1980. As *régies* públicas (gestão das águas pela própria comunidade) representam, aproximadamente, 24% da população atendida (EUROMONITOR, 2005b; LAIMÉ, 2003; MATHIEU; TANGUY, 2006). Um resumo da trajetória das “três irmãs” é descrito a seguir.

VEOLIA: fundada em 1853 por decreto imperial, a *Companhie Générale des Eaux* (CGE) foi a primeira grande sociedade capitalista francesa. Fundada em forma de sociedade

⁶² Um exemplo é a campanha de mídia (TV aberta e a cabo, rádio, imprensa escrita e Internet) realizada em 2005 e 2006 com o slogan “Merci!”, patrocinada pelas empresas de água em parceria com a associação das prefeituras da França; e que buscou reforçar a importância de se ter uma água potável tratada na torneira das residências. Esta campanha será analisada no próximo capítulo (CIEAU, 2006d).

anônima, por renomados empreendedores e com forte apoio político, tinha dois objetivos principais: irrigar os campos e alimentar as cidades de água. Dotada de capitais econômicos e políticos desde a sua fundação (pelos empreendedores renomados que dela participaram e representatividade dos políticos que a apoiaram), tinha um caráter de realização de interesse público, desde sua fundação, apesar dos objetivos de lucro. Obteve concessões públicas para a exploração de água em grandes cidades francesas (ex: Lyon, Nantes e Paris), absorvendo diversas companhias menores. Ainda no século XIX, já detinha contratos de exploração na Itália, Suíça, Portugal, e no Império Otomano. Desde então, diversificou significativamente suas atividades para as áreas de trabalhos públicos e serviços urbanos, transportes, veículos industriais, calefação, energia, incineração de dejetos, entre outros. No final dos anos 1990, a empresa diversificou suas atividades para as áreas de mídia e comunicação, adquirindo a *Universal Studios* e se tornou a *Vivendi Universal* em 1998. Em 2002, mudou o nome novamente para *VEOLIA Environment*, detendo cerca de 40,5% do mercado francês de água e de saneamento em 2004 (AUBY, 1994; VEOLIA, 2006).

SUEZ: tendo suas raízes históricas em 1822, na Bélgica, a *Compagnie de SUEZ* foi fundada em 1858 para construir o canal de mesmo nome. Motivado pelo sucesso bursátil da *Compagnie Générale des Eaux*, o grupo *Crédit Lyonnais* fundou, em 1880, a *Société Lyonnaise des Eaux & de l'Éclairage*. Desde então, as duas empresas diversificaram seus negócios para as áreas de aquecimento, energia, transportes e gás. Até que, em 1997, a fusão entre a *Compagnie de SUEZ* e a *Lyonnaise des Eaux* gerou a empresa *SUEZ Lyonnaise des Eaux*, tornando-se apenas SUEZ, em 2001. A empresa detinha uma participação de aproximadamente 25% do mercado francês de água e de saneamento em 2004 (EUROMONITOR, 2005b; SUEZ, 2006).

SAUR: a *Société d'Aménagement Urbain et Rural*, fundada em 1933, atua majoritariamente nas regiões rurais (ao contrário das suas duas concorrentes citadas). Diversificou suas atividades para a área de construção, atuando hoje em países da África, Europa e América do Norte. Comprou, em 1997, junto com o seu então acionista majoritário Bouygues, a *Compagnie Internationale de Services et d'Environment* (CISE). Após ter se tornado uma subsidiária do Grupo *Bouygues*, em 2001, este grupo de telecomunicações e de construção vendeu 90% do grupo SAUR para fundos geridos pelo grupo PAI no primeiro semestre de 2005. Das “três irmãs”, é o grupo com maior dependência no mercado francês, que concentra 94% de suas atividades. A SAUR detinha 10,5% de participação de mercado em 2004 (SAUR, 2006).

Segundo Bonin (2005), o imenso crescimento da atuação dessas empresas privadas no sub-campo da água pública foi baseado em alguns elementos constitutivos abaixo arrolados.

Em primeiro lugar, as relações e a rede de influências formadas em torno das coletividades territoriais. Essas empresas desenvolveram um capital político (ou social), antes e durante a relação contratual, possibilitando a obtenção de uma capacidade de influência sobre as autoridades, buscando a obtenção de opiniões favoráveis a respeito das sociedades privadas que prestam serviços públicos. Essas influências se dão por meio da chamada “diplomacia da água” - patrocínio a jornais publicados pelas coletividades locais por serviços prestados (assunção de despesas, apoio a manifestações públicas, etc.) – voltada à melhora da percepção em relação às proposições de gestão concedida ou mesmo de renovação das concessões.

Em segundo lugar, o estabelecimento de convenções: por meio de um excelente capital jurídico, essas empresas trabalham de forma talentosa na negociação sobre o escopo das obrigações e deveres de cada parceiro nos contratos, ao ponto de se identificar “assimetria de informações” nas negociações com as coletividades locais, normalmente menos providas de tal capital jurídico para a confecção desses contratos.

Em terceiro lugar, a gestão financeira: as sociedades privadas normalmente conseguem negociar contratos que permitem a obtenção de receitas ótimas, muitas vezes em função da incapacidade das coletividades locais de discutir questões técnicas com o grau de detalhamento e/ou precisão que essas empresas conseguem. Graças ao sistema de pagamento anual, as concessionárias conseguem, não apenas receitas regulares, mas também uma espécie de adiantamento de caixa.

Em quarto lugar, a gestão técnica. Além das vantagens relacionais, jurídicas e financeiras, essas grandes sociedades privadas apóiam-se, também, em seu elevado conhecimento técnico, no que diz respeito à gestão das redes de canais, instalações de bombeamento, estocagem e saneamento, que, normalmente, apresentam gestão e atualização difíceis e caras.

Em quinto lugar, a gestão das redes e de usinas de tratamento das águas usadas. Nos casos em que as sociedades privadas passaram a administrar equipamentos públicos, elas puderam constatar a dificuldade das comunidades em promover a renovação e atualização dos equipamentos.

Por último, a gestão com a clientela (não mais considerada como “usuários”, mas como “clientes”): essas sociedades privadas fixam como meta a otimização das relações com a clientela, pois é por meio desse relacionamento que elas trarão regularidade ao recebimento

de suas receitas com os pagamentos pela água e outros serviços associados. Esse relacionamento tomou tal dimensão, ao final do século XX, que as empresas privadas passaram a receber outros tipos de pagamentos “para-públicos” para a gestão ambiental da água pelas autoridades governamentais.

Além dos aspectos anteriormente citados, um argumento central dos defensores das concessões para explicar o aumento constante e a participação majoritária das empresas privadas da gestão das águas é que, segundo o Instituto Nacional de Pesquisa Agrônômica francês (INRA), o preço do metro cúbico é, em média, 34% menos elevado quando a gestão é atribuída a uma empresa privada (MATHIEU; TANGUY, 2006, p. 86).

O setor da água de torneira compreendia, em 2004, um mercado de aproximadamente 4,8 bilhões de euros, tendo aumentado 6,8% desde 2000, sendo partilhado entre a VEOLIA (40,5%), a SUEZ (25%) e a SAUR (10,5%) – os demais 24% são explorados pelas próprias comunidades (EUROMONITOR, 2005b).

Nossa análise do setor da água de torneira indicou que o principal capital em disputa nesse espaço social é o **capital político**, uma espécie de capital social, isto é, uma agregação de recursos atuais e potenciais ligados à posse de redes duráveis de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento. Estas relações podem existir apenas na prática, em trocas materiais e/ou simbólicas. O volume de capital social que um determinado agente possui depende do tamanho da rede de conexões que ele/ela pode mobilizar e do volume de capital (econômico, cultural ou simbólico) por ele/ela possuído ou por aqueles a quem ele/ela é ligado (BOURDIEU, 1983).

É esse **capital político** o determinante para a obtenção dos contratos iniciais de exploração dos serviços de água potável e de saneamento, e para a manutenção/renovação desses contratos. As disputas entre as empresas privadas para a obtenção de novas concessões são quase inexistentes. Elas funcionam em forma de um quase oligopólio compartilhando, inclusive, a gestão em várias cidades (como Paris, por exemplo, um caso simbólico para atestar essa convivência pacífica entre os operadores privados). Assim, as disputas principais se dão, essencialmente, entre a parcela da população de cada comunidade (ou conjunto de comunidades) que defende a gestão pública do serviço de água potável e as empresas que desejam a privatização do serviço.

A estratégia historicamente adotada pelos três principais atores do campo foi a de transformação de seu **capital econômico** em **capital de gestão** (técnico, jurídico, financeiro e de relacionamento com os clientes), e em **capital simbólico** (por meio da “diplomacia da água”), imprescindíveis para a obtenção do **capital político**, aquele que acaba determinando,

em última instância, o sucesso ou o fracasso na obtenção do direito de exploração da água numa dada comunidade. Feitas essas considerações, apresentamos nossa interpretação a respeito da estrutura e das posições dos atores do setor da água de torneira, definidas pela distribuição desigual de capital entre eles.

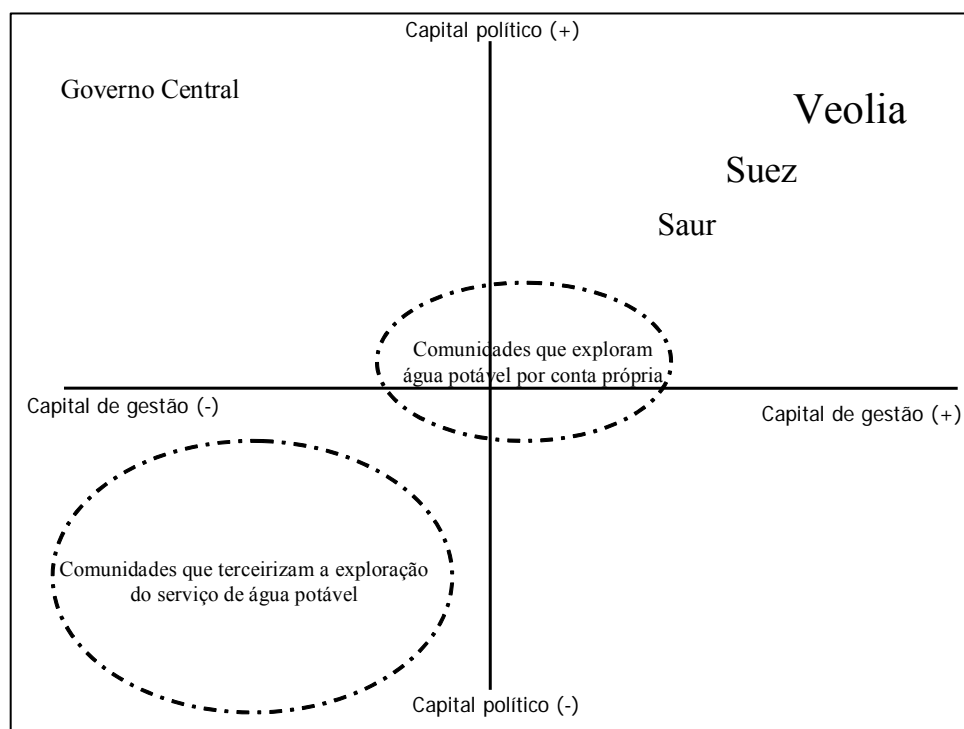


Figura 6 - Estrutura e posições atuais dos principais atores do setor da água de torneira

Fonte: elaborado pelo autor a partir dos dados de campo.

Ainda que tenha havido mudanças na participação no volume de negócios das três empresas privadas nas últimas décadas, a posição relativa delas no primeiro quadrante do espaço social acima descrito pouco mudou, desde a década de 1940.

3.2.7 As mudanças nas fronteiras do setor da água de torneira

Em toda e qualquer sociedade capitalista, o que as empresas buscam, em última instância, é o aumento de seu capital econômico por meio do lucro. Entretanto, conforme descrevemos anteriormente, no estágio atual de evolução desse sistema de produção, o chamado capitalismo tardio, a obtenção do capital econômico se dá de uma forma mais velada, mais simbólica e indireta desse capital.

Ou seja, as empresas privadas atuantes no setor da água de torneira expandem seu capital econômico com os pagamentos regulares de utilização de água por parte dos usuários

(ou clientes, como são hoje chamados). Ainda que o consumo dessa água para beber seja mínimo (aproximadamente 1% dos cerca de 150 litros consumidos diariamente, em média, por habitante na França) essas empresas têm todo interesse em que as pessoas não bebam água engarrafada, pois, como veremos mais à frente, parte do consumo desta última é motivado pela falta de confiança na potabilidade da água de torneira. O efeito direto dessa falta de confiança nas receitas das empresas atuantes no campo pode parecer mínimo, já que, em princípio, uma pessoa que apenas deixasse de beber a água reduziria seu volume total consumido de água em apenas 1%. Entretanto, a falta de confiança acaba refletindo em pressões dos usuários sobre as autoridades governamentais locais nas negociações para o estabelecimento de novos contratos, manutenção, renovação ou cancelamento de contratos vigentes. Ou seja, implica na ameaça ou mesmo na redução do **capital político** dos atores privados, o principal capital em disputa no setor de água de torneira.

Até os anos 1950, esse era o cenário básico do setor da água de torneira que, em grande parte, se mantém até hoje. Até aquela época, era possível afirmar que os dois campos que abarcam os dois tipos básicos de água disponíveis para beber na França (os setores da água de torneira e da água engarrafada) se desenvolveram de forma mais ou menos independente e paralela, praticamente não havendo concorrência entre eles. Ou seja, as fronteiras entre os dois campos eram relativamente bem delimitadas, os atores diferentes, assim como os capitais em disputa.

Como veremos a seguir (na análise sobre a gênese e o desenvolvimento do setor da água engarrafada), a partir da década de 1950, essas fronteiras bem delimitadas entre ambos os campos se diluíram, novos capitais entraram em disputa por novos atores que passaram a concorrer na formação e mudança do *habitus* das pessoas em relação ao consumo de água para beber. Essa queda das fronteiras entre dois campos, até então não considerados como concorrentes, formou, no que diz respeito à água para beber, um único grande campo: o campo francês da água potável.

Obviamente, nosso foco principal não é o setor da água de torneira, pois **não** é nele que se encontram os principais aspectos relacionados ao nosso tema de pesquisa, os desejos de consumo. Entretanto, foi preciso identificar até agora sua gênese, desenvolvimento histórico e estrutura para entendermos o espaço social onde os novos atores da água engarrafada entraram, transformando-o e lutando pelos prêmios (capitais) em disputa. É dessa luta que decorre a transformação da água em desejo de consumo. Passamos, então, à análise do setor da água engarrafada para mostrar como se deu esse processo.

3.3 GÊNESE E DESENVOLVIMENTO DO SETOR DA ÁGUA ENGARRAFADA

A história das águas minerais⁶³ se confunde largamente (pelo menos até a metade do século XX) com a do “termalismo”. Há muito tempo essas águas excitam a curiosidade das pessoas em função de seu odor, aspecto, sabor, cores diversas e termalidade. Na Grécia antiga os templos eram construídos próximos às fontes e os profanos tomavam banhos de águas acompanhados de fricções, unções e fumigações - há mais de cinco séculos antes de Cristo, Hipócrates já atribuía às águas minerais poderes terapêuticos. Na Roma antiga, as termas tinham um papel importante na sociedade - tendo proliferado por todo o Império -, caracterizando-se como locais de banhos, mas também para atividades teatrais, de relaxamento, de prazer sexual e de cura - acreditava-se nas virtudes terapêuticas das águas para tratamento de pessoas com paralisia, para tratamentos digestivos, do sistema nervoso, dos olhos, úlceras, infecções dos pulmões e hemorragias. As invasões bárbaras deram fim a essa “idade de ouro” dos banhos termais, então voltados, principalmente, aos tratamentos e aos prazeres - duas motivações diferentes, mas que, com alguma variação, foram observadas em praticamente todas as épocas históricas (AUBY, 1994).

O declínio do Império Romano colocou o “termalismo” numa posição marginal, ainda que tenha continuado a ser praticado em algumas sociedades isoladas. Ele reapareceu no Ocidente - na Espanha - graças à influência árabe e, mais tarde, no retorno das cruzadas do Oriente. Durante os séculos XIII, XIV e XV, foram publicados livros sobre as virtudes medicinais das águas e novamente as fontes e os banhos termais voltaram a ter uma importância social. No século XVI houve diversos relatos de uso do “termalismo” para tratamento de feridos das guerras, assim como para relaxamento, passeios e cura de males menores de integrantes da realeza e das classes francesas mais ricas. Entretanto, esses banhos renasceram no século XVI com um caráter bastante diferente dos banhos romanos: as influências da Igreja Católica, de medidas de polícia e de higiene os caracterizaram como momentos de limpeza e de cuidados pessoais. É essa vocação médica que passou a interessar cada vez mais aos poderes públicos.

⁶³ Veremos que até bem recentemente (década de 1990), só havia um tipo de água engarrafada vendida na França: águas minerais (gazeificadas ou não).

3.3.1 O reinado e as “águas minerais e medicinais”

Desde 1549, as cartas-patente estipulavam que as fontes termais e todas as outras fontes pertenciam ao Estado francês, ainda que não houvesse qualquer regulamentação nacional. Essa situação mudou no início do século XVI, quando o Estado reconheceu oficialmente as virtudes das águas minerais e começou a legislar sobre o tema, com a criação da Superintendência das Águas Minerais e Medicinais da França, que tinha por finalidade divulgar os efeitos das águas, fazer com que os doentes delas se utilizassem, publicar os nomes das fontes de cada província e nomear funcionários para trabalhar na conservação, entretenimento nos banhos e fontes, e também na distribuição da água (AUBY, 1994)⁶⁴.

Mesmo que os estabelecimentos termais tivessem sido cada vez mais utilizados no século XVII para tratamentos medicinais, havia dúvidas sobre sua eficácia como medicamento. Entretanto, isso não impediu que, ainda de forma e em escala artesanal, o processo de engarrafamento e transporte das águas minerais se iniciasse naquele momento. Em 1602, pequenas garrafas chamadas *cannettes* começaram a ser expedidas da fonte de Vals para a corte. No início do século XVIII se desenvolveu um comércio informal, mas efetivo, das águas minerais – apresentadas pelos revendedores como “remédios”. O aumento desse comércio - de certa forma descontrolado - e a identificação de falsificação de produtos levaram Henrique IV, em 1709, a complementar o conteúdo das cartas-patente com disposições a respeito do monopólio do transporte, venda e débito das “águas minerais e medicamentosas” a pessoas autorizadas. Em 1731, o superintendente das águas minerais e medicinais estabeleceu um regulamento definindo tarifas estritas de venda das águas e, em 1771, foi estabelecido um escritório para a distribuição das águas ao público.

Como as medidas tomadas, até então, não foram suficientes para evitar o tráfico ilegal, o poder público, na figura do rei, emitiu uma declaração, em 1772, aumentando significativamente o controle sobre as águas minerais, então consideradas explicitamente como “remédios”: face aos “inconvenientes largamente multiplicados que resultam [...] da temeridade com a qual um grande número de particulares, sem título, nem qualidade, dispensam ao acaso, a toda espécie de doença, remédios ditos ‘específicos’”, o rei afirmava

⁶⁴ O caráter indissociável das águas minerais à idéia de medicamentos pode ser confirmado de várias formas. Por exemplo, em 1605, foi publicado pelo Doutor Jean Banc um livro que marcou época na descrição das águas minerais francesas: *La mémoire renouvelée des merveilles des eaux naturelles en faveur de nos nymphes françoises et des malades que ont recours à leurs emplois salutaires*. Em 1632, Luis XIII ordenou ao superintendente das águas minerais da França que transportasse as águas da fonte de Léger de Pougues em garrafas devidamente fechadas para que “as águas sendo transportadas fielmente, os doentes pudessem gozar dos dons e graças especiais que Deus lhes atribuiu” (AUBY, 1994).

“[...] determinado a parar com a progressão destes empreendimentos por um regulamento que não deixará nada a desejar, seja por constatar de uma maneira certa a eficácia dos *remédios particulares* que possam ser descobertos, e fixar seu uso, seja para prescrever aqueles cujos efeitos possam ser perigosos”. Todas as autorizações anteriores foram revogadas e os interessados foram obrigados a demandar sua renovação: “Os ditos **remédios particulares**, assim como aqueles que possam ser propostos no futuro, serão examinados num escritório estabelecido a este efeito, sob o título de comissão real de medicina”, transformada em 1778 em Comissão Real dos Remédios e das Águas Medicinais – a atual Academia de Medicina (AUBY, 1994, p. 14, negritos nossos).

As análises químicas então realizadas provaram que as águas minerais perdiam muitas de suas propriedades durante o transporte, podendo tornar-se “prejudiciais” à saúde. Como não podia impedir seu transporte, dado que o comércio das águas aumentava incessantemente, a solução adotada pela corte foi editar, no mesmo ano de 1778, medidas estritas em relação ao engarrafamento: garrafas de vidro, lavadas com água mineral, enchidas na mesma bacia, fechadas no local e seladas com um material à base de cera.

Um **marco** na formação desse sub-campo é a edição de uma regulamentação minuciosa, em 1781, por meio da qual, pela primeira vez, foram distinguidas as fontes pertencentes ao Estado (muito mais numerosas) e aquelas descobertas pelos particulares em suas terras. Até aquele momento, as explorações por particulares eram apenas toleradas pelo rei – a partir de então, elas passaram a ser oficialmente reconhecidas. Foi, portanto, um primeiro passo para a *apropriação privada das águas*, mais tarde reforçada pelo Código Civil de 1804⁶⁵. Todo proprietário que tivesse descoberto em suas terras uma fonte de águas minerais era obrigado a fazer a declaração, mas, após a autorização da Sociedade Real de Medicina, ele poderia explorar livremente essa fonte, sendo, entretanto, obrigado a vender sua água no local ou aos escritórios de distribuição instituídos pela Sociedade de Medicina, em ambos os casos pelo preço fixado pela citada Sociedade. De fato, o controle de preço pelo Estado sobre as águas minerais, desde então, se manifestou de diversas formas, tendo sido extinto apenas “recentemente”, em 1968 (ibid.).

Outro tipo de controle exercido pelo Estado para a concessão de autorizações de exploração das águas minerais era a análise química por parte de comissários representantes da Sociedade de Medicina. Esse conhecimento científico dava ao Estado mais um forte

⁶⁵ Que também foi um marco do setor da água de torneira, como vimos anteriormente.

argumento para manutenção de seu controle sobre as águas minerais em nome da saúde pública.

Neste momento, é importante ressaltar uma grande diferença entre os dois tipos de água que observamos no campo: enquanto o controle da qualidade das águas minerais engarrafadas já era exercido pelo Estado, antes da Revolução Francesa, o mesmo tipo de preocupação em relação à água de torneira só iria ser observado no início do século XX, ou seja, mais de dois séculos depois. Até aquele momento relativamente recente, a maior parte da população se servia de águas sem qualquer análise ou tratamento por parte dos poderes públicos.

3.3.2 A Revolução Francesa e a liberalização no setor das águas minerais

O período pós-Revolução é marcado pelo declínio temporário do “termalismo”, até então largamente usufruído pela corte e pela elite francesa⁶⁶. A legislação do Antigo Regime (o período pré-Revolução Francesa) se extinguiu com ele - ainda que uma lei de 1791 tenha ordenado a execução dos antigos regulamentos em relação aos remédios, os textos sobre as águas minerais caíram em desuso, o que fez com que os proprietários e detentores de direitos explorassem as fontes sem qualquer controle.

As dúvidas acerca da propriedade das estações termais geraram inúmeros debates pós-Revolução. A visão de que as estações deveriam pertencer ao Estado teve alguns defensores, que utilizaram, principalmente, questões de saúde pública para defender seus argumentos. Apesar dessa argumentação, a visão que acabou prevalecendo foi aquela concretizada por um **marco**: o artigo 552 do Código Civil, que determinou que a propriedade do solo importava na propriedade do que estava acima e abaixo dele. Com esse artigo, um marco anterior do campo, as cartas-patente de 1549, que estipulavam a propriedade estatal de todas as fontes – foi derogado e a propriedade das águas minerais entrou no escopo do direito comum. A partir de então, as fontes passaram a pertencer aos proprietários das terras onde elas se encontravam e o Estado passou a ter uma função essencialmente fiscalizadora (ainda que continuasse a ser proprietário de diversas fontes), principalmente por meio da Academia de Medicina, fundada em 1820, e, até hoje, o órgão responsável pela resposta às demandas do governo sobre tudo o que diz respeito à saúde pública e, particularmente, às águas minerais.

⁶⁶ Um exemplo dessa utilização é a estação hidroterápica Contrexéville, construída a partir de uma decisão do médico do Rei Luis XVI, e que se tornou a estação da moda naquela época (AUBY, 1994, p. 11).

As medidas liberalizantes se sustentaram e se aprofundaram, por meio de inúmeras decisões judiciais: por exemplo, os tribunais reconheceram a cada um o direito de cortar as “veias alimentares” das fontes vizinhas à sua e dela(s) usufruir conforme a vontade do proprietário. A Corte de Cassação repetiu, em diversas oportunidades, entre 1830 e 1837, a menção de que não competia à autoridade administrativa, nem à municipal, interditar os proprietários de explorarem seus terrenos. Em 1837, o ministro do Comércio e dos Trabalhos Públicos defendia que “era necessário proteger as fontes, mas o espírito de nossas instituições não permite à autoridade restringir por meio de nova regulamentação [...] o direito de propriedade” (AUBY, 1994, p. 22).

Entretanto, o controle do Estado sobre as águas minerais continuou intensivo: nessa mesma época (1823) se estabeleceu um princípio válido até hoje - de que toda empresa que quisesse distribuir ao público águas minerais precisava submeter um pedido de autorização prévio. Diversos outros controles à produção e ao comércio das águas puderam ser observados, tanto na expedição (a necessidade de dar conhecimento aos poderes públicos sobre eventuais mudanças nas tarifas da água, a imperiosidade da supervisão de um inspetor para toda expedição de água para fora da comunidade, a obrigatoriedade do acompanhamento de um certificado de origem), quando da chegada das águas ao seu local de destino, em outros locais que não as farmácias e nas residências dos particulares (novamente a necessidade de inspetores para verificar o seguimento das normas de expedição). Após cerca de duas décadas de debates, uma lei foi adotada, em 1854, instituindo a declaração de “interesse público” às fontes de águas minerais, permitindo uma melhor proteção dessas fontes por parte do Estado.

Em suma, na metade do século XIX, a liberalização do direito de exploração e da propriedade das fontes, a restrição ao Estado de um papel eminentemente fiscalizador, a redução do preço das águas minerais, o renascimento do “termalismo” por meio da reorganização de diversas estações termais (em que se multiplicaram parques, hotéis e cassinos) e o desenvolvimento de estradas de ferro (resultado da revolução industrial) compuseram as bases para o início do desenvolvimento de umas das principais indústrias mundiais (senão a principal) de águas minerais.

3.3.3 O marketing entra no campo

Se fizéssemos um esforço para compreender o principal significado que as águas minerais tinham na segunda metade do século XIX, este certamente estaria bastante distante de uma das funções contemporâneas mais exploradas: a hidratação orgânica de forma

saudável. Até aquela época, o significado das águas minerais estava atrelado a duas idéias principais: *medicamentos* e “*termalismo*”, ambos relacionados, já que trazem consigo a idéia de saúde (ainda que o segundo, por vezes, possa ser mais associado ao lazer), como comprovam algumas peças publicitárias da época. Por exemplo, propagandas examinadas no *Musée de la Pub* em Paris mostram que a água *Enghien chez Soi* expunha em sua publicidade de 1889 os dizeres “Combate radical das doenças da garganta, das vias respiratórias, da clorose, dos reumatismos e das doenças da pele”. As águas Cusset de Vichy divulgavam seu produto em 1893 incluindo os seguintes dizeres em seus impressos publicitários: “Estabelecimento termal aberto (ao público) de 15 de maio a 30 de setembro”.

Apesar dessa associação a medicamentos e ao “termalismo”, a infra-estrutura e as inovações técnicas trazidas pela Revolução Industrial (por exemplo, sondagem das fontes, novos métodos de engarrafamento de forma mais rápida e eficaz) transformaram profundamente as possibilidades de exploração das fontes. Mesmo assim o desenvolvimento da indústria de águas minerais seguiu caminhos bastante diferentes em termos de foco de exploração e de velocidade de desenvolvimento. Muitas cidades permaneceram ainda por muito tempo ligadas ao “termalismo”, outras conheceram um desenvolvimento muito rápido do comércio de águas minerais, de forma independente dessa exploração mais associada ao lazer e às curas medicinais.

Ao longo dos anos 1930 o processo de engarrafamento deixou de ter uma imagem de ateliê e passou a ser realizado em verdadeiras usinas modernas, na forma de linhas de produção (CHAMBRIARD, 1998). Ainda assim, apesar de algum crescimento na produção, geralmente voltada para exportação, a indústria francesa de águas minerais (considerando-se, principalmente, o consumo interno) só iniciou efetivamente seu caminho rumo à pujança atual após a segunda guerra mundial. Até então, boa parte da produção relativamente pequena - 700 milhões de litros em 1953, contra 8,3 bilhões em 2005 (AUBY, 1994, p. 112; EUROMONITOR, 2006) – era voltada para exportação. O consumo interno era pequeno e ainda associado à idéia de remédios – apenas seis litros por habitante em 1946 (MARTY, 2005).

O campo sofreu uma revolução a partir do início da segunda metade do século XX em todos os seus aspectos, inclusive na legislação. Em 1957, novo **marco** foi estabelecido, uma nova legislação sobre três aspectos essenciais relativos às águas minerais (CHAMBRIARD, 1998):

- transporte: a legislação antiga que obrigava o engarrafamento na própria fonte foi flexibilizada, de forma a permitir o transporte das fontes via canalizações, até a fábrica onde se fazia o engarrafamento;
- mistura: inicialmente não era permitido que houvesse mistura das águas minerais, ainda que as mesmas tivessem composição química próxima e fossem oriundas de uma mesma bacia hidrológica. Essa proibição, que dificultava enormemente a gestão industrial e comercial de uma multiplicidade de fontes, foi revogada⁶⁷; e
- possibilidade de realização de certos tratamentos nas águas minerais: até o final do século XIX, a Academia de Medicina se opunha a todo tipo de tratamento das águas, ainda que buscassem a melhoria das condições bacteriológicas das mesmas; a partir dessa nova legislação, esses tratamentos passaram a ser autorizados, desde que mencionados no rótulo.

Em virtude dos modos de gestão mais eficientes das fontes, das águas e do processo produtivo, o estrito controle das vendas (até então existente) mostrou-se um arcaísmo regulamentário. Nessa primeira metade do século XX, alguns especialistas promoveram uma reflexão sobre os regulamentos gerais das águas minerais e as classificaram em três categorias, cujas vendas deveriam ser diferenciadas: 1) *arsenicais, sulfurosas* ou *fortemente radioativas*; 2) *purgativas e laxativas*; e 3) *outras águas minerais*. Se até então as águas minerais eram consideradas como medicamentos e, como tais, vendidos e distribuídos principalmente em farmácias, utilizando-se embalagens com formatos pouco atrativos ao consumo diário (ex: garrafas com mecanismos voltados para evitar que o gás escapasse, pouco práticos para manipulação pelo consumidor) (FOURCAT, 1998), com essa classificação, só a primeira e a segunda categoria continuariam a ser reservadas às farmácias – a venda da terceira categoria passou a ser livre (CHAMBRIARD, 1998).

Assim, esse decreto de 1957 se transformou num dos maiores **marcos** (senão o maior) do desenvolvimento do setor da água engarrafada, desde a autorização da apropriação das fontes por atores privados. Apesar de ter mantido o princípio geral de autorização para a exploração das águas minerais (engarrafamento, estabelecimentos termais e depósitos), ele promoveu uma flexibilização dos locais de venda: as farmácias e o comércio passaram a ser “dispensados de autorização prévia para os depósitos”.

⁶⁷ Em 1995, boa parte das principais marcas se beneficiavam dessa possibilidade, tais como: Badoit, Evian, Perrier, St-Yorre, Vals e Volvic (AUBY, 1994).

Esse decreto, aparentemente simples, abriu as portas e incentivou a entrada no campo dos grandes atores multinacionais agroalimentares, os principais responsáveis pela transformação da água mineral num produto de consumo de massa, explorado por poucos atores poderosos que constituíram um novo mercado, usando intensivamente o marketing para constituição de novos significados à água, por meio das diversas marcas comercializadas.

Essa mudança do significado da água engarrafada e sua transformação em um bem de consumo diário para grande parte da população fez com que houvesse, a partir do final dos anos 1950, a interseção com o setor da água de torneira (que analisamos anteriormente neste capítulo) e que, até então, se desenvolvia de forma quase independente ao da água engarrafada. Desde então, novos capitais entraram em disputa no campo, pois a água engarrafada passou a concorrer com a água de torneira dentro das opções individuais de consumo corrente para hidratação orgânica e o campo passou por uma grande revolução em termos das novas disputas que se estabeleceram, resultado do que podemos chamar de unificação dos campos da água de torneira e da água engarrafada.

3.3.4 A unificação do campo francês da água potável e a explosão do consumo

O que estamos denominando de “unificação” dos campos da água de torneira e da água engarrafada, formando o campo francês da água potável, ocorreu entre o final dos anos 1950 e início da década de 1970, como resultado de três **marcos** que afetaram, originalmente, apenas o setor da água engarrafada: 1) o fim de alguns entraves legislativos à produção e distribuição das águas minerais, em 1957; 2) a entrada no campo do grupo multinacional agroalimentar Nestlé, em 1967; e 3) a entrada de seu maior concorrente contemporâneo, a Danone, em 1971. Todos os três marcos resultaram no crescimento exponencial da produção (e do consumo) das águas minerais, por meio de compras, fusões e aquisições de empresas proprietárias das principais marcas do então setor da água engarrafada, por parte dos Grupos Nestlé e Danone e, mais recentemente, por parte do Grupo Castel.

Essa unificação, portanto, deve-se muito mais à entrada dos atores do setor da água engarrafada no setor da água de torneira e da estratégia de massificação do consumo, que, a partir de então, passou a concorrer com a água de torneira como uma opção das pessoas para seu consumo diário de água para beber.

A unificação não foi plena, pois alguns dos capitais em jogo e a lógica de funcionamento do campo continuaram a ser distintos. Ela dizia respeito muito mais ao início da disputa por uma questão até então tratada de forma isolada pelos atores da água de torneira,

de um lado, e pelos da água engarrafada, de outro: **a formação e transformação do *habitus* do consumo da água**. À exceção da formação do *habitus*, algo fundamental para obtenção do capital econômico, de resto não é possível afirmar que os interesses em jogo eram os mesmos, pois no setor do campo em que atuavam as empresas de água de torneira o capital mais valioso era o **político**, como vimos anteriormente, já que era o determinante para o início, a manutenção e a renovação dos contratos de fornecimento e tratamento de água potável. No setor do campo em que atuavam as empresas de água engarrafada, o capital mais valioso sempre foi o **simbólico**, dada toda a estratégia histórica de associação das águas minerais às idéias de saúde, luxo, sofisticação e outros significados correlatos, como veremos mais à frente, um resultado de uma longa e permanente ação de marketing dessas empresas.

O resultado principal dessa unificação do campo teve pouco efeito, de forma geral, sobre as empresas da água de torneira, já que, se uma pessoa deixa de beber água de torneira e passa a beber apenas água engarrafada, essa mudança na preferência do consumo de água para beber tem um impacto direto muito pequeno no volume geral de água consumido por ela (como vimos, cerca de 1% do total diário). O eventual efeito negativo diz respeito muito mais à queda da confiança na água de torneira para beber, que pode comprometer a manutenção ou a realização de novos contratos de fornecimento, dos quais vem a fonte principal. Ou, ainda, protestos e/ou ações contra a empresa fornecedora (ou seja, redução de seu capital político).

Já para as empresas de água engarrafada, o impacto da unificação do campo foi muito grande, pois a mesma mudança na preferência de consumo da água de torneira para a água engarrafada geraria, no máximo, um aumento potencial de venda de seu produto em cerca de 1,5 litro/dia, que, num ano, resultaria num consumo potencial máximo por habitante da ordem de aproximadamente 550 litros⁶⁸. Essa possibilidade do aumento de vendas como um resultado da mudança nas preferências de consumo foi muito bem aproveitado pelas empresas de água engarrafada, que utilizaram estratégias intensivas de marketing para promover esse aumento desde então.

Para se ter uma idéia dos resultados dos efeitos que os três marcos do campo anteriormente descritos (mudança na legislação e entradas da Nestlé e Danone no campo) tiveram em termos de consumo de água engarrafada, basta ver a evolução histórica desse consumo. Saindo de um patamar quase irrisório de seis litros/ano/por habitante em 1946

⁶⁸ Esse número de 550 litros/ano/por habitante, que pode parecer absurdo (uma vez que implicaria em toda a população ter que deixar de beber qualquer tipo de água com exceção das vendidas em garrafas), mas em alguns países do mundo ele está muito próximo do volume anual consumido – como nos Emirados Árabes Unidos, onde o consumo foi de 429 litros por pessoa, em 2005 (Nestlé Waters apud XERFI, 2006, p. 30)

(quando as águas ainda eram “remédios” vendidos apenas em farmácias), esse volume se encontrava em 27 litros/ano por pessoa em 1963 (época aproximada em que atores multinacionais começaram a atuar no setor de águas engarrafadas). Desde então, o consumo individual aumentou mais de 625%: 169 litros/ano por pessoa em 2004 (vide tabela 1), contra um aumento de apenas 29% da população (INSEE, 2006).

Tabela 1 - Evolução do consumo de água engarrafada por habitante na França (1946-2005)

Ano ¹	46	54	63	70	80	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05
Consumo ²	6	17	27	40	55	90	92	95	93	101	117	115	122	134	142	149	152	150	168	169	145

Fontes: 1946 e 1954: Marty (2005, p. 145); 1963: Auby (1994, p. 50); 1970 a 2004: INSEE (2004c); 2005: Água & Vida (2006)

Obs: Apesar de termos realizado uma busca intensiva, não conseguimos localizar nenhuma base de dados ou obra que trouxesse, de maneira consolidada, uma séria histórica sobre o consumo individual per capita anterior a 1970. Essa dificuldade se deu, muito provavelmente, pela pouca importância que as águas engarrafadas tinham para a economia como um todo. A prova disso é que o instituto mais renomado de dados estatísticos oficiais franceses - o INSEE - só tem uma série histórica anual a partir de 1970. Por essa razão, decidimos montar a nossa própria série histórica, a partir de informações obtidas em fontes distintas. Apesar da variedade de fontes, os valores identificados mostraram-se congruentes com as informações obtidas em nossa revisão da gênese e desenvolvimento do campo.

Notas: ¹ - anos 1946 a 2005 (retiramos os dois primeiros dígitos para reduzir a extensão horizontal da tabela)

² - valores em litros / por pessoa / ano (arredondados).

A análise da progressão do consumo mostra todo o poder de ação das empresas, largamente ancorado nas ações de marketing - sobretudo na publicidade – para mudança da imagem da água, como veremos mais à frente. Os dados sobre o consumo mostram que ele cresceu enormemente do final dos anos 1940 até os anos 1971-1972, quando, pela primeira vez desde o fim da segunda guerra mundial, recuou (MARTY, 2005). Segundo Marty, o aspecto da saturação do mercado começou a ser colocado em questão, pois “as possibilidades de crescimento, interno e externo mostravam-se fechadas na França” (ibid., p.162), movendo as empresas a buscarem novos mercados fora daquele País, principalmente rumo a países industrializados e emergentes⁶⁹. O aspecto impressionante é que, apesar dessa perspectiva de saturação e do fato de que o volume global de produção de 1973 só foi ultrapassado em 1984, o consumo individual de águas engarrafadas pela população francesa mais que quadruplicou desde que começou a surgir o discurso de saturação, na década de 1970 – ou seja, justamente durante o período de atuação no campo das empresas agroalimentares Nestlé e Danone e, mais recentemente, do Grupo Castel.

Primeiro ator mundial do mercado de água engarrafada, a Nestlé iniciou sua entrada no mercado francês de água engarrafada em 1967, com a compra de parte da empresa Vittel (tendo se tornado a acionista majoritária em 1987), seguida pela compra da Quézac, em 1969. Em 1987, tornou-se acionista majoritária da Hépar e, em 1992, deu o grande passo para se

⁶⁹ Em 1974, o grupo Perrier comprou a São Lourenço no Brasil.

tornar o maior ator contemporâneo do campo, outro marco do campo da água potável: a compra do Grupo Perrier (então proprietário das marcas Perrier, Volvic, Contrex, Vichy, Saint-Yorre, etc.) que, somada à propriedade do Grupo Vittel (marcas Vittel, Hépar, Vittellose, Pierval, etc.), elevou a sua participação à época no setor de águas engarrafadas para 40% (AUBY, 1994).

Segundo principal ator mundial do mercado de águas engarrafadas, a Danone (até 1994 chamada de BSN) entrou fortemente nas disputas no campo em 1971, por meio da aquisição do controle da Evian-Badoit (a Evian é hoje a marca de água mais vendida no mundo). O processo expansivo continuou com a compra da Salvetat em 1990, da Arvie e Volvic em 1993, extensão da marca Taillefine - a primeira de produtos diet (lançada em 1964) - para o campo da água nos anos 2000. Com o acréscimo da Volvic, além da posse da Evian e da Badoit, a Danone passou de 20% para mais de 33% de participação no mercado. O resultado dessas ações foi que, em 1992, a concorrência no mercado francês de águas minerais ficou ameaçada em razão do quase “duopólio” Nestlé-Danone. Essa situação gerou uma série de conflitos e discussões jurídicas, a principal delas questionando a validade da compra da Perrier pela Nestlé. A Comissão de Bruxelas, em nome do respeito à concorrência, após vários meses de debates, aprovou essa compra (em julho de 1992), mas com severas restrições. As determinações da Comissão se tornaram um outro marco no campo: a) cessão da Volvic à Danone; e b) venda de um certo número de fontes (que, juntas, representavam um quinto do mercado francês de águas minerais) a um “comprador único, potente e independente” (AUBY, 1994; EUROMONITOR, 2006).

Assim, entre 1992 e 1993, o grupo francês Castel - atuante no mercado de águas engarrafadas desde 1975 e no mercado de bebidas desde a década de 1930 - comprou as fontes Vichy, Saint-Yorre, Thonon, Vernière e algumas outras menores. Esse grupo criou a empresa Neptune para cuidar exclusivamente do mercado de água e, desde então, lançou a marca hoje líder em vendas no mercado francês - a Cristaline (em 1992), desenvolveu significativamente a marca Saint-Yorre (explorada pela Vichy) e lançou a marca Cormayeur (em 2000). Um resumo das aquisições e fusões no campo está representada na Figura 7, que mostra, graficamente, as mudanças na propriedade das principais marcas/fontes do setor da água engarrafada de 1850 até hoje.

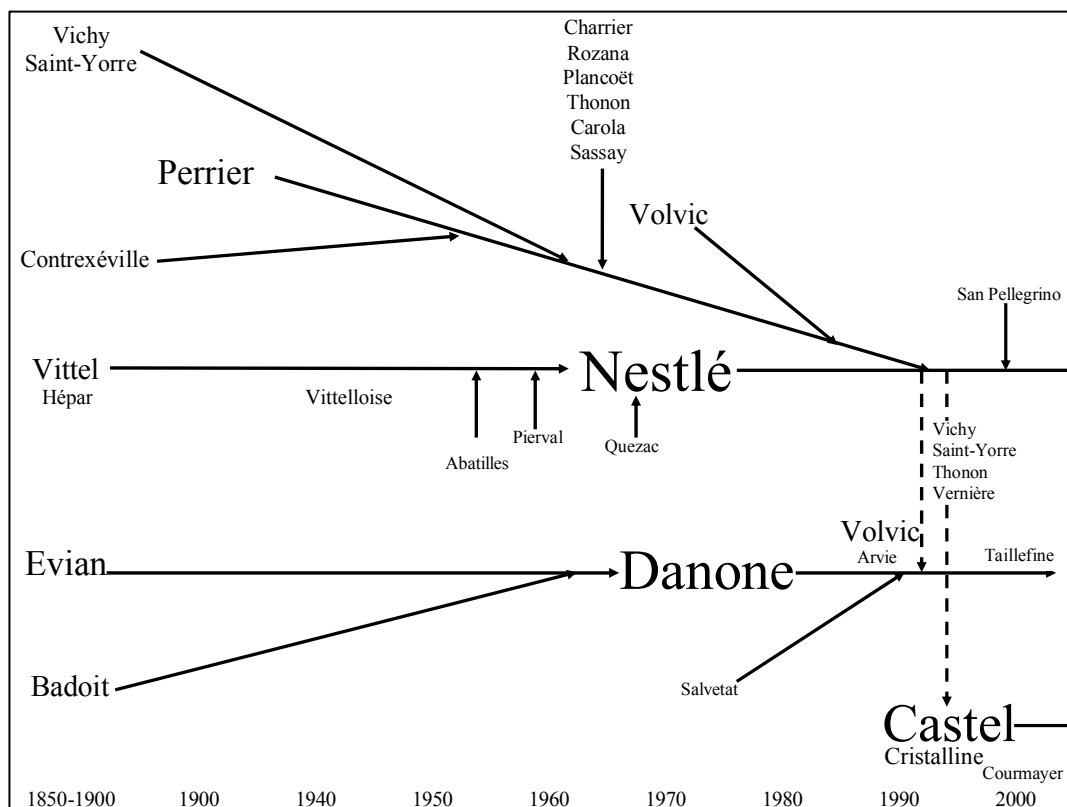


Figura 7 - Mudanças históricas da propriedade das principais marcas da água engarrafada

Fonte: elaborado pelo autor a partir de pesquisa de campo.

Obs.: o quarto grupo mais importante do sub-campo (Saint-Amand) não detém participação de mercado maior que 1,8% em volume e 1,4% em valor, razão pela qual não o incluímos nesta figura representativa dos principais atores contemporâneos.

Ao contrário de outros países da Europa, onde a produção e o mercado são divididos entre muitos atores (como, por exemplo, na Itália – um dos países com maior consumo mundial per capita), o domínio do setor de águas engarrafadas francês pelos três principais atores é impressionante - principalmente Nestlé e Danone. Juntos, estes dois atores detêm mais que 50% do volume comercializado, apesar do volume e do valor de mercado aparentemente significativos dos demais autores - 38,4% em volume e 27,4% em valores, no ano de 2005. Já o poder de influência na estrutura e funcionamento do campo por parte das empresas Saint-Amand, Wattwiller, e de outras ainda menores, considerando-as individualmente, é mínimo. Basta notar que *o mais importante* deles, a Saint-Amand, não tem mais do que 1,8% do volume e apenas 1,4% do valor de mercado (vide Tabela 2).

Tabela 2 - Participação de mercado na venda de água engarrafada de 2000 a 2005 (em %)

Atores	2000		2001		2002		2003		2004		2005	
	Vol.	Val.	Vol.	Val.	Vol.	Val.	Vol.	Val.	Vol.	Val.	Vol.	Val.
Nestlé¹	23,3	33,1	22,3	32,8	21,4	32,4	21,2	32,5	21,2	32,0	21,4	31,9
Danone	21,4	29,0	20,3	27,8	19,7	27,1	20,4	28,2	20,5	28,7	21,1	29,3
Castel	17,9	11,2	18,9	11,2	17,9	10,6	17,9	10,7	19,0	11,2	19,2	11,4
Saint-Amand	1,9	1,6	2,0	1,5	1,9	1,4	1,8	1,4	1,9	1,5	1,8	1,4
Wattwiller	0,4	0,6	0,4	0,6	0,5	0,7	0,6	0,8	0,7	0,8	0,6	0,8
Independentes	11,5	6,3	11,4	6,3	12,1	6,7	12,7	6,9	13,3	7,0	13,8	7,3
Outros	23,5	18,2	24,6	19,7	26,5	21,1	25,5	19,5	23,3	18,7	22,2	17,9
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fontes: Euromonitor (2005a; 2006)

Obs.: Essa tabela refere-se aos resultados consolidados da exploração de todos os tipos de água engarrafada.

1: Até 2001 os dados referem-se à empresa Perrier Vittel S.A., renomeada *Nestlé Waters* em 2002.

Esta “pulverização” do poder sobre o campo fora da tríade Nestlé-Danone-Castel se explica pela amplitude do setor de água engarrafada, no que diz respeito às possibilidades de produção: a França possui mais de 800 fontes minerais reconhecidas pelo ministério encarregado da saúde, cerca de 60 marcas diferentes (BOULEAU, 2003, p. 63) e, aproximadamente, 140 referências diferentes de águas vendidas no mercado – entre marcas e extensões de marca (DOMART, 2006, p. 106). Em outras palavras, há muitas empresas com atuação local ou regional, pouco expressivas para influenciar na estrutura e no funcionamento do campo como um todo, mas que possuem uma razoável clientela, ainda que com o consumo fracionado entre muitas marcas.

As “jogadas” desses três principais atores mudaram significativamente a estrutura e o funcionamento do campo da água potável francês como um todo, e não apenas do setor de água engarrafada. Uma dessas principais jogadas foi a diversificação dos “produtos” disponíveis para o consumidor. Desde a década de 1990, houve uma grande expansão nos “tipos” de água até então oferecidos – as águas minerais deixaram de ser a única opção de água engarrafada para o consumidor, a partir do “lançamento” no mercado de várias outras, como águas de fonte, potáveis por tratamento, aromatizadas, funcionais, etc. Algumas delas passaram a concorrer diretamente com a água de torneira e, assim, passamos a observar também disputas entre os até então isolados setores da água de torneira e da água engarrafada, que mais do que nunca passaram a compor um único campo, cuja estrutura contemporânea está representada na Figura 8.

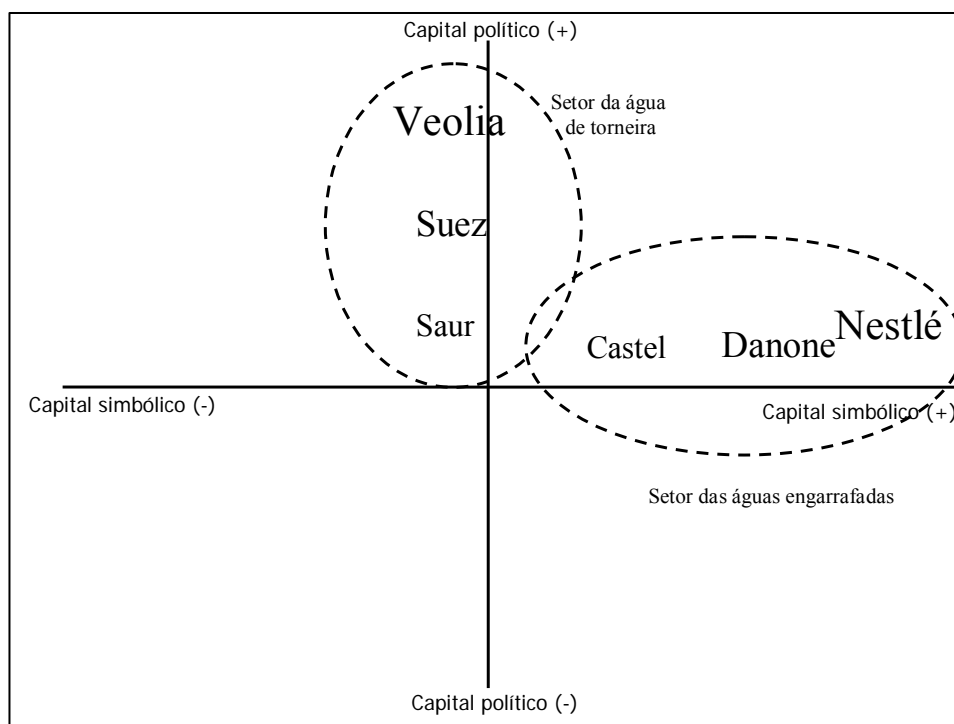


Figura 8 - Estrutura e posições atuais dos principais atores do campo francês da água potável

Fonte: elaborado pelo autor a partir da pesquisa de campo.

3.4 A LÓGICA DE FUNCIONAMENTO DOS DIFERENTES SETORES DO CAMPO E SUA RELAÇÃO COM OS DESEJOS DE CONSUMO

Para entrarmos efetivamente na análise do processo contemporâneo de formação dos desejos de consumo no campo da água potável é imprescindível a compreensão da lógica de funcionamento dos dois diferentes setores que o compõem, no que diz respeito ao tipo de produto que se vende, aos capitais em disputa e a como se dão as jogadas para obtenção desses capitais.

Descrevemos anteriormente que, no setor de água de torneira, o principal capital em disputa é o **político**, que garante a permanência das empresas no campo, além de ser o caminho para o aumento do poder, por meio da conquista de espaço (ou monopólio sobre um setor) no campo, resultado da exploração de novos contratos de fornecimento de água potável. Nesse setor, o que as empresas vendem é um **serviço** (que pode abranger a captação, tratamento, distribuição e saneamento da água potável), já que as mesmas não são proprietárias das fontes, rios, poços ou outros locais de captação de água. Isto é, elas não têm a propriedade do bem sobre o qual atuam. Para conquistar o capital político, é fundamental

que os atores do campo transformem seu capital econômico em **capital de gestão** (técnico, jurídico, financeiro e de relacionamento com os clientes), isto é, que prestem o serviço de fornecimento e de tratamento de água em suas diversas vertentes organizacionais com competência, fator imprescindível para a obtenção do **capital político** que garantirá a renovação dos contratos ou novas contratações, reiniciando o ciclo de acumulação e transformação de capitais nesse setor do campo. Esse ciclo pode ser assim representado de forma simplificada:

Capital econômico → Capital de gestão/simbólico → Capital político → Capital econômico

As empresas que atuam nesse setor não têm qualquer interesse em construções simbólicas⁷⁰ ou mudanças de significado da água potável. Sua maior preocupação é que as pessoas questionem o mínimo possível (ou, de preferência, que não questionem) o preço do serviço de fornecimento e de saneamento de água estabelecido por contrato, que elas aceitem a qualidade da água servida e que nela confiem para todo tipo de utilização, inclusive para beber - a utilização mais importante de todas, pois é a partir dela que o Estado estabelece os parâmetros de qualidade exigidos para a água de torneira. Em outras palavras, se a água fornecida é adequada para beber (isto é, apresenta as propriedades físico-químicas segundo as normas estabelecidas), ela também é adequada para todas as outras aplicações residenciais – o que faz com possamos considerar essa utilização como a mais “nobre” da água de torneira. Em suma, o fornecimento e o tratamento das águas dentro do preço e de condições técnicas, físicas e químicas estipuladas é, como regra, tudo o que se espera das empresas desse setor do campo.

As disputas entre os atores do setor de água de torneira são mínimas, já que se trata de um oligopólio (ou cartel), em que os Grupos dominantes VEOLIA, SUEZ e SAUR respondem por três quartos do mercado, concorrendo pouco (ou nada) entre si e menos ainda com as comunidades, que se encontram em situação de inferioridade em relação ao capital de gestão, essencial para uma adequada exploração do serviço de água potável. Assim, as barreiras de entrada no campo são de difícil transposição, razão pela qual nenhum novo ator significativo, nacional ou estrangeiro, conseguiu adquirir domínio sobre um espaço razoável no setor de água de torneira desde 1933, data em que a SAUR entrou no campo.

⁷⁰ A atuação simbólica nesse setor do campo é por meio da “diplomacia da água”.

Já a disputa com os atores do setor de água engarrafada é grande, ainda que de forma indireta e não no fornecimento da água de torneira. As empresas deste último setor têm interesse de que as pessoas não bebam água engarrafada, não em função da queda no volume global de água de torneira consumido pelas residências, caso as pessoas passassem a beber apenas água engarrafada (como vimos, a redução no volume total seria irrisória, aproximadamente 1% dos 150 litros diários), mas porque a cessação do consumo de água de torneira em sua utilização mais nobre (para beber) pode desencadear uma queda no consumo da água para as demais utilizações domésticas (por exemplo, higiene dos alimentos, lavagem de louça ou mesmo higiene pessoal no banho). Se isso acontecer, a empresa fornecedora corre um sério risco em relação à manutenção e à renovação de seu contrato. Ou seja, tem o seu capital político ameaçado ou reduzido e, como consequência, tem também o seu capital econômico ameaçado.

Em resumo, as empresas atuantes no setor de água de torneira não lutam para a constituição ou transformação dos significados da água, nem para constituir uma imagem de marca forte, mas apenas para convencer as pessoas de que a água por elas fornecida é adequada e que não oferece qualquer risco para a saúde de quem a bebe. Esse convencimento, transformado em *habitus* de consumo de água, é que garante seu espaço já conquistado e que pode abrir perspectivas de conquista de novos espaços no campo. Veremos, no próximo capítulo, como as empresas utilizam o marketing para influenciar na formação desse *habitus* de consumo de água em seu favor.

A lógica de funcionamento do setor de água engarrafada é bem diferente da acima descrita em relação ao setor de água de torneira. Os atores hegemônicos são os proprietários do bem vendido, a água, assim como das fontes de onde ela provém⁷¹, usualmente identificadas por marcas que muitas vezes possuem o nome da comunidade onde se localiza a fonte.

Em razão dos custos de produção, embalagem, distribuição, promoção, etc. elas são muito mais caras que a água de torneira⁷². Por essa razão, os atores precisam, necessariamente, tornar o seu produto bastante diferente da água de torneira, sob pena de não

⁷¹ Uma exceção a essa propriedade é o tipo de água denominada “água de mesa”, que descreveremos mais à frente. Trata-se de água de torneira engarrafada e vendida à população; no entanto, ela tem uma participação muito pequena em relação ao volume total do setor de águas engarrafadas.

⁷² Lembrando que o preço médio da água de torneira na França é 0,03 €/litro, os preços médios das águas engarrafadas variam bastante: nos distribuidores mais baratos, geralmente os supermercados, 0,38 €/litro para a água mineral natural e 0,73 €/litro para a água mineral gasosa. Esse preço, entretanto, pode atingir valores muito mais altos, dependendo do local de consumo. O preço médio em bares e restaurantes passa para 3,11 €/litro (EUROSTAF, 2004) e chegamos a encontrar águas à venda em bares que custam 50 euros a garrafa de 375 ml., ou seja, aproximadamente 150 €/litro, 5.000 vezes mais caro que o litro de água de torneira residencial.

conseguirem vendê-los. Isto é, em termos racionais, considerando que ambos os tipos de água são potáveis, a argumentação da hidratação orgânica é insuficiente para fazer com que uma pessoa pague, em média, 100 vezes mais por uma água em garrafa do que pagaria pelo mesmo bem distribuído na torneira de sua residência⁷³. Os atores do setor de água engarrafada sempre souberam disso e, por essa razão, historicamente, sempre se preocuparam em construir associações simbólicas à água que vendiam. Por essa razão, o principal capital em disputa nesse setor do campo é o **simbólico**, aquele que é capaz de criar e legitimar essas associações, constituindo um novo significado ao bem “água”, transformando-o num produto que vai além da função de hidratação orgânica. Por meio desses novos significados, as empresas procuram agir na formação/transformação do *habitus* de consumo da água das pessoas. O consumo resultante desse *habitus* é que vai gerar o aumento do capital econômico para as empresas, conforme mostra o seguinte esquema simplificado:

Capital econômico → Capital simbólico → <i>habitus</i> → Capital econômico
--

Ao contrário do que é observado no setor de água de torneira, em que poucos atores atuam no campo e praticamente não há referência às marcas das empresas como um critério de decisão entre uma ou outra prestadora do serviço de fornecimento de água, no setor de águas engarrafadas a disputa é ferrenha. Há cerca de 140 referências diferentes do produto, de 40 empresas diferentes. Entretanto, como vimos, esses números grandiosos escondem que a disputa interna no setor se dá entre apenas três grandes atores, proprietários das marcas mais importantes (e mais vendidas) dentre essas 140.

Ainda que haja variação de composição química entre as águas, é impensável que um consumidor utilize esse critério para decidir entre 140 tipos diferentes. Assim, a forma que esses grandes grupos encontraram para influenciar no processo de formação do *habitus* foi transformar seu **capital econômico** em **capital simbólico**, constituindo inúmeros significados distintos e associando-os às marcas que cada grupo possui, cada uma delas apresentando um tipo de finalidade e/ou imagem e/ou ação no organismo, além da hidratação. A forma de constituição desses novos significados ao longo do tempo, mas, principalmente, após a entrada dos Grupos Nestlé, Danone e Castel no campo, foi o investimento maciço em marketing, nas suas diversas frentes de atuação - imagem de marca, diversificação de produto,

⁷³ Ainda não estamos considerando, neste momento, as diversas formas e momentos de consumo; como, por exemplo, durante uma viagem de carro ou numa reunião de negócios – situações que privilegiam o consumo em garrafa pela praticidade.

distribuição, embalagem, estratégia de preço, promoções, patrocínios, relações públicas, etc., gerando um mercado extremamente fracionado, em termos de tipos específicos de água para nichos de mercado, como veremos no próximo capítulo.

Esse investimento em marketing trouxe resultados que foram muito além das disputas internas no setor de águas engarrafadas. Por um lado, o lançamento de tipos de água mais próximos da água de torneira expandiu as fronteiras do então setor da água engarrafada, tornando-o um concorrente direto da água de torneira e promovendo, assim, a unificação entre os campos da água de torneira e da água engarrafada. Por outro lado, para algumas marcas as estratégias de marketing foram voltadas para o distanciamento da função precípua da água de hidratação, transformando-a num objeto de luxo, raro, sofisticado, com características ímpares e almejadas: um desejo de consumo.

Em suma, os investimentos maciços em marketing resultaram na expansão das fronteiras do campo e numa gama de oferta nunca antes vista na história do campo - de águas com características e significados próximos à água de torneira até outras próximas à idéia de desejos de consumo – nosso foco na tese. É esse processo de transformação de significado que passamos a analisar agora.

4 A OFERTA

No capítulo anterior analisamos a gênese, o desenvolvimento e a estrutura do campo francês da água potável, identificando os marcos históricos e uma visão geral sobre seu funcionamento. A análise realizada, entretanto, não permitiu a compreensão ou explicação de fatos essenciais relacionados à gênese dos desejos de consumo. Mais especificamente, não analisamos como os atores do campo promoveram a conversão de seu capital econômico em capital simbólico, transformando o significado da água e construindo, praticamente do nada, um dos maiores mercados consumidores de água engarrafada do mundo a partir da metade do século XX (ou seja, de apenas seis litros/ano/por habitante, em 1946, para 145 litros/ano/por habitante em 2005).

Nesse capítulo, atentaremos com mais detalhe para o “como” se deu essa transformação de significado e como ela refletiu nas disputas ocorridas entre os atores no campo. Isto é, de que forma as empresas promoveram a conversão de seu capital econômico em capital simbólico, que resultou na mudança dos hábitos de consumo das pessoas, por meio da transformação de seus esquemas mentais de percepção, apreciação e ação em relação à água potável – seus *habitus*.

Estamos lidando, portanto, com poder - poder simbólico de construção de uma determinada realidade que, segundo Bourdieu (1998), é um poder invisível que só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não sabem (ou não querem saber) que estão sujeitos a ele e, justamente por isso, é o poder mais eficaz para produção e reprodução da ordem social vigente. As ações do marketing voltadas à constituição dos desejos de consumo são, segundo nossos pressupostos, meios para essa dominação simbólica.

Bourdieu (1998; 1984) mostrou que as diferentes classes estão envolvidas numa luta simbólica para imporem a definição de mundo social mais de acordo com seus interesses, ou seja, com a sua ideologia. Essa luta pode ser conduzida diretamente, ou por procuração, por meio dos chamados “especialistas da produção simbólica”, ou seja, um corpo de profissionais voltados à produção dos “sistemas simbólicos”. No campo da produção de bens, essas funções são concretizadas por profissionais de design, embalagem, promoção de vendas, relações públicas, propaganda, etc.

Se as funções ou atividades constitutivas do sistema simbólico do campo contemporâneo da água potável são tão amplas e variadas, o método de análise dos dados que possibilite o entendimento desse campo precisa ser: 1) adequado para a compreensão da

relação das estruturas de poder e da forma como se dá a constituição, modificação e reprodução dessas estruturas; 2) robusto e ao mesmo tempo flexível o suficiente para permitir que essa análise seja feita com base em tipos de dados tão diversos quanto aqueles que coletamos durante o trabalho de campo (fotos, vídeos, entrevistas e documentos) sobre as ações de marketing das empresas, em suas mais diversas manifestações: publicidade, embalagem, diversificação de produto, estratégia de preço, patrocínios, eventos, relações públicas, sites na Internet, etc. Um método que atende a esses dois requisitos acima expostos é a **Análise Crítica de Discurso**.

4.1 ANÁLISE CRÍTICA DE DISCURSO: DEFINIÇÕES E ESTRUTURAÇÃO DA ANÁLISE

Textos, em um sentido amplo, são espaços sociais nos quais dois processos fundamentais ocorrem: cognição/representação do mundo e interação social. Eles não são apenas textos escritos, mas também palavras faladas, desenhos, símbolos, artefatos, filmes, música, etc. (PHILLIPS; HARDY, 2002). Nesta tese, adotamos essa definição mais ampla e **consideramos como textos todas as formas de materialização das ações de marketing das empresas e os dados obtidos de nossos informantes**: embalagens (e etiquetas), distribuição (incluindo utilização de espaços físicos em lojas), marcas, ações promocionais de eventos culturais e esportivos, peças publicitárias em geral, sejam elas impressas, filmes para TV, cinema, rádio etc., sites da Internet, práticas semióticas diversas e, também, entrevistas formais e informais, observação e relatos de situações e atos de consumo de água.

Textos não têm significado individualmente. É apenas por meio de sua conexão com outros textos que eles estruturam um discurso e adquirem significado. Mais do que isso, eles constituem sistemas de conhecimento e crença e, em seu funcionamento interpessoal, eles constituem sujeitos e relações sociais entre esses sujeitos. Assim, eles são elementos de eventos sociais que causam efeitos, trazem e/ou contribuem para mudanças em pessoas (atitudes, crenças, etc.), ações, relações sociais e no mundo material (FAIRCLOUGH, 1995; 2003; PHILLIPS; HARDY, 2002).

Existem três elementos num processo de construção de significado: *a produção do texto, o texto propriamente dito e a recepção do texto*. O primeiro processo pode ser realizado por produtores, autores, oradores, escritores, empresas, etc., em que eles colocam no texto

suas intenções, crenças, identidades, ideologia. O texto pode ser estruturado em diferentes níveis e a recepção do texto traz o foco para a interpretação e para os intérpretes - os leitores, os ouvintes, etc. Os significados são construídos por meio da relação entre três elementos: é preciso levar em consideração a posição, os interesses, os valores, as intenções, os desejos, etc. dos *produtores*, as relações entre os diferentes níveis do *texto*, e a posição institucional, o conhecimento, os propósitos, os valores etc. dos *receptores*. *É o significado que tem efeitos sociais, ao invés do texto em si mesmo*. Entretanto, para a compreensão do processo de construção de significado, é imprescindível a capacidade de analisar textos para clarificar sua contribuição a esse processo (FAIRCLOUGH, 2003).

Um discurso é, portanto, um conjunto inter-relacionado de textos e das práticas de sua produção, disseminação e recepção, que torna algo em uma realidade. A análise de discurso, por sua vez, explora como esses textos adquirem significado por meio da relação entre **texto**, **discurso** e **contexto** e como eles contribuem para a constituição da realidade social, por meio dessa construção de significado. Portanto, a análise de discurso não é apenas um método para realização de investigações qualitativas e estruturadas de texto. Ela procura explorar **como as idéias e objetos produzidos socialmente constroem uma determinada realidade social**.

Dentre as várias versões da análise de discurso, há uma que lida com a conexão entre o poder e o significado e explora o modo pelo qual os processos de construção social levam a (e mantêm) uma determinada realidade que não é questionada, caracterizada por relações desiguais de poder, e que se caracteriza pela hegemonia e vantagem de alguns atores à custa de outros atores – é a chamada a Análise Crítica de Discurso (ACD) (PHILLIPS; HARDY, 2002). A ACD procura compreender quais estruturas, estratégias e outras propriedades de textos, fala, interação verbal ou eventos comunicativos exercem nos modos de produção e reprodução de estrutura da dominação (VAN DIJK, 1993).

O método de ACD que adotaremos abarca três formas de análise, confrontando uma com a outra: a análise de textos (em suas várias vertentes), a análise da prática do discurso (processos de produção, distribuição e consumo desses textos) – a chamada ordem do discurso concebida por Foucault (1969; 1971) - e a análise dos eventos discursivos como instâncias de uma prática sociocultural – é a chamada concepção tri-dimensional do discurso (FAIRCLOUGH, 1995), representadas na Figura 9.

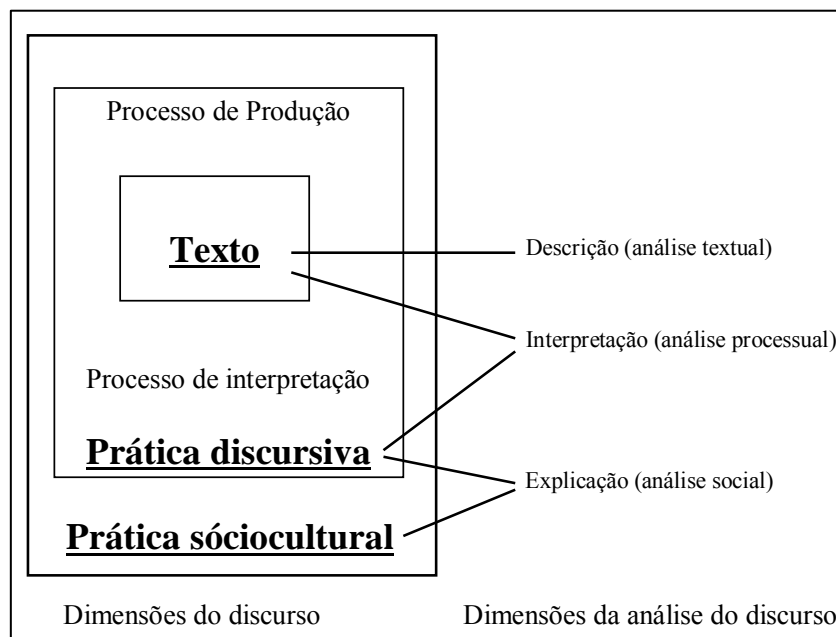


Figura 9 - Representação gráfica das etapas da Análise Crítica de Discurso
 Fonte: adaptado de Fairclough (1995, p. 98).

Apesar das indicações metodológicas propostas por Fairclough (1995), parece não haver consenso na literatura sobre qual a melhor forma de operacionalizar uma análise discursiva (incluindo-se aí a ACD). A escolha vai depender do objetivo da pesquisa, do tipo e também da quantidade de dados que se tem em mãos. Segundo Phillips e Hardy (2002), “receitas” para análise de dados bem-sucedidas são difíceis de serem dadas. A abrangência das técnicas de análise de discurso e a diversidade dos fenômenos em estudo são variáveis que determinarão a forma que a análise tomará. Por isso, é preciso desenvolver uma abordagem que faça sentido a partir dos dados e da abordagem que se pretende adotar.

Não identificamos na literatura estudos que tenham adotado a ACD para estudar um conjunto variado em quantidade e tipos diferentes de material como o coletado na pesquisa empírica⁷⁴. Entretanto, não há nenhuma restrição por parte dos autores que propuseram a metodologia de ACD em relação à quantidade e variedade de dados a ser analisada. No caso desta tese, considerando o objeto de pesquisa, as características do campo, as ações de marketing das empresas e nosso objetivo de tese, decidimos adotar a estratégia de Análise Crítica de Discurso apresentada no Quadro 6.

⁷⁴ Em relação à publicidade, por exemplo, normalmente o que se observa são trabalhos que utilizaram análise semiótica para estudo de uma grande quantidade de peças publicitárias impressas (vide, por exemplo, BARTHES, 1967; CORRAL, 1997; DOMZAL; KERNAN, 1992), mas não observamos o mesmo fenômeno em relação a comerciais de TV/cinema. Ainda que a semiologia pudesse ser utilizada como método de análise dos dados publicitários que temos em mãos, o problema de pesquisa da tese, a congruência entre a ACD e a praxiologia social e, principalmente, a atenção que a ACD dá às questões de prática discursiva (e como o texto e essas práticas refletem em poder e mudanças socioculturais) e a variedade dos dados que temos em mãos nos indicam que esse último método é mais adequado para a análise dos dados de campo.

Etapas da ACD	Tipo de análise	Ações/questões operacionais	Dados utilizados	Objetivo
Primeira etapa: análise textual	Descritiva	Transcrição (vide Anexo E): gerar um conjunto de dados adequado a uma codificação e identificação das representações constituídas para a água.	Peças publicitárias	Descrição dos textos publicitários que compõem o <i>corpus</i> escolhido
Segunda etapa: análise processual	Interpretação dos dados	Primeiro momento – produção e distribuição do discurso (Capítulo 4): compreender como se formaram os discursos - as representações constituídas para a água - majoritariamente pela publicidade, materializadas juntamente com as outras esferas de ação do marketing. Para compreender esse processo, procuraremos responder as seguintes perguntas: a) quais são os princípios de individualização do discurso? Isto é, quais são as principais representações constituídas para a água pelos principais atores no campo?; b) quem tem o “direito de falar”, ou seja, quem tem legitimidade para constituir os discursos sobre a água no campo?; c) como é que esses discursos surgiram e não outro(s) em seu lugar?; e d) quais são as superfícies de sua emergência (condições históricas) e quais eventos estão por traz das mudanças discursivas?	Peças publicitárias e documentos utilizados para a construção da categoria campo; dados sobre as outras ações de marketing: produto, preço, embalagens, patrocínios, Internet, relações públicas, etc.	Compreender o processo de produção das diferentes representações sobre a água, e como essas representações foram materializadas no campo pelas diversas frentes de atuação do marketing
		Segundo momento – recepção do discurso (Capítulo 5): como se dá a constituição do <i>habitus</i> relativo ao consumo da água?	Entrevistas em profundidade e, secundariamente, entrevistas informais, relatos, fotos e filmagens realizados em observações-participante no campo; analisados de forma conjunta com as disputas por capitais no campo	Compreender como o discurso sobre a água influenciou na formação do <i>habitus</i> do consumo da água
Terceira etapa: análise social	Análise / discussão teórica	Análise social (Capítulo 6): condições socioculturais subjacentes ao processo discursivo, isto é, a interpretação das relações entre o texto, os processos e o ambiente macro em relação ao objeto de estudo, a gênese dos desejos de consumo	Práticas discursivas no campo da água (primeira e segunda etapas anteriormente descritas) e teoria sobre desejos de consumo (referencial teórico)	Compreensão de como o marketing atua na gênese dos desejos de consumo

Quadro 6 - Estratégia de Análise Crítica de Discurso adotada

Fonte: elaborado pelo autor.

Para a realização do processo de análise acima descrito, que levará à discussão do objetivo central de tese, tomamos algumas decisões e adotamos alguns pressupostos. Em primeiro lugar, iniciaremos a apresentação da ACD pela *análise processual* (segunda etapa), a partir da compreensão do processo de produção do discurso sobre a água. A *análise textual* da publicidade sobre a água (primeira etapa) será utilizada de forma intercalada nessa segunda etapa para a compreensão desse processo de produção discursiva, e não de forma isolada.

Em segundo lugar, nossa análise da formação e desenvolvimento do campo nos mostrou que a estratégia de marketing historicamente adotada por todas as principais empresas do campo⁷⁵ foi a de associar as águas que comercializavam às marcas fortemente estabelecidas ao longo de seu desenvolvimento⁷⁶. Essa não foi uma decisão casual, mas fortemente atrelada à característica do objeto que elas vendem - a água. A imagem de uma marca e os significados que ela tem para o consumidor são sempre associados ao produto (ou serviço) que a empresa vende. No caso de uma empresa de automóveis, por exemplo, essas associações são facilmente realizadas, pois o automóvel, por meio de suas características e das transformações dessas características ano após ano, em geral é mais facilmente avaliável pelos consumidores (seja pelo seu uso direto, seja pela avaliação do consumo por terceiros). Já no caso da água, o produto é o mesmo, suas características pouco ou nada mudam ao longo do tempo. Assim, as empresas que atuam nesse campo são obrigadas a recorrer a estratégias intensivas de marketing para criar associações de significados ao produto, tentar se diferenciar dos concorrentes e convencer os consumidores a comprar a sua água e não a de outra empresa. Ainda que a imagem de uma marca seja resultado do conjunto de experiências do consumidor com a empresa (consumo do produto, embalagem, distribuição, preço, patrocínios, serviço ao cliente, promoções, eventos, etc.), todas as características já vistas sobre a formação do campo nos levam a concluir que, no campo da água, o aspecto mais forte para a criação de uma imagem de marca é mesmo a **propaganda**⁷⁷, para a qual empreendemos os maiores esforços de coleta de dados para compreensão do lado da oferta. Portanto, escolhemos as ações publicitárias como ponto de partida para a compreensão da **produção do discurso** que constituiu as representações contemporâneas para a água.

⁷⁵ A partir desse ponto, sempre que nos referirmos às principais empresas do campo estaremos falando das empresas do setor de água engarrafada, que é aquele no qual se localiza o nosso problema de pesquisa - os desejos de consumo. Esta decisão tem caráter apenas didático para facilitar o processo de discussão e apresentação dos resultados e não se trata de uma desvalorização da importância do setor de água de torneira que, conforme vimos, é o responsável por todo o fornecimento de água potável não engarrafada na França.

⁷⁶ Vide seção 4.2.6 para uma análise mais detalhada sobre as estratégias de marca observadas no campo.

⁷⁷ Há trabalhos que discutem esse processo de construção de significados pela propaganda (vide, por exemplo, COOK, 1992; DOMZAL; KERNAN, 1992; DYER, 1982; HIRSCHMAN, SCOTT; WELLS, 1998; MCCracken, 1986; MICK, 1986).

Em terceiro lugar, por limitações de tempo e recursos (financeiros, inclusive), não realizamos a coleta de dados sobre as outras ações de marketing - produto, preço, embalagens, patrocínios, Internet, relações públicas, etc. - com o mesmo grau de aprofundamento e variedade em termos de marcas pesquisadas, como no caso das propagandas. Como essas outras ações de marketing têm papel importante, porém secundário, em relação à construção de representações para a água, esses dados serão utilizados para complementar a compreensão da **produção e da distribuição do discurso** sobre a água. O que não quer dizer que, em termos cronológicos, eles ocorram após a realização das propagandas. Não é possível afirmar a existência de uma regra sobre a cronologia das ações de marketing. Eventualmente uma propaganda é resultado de uma série de ações de marketing já empreendidas no campo. Em outros casos ela é o objeto desencadeador dessas ações. Por isso, enxergamos a produção e distribuição do discurso sobre a água como um resultado da materialização da propaganda de forma conjunta com as demais ações de marketing e, por isso, os resultados das análises dessas ações serão apresentados de forma conjunta.

Em quarto lugar, consideramos que a **recepção do discurso** sobre a água é um dos aspectos essenciais para a construção do *habitus* do consumo de água (mas não o único, como veremos no Capítulo 5). Compreender como esse discurso sobre a água influenciou na sua formação é imprescindível para o entendimento da demanda e, em última instância, dos desejos de consumo pela água. A construção da categoria *habitus* é um processo complexo. Para concretizá-la, nosso esforço foi concentrado, principalmente, na realização de entrevistas em profundidade na França. Entretanto, sabendo das características e das limitações inerentes a uma entrevista pessoal semi-estruturada - o processo de seleção e recrutamento dos entrevistados, o ambiente físico, a introdução do motivo da entrevista, o status, sexo, nacionalidade etc. do entrevistador, a existência de um gravador de voz, etc. (RAPLEY, 2004) - e das eventuais influências dessas limitações sobre as informações coletadas decidimos complementar a construção do *habitus* por meio de outros dados obtidos em entrevistas informais, relatos, fotos e filmagens realizados em observações-participante no campo.

Em quinto lugar, ainda que tenhamos citado no Capítulo 1, é importante aqui lembrar que a orientação teórico-metodológica de **análise relacional e reflexiva** do fenômeno em estudo, adotada nesta tese, passa pela construção e pela compreensão das categorias *campo*, *capital* e *habitus* de forma simultânea, ainda que na redação do texto final dessa construção tenhamos dado mais ênfase no Capítulo 3 às categorias *campo* e *capital* e, neste capítulo, à categoria *capital* e, no Capítulo 5, à categoria *habitus*. De fato, não há como analisar isoladamente cada uma das três categorias, pois o *campo* - formado e limitado pelos

capitais em disputa - estrutura o *habitus* que, por sua vez, contribui para a construção do *campo* como um mundo com significado, dotado de sentido e valor, no qual vale a pena investir energia (BOURDIEU; WACQUANT, 1992).

Finalmente, na última etapa da ACD - **análise social** - realizamos uma análise conjunta dos dados sobre a oferta (produção e distribuição dos discursos oriundos da utilização do *capital econômico* voltado para a produção de *poder simbólico*) e a demanda (recepção dos discursos e a formação do *habitus*) sobre a água, avaliando-os sob a luz da teoria sobre desejos de consumo (referencial teórico). Com isso procuramos responder nosso problema de pesquisa.

4.2 PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DO DISCURSO

Para compreendermos a formação discursiva da água, apoiamo-nos em algumas questões-chave propostas por Foucault (1969; 1971) para a análise de uma determinada ordem discursiva: a) quais são os princípios de individualização do discurso? Isto é, quais são as principais construções simbólicas constituídas para a água pelos principais atores no campo; b) quem tem o “direito de falar”, ou seja, quais atores têm legitimidade para constituir os discursos (construções simbólicas) sobre a água no campo?; c) como é que esses discursos surgiram e não outro(s) em seu lugar?; e d) quais são as superfícies de sua emergência (condições históricas) e quais eventos estão por traz das mudanças discursivas? É com base nessas questões que passamos a discutir a produção e distribuição do discurso sobre a água.

4.2.1 Princípios de individualização do discurso: publicidade

Nossa idéia básica, nesta seção, é compreender quais são os princípios de individualização do discurso. Quando nos referimos aos “princípios de individualização” do discurso estamos nos referindo às principais construções simbólicas ou significados constituídos para a água por meio da publicidade realizada pelos principais atores no campo. Vimos acima que essas construções simbólicas são realizadas pelos grandes grupos agroalimentares e de bebidas, mas por meio de suas marcas de água. Assim, os nossos objetos

de análise serão, essencialmente, as construções simbólicas constituídas pelas diferentes marcas de água do setor de água engarrafada e pelas empresas do setor de água de torneira⁷⁸.

Para realizar a análise dessas construções simbólicas tivemos que tomar quatro decisões centrais: 1) selecionar esses atores principais; 2) definir o *corpus* de peças publicitárias desses atores a serem analisadas; 3) definir um método de análise dos dados; e 4) definir como apresentar os resultados.

Para a seleção dos atores principais a serem analisados baseamo-nos, inicialmente, na participação de mercado no ano de 2005, buscando peças publicitárias das 24 principais marcas que, juntas, representavam 64% das vendas em volume e 75% das vendas em valores de todo o setor de água engarrafada francês naquele ano, até o ponto em que atingimos o percentual de 0,1% de participação de mercado por marca (a marca Talians). A partir daí, consideramos as demais participações como irrelevantes, se consideradas individualmente, no processo de constituição de novos significados à água. Dentre as 24 marcas com participação nas vendas maior que 0,1%, 22 delas são de propriedade dos três principais grupos - Nestlé, Danone e Castel.

Coletamos em nossa pesquisa de campo um total de 357 peças publicitárias, das quais 342 diziam respeito às 24 principais marcas. Acrescentamos a esse total duas peças do setor de água de torneira que consideramos relevantes para a composição do *corpus* de análise. Consideramos o total de 359 peças publicitárias muito grande para a realização de uma Análise Crítica de Discurso, principalmente em decorrência da demanda de tempo e espaço para a realização da transcrição dos textos. Como é esperado que haja repetições nas construções simbólicas constituídas para a água, principalmente em publicidades de uma mesma marca, decidimos reduzir nosso *corpus* de pesquisa, selecionando as peças publicitárias mais representativas, por meio da constituição de um *corpus* de pesquisa.

Para a formação de um *corpus* de dados adotamos alguns passos e critérios propostos por Bauer e Aarts (2005), e Phillips e Hardy (2002): a) seleção preliminar de dados; b) análise da variedade selecionada; e c) seleção novamente até que não se identificasse mais variedade no *corpus* de dados. Para realizar essa seleção cíclica, levamos em conta três critérios.

O primeiro critério foi a **relevância**. Para que uma peça publicitária fosse considerada relevante para a composição do *corpus*, era preciso que: a) trouxesse qualquer tipo de

⁷⁸ Para que não nos tornemos repetitivos, ao falarmos de construções simbólicas para a água, como regra, estaremos nos referindo às ações empreendidas pelas marcas (empresas) atuantes no setor de água engarrafada. Nas raras situações em que for necessário citar alguma ação das empresas do setor de água de torneira em relação à construção de representações para a água, faremos referência explícita a essa necessidade. Essa decisão tem por motivação tornar o texto mais objetivo.

construção, significado ou associação diferente para a água, além da hidratação orgânica; e b) tivesse sido transmitida pelos canais mais efetivos⁷⁹.

O segundo critério foi a **sincronismo**. Como o *corpus* é uma interseção da história, a maioria dos materiais tem um ciclo de estabilidade e mudança, contribuindo mais para a constituição de uma determinada realidade social num dado momento que em outro. Assim, a formação do *corpus* abrangeu as peças que compõem, principalmente, mas não exclusivamente, a constituição do que estamos denominando de *período contemporâneo do campo francês da água potável*, ou seja, a partir da entrada no campo dos principais atores: Nestlé, Danone e Castel. Eventualmente recorreremos a materiais de épocas anteriores, sempre que isso se mostrou necessário para o melhor entendimento das construções simbólicas sobre a água constituídas pelas marcas.

O terceiro critério para identificarmos a inexistência de novas variabilidades significativas nas construções simbólicas e assim concluirmos a seleção do *corpus* foi a **saturação**. Em outras palavras, não tivemos preocupação com a representatividade do *corpus* em relação à população (o critério tradicional de seleção de amostras em pesquisas com abordagens positivistas), mas sim em maximizar os tipos ou variedade de construções simbólicas possíveis relativas à oferta e à demanda de água. Nesse sentido, deixamos de selecionar novas peças à medida que entendemos ter atingido a saturação dessas construções simbólicas, de forma individual, para cada marca. Para nos ajudar a definir esse ponto de saturação, comparamos o *corpus* selecionado de peças publicitárias à luz de duas outras fontes de dados: 1) outros documentos que narram as histórias das empresas e/ou das marcas e que, usualmente, citam as campanhas e/ou slogans mais marcantes (ou o resultado delas, em termos de repercussão de imagem ou de vendas); 2) as entrevistas em profundidade que realizamos, uma vez que fazíamos referência às principais marcas e também deixávamos os(as) entrevistados(as) à vontade para falarem sobre outras marcas que preferiam (e as imagens/construções simbólicas dessas marcas) e que não foram incluídas no roteiro semi-estruturado e 3) as páginas na Internet de cada marca que, mesmo que não tragam referência explícita às suas publicidades, auxiliam na análise das construções simbólicas de imagem que

⁷⁹ Por exemplo, dentre duas peças publicitárias de uma mesma campanha apresentada no rádio e na TV foi escolhida a apresentada na TV, seja pela audiência, seja pela maior riqueza trazida pelas imagens à constituição do significado da água.

aquela marca deseja constituir. O número de peças coletadas e analisadas, por marca, pode ser visto na Quadro 7⁸⁰.

Marca	Proprietário	Peças publicitárias coletadas (quantidade)	Peças publicitárias analisadas (quantidade)
Volvic	Danone	20	3
Evian	Danone	73	5
Contrex	Nestlé	20	4
Vittel	Nestlé	56	4
Perrier	Nestlé	80	15
Cristaline	Castel	0	0
Badoit	Danone	36	5
Hépar	Nestlé	5	3
Salvetat	Danone	2	2
Saint-Yorre	Castel	9	7
Quézac	Nestlé	1	1
San Pellegrino	Nestlé	3	1
Saint-Amand	Saint-Amand	0	0
Taillefine	Danone	2	1
Vichy-Célenstins	Castel	16	5
Valvert	Nestlé	3	1
Courmayeur	Castel	0	0
Thonon	Castel	4	1
Arvie	Danone	10	3
Wattwiller	Wattwiller	1	1
Aquarel	Nestlé	0	0
Eau de Perrier	Nestlé	0	0
Vernière	Castel	0	0
Talians	Danone	0	0
Outras marcas privadas / Outros	-	15	0
Total		357	63

Quadro 7 - Peças publicitárias coletadas / analisadas

Fonte: coleta de dados.

Feita a seleção do *corpus* de dados, passamos para a análise das distintas construções simbólicas para a água. Para isso, procedemos a cinco etapas, inspiradas nas recomendações de Gill (2005) e Rose (2005): transcrição, seleção da unidade de análise, codificação, relato das construções simbólicas identificadas para cada marca de água e aglutinação das várias construções simbólicas de diferentes marcas por tema.

⁸⁰ Foram ainda incluídas no *corpus* final três peças que não são referentes às principais marcas do setor de água engarrafada: uma peça publicitária patrocinada do grupo Intermarché (proprietário de algumas marcas com pequena participação de mercado individualmente), que se mostrou importante na formação do *habitus*, conforme constatado em nossas entrevistas; e duas peças que mostram peças publicitárias feitas por empresas do setor de água de torneira (vide Textos 63 a 65 – Anexo E).

1. A transcrição foi realizada com a finalidade de gerar um conjunto de dados adequado a uma análise cuidadosa e a uma codificação. Ao longo da transcrição, apoiamo-nos em uma série de aspectos de análise propostos por Fairclough (2003) para realização da ACD⁸¹: eventos sociais (cadeia ou “rede” de textos da qual o texto faz parte); tipo de discurso (atividade, relação social, comunicação, etc.); diferença entre discursos – cenários de orientação do texto (abertura, aceitação, reconhecimento, solução, suspensão, recusa, consenso ou acentuação de diferenças); intertextualidade (vozes ou textos incluídos, excluídos; vozes citadas diretamente ou indiretamente); assunções (quais proposições são colocadas – existenciais, proposicionais, de valor, ideológicas, etc.); relações semânticas/gramaticais entre sentenças e cláusulas (causa e efeito, consequência, problema e solução, etc.); trocas (atividade ou conhecimento); funções de linguagem (afirmação, questão, demanda, oferta); atitude gramatical (declarativa, interrogativa, imperativa); representação de eventos sociais (elementos excluídos e salientes; como são representados, como os atores sociais são representados; como são feitas as construções simbólicas de espaço e tempo); estilos (como as pessoas se identificam e são identificadas por outros); modalidade (trocas de conhecimentos ou atividades entre os atores envolvidos); avaliação (com que tipos de valores os autores se comprometem ou se posicionam contrariamente); discursos (quais discursos podem ser extraídos do texto; e se há uma mistura significativa de discursos)
2. seleção da unidade de análise: levando-se em consideração nosso problema de pesquisa, decidimos reconstituir os significados criados para a água (e para suas respectivas marcas), analisando **como a água (ou a marca) foi representada**. Quando não havia representação explícita da água na publicidade, procuramos identificar as conotações a ela implícitas;
3. codificação: redução da massa de dados originais a categorias que espelhassem os **significados/construções simbólicas constituídas para a água**. Mantivemos a atenção ao longo da codificação no referencial teórico que tínhamos a respeito dos desejos de consumo, como forma de análise da teoria para posterior discussão;
4. relato das construções simbólicas identificadas para cada marca de água: a partir dos significados/construções simbólicas constituídas e codificadas, procuramos

⁸¹ Como pode ser visto no Anexo E, nem todos os aspectos de análise foram utilizados para todas as propagandas selecionadas.

relatar essas construções simbólicas de modo que nos permitisse, na etapa seguinte, fazer a aglutinação das principais delas por tema;

5. aglutinação das várias construções simbólicas de diferentes marcas por tema: etapa final da apresentação dos resultados dessa etapa da tese, em que procuramos nominar os principais grupos de construções simbólicas constituídos para a água ao longo do tempo.

Por uma questão didática, decidimos não incluir os resultados da três primeiras etapas acima citadas neste capítulo, pois isso resultaria num texto muito extenso e sem o foco nos aspectos essenciais de construções simbólicas da água (vide, no Anexo E, a descrição textual, um resumo do discurso e as construções simbólicas da água em todas as peças publicitárias que compõem nosso *corpus*).

Das 21 marcas mais vendidas, 18 delas faziam parte do *corpus*, com pelo menos uma peça publicitária. Ainda que nossa preocupação não seja com o critério positivista de representatividade amostral, decidimos empreender uma busca complementar nos *sites* da Internet das marcas restantes (com até 0,1% de participação de mercado) que não tiveram nenhum texto incluído no *corpus* principal: Cristaline, Saint-Amand, Cormayer, Aquarel, Eau de Perrier, Vernière e Talians. Adotamos essa posição, ainda que possa ser considerada uma preocupação excessiva (considerando a ampla busca que empreendemos para coletar os dados em fontes diferentes - bibliotecas, museu de publicidade, Internet, etc.), para assegurar que realmente obtivemos o maior número possível de construções simbólicas constituídas para a água no campo. Escolhemos os sites páginas da Internet como fonte dessa pesquisa complementar em virtude de ser um meio de comunicação em que as empresas têm a possibilidade de mostrarem um número praticamente ilimitado de informações que desejam transmitir aos clientes, inclusive, as construções simbólicas vislumbradas para suas marcas e para a água, de uma forma geral. Quando havia peças publicitárias contemporâneas disponíveis para visualização no site, utilizamo-nas para a análise (o que ocorreu apenas para a Saint-Amand).

Com essa complementação de dados das últimas marcas (vide Anexo F), para as quais não havíamos identificado peças publicitárias em nossa pesquisa de material publicitário, é possível considerar que atingimos a saturação em termos das principais construções

simbólicas para a água criadas pelas empresas no campo⁸². Assim, passamos agora a sumarizar esses princípios de individualização do discurso da água.

4.2.1.1 Origem

A fonte (a bacia hidrográfica, a cidade, a formação natural) na qual ou próxima da qual se localiza o ponto de captação de uma determinada marca é, junto com a imagem de medicamento/cura, a representação a partir da qual se constituiu originalmente a simbologia das águas minerais. Como vimos no Capítulo 3, a gênese do campo é largamente associada à idéia das águas termais, que desfrutavam de uma imagem positiva desde a Roma Antiga, tendo se sofisticado para as estações termais, ao longo dos séculos XVII a XIX.

A forte associação da imagem das águas às estações termais pode ser comprovada pela comparação dos pontos de extração de água contemporâneas (vide Figura 11) e um mapa com os pontos de banhos do último quarto do século XIX (vide pontos azuis na Figura 10), que mostra uma grande coincidência em termos da distribuição das estações de banhos junto aos pontos de engarrafamentos de águas minerais no presente.

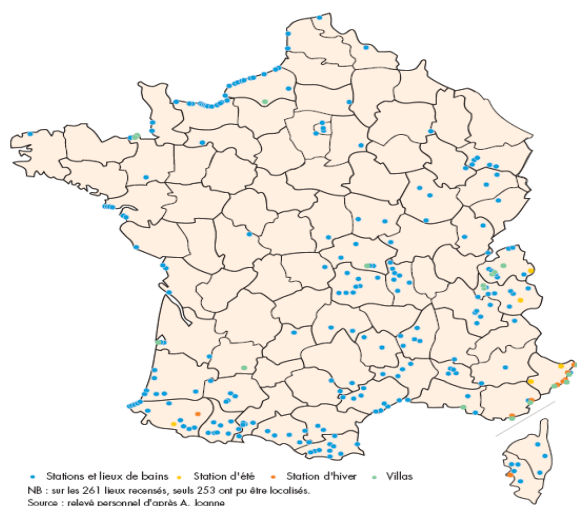


Figura 10 - Estações turísticas (1874-1884)

Fonte: adaptado de Bruston (2000, p. 7).

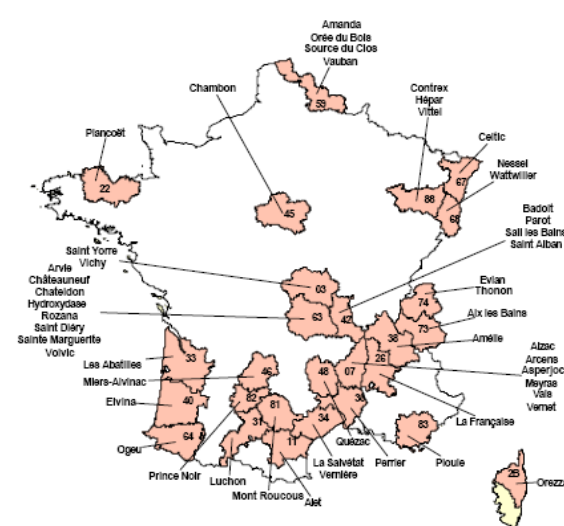


Figura 11 - Pontos de engarraf. águas minerais (2003)

Fonte: M. l'Économie, des Fin. et de l'Industrie (2003).

⁸² Não queremos com isso afirmar que todas as construções simbólicas já realizadas serão apresentadas. Isto seria impossível no espaço de uma tese, pois a publicidade no setor já conta com mais de 150 anos de história e, como vimos anteriormente, hoje existem mais de 140 referências de água diferentes no setor de águas engarrafadas, uma grande parte recebendo suporte publicitário. Assim, nossa intenção ao apresentar essas representações é ilustrar aquelas mais comuns ou que mais impactaram as imagens associadas às principais marcas contemporâneas do campo.

A localização da fonte próxima a uma dessas cidades, estações termais, dentro da região de uma determinada bacia hidrográfica ou formação natural (Alpes), faz parte da representação original constituída para várias das principais marcas do setor, sendo, inclusive a origem do nome de várias das principais marcas contemporâneas: Contrex, Evian (vide Figura 12), Vichy-Célestins, Saint-Yorre, Vittel, tendo sido um dos dois aspectos mais explorados pelas primeiras formações discursivas publicitárias das empresas.



Figura 12 – Propaganda da estação termal Evian-les-Bains
Fonte: Watin-Argouard (2002).

A forma de exploração dessa associação com a origem foi se modificando ao longo do tempo, acompanhando o declínio da importância social das estações termais de uma forma geral, transferindo essas associações a outros locais, objetos ou formações naturais que continuassem prestigiados ou valorizados pela população como um todo. Nesse sentido, por exemplo, a Evian explorou enormemente sua localização nos Alpes para constituir associações positivas, direta ou indiretamente relacionadas à simbologia dessa formação geológica, como pureza e intocabilidade. Essas associações simbólicas se dão de forma mais ou menos direta. Por exemplo, a Figura 13 mostra um desses esforços de construção dessa associação entre a Evian e os Alpes. A peça mostra o cume de uma das montanhas congeladas dos Alpes, dizendo que Evian é uma água “daqui do alto”. O slogan da propaganda renomeia a água de “Evian dos Alpes”.



Figura 13 - Publicidade impressa da Evian de 1980.
Fonte: Leclubdesad.org (2006c).

Outra estratégia discursiva é a atribuição de características à água que, supostamente, são um resultado de sua origem nos Alpes (e, portanto, uma exclusividade, não sendo passível de obtenção por outra água). Essa associação de forma um pouco menos direta que a anteriormente descrita, garante automaticamente à água características que ela recebe gratuitamente, como pode ser visto no Texto 5 (vide Figura 14). Nesta peça, a “pureza” e a “leveza” que os Alpes “deram” à Evian (portanto uma atitude gratuita e benevolente da natureza para com a água Evian) podem ser “aproveitadas” desde muito cedo (“nunca é tão cedo”) pelo seu bebê, desde que sua mamadeira leve seja preparada com a água Evian.

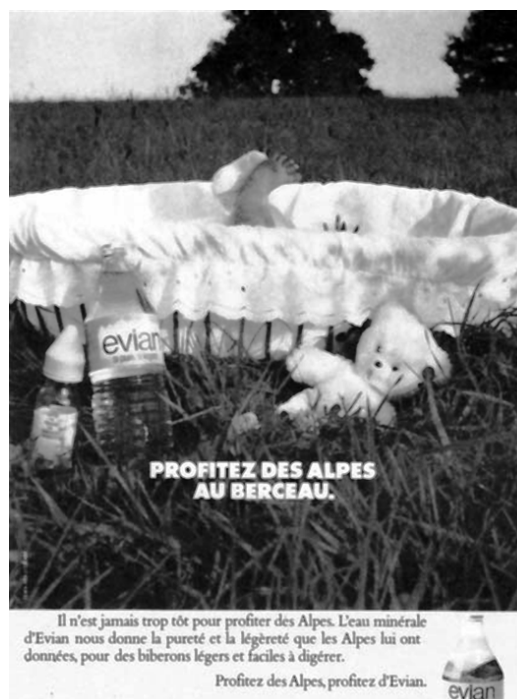


Figura 14 - Texto 5 – Evian, 1979, impresso: Bebê no berço ao ar livre
Fonte: Leclubdesad.org (2006b).

Essa mesma transferência de propriedades à água, gratuita e benevolente, pode tomar formas ainda mais simbólicas do que a pureza e a leveza que os Alpes transmitem à água Evian. Por exemplo, a Volvic associa fortemente sua identidade à terra dos vulcões, Auvergne, e aos próprios vulcões, utilizando duas estratégias discursivas complementares. A primeira é uma estratégia semelhante à que a Evian utiliza em relação aos Alpes, pois a Volvic procura construir um processo de transferência da imagem simbólica de força da natureza, normalmente associada aos vulcões, para a água que ela vende. Assim, Volvic tem sua mineralidade como um resultado da ação do vulcão (“Volvic é preservada pelo vulcão, dia após dia”), e por isso ela é considerada como uma “boa mina” (vide Texto 1, Anexo E). A segunda estratégia complementar é a de constituir uma visão saudosista regional, que apresenta em suas campanhas publicitárias pessoas que foram “obrigadas” a deixar sua região natal, por diversas razões (geralmente motivos profissionais), para tentar uma vida melhor em outro local (vide Texto 2, Anexo E). A propaganda mostra uma dessas pessoas, um caminhoneiro, que por força da profissão é obrigado a deixar sua região natal, a terra dos vulcões e ganhar a vida na estrada solitária, onde ele não encontra o calor humano e a proximidade de sua terra natal. Volvic dá a ele essa proximidade e o aconchego emocional para seguir em frente.

Uma estratégia muito semelhante a essa utilizada pela Volvic de transferência da força de um fenômeno natural à água passou a ser adotada recentemente pela Arvie (adquirida pela Danone em 1993). A marca mudou sua estratégia discursiva principal de valorização de sua composição mineral (vide Textos 60 e 61, Anexo E) e passou a explorar a idéia de transferência da força de um gêiser à sua água (vide Texto 62, Anexo E). Nela, Arvie é mostrada como uma água que “jorra” a até 67 Km/h como um gêiser. Essa energia é utilizada como uma argumentação de venda na medida em que “se um gêiser libera 1900 watts de potência, ele deve nos aquecer um pouco”. Interessante observar que tanto Arvie quanto Volvic são do mesmo Grupo Danone e originárias da mesma Região de Auvergne, no Parque Regional dos Vulcões. A estratégia discursiva de transferência das força e energia originárias da natureza para a água vendida engarrafada, ainda que de fenômenos diferentes (vulcão e gêiser), é a mesma.

Uma variação dessa mesma estratégia discursiva de explorar aspectos simbólicos da origem da água é utilizada pela marca Quézac, cuja fonte se encontra numa região habitada na antiguidade por povos Celtas e Galo-Romanos, mas que também é conhecida pelo culto à lenda de *Notre Dame de Quézac*, que supostamente protegeu a cidade de uma epidemia de peste, motivo até hoje de peregrinação diocesana (QUEZAC, 2006). As associações a poderes

supostamente miraculosos das águas de Quézac são exploradas na publicidade (vide Texto 50, Figura 15) quando se afirma que “[...] ano após ano ela (a água) se enriquecia na pedra e se carregava de puro milagre [...] e se diz que aquela água aportaria essa riqueza a quem a bebesse[...]e que esta água estaria disponível no presente [...] e nós a chamaríamos... Quézac”. Esses poderes miraculosos engarrafados estão confirmados simbolicamente pelo sorriso da senhora bastante idosa bebendo a água num copo.



Figura 15 - Texto 50 – Quézac, 1995, vídeo: A lenda de Quézac

Fonte: Adeaters.com (2006h).

Uma última variação da representação observada para a água com base na origem explora o aspecto de patriotismo/orgulho em razão da origem francesa da água. Essa associação passou a ser menos explorada ao longo do tempo, mas exerceu em alguns momentos papel fundamental na formação discursiva da água engarrafada.

Uma propaganda da década de 1920 mostra de forma orgulhosa esse patriotismo por meio do consumo da Perrier, cuja publicidade afirmava: “esse produto natural da França é conhecido e apreciado em todo lugar” (vide Texto 18, Figura 16). A água é retratada orgulhosamente como sendo fornecedora oficial das famílias reais inglesa e espanhola, além de ser mostrada no Texto como um produto elitizado, consumido em vários países pelos próprios franceses ou pelas mais altas classes locais. Essa visão patriótica chega a adotar uma postura colonialista e que hoje seria certamente considerada, no mínimo, preconceituosa ou politicamente incorreta, ao mostrar um homem branco bem vestido sendo carregado numa espécie de cadeira, erguida por quatro negros supostamente nativos da região.



Figura 16 - Texto 18, vídeo, 1924: Perrier.

Fonte: Adeaters.com (2006d).

A mesma Perrier, em propagandas um pouco mais recentes, no final da década de 1940 e na década de 1980, reforça seu discurso patriótico ao descrever seu fundador “[...] um desses bons doutores, como há tantos em nossas províncias [...]” (vide Texto 19 e Figura 65, no Anexo E) e ao retratar a criatividade, garra e bom humor dos franceses em competições internacionais (vide Texto 22).

Em suma, as construções simbólicas discursivas associadas à origem da água foram estabelecidas, inicialmente, pela ligação com as estações termais que nominaram várias marcas. Posteriormente, passaram a ser observadas associações da origem da água ressaltando aspectos positivos derivados de formações ou fenômenos geológicos (Alpes, vulcões, gêiseres). Em outros casos, buscando ligação identitária com lendas regionais e ainda em relação a aspectos geograficamente mais abrangentes, como a simbologia associada ao patriotismo francês, mostrado por vários ângulos diferentes (virtudes profissionais, competitivas e de personalidade).

4.2.1.2 Remédios ou medicamentos

Paralelamente à origem vinculada às estações termais, a construção simbólica da água como remédio foi o segundo tipo de constituição identitária predominante, desde o início do setor de águas engarrafadas. Não se trata de uma contradição em relação ao primeiro tipo de representação exposta anteriormente, mas uma formação discursiva complementar, uma vez que as estações termais tinham o caráter de lazer, mas também de locais de cura dos males que poderiam acometer a saúde (AUBY, 1994). Nesse sentido, as empresas das águas

engarrafadas procuraram explorar não as conotações de doença, mas as de saúde, como mostra a Figura 17, que retrata uma propaganda de 1900, em que se pode ler o slogan da marca Vittel: “A saúde na garrafa”.



Figura 17 - Propaganda de Vittel de 1900

Fonte: Watin-Augouard (2005).

Essa associação da água engarrafada a medicamentos acabou se constituindo num forte argumento de venda de diversas marcas ao longo do tempo. Para se diferenciarem, elas adotaram estratégias discursivas que poderíamos considerar como focadas numa especialidade. Ou seja, ao invés de adotar o discurso mais genérico, apresentado na Figura 17 acima, elas passaram a constituir associações mais específicas, mostrando benefícios funcionais para uma parte do corpo ou para facilitar ou melhorar uma determinada função orgânica que, otimizada, resulta numa melhoria geral da saúde. Outra construção simbólica utilizada é da água como um remédio para um determinado mal que acomete uma grande parte da população.

Um exemplo do discurso com foco em benefícios funcionais para uma parte do corpo pode ser visto no Texto 38, que utiliza um discurso com caráter educativo, procurando descrever a influência positiva que a água Hépar traz para o fígado, quais são os reflexos desses benefícios para a pele da consumidora e, por isso, também para a sua beleza (Figura 18).



Figura 18 - Texto 38 – Hépar, 1973, impresso: Influência do fígado sobre a pele
Fonte: Leclubdesad.org (2006f).

Uma propaganda voltada para benefícios ao mesmo órgão do corpo humano, o fígado, porém utilizando uma linguagem e construção simbólica bastante diferente para a água, pode ser vista no Texto 45 da marca Saint-Yorre. Nele, a estratégia discursiva não é racional e não busca convencer o leitor por meio de argumentações funcionais. Trata-se de uma peça que apresenta o discurso de que o consumo da água traz benefícios ao fígado, mas se utilizando para isso de uma linguagem artística, num pôster de Villemot (vide Figura 19).



Figura 19 - Texto 45 – Saint-Yorre, 1972, impresso: Duas mulheres
Fonte: St-Yorre (2006).

A estratégia de associação da marca a benefícios funcionais, uma das mais utilizadas pelas empresas de água, também mantém a idéia de especialização dos efeitos do consumo. A Vittel, por exemplo, constrói no Texto 13 (vide Figura 20), o discurso de que era preciso “eliminar”, ou seja, urinar. À água Vittel é atribuída uma função diurética (daí o caráter

medicamentoso) superior ao de uma água comum, em decorrência de sua composição química, que facilita sua penetração nas células (mais do que outras águas) e retira as toxinas por meio de uma eliminação abundante, que faz os rins funcionarem com menos esforço e, portanto, melhora a saúde geral do organismo.

Quand un robinet coule lentement, la machinerie s'encrasse.

Il faut que l'eau circule vite dans l'organisme, sinon les toxines stagnent. L'eau des cellules devient sale. L'homme est fatigué. Vittel peut vous aider à chasser régulièrement les toxines qui sont en grande partie responsables du manque de forme.

Vittel est une eau minérale naturelle caractérisée par la présence d'ions sulfates, calcium et magnésium, et une très faible teneur en sodium.

Vittel est une des eaux qui pénètre le plus facilement à l'intérieur des cellules. Cette propriété vient du fait que Vittel ne contient presque pas de sodium. Vittel entraîne les toxines hors des cellules. C'est la 1^{re} propriété de Vittel.

La composition minérale de Vittel favorise une élimination abondante. Suffisamment abondante pour permettre aux reins d'éliminer les toxines sans fatigue. C'est la 2^{de} propriété de Vittel.

Vittel conjugue ces deux propriétés caractéristiques. Vittel accélère le circuit de l'eau dans l'organisme. Vittel renouvelle plus vite les 61% d'eau dont chaque homme est fait.

Quand Vittel a chassé les toxines des cellules, Vittel les chasse du corps.

Figura 20 – Texto 13 – Vittel, 1974, impresso: A importância de urinar
Fonte: Leclubdesad.org (2006i).

A mesma função de limpeza orgânica pode ser observada também por meio de outras estratégias discursivas, que não essa explorada pela Vittel de estímulo ao ato de urinar. Por exemplo, a Evian usou uma linha de argumentação cognitiva para mostrar que sua água circulava no corpo junto com o sangue e limpava as toxinas e os dejetos do dia-a-dia. As razões desse sucesso também são atribuídas à sua composição química privilegiada: “Graças à água de Evian, todos os seus órgãos liberam o máximo que podem de toxinas” (vide Texto 4).

O discurso apresentado para explicar esses pequenos “milagres” medicinais promovidos pelas diversas marcas de água segue uma fórmula relativamente parecida. Geralmente é mostrado um problema que acomete ou pode acometer o consumidor, depois é mostrada uma explicação, geralmente técnica, mostrando as propriedades químicas da água. A seguir, é relatado como essas propriedades agem no organismo ao se consumir a água e, por último, o resultado - a solução do problema descrito em primeiro lugar e resolvido pelo consumo da água, que quase sempre resulta num benefício geral para o organismo: saúde equilibrada, bom humor, disposição, etc.

Ainda dentro das construções simbólicas constituídas para a água como um remédio, outro tipo de estratégia discursiva relativa à saúde é a de atribuir à água o poder de promover

a melhoria de um mal (ou de uma doença) que acomete uma parte significativa da população. O Texto 39 descreve as possíveis razões que podem explicar a insônia do homem (no caso, a falta de magnésio no organismo). A fórmula discursiva é aproximadamente a mesma, de mostrar o problema, as características da água, como ela atua e a solução do problema resultado do consumo da água.



Figura 21 - Texto 39 – Hépar, 1980, impresso: Insônia
 Fonte: Leclubdesad.org (2006e).

Interessante observar que as estratégias discursivas das marcas que mantiveram esse discurso medicamentoso, até o presente, mudaram em relação à forma de apresentação dos consumidores nos comerciais. Observava-se no passado um discurso que priorizava duas possibilidades: a primeira é aquela representada acima na Figura 21 (Texto 39), a de mostrar alguém acometido de algum mal, e a solução apresentada ao lado: a água da marca Hépar.

A segunda era mostrar alguém com o mal, mostrar o consumo da água, e novamente mostrar a mesma pessoa curada do mal, numa construção discursiva que explicita a relação de causa e efeito entre o consumo da água e a cura daquele problema de saúde. Essa segunda estratégia pode ser vista, por exemplo, no Texto 53 da marca Vichy-Célestins e no Texto 14 (Figura 22), em que uma mulher, desanimada no início do filme, bebe Vittel, supostamente urina mais (por ter bebido a água), elimina as toxinas e melhora sua saúde, o que é demonstrado pelo bom humor readquirido, em oposição ao antigo rosto mal-humorado, que é, como que por milagre, retirado e posto de lado após o consumo de Vittel.



Figura 22 - Texto 14 – Vittel, 1979, vídeo: Mudança de rosto
 Fonte: Leclubdesad.org (2006h).

Essa estratégia mudou no sentido de raramente se identificar nas peças publicitárias atuais algum tipo de conotação negativa. Por exemplo, a própria Hépar mantém até hoje sua estratégia discursiva de combate a um mal que acomete uma parte significativa da população, o stress e o cansaço (decorrentes do estilo de vida). No entanto, sua peça publicitária mostra os supostos consumidores (modelos) felizes e saudáveis, obviamente após já terem consumido a água, sem qualquer resquício da fadiga e do stress (Figura 23).



Figura 23 - Texto 40 – Hépar, 2006, outdoor no metrô: Jovem garota balançando o cabelo
 Fonte: Coleta de dados.

Variações desse discurso medicamentoso são observadas com muita frequência na publicidade da água. Com raras exceções, todas as marcas já exploraram, em algum momento, construções simbólicas dos benefícios que podem ser considerados como derivações desse discurso associado aos remédios, seja mostrando a manutenção da saúde (vide Texto 55 – Figura 24), o aumento de desempenho (de vários tipos: esportivo, sexual, mental, etc.), o consumo da água como um repositivo de uma energia perdida ou gasta em alguma atividade, ou ainda a adoção do consumo da água como um ritual, junto às refeições.

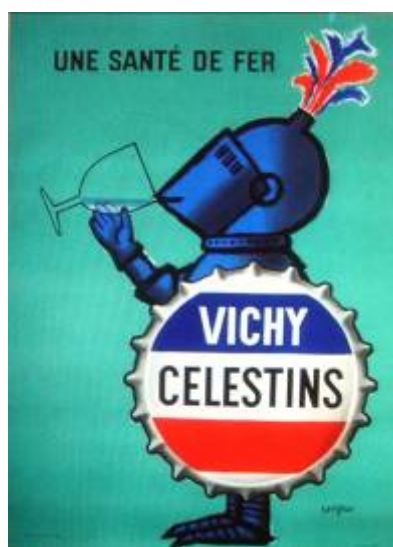


Figura 24 - Texto 55 – Vichy-Célestins, 1968, impresso: Cavaleiro bebe Vichy-Célestins
 Fonte: Vichy-Celestins.com (2006).

4.2.1.3 Digestão e gastronomia

Tal qual acontece com outras construções simbólicas, é possível identificar mais de uma marca, geralmente de proprietários diferentes, que exploram um mesmo tipo de estratégia discursiva. Este é o caso da Badoit (Danone) e da Saint-Yorre (Castel), que ao procurarem associar suas marcas à melhoria da digestão reforçam o consumo de água junto às refeições.

A Badoit há muito tempo usa essa argumentação para construir sua imagem. As peças publicitárias mais antigas procuravam constituir essa imagem sem entrar em concorrência com o vinho, uma bebida então considerada como de consumo diário pela população francesa. Essa preocupação pode ser observada no Texto 33, que explicita que o consumo da água, boa para a digestão, não atrapalha o consumo do vinho. Essa estratégia de não concorrer com o vinho deixou de ser necessária ao longo do tempo, pois o consumo diário dessa bebida alcoólica baixou enormemente na França nos últimos 40-50 anos - de 157 litros por habitante,

em 1960, para 42 litros em 2001 (INSEE, 2004a). Mais do que não concorrer com o vinho durante as refeições, aos poucos a água foi tomando o seu lugar na preferência de consumo durante as refeições na França.

Sabendo desse fenômeno (ou contribuindo para ele), a Badoit passou a desenvolver o que ela chama de “l’EAUnologie, l’art de lire entre les bulles”⁸³, ou seja, num jogo de palavras com a expressão enologia (o estudo do que toca aos vinhos), ela efetivamente insere a figura de um *sommelier*, Dominique Laporte, eleito o melhor da França em 2004, que é retratado degustando a Badoit numa taça, além de tecer sugestões de consumo em termos de pratos mais apropriados de acordo com o tipo de água, recomendações e comportamentos historicamente associados ao vinho, numa clara materialização do discurso de sofisticação gastronômica (BADOIT, 2007).

Além da estratégia de associação de sua imagem à digestão e às refeições, a Badoit procurou ao longo do tempo incorporar novas associações discursivas complementares, como o bom humor ou ambientes festivos às refeições, num esforço nítido de distanciar sua imagem de apenas um remédio que ajuda a digerir. Por exemplo, os Textos 34, 35 e 36 se referem sempre a digestão, mas sempre se utilizando de uma forma simbólica para mostrar os resultados do consumo. Um representa a leveza de bailarinas dançando, outro o ambiente festivo resultante da boa digestão proporcionada por Badoit após um jantar de gala e o último uma transformação radical (e até mesmo inebriante) do comportamento de um grupo de japoneses, representados de forma estereotipada, que têm seu comportamento radicalmente modificado após o consumo de Badoit ao final da refeição (vide Figura 25).



Figura 25 - Texto 36 – Badoit, 1991, vídeo: Os japoneses no restaurante
Fonte: Badoit (1991).

⁸³ A tradução literal (que compromete o jogo de palavras da expressão principal) é: “A ÁGUAlogia, a arte de ler entre as bolhas.

Mais recentemente, a Saint-Yorre entrou em concorrência direta com a Badoit, ao reformular sua estratégia discursiva no sentido de posicionar-se como uma água que também é boa para digestão (vide Textos 48 e 49 e Figura 26), numa derivação de uma estratégia sua mais antiga, de água para consumo em refeições (vide Texto 46). A Vichy-Célenstins, que no passado usava o discurso de que era benéfica à digestão (vide Texto 54), mudou esse posicionamento no presente, focando exclusivamente na beleza.



Figura 26 - Texto 49 – Saint-Yorre, 2000, vídeo: Glutão engole frango inteiro
Fonte: Adeaters (2006i).

Com menor ênfase, a Perrier também já procurou constituir o discurso de que seria um item essencial, central e imprescindível ao restaurante preferido de qualquer pessoa, conforme pode ser visto no Texto 27 (vide Figura 27).

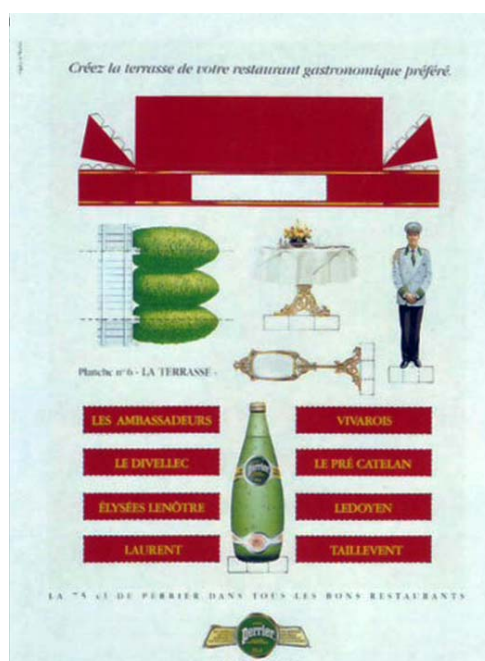


Figura 27 - Texto 27 – Perrier, 1991, impresso: Preparação do restaurante
Fonte: Leclubdesad.org (2006g).

Essa relação das marcas de água engarrafada com a refeição, associadas à gastronomia, veio ao encontro a um hábito francês antigo de sempre ter à mesa uma garrafa de água, até hoje observado com frequência nas residências e restaurantes do País. Entretanto, normalmente trata-se de água de torneira e não água engarrafada. Assim, a disputa dentro do setor de águas engarrafadas entre Badoit e Saint-Yorre, pela associação a esse hábito de consumo francês, tornou-se também uma disputa entre os dois setores do campo francês da água potável, na medida em as marcas do setor de água engarrafada procuram conquistar um novo espaço de consumo, então hegemonicamente dominado pela água de torneira.

4.2.1.4 Maternidade/paternidade

As construções simbólicas da água que retratam a maternidade ou a paternidade não são feitas de forma igual por todas as marcas que as exploraram. A principal delas e a que mais procurou constituir a estratégia discursiva de associação com a maternidade e, em menor grau, com a paternidade, foi a Evian (vide Textos 4 a 7). O Texto 4 (Figura 28) é um dos vários exemplos de peças publicitárias da marca, voltadas especificamente para mães (ou mulheres ainda grávidas), que procuraram criar a idéia de que Evian pode (e deve!) ser consumida pelas mães, pois esse consumo é benéfico aos bebês, seja pela pureza, seja pelas propriedades químicas da água, seja pelas funções benéficas que a água exerce no organismo. A mesma conotação de que a água Evian pode ser consumida por bebês foi explorada nos Textos 5 e 7.

Outro tipo de associação da água à maternidade ou à paternidade é uma mais simbólica, que se preocupa menos em retratar o consumo direto pelo bebê ou pelo filho pequeno, do que as relações de carinho e afeto entre pais e filhos. O Texto 6 descreve uma representação típica dessa estratégia discursiva, ao demonstrar um pai que brinca carinhosamente com o filho pequeno, ensinando e ajudando-o a vencer os obstáculos que a natureza impõe.

Il n'est jamais trop tôt pour donner de l'eau d'Evian à un bébé.

Votre sang, c'est ce qui nourrit l'enfant que vous portez. C'est ce qui le fait vivre. Le sang, ça circule partout dans votre corps et dans le sien.

L'eau d'Evian a un rapport de calcium et de magnésium voisins proche de celui du sang (79-23 mg/l). Ensemble, l'eau d'Evian et le sang circulent partout dans votre corps et dans le sien. Dans chaque organe, ils recueillent les déchets ou toxines que vous accumulez au cours de la journée (les toxines on en fabrique quand on travaille, quand on s'amuse, quand on s'énerve, et même quand on dort). Ces toxines sont ensuite entraînées vers les reins et là, elles sont éliminées par la diurèse. Grâce à l'eau d'Evian, tous vos organes se libèrent de leur trop plein de toxines.

Votre sang se purifie. Et si votre sang se purifie, votre bébé se porte mieux. Il n'est jamais trop tôt pour donner de l'eau d'Evian à un bébé.

Evian posez-vous, aujourd'hui, privar votre bébé de cette pureté-là!

Figura 28 - Texto 4 - Evian; 1973, impresso: Mãe grávida
Fonte: Leclubdesad.org (2006d).

4.2.1.5 Emagrecimento e beleza

Uma das estratégias mais específicas e bem-sucedidas do setor de águas engarrafadas, o emagrecimento das mulheres é um recurso simbólico utilizado desde 1954 pela Contrex (então Contrexéville), a terceira marca mais vendida em 2005, como tema central de seu discurso (MARTY, 2005). O sucesso dessa estratégia discursiva da marca de propriedade da Nestlé acabou por incentivar disputas nesse espaço específico no campo pelos dois outros atores principais. Assim, no ano de 2000, a Danone estendeu a marca de produtos dietéticos Taillefine para o setor de águas engarrafadas e o Grupo Castel lançou a marca Courmayer, ambas voltadas para o público feminino que quer emagrecer.

Ao longo do tempo, a representação desse emagrecimento na publicidade da Contrex raramente era adotada como um fim último do consumo da marca. Usualmente a estratégia adotada era atrelar o emagrecimento “causado” pelo consumo da água a outras associações derivadas dessa mudança corporal e que faziam parte do senso comum, como elegância, sucesso, beleza e, numa associação mais radical, e inúmeras vezes observada na publicidade da marca, a conquista de um amor.

O Texto 9 (Figura 29), elaborado pelo famoso artista francês de posters Villemot, é um exemplo da estratégia discursiva mais focada no emagrecimento e na elegância,

mostrando uma mulher que demonstra total confiança e carinho pela Contrex, pois a ajuda a emagrecer (desde que com um regime razoável – como é ressaltado na parte inferior do Texto).



Figura 29 - Texto 9 - Contrex, 1976, impresso: Mulher magra abraça Contrex
 Fonte: Posterclassics.com (2006).

Uma outra associação mais simples do emagrecimento e elegância é descrita no Texto 10, que retrata uma mulher moderna, bem sucedida, bonita, jovem e magra, que bebe Contrex regularmente no trabalho. A intimidade com a consumidora é provocada por uma estratégia de aproximação do produto por meio da personificação. As garrafas retratadas adquirem características humanas ao pedirem (em tom de intimidade, dado o pronome de tratamento utilizado) que a jovem retratada na peça publicitária as leve para o escritório.

Entretanto, a estratégia discursiva mais incisiva da Contrex é mesmo o estabelecimento de uma relação (implícita, é claro) de causa e efeito entre o emagrecimento, resultado do consumo da água, e a conquista de um amor. Ambos os Textos 11 e 12 retratam essa estratégia, porém de maneiras um pouco diferentes. No Texto 11 o produto exerce um papel de companheiro no (difícil) esforço de emagrecer por parte da mulher que está insatisfeita com seu corpo (porque está acima do peso). Todo o sacrifício é recompensado ao final, numa cena que imita o famoso beijo na praia visto no filme “A um passo da eternidade”, pois a protagonista do comercial consegue conquistar o seu amor porque se tornou bela (já que emagreceu) - vide Figura 30.



Figura 30 - Texto 11 – Contrex, 1994, vídeo: Emagrecimento e casal na praia
 Fonte: Leclubdesad.org (2006a).

O Texto 12 também apresenta a relação entre o emagrecimento e a conquista do amor masculino, só que por meio de uma representação menos direta. O consumo da água é associado de forma sutil à elevação da auto-estima feminina, já que, enquanto bebe Contrex, o mundo diz a ela “você é bela!” (vide Figura 31). O reforço desse elogio vai dando mais e mais confiança à personagem, demonstrada por seu sorriso cada vez mais expansivo. Essa confiança e alegria são recompensadas ao final, com o encontro com o homem amado, que também sorri de felicidade ao encontrar a jovem.



Figura 31 - Texto 12 – Contrex, 2005, vídeo: Você é bela
 Fonte: Contrex (2006).

Relações menos diretas entre emagrecimento e amor, ou emagrecimento e auto-estima, narradas anteriormente, são exploradas pelas outras duas marcas que se utilizam desse mesmo princípio de individualização do discurso da água, a Taillefine e Courmayer. Marcas bastante novas, se comparadas à Contrex⁸⁴, elas ainda estruturam seu discurso de uma forma

⁸⁴ Engarrafada industrialmente desde o início do século XX com o nome de Contrexéville e comprada pela Perrier em 1954.

bastante concentrada no emagrecimento em si (vide Figura 32), até mesmo como forma de consolidar sua imagem de marca, dando menos ênfase aos supostos benefícios indiretos desse emagrecimento.



Figura 32 - Texto 52 – Taillefine, 2000, impresso: Peixe magro no aquário
 Fonte: Koreus.com (2006).

Uma representação da água muito próxima a essa de emagrecimento acima descrita é a que associa a água a um produto de beleza. Essa estratégia discursiva já foi utilizada por outras marcas ao longo da história de formação do campo (vide, por exemplo, Texto 38 da Hépar)⁸⁵, porém, de forma menos direta daquela empregada pela marca Vichy-Célestins, posicionado como “o mais natural dos produtos de beleza”. O Texto 57 (vide Figura 33) mostra um exemplo dessa representação da água. A linguagem, a modelo representada e a própria exibição da garrafa lembram recursos intertextuais usualmente acionados em propagandas de produtos de beleza.

⁸⁵ Sem considerar que é uma prática muito usual da linguagem publicitária a representação de pessoas consideradas esteticamente bonitas consumindo o produto anunciado (vide, por exemplo, os Textos 10 a 12, 17, 21, 37, 40, 47, 51, 56 e 61).



Figura 33 - Texto 57 – Vichy-Célestins, 2000, vídeo: Vichy-Célestins produto de beleza
 Fonte: Adeaters (2006o).

4.2.1.6 Elixir miraculoso, energizante e desejo sexual

Construções simbólicas discursivas da água como um elixir com poderes fantásticos, potentes, energizantes e estimulantes, inclusive sexualmente, são comuns no setor da água engarrafada. Evian, Vittel, Perrier e Arvie se utilizam ou já se utilizaram dessas estratégias discursivas.



Figura 34 - Texto 8 – Evian, 2004, vídeo: We will rock you
 Fonte: Pubtv.com (2006).

A Evian vem implementando um discurso, desde a década de 1990, em que ela se mostra “uma fonte de juventude para seu corpo”. Nas inúmeras campanhas publicitárias da marca, pessoas idosas são retratadas fazendo acrobacias aquáticas impossíveis ou, no mínimo, perigosas para indivíduos com a idade retratada. Outros são mostrados cantando com voz de criança (vide Texto 8 – Figura 34), executivos voltam a sorrir e brincar, apesar da aparência sisuda, jovens brincam e cantam, bebês adquirem destreza e coordenação muito acima do que

o desenvolvimento motor humano permite (Figura 35), fazendo um balé aquático digno dos melhores filmes hollywoodianos que apresentam cenários grandiosos onde ocorrem espetáculos de dança mesclados com nado sincronizado. Por trás de todos esses processos, a fonte miraculosa de rejuvenescimento para o corpo, Evian.



Figura 35- Texto 7 – Evian, 2001, vídeo: Balé aquático dos bebês
Fonte: Adeaters (2006a).

A marca Vittel não propõe efeitos rejuvenescedores, mas a estratégia de materialização do slogan “revitalize-se” – *reVITTELisez-vous* – passa pela obtenção de poderosos efeitos decorrentes do consumo dessa marca de água. Os “atletas do cotidiano” (forma como ela se refere aos seus consumidores), ao beberem Vittel, não apenas recuperam suas forças instantaneamente, mas praticamente adquirem super-poderes, numa transformação imediata. O Texto 17 (Figura 36) retrata esse processo miraculoso de energização orgânica imediata e muito poderosa, em que um jovem desanimado e cansado bebe Vittel, suas roupas rasgam como que imitando os efeitos do personagem de desenho animado e do cinema *Incrível Hulk*. Toda a energia ganha é usada para fins sexuais, pois o jovem retratado corre em direção a um chuveiro, onde sua companheira se banhava.



Figura 36 - Texto 17 – Vittel, 2005, vídeo: Homem hulk
Fonte: Vittel (2006).

Alguns filmes publicitários também representando o desejo sexual decorrente do consumo de água foram utilizados pela marca Perrier ao longo do tempo. O Texto 21 (Figura 37) mostra um desses discursos em que a água funciona como um elixir sexual. Nele, um membro da nobreza modifica radicalmente seu olhar e gestual circunspectos ao beber a água Perrier como decorrência de um desejo sexual que se manifesta de forma imediata e incontrolável após o consumo da água.



Figura 37 - Texto 21 – Perrier, 1972, vídeo: Realeza no castelo
 Fonte: Adeaters (2006e).

Finalmente, a marca Arvie também busca constituir associações simbólicas da água que vende com a potência de um gêiser, procurando constituir um discurso de que o consumo da marca é capaz de trazer a quem a bebe toda a potência e a força desse fenômeno da natureza (vide Texto 62).

4.2.1.7 Arte e criatividade

Não é incomum, na publicidade, a utilização de recursos usualmente associados às formas de expressão artística, tais como pintura, desenho, cinema, teatro, música, fotografia, etc. Na publicidade das águas engarrafadas não é diferente. Ao longo da história do desenvolvimento do campo, foram inúmeras as vezes em que isso ocorreu, porém nem sempre da mesma maneira e utilizando os mesmos recursos.

A marca que historicamente mais se notabilizou na constituição de um capital simbólico por meio da utilização da arte e da criatividade na publicidade foi, sem dúvida, a Perrier. De forma muito mais acentuada que qualquer outra, ela construiu um capital

simbólico mesclando diversas formas de arte ao longo do tempo, no esforço de construção de uma imagem de marca. No cinema, a marca Perrier foi vista por 250 milhões de espectadores no filme do agente 007 James Bond “Goldeneye” (NESTLÉ, 2002). Nas artes plásticas, entre vários artistas que assinaram obras da marca, como Cassandre, Carlu e Savignac (MARTY, 2005), dois desses podem ser destacados: o pintor surrealista espanhol Salvador Dali e o artista e cineasta da pop-arte, Andy Warhol (vide Textos 20 e 24 – Figuras 38 e 39, respectivamente).



Figura 38 - Texto 20 – Perrier, 1969, impresso: Obra de Salvador Dali p/ a Perrier
Fonte: Musée de la Pub (2006c).

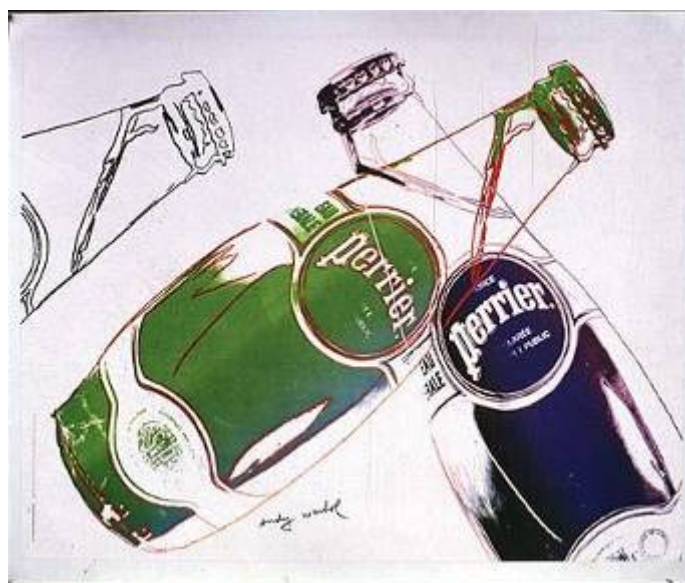


Figura 39 - Texto 24 – Perrier, 1983, impresso: Andy Warhol – Garrafas brindando
Fonte: Musée de la Pub (2006a).

Em termos de recursos cinematográficos, o Texto 25, filmado pelo diretor de cinema Ridley Scott, explora a linguagem de filmes de ficção científica, assim como o Texto 31 (vide Figura 40) que procura reconstituir a vida nos tempos das cavernas, aproveitando para criar um discurso de antiguidade da água ao retratar, com certo humor, a disputa pelo consumo da marca desde aquela época. A garrafa verde da Perrier é retratada como um verdadeiro objeto de desejo dos homens das cavernas, que a disputam ferozmente. O Texto 23 se apropria da linguagem dos filmes de contos de fadas, mostrando a história de uma jovem que é conquistada por um “príncipe” moderno, que lhe oferece Perrier. Neste filme a marca é retratada como uma bebida nobre, apresentada e consumida, tal qual afirmou um slogan da marca durante muito tempo, como um champanhe.



Figura 40 - Texto 31 – Perrier, 1999, vídeo: Homens das cavernas

Fonte: Adeaters (2006f).

A utilização da intertextualidade nas construções simbólicas para a água Perrier não parou aí. O Texto 26 mostra tomadas de câmera usualmente vistas em documentários de TV sobre animais selvagens na África. Nesse filme uma mulher simula uma felina que disputa ferozmente uma garrafa de Perrier com um leão (Figura 41).



Figura 41 - Texto 26 – Perrier, 1990, vídeo: Mulher e leão na savana

Fonte: Adeaters (2006g).

O Texto 29 mistura circo com teatro para representar metaforicamente as diferentes sensações decorrentes do consumo de Perrier (vide Figura 42).



Figura 42 - Texto 29 – Perrier, 1996, vídeo: As sensações na boca
Fonte: Adeaters (2006b).

O Texto 30 recorre a efeitos de animação digital, embalados pela música de Edith Piaf (reestilizada em versão dançante), para demonstrar a alegria e o movimento trazidos pela marca a um ambiente até então tranquilo (Figura 43).



Figura 43 - Texto 30 – Perrier, 1997, vídeo: O bar
Fonte: Adeaters (2006l).

O Texto 28 faz parte de uma campanha que utilizou fotos e filmes para retratar a “violência” das bolhas de Perrier, trazendo fotos, cenas e objetos normalmente associados a atos violentos, mas retratados metaforicamente como associados à “violência” da Perrier.

A fotografia também foi bastante utilizada pela marca para construção de sua identidade, como numa grande campanha que procurou retratar com bom-humor (aliás, uma característica bastante comum na construção histórica da imagem da marca Perrier) inúmeros personagens ou celebridades bastante conhecidos de inúmeras áreas distintas, reais ou

imaginárias, interagindo com a Perrier, entre eles: Bruce Lee, E.T., Tubarão (do filme de Steven Spielberg), o físico Einstein, Tio Sam (símbolo norte-americano), Capitão Haddock (do desenho TinTin), o ator Martin Felman, Bob Marley, etc. Uma das peças dessa campanha mostra John Lennon e Yoko Ono (vide Texto 32, Figura 44) numa montagem fotográfica que denota estarem pedindo duas garrafas de Perrier para consumir.



Figura 44 - Texto 32 – Perrier, 2000, impresso: John Lennon e Yoko Ono em camiseta
 Fonte: Lespubs.com (2006).

Figuras importantes do mundo da música também foram representadas em publicidades da água. O Texto 16 (Figura 45) produzido pela Vittel explora a imagem da marca à do astro inglês do rock mundial David Bowie, associando metaforicamente os inúmeros personagens vividos pelo astro ao longo de sua carreira com a idéia de que o consumo de Vittel traz uma vida nova a cada dia.



Figura 45 - Texto 16 – Vittel, 2003, vídeo: David Bowie
 Fonte: Agoravox.tv (2006).

4.2.1.8 Bebida esportiva

O esporte é um tipo de representação facilmente associável à água, dado que a grande maioria das atividades esportivas implica em suor e, portanto, demanda reposição de água para o organismo. Esse tipo de representação da água é a que pode ser vista no Texto 47 da marca Saint-Yorre, em que pessoas “comuns” praticam esporte com alta disposição. Outro tipo de representação observada no Texto 22 retrata uma competição de remo por equipes, em que a equipe nacional francesa ganha uma competição.

Entretanto, nem sempre essa foi a principal forma escolhida pelas empresas para associar sua marca ao esporte. Uma outra maneira bastante utilizada é a de mostrar o consumo da água por ídolos esportivos. O Texto 3 (vide Figura 46) mostra Zidane, ídolo nacional francês, bebendo Volvic como parte de seu ritual antes da entrada em campo numa partida de futebol.



Figura 46 - Texto 3 – Volvic; 2000; vídeo: Zidane no vestiário
 Fonte: Adeaters (2006p).

Outras associações das marcas de água com ídolos esportivos também podem ser observadas em outras marcas. A Perrier, habitual patrocinadora do torneio de tênis de Roland Garros, já realizou filmes publicitários com os antigos ídolos do esporte John McEnroe e Guillermo Vilas, retratados consumindo sua água.

4.2.1.9 Luxo e sofisticação

Ainda que se observe uma estratégia discursiva por parte da maioria das marcas no sentido de popularização e expansão do consumo para uma maior parte da população, algumas procuraram manter uma imagem do consumo de águas engarrafadas muito semelhante àquela existente no início da formação do campo, quando o acesso a essas águas era relativamente elitizado, geralmente consumida pelas classes sociais mais abastadas.

No passado, a marca Saint-Yorre se utilizava nessa estratégia discursiva, ao reforçar detalhes normalmente associados ao consumo por pessoas ricas (vide Texto 44). No presente, dentre as marcas de largo consumo na França, a que mais preservou essa estratégia discursiva foi a San Pellegrino, apresentada pela proprietária Nestlé como uma marca com o “refinamento à italiana”, numa tentativa de ligação com a gastronomia sofisticada daquele país. O Texto 51 (vide Figura 47) demonstra essa estratégia de associação do consumo da água ao luxo e à sofisticação, apresentando pessoas jovens e elegantes que consomem a água em taças caras de cristal.



Figura 47 - Texto 51 – San Pellegrino, 1999, vídeo: Jovens romanos
 Fonte: Adeaters (2006k).

Esse consumo sofisticado da água, ainda que não tenha sido a estratégia discursiva principal de muitas marcas, eventualmente aparece de uma forma secundária ao se representar pessoas de alta renda ou elevada posição social preparando refeições elaboradas (vide Texto

59 da Thonon), participando de jantares de gala em cruzeiros (Texto 35 da Badoit) ou consumindo a água como um ato natural de seu dia-a-dia (Textos 21 e 23 da Perrier).

4.2.1.10 Outras construções simbólicas do setor de águas engarrafadas

Algumas estratégias discursivas identificadas não se enquadram nos grupamentos de construções simbólicas que apresentamos até agora, seja em função da variação do discurso num curto espaço de tempo, que nos impede de caracterizar uma estratégia realmente precisa e bem definida, seja porque realmente a água não tem uma definição clara de seu discurso.

Um desses exemplos é o da marca Salvetat, retratada nos Textos 41 e 42 de forma relativamente diferente. Apesar de ambos retratarem o prazer no consumo da água (algo usual na publicidade), no primeiro Texto (Figura 48) o foco discursivo é no prazer decorrente das sensações refrescantes proporcionadas pelas finas bolhas. No segundo Texto, o discurso é de que o consumo leva a sensações equivalente a sonhos, em que a jovem é transportada como num passe de mágica para campos verdes, com ar puro e brisa leve.



Figura 48 - Texto 42 – Salvetat, 2000, vídeo: Sonhos adolescentes
 Fonte: Adeaters (2006j).

A Valvert, por sua vez, constituiu um discurso associando sua água a uma natureza selvagem, intocada, pura. Essa estratégia é materializada no Texto 58 (Figura 49) pela apresentação de animais selvagens brigando por uma garrafa de água da marca.



Figura 49 - Texto 58 – Valvert, 1995, vídeo: O urso e os lobos
 Fonte: Adeaters (2006m).

Outra marca que mescla vários dos discursos vistos até agora, sem privilegiar qualquer um deles, é a Wattwiller. No Texto 65 podemos ver que ela explora tanto aspectos de raridade, quanto de pureza, personificação da marca (pois a água tem “alma”), de origem misteriosa (lendária), rica e de origem nobre.

Ainda que não estejam entre as marcas mais vendidas, um dos discursos identificados na coleta de dados publicitários se mostrou importante, como veremos mais à frente na formação do *habitus*, pois demonstra o esforço de atores que não exercem papel preponderante no campo em minimizarem ou reduzirem a lealdade dos consumidores a uma marca. O Texto 64 mostra exatamente esse esforço de persuasão dos consumidores no sentido de variarem a marca de água. A argumentação é racional, baseada na idéia de que cada água traz algo para quem a consome e, para se ter uma variedade de benefícios, é preciso trocar de marcas.

4.2.1.11 Construções simbólicas do setor de água de torneira

As propagandas na mídia de massa dos atores do setor de água de torneira são raras e apresentam características bastante diferentes. O caráter oligopolista ou cartelizado do setor é comprovado pelas peças publicitárias coletadas. A única campanha publicitária que identificamos, realizada no ano de 2005 e repetida em 2006 com os mesmos filmes e argumentos centrais, foi financiada não por uma ou por outra empresa (ou marca), como seria de se esperar no setor de água de torneira, mas por todas as empresas que, juntas, assinam o

comercial como “As empresas de água”, numa clara referência de que não há disputa entre elas em relação ao que está sendo comunicado no comercial.

O Texto 65 descreve essa campanha, voltada para dois discursos principais 1) sensibilizar as pessoas quanto à importância da água de torneira; e 2) convencê-las de que a água pode ser consumida, principalmente para beber, porque ela é de boa qualidade, já que as professoras dão até para as crianças na escola (vide Figura 50). O slogan central “obrigado!” – *merci!* - não deixa dúvida quanto à estratégia dessa empresas em caracterizar o fornecimento de água como um serviço, de qualidade e bem prestado, tanto que merece o reconhecimento e, portanto, o agradecimento das pessoas.



Figura 50 - Texto 65 - Eau du robinet, 2005, vídeo: Merci!
Fonte: CIEAU (2006d).

Mais raras são as campanhas voltadas para disputas entre os setores de água de torneira e de água engarrafada, como a que pode ser vista no Texto 66. Nele, uma campanha de alcance limitado, já que não foi feita em mídia de massa, mas na contra-capta da fatura de água, a Lyonnaise des Eaux, uma empresa do grupo SUEZ, procura atacar o consumo de água engarrafada, justamente num de seus aspectos mais criticados – o preço, procurando também valorizar o fornecimento de seu serviço (vide Figura 51, Texto 66)

Sans eau du robinet, prendre une douche deviendrait vite un luxe.

Lyonnaise des Eaux vous fournit en permanence une eau de qualité pour 0,3* centime d'euro le litre.

Avoir une eau pure en quantité quand on en a besoin nous paraît naturel. En réalité, c'est un véritable métier : celui des 8 600 collaborateurs de Lyonnaise des Eaux. Chaque jour, de la source à votre robinet, ils travaillent à vous faciliter le quotidien. Un quotidien où l'eau du robinet vous paraîtra encore moins chère...

Pour l'eau, pour vous, à chaque instant.

Lyonnaise des Eaux
Service Consommateurs - Centre Régional des Yvelines
42, rue du Président Wilson - BP 56 - 78231 Le Pecq Cedex
☎ N° Vert 810 379 379

www.lyonnaise-des-eaux.fr

Lyonnaise des Eaux
SUEZ

Imprimé sur papier recyclé dont la production est totalement respectueuse de l'environnement

Figura 51 - Texto 66 – SUEZ, 2006, impresso: Banho com água mineral
Fonte: coleta de dados.

4.2.2 Princípios de individualização do discurso: produto

Como vimos ao longo da construção do campo francês da água potável no Capítulo 3, a divisão em dois setores - o da água de torneira e o da água engarrafada - foi adotada para facilitar a compreensão da gênese e do desenvolvimento de cada um deles. Entretanto, as disputas por espaço no campo, até aqui vistas, mostram que esses dois setores não existem separados e isolados, tal qual se poderia imaginar num primeiro momento. Conforme citam Bourdieu e Wacquant (1992), os limites do campo se definem **no próprio campo**. Muito raramente eles tomam forma de fronteiras jurídicas, pois um ator pertence a um campo tanto quanto ele ou ela produza e/ou sofra os seus efeitos, e são esses efeitos que definem os limites do campo – que vão até o ponto onde eles cessam.

A análise da gênese de ambos os setores nos mostrou que, de fato, o campo francês da água potável poderia ser subdividido nos dois “sub-campos” da água de torneira e da água engarrafada até os anos 1950, por uma razão simples: não estávamos lidando com o mesmo “bem”, pelo menos no que diz respeito ao significado para as pessoas: de um lado, tínhamos uma água usada como alimento, para satisfação da necessidade de hidratação orgânica – para “matar a sede”, entre outras funções domésticas relacionadas. De outro, tratava-se de uma

água com função de medicamento, historicamente associada à idéia de curas e de lazer saudável em estações termais.

Portanto, não é de se estranhar que, em 1946, o consumo da água mineral não passasse dos seis litros/ano por habitante: era mais um remédio do que água! A venda em farmácias e todo o controle exercido pelo Estado em relação à sua produção e comercialização atestam esse fato. Entretanto, a partir dos anos 1950-1960, as empresas observaram que poderiam criar e desenvolver um novo mercado muito rentável ao transformar e ampliar esse significado da água mineral, seja no sentido de torná-la mais próxima da função de alimento (porém de uma forma “muito mais saudável” do que a água de torneira), seja construindo inúmeros outros significados, como vimos na seção anterior.

Seria arriscado e economicamente pouco inteligente aproximar à água de torneira as imagens das marcas historicamente mais associadas ao luxo, sofisticação, raridade, exclusividade, etc. Assim, a solução adotada por atores do setor de água engarrafada para expandir seu capital econômico foi iniciar uma disputa por um espaço no setor de água de torneira, não diretamente, mas por meio do lançamento de tipos de águas com significado mais próximo ao da água de torneira – a chamada “Água de Fonte”.

A marca mais robusta desse tipo de água é a Cristaline, do Grupo Castel, lançada em 1992. Ela foi a primeira das águas de fonte lançada no mercado, tendo se constituído como um **marco** significativo para o campo francês da água potável como um todo, pois ela materializou a **quebra de fronteiras** entre os dois setores da água de torneira e da água engarrafada, no seguinte sentido: a Cristaline se posicionou desde seu lançamento como uma água de fonte (vide Quadro 8 para uma descrição dos tipos de água na França) - portanto associada ao discurso de “pureza” e, simultaneamente, de preço muito baixo. Com isso, ela se posicionou num ponto intermediário entre a água de torneira e a água engarrafada – uma “água mineral barata”⁸⁶ ou uma “água de torneira mais pura” (vide Figura 52) e se tornou a líder de vendas de todas as águas engarrafadas, mantendo-se bem à frente de todos os concorrentes em volume (15% do total das vendas, contra 7,8% da Evian, segunda marca mais vendida em 2005) (EUROMONITOR, 2006), o que catapultou o Grupo Castel como o terceiro principal ator no setor da água engarrafada.

⁸⁶ Conforme veremos no Capítulo 6, as entrevistas mostraram que as pessoas, em geral, não sabem diferenciar os tipos de água engarrafada.



Figura 52 - Propaganda da marca Cristaline em 2007

Fonte: Dromard (2007).

A propaganda recente da marca, acima reproduzida (Figura 52), demonstra esse posicionamento concorrente com a água de torneira, ao se referir ao baixo preço (um dos principais atributos positivos da água de torneira) e aos problemas eventualmente a ela associados, como a existência de nitratos, chumbo e cloro, mostrando as vantagens em se consumir a Cristaline.

Ao lançar no mercado a Cristaline, o Grupo Castel procurou eliminar a polarização existente até então sobre as águas, reforçada inclusive pela legislação. O **aspecto benéfico** à saúde das águas minerais naturais, atributo histórico e enfaticamente explorado pelas empresas, foi legitimado, na França, pelo *Decreto 89-369, de 1989*, que estipulava que uma água mineral natural é uma água que possui um conjunto de características que são de natureza a lhe proporcionarem “[...] **propriedades favoráveis à saúde**. Estas últimas devem ser devidamente constatadas pela Academia Nacional de Medicina” (HUMBERT, 2004, p. 40-41, grifos nossos). Este decreto foi questionado por uma diretiva europeia que entrou em vigor no dia 1º de janeiro de 2004, fixando uma lista de 16 constituintes naturais das AMN cujo consumo prolongado poderia apresentar um “risco a longo prazo para a saúde pública”. Esta última diretiva veio ao encontro de um forte movimento consumerista em torno da valorização da água de torneira em detrimento do consumo das águas engarrafadas, seja em função de aspectos de saúde, ou de outros interesses político-ideológicos ou econômicos (EUROSTAF, 2004, p. 11).

Em suma, as oportunidades de expansão das vendas, a criação de novos sub-mercados ou de entrada em mercados já estabelecidos geraram, a partir dos anos 1990, a existência de quatro “tipos” principais de água potável na França:

Tipos de água	Características
Água de adução pública ¹ (Água de Torneira - AT)	Deve responder a critérios de potabilidade estabelecidos pelo Estado francês – são 54 parâmetros de qualidade (contra cinco, no início do século XX) observados a partir da legislação francesa e europeia, baseados nas normas da Organização Mundial da Saúde – trata-se do produto “alimentar” mais controlado da França
Água Mineral Natural (AMN)	É uma água de origem subterrânea, naturalmente pura e protegida contra riscos de poluição, de qualidade físico-química estável, proveniente e engarrafada numa fonte, que pode ser explorada em um ou mais pontos de extração dessa mesma fonte (tem, portanto, um nome que a identifica). Sua composição e gosto são constantes e, graças ao teor elevado de sais minerais, elas podem apresentar propriedades favoráveis à saúde, desde que constatadas pela Academia Nacional de Medicina francesa. Sua exploração, engarrafamento e transporte são estritamente regulamentados, o que permite que cada fonte tenha uma marca própria. Pode ser gaseificada artificialmente, caso apresente originalmente baixo teor de gás carbônico para ser comercializada como gaseificada. É também comercializada aromatizada ²
Água de Fonte (AF)	Naturalmente potável, de origem subterrânea, é pura e protegida contra a poluição; ao contrário da AMN, não é obrigatório que sua composição mineral seja constante, o que faz com que ela não possa ser considerada como benéfica à saúde, mas apenas potável. Não pode receber nenhum tipo de tratamento antes de ser engarrafada, com exceção de gaseificação, mas pode provir de fontes distintas, ainda que receba uma mesma denominação comercial. Assim como a AMN, também pode ser comercializada como água aromatizada. Foi lançada no mercado em 1992
Água tornada potável por tratamento, também chamada de água de mesa – (AM)	É igual à água de adução pública (ou seja, água de torneira engarrafada); deve apresentar características de potabilidade para consumo humano, podendo para isso ser tratada quimicamente. Sua origem não é importante e não é exigido que seja indicada; sua composição pode variar segundo a época e a fonte de adução utilizada para obtenção da água, também podendo ser gaseificada artificialmente.

Quadro 8 - Tipos de Água Potável na França

Fontes: Eurostaf (2004); Ministère de la Santé et des Solidarités (2005); Xerfi (2006).

Obs.: 1: Largamente conhecida na França como “eau de robinet”.

2: Um estranho paradoxo é que, segundo os critérios de potabilidade estabelecidos, a água mineral natural pode ser impotável, no sentido estrito de uma utilização diária e prolongada, sem riscos para a saúde. De fato, um teste químico recente das 21 águas minerais gasosas mais vendidas do mercado, 17 mostraram-se inadequadas para consumo quotidiano, a partir dos critérios de potabilidade adotados para a água de torneira (vide HUMBERT, 2004).

Os quatro tipos principais acima descritos, entretanto, não explicam toda a lógica recente do campo francês da água potável. Se a água de fonte e a água de mesa já se mostraram estratégicas no desenvolvimento de novos segmentos de mercado e, principalmente, passaram a ser concorrentes diretas da água de torneira (entrando, portanto, nas disputas pelos capitais em jogo nesse setor), os principais atores procuraram nos últimos anos desenvolver novas ofertas, vislumbrando a entrada também em outros setores ou mesmo em outros campos, que não diretamente relacionados aos dois setores que vimos até agora (o de água engarrafada e o de água de torneira). Trata-se de novas jogadas buscando utilizar o capital simbólico já constituído de suas marcas para obtenção de capitais nesses outros setores ou campos. Uma das estratégias mais eficazes foi o lançamento de novas referências de água

para pequenos segmentos de consumidores (ou nichos) – novas marcas e/ou tipos de água de marcas já existentes.

No setor da água de torneira não há segmentação. É esperado, desejado e obrigatório que ela seja fornecida dentro dos mesmos critérios de qualidade e disponibilidade em todo o território francês. Há diferenças de preços segundo a região, mas não se trata de uma consequência de disputas competitivas estabelecidas no campo, mas sim da estrutura de custos e das margens de lucro estabelecidas por parte de cada ator, a partir dos contratos firmados com uma determinada comunidade (ou grupo de comunidades) – isto quando não é a própria (ou as próprias) comunidade(s) que explora(m) o serviço por conta própria.

No setor da água engarrafada a situação é bem diferente. Há um segundo nível principal de segmentação (depois do primeiro nível - *o tipo de água* – usado historicamente e até hoje válido): *águas gaseificadas* ou *não gaseificadas*. As águas não gaseificadas são chamadas de águas “lisas”⁸⁷ (todos os quatro tipos de água anteriormente descritos podem ser lisas) e as gaseificadas (natural ou artificialmente) são denominadas de águas gasosas. Apenas o último tipo, água de torneira, não é distribuído na forma gaseificada. Os três outros tipos (AMN, AF e AM) compõem os tipos disponíveis no *setor da água engarrafada*.

Um terceiro nível de segmentação de produto, em crescimento e recentemente adotado pelas empresas, é a presença ou não de aromas artificialmente aditivados à água: são as chamadas *águas aromatizadas*, um novo **marco** do campo, lançadas majoritariamente em 2003. Na França, assim como em toda a Europa, essa denominação não implica em nenhum enquadramento legal ou em um conjunto de regras e normas, de forma similar às que vimos até agora. Normalmente, os produtos desse tipo são nominados de “bebida à base de água mineral” ou de “bebida à base de água de fonte”. O que normalmente se observa no mercado é a inclusão da marca de água mineral ou de fonte empregada na composição do produto, mais o aroma adicionado (GUIBERT; PLANKEELE, 2006; HUMBERT, 2004; MALEYSSON; BONNEFF, 2005).

Focadas normalmente num público mais jovem, em crianças e em mulheres, as águas aromatizadas foram a estratégia adotada pelos atores do campo da água privada para atingir consumidores do campo dos refrigerantes e dos sucos de fruta industrializados, principalmente aqueles mais preocupados com aspectos de saúde – daí a entrada em novos campos, citada anteriormente. Apenas em 2003 e 2004, foram 22 lançamentos - 10 para crianças, 4 para mulheres e 8 para a família em geral. Esse tipo de água vem crescendo, em

⁸⁷ Em francês, elas são chamadas de “plates”; em inglês, de “still”.

média, 25% ao ano, tendo atingido 8,3% de participação em valor e 3% do volume vendido no setor de água engarrafada (EUROSTAF, 2004), representando uma nova expansão de fronteiras do campo da água potável em direção ao campo das bebidas não alcoólicas de consumo mais esporádico que a água.

A partir dos tipos de água, dos atores proprietários e de suas marcas respectivas, é possível caracterizar da seguinte forma a estrutura contemporânea do setor de águas engarrafadas.

Proprietário	Principais segmentos do setor de águas engarrafadas			
	Águas lisas naturais	Águas gasosas naturais	Águas aromatizadas lisas	Águas aromatizadas gasosas
Nestlé	Contrex Vittel Hépar Aquarel Valvert Abbatilles Carola Plancoët Sainte-Aix Saint-Lambert	Perrier Quézac San Pellegrino Contrex Carola Aquarel	Vittel Contrex Carola	Perrier Perrier Fluo Carola
Danone	Evian Volvic Taillefine Mont Roucous	Badoit Salvetat Arvie Ferrarelle	Volvic Taillefine	Salvetat Taillefine Fiz Badoit
Castel	Cristaline Courmayer Thonon Pierval	Saint-Yorre Vichy-Célestins Cristaline Rozana Vernière	Thonon Cristaline	Vichy-Célestins Saint-Yorre
Saint-Amand	Saint-Amand Eaux du Montcalm Montclar Roche des Ecrins Saint-Antonin	Saint-Amand	Saint-Amand	Saint-Amand
Wattwiller	Wattwiller	Wattwiller		
Outras	Aix-les-bains Luchon			

Quadro 9 - Estrutura da oferta de marcas por tipo de água

Fonte: adaptado de Xerfi (2006, p. 48).

Há ainda um último nível de segmentação que pode ser considerado uma inovação, ainda embrionária, mas para o qual já se observa alguma publicidade nas ruas e distribuição de produtos em lojas mais especializadas: as águas funcionais. É um tipo de água com finalidades específicas, segundo o discurso das empresas: energizantes, como também relaxantes, adaptadas ao esforço esportivo (vide Figura 53), que favorecem a digestão, a

atividade cardíaca, para fumantes que querem deixar o vício⁸⁸ e até mesmo para aumentar a libido (EUROSTAF, 2004). Esse é mais um esforço dos atores em expandir as fronteiras em direção a outros campos menos disputados e saturados como o setor das águas engarrafadas.



Figura 53 - Propaganda de água funcional esportiva em rua de Paris

Fonte: coleta de dados.

De forma análoga, também é possível identificar atores de outros campos que procuram conquistar espaço dentro do campo francês da água potável, buscando espaços menos disputados do que dentro dos setores de água de torneira e de água potável, mas que também pode se mostrar uma importante estratégia de conquista de capital simbólico e, eventualmente, sua conversão em capital econômico. Por exemplo, as principais marcas de filtros de água para torneira na França (*Brita, Alpattec, Kenwood, Culligan e Dom Source*) buscam um público que confia na água de torneira (mas não completamente ao ponto de consumi-la *in natura*) mas que, por motivos diversos - preço, questões ambientais relacionadas à poluição produzida pelas embalagens, ou ainda por questões ideológicas - não compra água engarrafada. Dessa forma, elas constituem uma espécie de “quinto tipo de água”: a água de torneira filtrada pelo próprio usuário/consumidor.

Em resumo, as construções simbólicas realizadas por meio do discurso da água vistos na publicidade (origem, remédio, emagrecimento e beleza, maternidade/paternidade, elixir energizante, arte e criatividade, etc.) são materializados pelos atores do campo por meio dessas diferentes estratégias de produto, baseadas na diferença do tipo de água ofertada: mineral, de fonte, de torneira (e de torneira tratada), lisa ou gasosa, aromatizada, e ainda as funcionais. Essas “jogadas” dos atores ao longo do tempo resultaram na formação desse

⁸⁸ Por exemplo, a marca francesa Nicofluid, enriquecida de nicotina e em oxigênio (EUROSTAF, 2004, p. 90).

impressionante, maduro, diversificado e super-segmentado campo francês da água potável, composto por, aproximadamente, 140 diferentes referências de água engarrafada - segundo Domart (2006) -, além da água de torneira e da água de torneira filtrada.

4.2.3 Princípios de individualização do discurso: embalagem

As embalagens desempenham algumas funções essenciais no processo de distribuição e consumo de qualquer produto, como proteção e exibição de informações nos rótulos. Além dessas funções básicas, as empresas de água também se utilizam das embalagens como forma de materialização do discurso das marcas. Para promover essa materialização discursiva as estratégias das embalagens compreendem decisões relativas a: material utilizado, tamanho, volume, transparência e formato.

Os principais materiais utilizados são o vidro, o PVC e o PET. Este último é o mais usado dentre os três, pois tem mais resistência aos choques e quedas. É mais fácil para reciclar, compactar e reutilizar e ainda permite maior flexibilização dos formatos, algo que tem sido bastante utilizado pelas empresas (XERFI, 2006).

Com o tempo, em razão dessas vantagens, o PET deve substituir o PVC, mas não o vidro, pois o material de fabricação da garrafa faz parte da produção e distribuição do discurso, na medida em que diferentes marcas o utilizam para embalagens mais próximas da imagem que querem transmitir. Nesse sentido, o vidro, material mais caro, nobre e de difícil transporte, é normalmente utilizado pelas marcas que almejam a constituição de um discurso de luxo e sofisticação, como Perrier (vide Texto 23) e San Pellegrino (Texto 51). Por isso, é um tipo de produto usualmente vendido em bares, cafés e restaurantes. Via de regra, quanto mais caro e luxuoso o estabelecimento, ou mais importante e simbólico o momento em que será consumida a água, maior a probabilidade de ela ser servida em garrafas de vidro. As garrafas feitas com esse material (o vidro), como demonstraram nossas entrevistas (a serem descritas no próximo capítulo), são sempre consideradas como mais sofisticadas, luxuosas e propícias para momentos importantes (um jantar, uma reunião de negócios, etc.) do que as PET. Por isso, não é incomum que uma mesma marca produza um mesmo tipo de água em embalagens com materiais diversos.

As garrafas PET são mais associadas à praticidade, transporte e consumo nômade, sendo muito utilizadas pelas marcas mais baratas ou, ainda, quando uma marca quer desenvolver outras associações de significado como, por exemplo, embalagens apropriadas para consumo durante a prática esportiva.

Tal qual o material de fabricação, o volume da embalagem também é essencial no processo de produção e distribuição do discurso. Os volumes mais encontrados são 25cl., 33cl., 50cl., 75cl., 1l., 1,5l., 2l., 5l. e 8l. Volumes menores normalmente são utilizados para produtos destinados às crianças, como a marca Vitalitos (da Vittel), distribuídos em embalagens PET de 33cl. Volumes de 33cl, 50cl. e 75cl. são considerados normalmente “porções” individuais e utilizados para uma gama enorme de construções de significados, desde o consumo nômade, com distribuição em máquinas automáticas, até o consumo individual, mais sofisticado, em restaurantes. Tamanhos acima de um litro usualmente são associados ao consumo familiar.

A Perrier exemplifica bem a utilização do volume da embalagem para a construção de discurso por parte de empresas de água engarrafada: ela disponibiliza embalagens de 20cl. para “uma pequena sede, mas um grande refrescamento”, em 25cl., 33cl., ou 50cl. “para serem levadas a qualquer lugar” (a de 33cl. também é divulgada como “um terço de litro, dois terços de prazer”, e a de 50cl. como “exatamente o que é preciso... para se resservir”. A de 75cl., um lançamento da marca, exemplifica claramente o discurso de luxo: ela é apresentada como “A garrafa ‘Alta-costura’, num vidro elegante com uma etiqueta ultra-premium, aluminizada”. O mesmo volume de 75cl. é também distribuído em sabores aromatizados, mantendo o discurso de sofisticação, pois “tem perfume sensual e refinado”. Por fim, o formato de um litro é apresentado como “Moderno, prático, familiar” (PERRIER, 2006). A ausência de formatos maiores que 1 litro por parte da Perrier é coerente com a imagem mais sofisticada da marca. Via de regra, quanto maior o formato (principalmente acima de 1,5 litros), mais “popular” e barata é a água, considerando-se o preço por litro.

O formato da garrafa também é utilizado pelas principais marcas como uma estratégia relativa às embalagens para construção de seu discurso, inclusive com a contratação de designers ou empresas especializadas para elaboração desses formatos, como, por exemplo, a Dragon Rouge. Dentre todas as marcas, provavelmente a que melhor se utilizou dessa estratégia discursiva até hoje foi a Contrex. Ela desenvolveu garrafas PET com formatos que se assemelham ao do corpo feminino (obviamente, de uma mulher magra, de formas voluptuosas), numa clara referência ao seu discurso publicitário de emagrecimento e beleza – vide Figura 54.

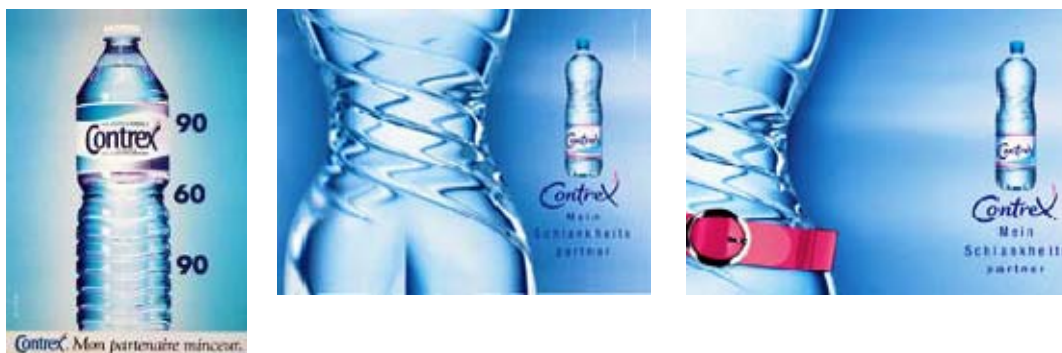


Figura 54 - Peças publicitárias impressas das garrafas da marca Contrex de 1998 e 1997

Fonte: Watin-Augouard (2006).

Outra estratégia discursiva de embalagens que se notabilizou, até hoje, é a edição de séries especiais para marcar uma determinada data ou um evento especial. As marcas Badoit, Perrier e Evian implementam essa estratégia de edição de séries especiais de garrafas para marcar as festas de final de ano (Natal e Reveillon), há vários anos. Todas elas aproveitaram o ano de 1999 para lançar garrafas comemorativas da mudança do milênio e, desde então, mantêm a edição de garrafas especiais a cada final de ano (Vittel, Wattwiller, Aix-les-Bains e Sainte Marguerite também produziram garrafas comemorativas naquele ano, sem, contudo, terem dado continuidade nos anos seguintes).

A Badoit produz essas edições especiais em garrafas de vidro – condizente, portanto, com o discurso de adequação a momentos especiais, conforme anteriormente discutido -, num formato semelhante ao habitual da marca. A garrafa especial se diferencia da tradicional, fundamentalmente, pelas cores (porém, sempre mantendo as cores tradicionais da marca) e pelo grafismo impresso nas garrafas, sempre com desenhos festivos, representando suas bolhas (seu discurso é largamente associado à valorização de sua gaseificação), em que se identifica o ano seguinte ao da produção.

A Perrier também se notabilizou pela produção dessas edições especiais. Sua estratégia também é coerente com o discurso principal da marca, associando-a com arte e criatividade. Assim, o design das edições especiais da marca sempre se notabiliza pelo intenso uso de cores e pelas garrafas de linhas harmônicas, como é a tradição da marca (vide Figura 55)⁸⁹.

⁸⁹ A empresa também realizou edições de séries especiais associando-as a eventos patrocinados pela marca, como o torneio de tênis de Roland Garros; essas embalagens logo se tornaram objeto de coleção de muitas pessoas. Segundo Watin-Argonaud (1995), as garrafas de 75cl. chegaram a ser vendidas por 400 francos (cerca de 61 euros) ao final do Roland Garros, em 1992.



Figura 55 - Edições especiais de garrafas de fim de ano da Perrier, anos 2000 e 2007

Fonte: Sooaf.com (2007b).

De todas as marcas que implementam o discurso de edição de garrafas especiais comemorativas, a que mais se destacou foi a pioneira dessa estratégia, a Evian. Além de produzir garrafas comemorativas para os jogos olímpicos de inverno de Albertville, em 1992, e para o campeonato mundial de patinação na França, em 1994, a Evian edita as séries especiais de garrafas desde o início da década de 1990. Como mostraram nossas entrevistas, essas edições chegam a ser ansiosamente aguardadas pelos consumidores, que as encaram como verdadeiras peças de coleção. Utilizando-se de um design relativamente tradicional até 1999 (mas em garrafas de vidro), a marca inovou na edição do milênio com a fabricação da famosa garrafa em formato de gota, reeditada em cores, desenhos e texturas diferentes até 2004.

As edições de 2005 até a atual, a de 2007, caracterizam-se pela identificação com o discurso principal da marca: sua pureza decorrente da origem nos Alpes. Assim, essas últimas edições apresentaram as garrafas em formato de cumes dessa formação montanhosa (vide Figura 56). Na edição especial 2007, série numerada e limitada a 20.000 garrafas, a Evian materializa seu discurso de raridade e de valorização de sua origem, criando um site especial, denominado “Origine 2007”, no qual são apresentadas diversas imagens da garrafa, como a tampa que imita o cume de uma montanha congelada dos Alpes em cores douradas, tal qual uma verdadeira jóia, exposta como brinco e colar por belas modelos na abertura da animação do site. O site mostra a garrafa em diversos ângulos distintos, além de informações sobre a estratégia de lançamento para a imprensa e a disponibilidade de compra em poucas lojas (identificadas com nome e endereço). Ou seja, uma estratégia nitidamente voltada para a fetichização do produto, comprovada em nossas entrevistas de campo. É aquilo que Baudrillard (1968) denominou de o objeto abstraído de sua função, de sua utilização, uma vez que ele adquire um status estritamente subjetivo, de objeto de coleção.



Figura 56 - Edições especiais de garrafas de fim de ano da Evian, anos 1999, 2000 e 2007

Fontes: Evian (2007) ; Sooaf.com (2007a).

Os rótulos das garrafas são também utilizados pelas empresas para construírem o discurso da marca, complementando a estratégia da embalagem como um todo. Como pode ser visto na Figura 57, que retrata o rótulo de uma garrafa da Vichy-Célestins, além das informações legais exigidas (composição química, procedência, volume, etc.) também se aproveita para fazer uma promoção e oferecer um tratamento num instituto de beleza, numa clara complementação ao discurso constituído pela publicidade (vide Texto 57).



Figura 57 - Rótulo de garrafa da marca Vichy-Célestins

Fonte: Waterlabel.com (2006b).

De forma semelhante, as imagens principais associadas à Evian são também transmitidas por meio de seu rótulo, a origem dos Alpes, a pureza e equilíbrio (de sua composição química) que, juntas, asseguram que Evian possa ser consumida até pelas pessoas mais sensíveis, os bebês (vide Figura 58)



Figura 58 - Rótulo da garrafa da marca Evian

Fonte: Waterlabel.com (2006a).

Em suma, as estratégias de embalagens são voltadas para duas funções principais: a) produção e distribuição do discurso da marca, por meio de sua materialização por meio das garrafas; e b) fetichização do produto (e da marca), criando uma espécie de culto ao objeto e um desejo de consumo pelas garrafas feitas em quantidades limitadas nas séries especiais, principalmente de final de ano. A produção e distribuição do discurso, por meio das embalagens, são constituídas mediante decisões em relação ao material utilizado, tamanho, volume, transparência e formato das garrafas. A fetichização do produto e da marca é realizada por meio da manipulação das mesmas variáveis acima descritas (material, tamanho, etc.), porém de forma pontual, em datas nas quais as pessoas estão mais propícias à recepção favorável desse tipo de discurso.

4.2.4 Princípios de individualização do discurso: distribuição e preço

Como o nosso foco de análise da construção do discurso da água associado aos desejos de consumo se dá majoritariamente em relação à água engarrafada, não analisaremos o processo de extração, tratamento, distribuição, saneamento e precificação da água de torneira. Restringir-nos-emos à análise das estratégias de distribuição e preço da primeira.

Iniciamos com a apresentação da estrutura de distribuição do setor de águas engarrafadas (vide Figura 59), cujos atores auxiliam no processo de construção discursiva no campo. Essa estrutura pode ser dividida em três grandes circuitos que promovem a entrega das águas engarrafadas aos clientes finais: o circuito de grande distribuição, o RHD⁹⁰ e o HOD⁹¹.

⁹⁰ RHD: *Restauration Hors Domicile*. *Restauration* envolve na França todos o ramos de negócio de restaurantes, preparação de pratos, sanduíches, crepes, etc.

⁹¹ HOD: *Home & Office Delivery*. Engloba a distribuição de água nas residências e nos escritórios. Tanto o RHD quando o HOD são siglas de utilização corrente no mercado de distribuidores, razão pela qual mantivemos essa utilização.

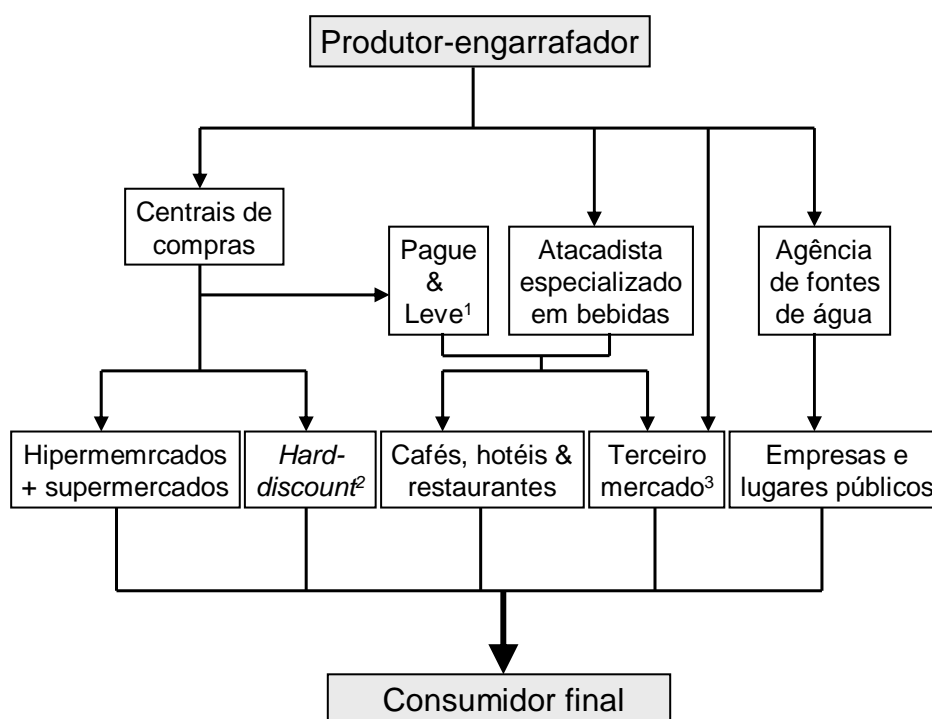


Figura 59 – Estrutura de distribuição atual do setor de águas engarrafadas na França

Fonte: adaptado de Eurostaf (2004, p. 38).

Notas: 1: Compreende empresas como a *Promocash*, intermediário exclusivo para profissionais do ramo de restaurantes e comércio alimentar de proximidade.

2: Redes varejistas (Intermarché, Leclerc, Franprix, Leader Price, Ed, Lidl, Netto etc.) caracterizadas por preço baixo, variedade menor de produtos e marcas do que aqueles dos super e hipermercados, lojas também menores, com poucos serviços ao cliente.

3: O terceiro mercado compreende padarias, sanduicherias, distribuição automática (no metrô, bibliotecas, etc.), venda ambulante, etc.

4.2.4.1 Circuito de grande distribuição

Tendo se constituído de forma majoritária a partir do final da década de 1960, época da inauguração dos primeiros hipermercados na França (FOURCAT, 1998), o circuito de grande distribuição contava, ao final de 2003, com uma estrutura de cerca de 1.250 hipermercados, 5.600 supermercados e 3.400 lojas de *hard-discount*, sendo responsável por 87% do volume vendido (EUROSTAF, 2004). Uma tendência recente mostra que está havendo redução da participação dos hipermercados e supermercados e o crescimento das vendas nas lojas *hard-discount*. Coerente, portanto, com o aumento da importância das marcas mais baratas no setor de águas engarrafadas. Nesse circuito, realizamos visitas em lojas das redes *Atac*, *Franprix*, *Monoprix* e *Bon Marché* com o objeto de maximizar a observação da variação e análise dos tipos de oferta de água (em termos de localização de lojas, preço, marcas, tipos de embalagem, serviço ao cliente, etc.).

A localização das lojas é um primeiro indicador do tipo de oferta de água que se quer disponibilizar aos clientes. As redes *hard-discount*, com posicionamento de preço baixo (Atac e Franprix) e reduzidos serviços ao clientes, são mais encontradas em bairros com poder aquisitivo relativamente menor – no caso de Paris, via de regra, quanto mais afastado dos bairros centrais, menor o poder aquisitivo médio dos moradores. As lojas da rede Monoprix, supermercados com características próximas a lojas de departamentos (pois nelas também são vendidos itens como roupas e acessórios de moda), apresentam preços intermediários e têm suas lojas localizadas principalmente em bairros de classe média. O *Bon Marché*, conforme descrevemos no Capítulo 1, é um dos primeiros e mundialmente famosos “*Grands Magasins*” parisienses, caracterizando-se como uma loja de luxo, que oferece produtos diversos, inclusive alimentícios, a preços elevados e com alto nível de serviço ao cliente, localizada em um dos bairros centrais e mais luxuosos de Paris,.

Em todas as lojas visitadas, a seção de águas engarrafadas localizava-se no fundo desses estabelecimentos. Essa estratégia de colocação de produtos de largo consumo (tal qual se faz com os pães, por exemplo) no final das lojas é bastante comum, pois obriga os clientes a passarem por um número grande de produtos até chegar aos mesmos, maximizando a possibilidade de compras não planejadas ou por impulso ao longo do trajeto.

De forma geral, nas lojas de preço baixo *Atac* e *Franprix* havia pouco cuidado com a aparência das lojas e das gôndolas (muitas garrafas de águas engarrafadas encontravam-se empilhadas no chão). A oferta se caracterizava pela grande variedade de marcas (majoritariamente francesas) e de embalagens. Havia uma grande concorrência de espaço nas gôndolas entre as marcas mais vendidas no mercado e as próprias da rede (geralmente água de fonte), ofertadas em grandes volumes de 1,5 e cinco litros, a preço muito baixo (popularmente conhecidas como marcas “primeiro preço”). Havia pouca oferta das marcas mais caras e não foram encontradas as edições especiais das garrafas dessas marcas, assim como não havia espaços reservados para o patrocínio de gôndolas (cartazes ou outros objetos identificadores das marcas patrocinadoras).

A loja da rede *Monoprix* era bem mais organizada, com gôndolas melhor estruturadas. Ainda havia águas engarrafadas empilhadas no chão, mas em quantidade bem menor do que nas lojas *Atac* e *Franprix*. Também foi possível localizar uma grande variedade de marcas. Entretanto, pouco se encontrava aquelas denominadas de “primeiro preço” – as marcas líderes de mercado dominavam a oferta. Praticamente não havia grandes embalagens (cinco ou mais litros). Em compensação, as pequenas embalagens para consumo nômade (50cl.) ou referências de água voltadas às crianças eram frequentes (*Vitalitos* ou *Nestlé Aquarel*, nas

embalagens de 33cl. para crianças, ornadas com personagens de desenhos infantis no rótulo). Havia também a oferta de algumas marcas mais caras, assim como gôndolas patrocinadas (e diferenciadas em seu formato) pelas marcas Perrier e Evian, nas quais era possível encontrar garrafas da edição especial “Origine 2006” de Evian numa dessas estantes especiais.

As águas ofertadas no *Bon Marché* eram vendidas em sua seção gastronômica, *La Grande Épicerie de Paris*. Esta parte do Bon Marché se caracteriza por ser um dos espaços mais luxuosos e sofisticados de aquisição de produtos gastronômicos no varejo em Paris. Em relação à venda de água não é diferente. Em nossa pesquisa, identificamos dois espaços complementares para a venda de água, ambos também localizados no fundo da loja, como já havia acontecido no caso dos outros pontos de distribuição identificados. O primeiro deles, com bem menos destaque do que o segundo (o primeiro era localizado num local de difícil visualização à distância, enquanto o segundo podia ser observado a partir de vários ângulos diferentes da loja)⁹². No primeiro espaço, havia oferta das marcas mais vendidas do mercado francês - Badoit, Evian, Contrex, Perrier, Volvic, Vittel, Salvetat, St-Yorre, Hépar, Vichy-Célenstins etc., em gôndolas bem organizadas, sem qualquer garrafa exposta para venda no chão. Não havia a oferta de marcas “primeiro preço”, nem de marcas próprias. As embalagens vendidas tinham volume de até 1,5 litro ou menores, às vezes em “*packs*” de 6 garrafas envolvidas em plástico identificando a marca, mas nunca em embalagens individuais maiores que 1,5 litro (estas geralmente associadas ao consumo familiar ou às marcas mais baratas de água de fonte) e encontradas nas redes de preço baixo.

No segundo espaço, as marcas expostas chamavam a atenção por alguns motivos. Em primeiro lugar, à distância, a organização, o design, as cores, os tamanhos e os formatos distintos das garrafas podiam levar o consumidor a pensar que se tratava de uma seção de bebidas alcoólicas mais sofisticadas (muitas se assemelhavam às garrafas de vodka, de vinho tinto, rosê ou branco, ou de champanhe), de refrigerantes ou, ainda, de perfumes (evidentemente em tamanhos bem maiores). Em segundo lugar, a variedade de países representados por diferentes marcas de água se mostrava enorme: Áustria, Alemanha, Bélgica, Canadá, Espanha, Escócia, Estados Unidos, Inglaterra, Itália, Japão, Ilhas Fiji, Suécia, Noruega, entre outros países. Em terceiro lugar, o material de fabricação: praticamente todas as águas expostas no ponto de maior destaque do segundo espaço eram garrafas de vidro. Nos locais de menor destaque era possível também encontrar garrafas PET,

⁹² Havia um terceiro espaço, ainda mais destacado do que esses dois que agora descrevemos: as prateleiras centrais na entrada da loja; onde podia ser encontrada a água mais cara do Bon Marché: a Bling H2O, descrita no Capítulo 1.

ainda que a maioria fosse mesmo daquele primeiro material. Por último, um fator que também chamava a atenção era o preço. Bastante variado, em valores aproximados de 4 a 7 euros o litro (o volume da maioria das embalagens nesse segundo espaço girava entre 75cl. e 1,5 litro, com algumas águas menores, como a marca *Ogo* de 20cl., que possui “35 vezes mais oxigênio” que as outras águas e a *Wildalp Baby*, de 50cl. “especialmente adequada para a preparação da alimentação saudável e sensível de bebês”). O preço era sempre informado proporcionalmente ao volume de água na embalagem e acima, à direita, o preço por litro.

Tudo indica que o que determinava a presença de uma dada marca no primeiro ou no segundo espaço não era a nacionalidade, pois havia marcas de águas francesas em ambos (ainda que em maior variedade e quantidade no espaço menos destacado). Essa distinção de posicionamento, aparentemente, era resultado da imagem de sofisticação, luxo, raridade, ou ainda o design da garrafa e o material de fabricação. Por exemplo, nossa suposição, baseada na coleta de dados empíricos, a respeito da importância do material de fabricação para a classificação de uma água como mais ou menos refinada ou luxuosa foi comprovada pela oferta da marca Wattwiller no Bon Marché.

A Wattwiller apresentava à época três tipos de produtos: uma água mineral lisa, distribuída numa garrafa PET; uma água mineral gaseificada artificialmente, denominada Wattwiller Jouvence e distribuída também numa garrafa PET (só que com um design bem mais sofisticado, imitando uma garrafa de vidro); e a mesma água mineral lisa, distribuída numa garrafa de vidro denominada de “garrafa prestígio em vidro” – *bouteille prestige en verre*. A garrafa PET simples era oferecida numa altura intermediária, apenas no primeiro espaço das águas (o menos nobre). A Wattwiller Jouvence era posicionada no segundo espaço, porém no segundo nível dentre cinco (de baixo para cima). Ou seja, não ficava à altura dos olhos da maioria dos clientes (uma das posições mais nobres numa gôndola de supermercado, pois não requer esforços para localizar um produto). Já a garrafa de vidro “prestígio” da Wattwiller era disposta no ponto mais alto da estante, na esquina (onde o cliente era praticamente “levado” a olhar). O mesmo critério de disposição das garrafas à venda no primeiro ou no segundo espaço, a partir do material de fabricação, foi constatado também para a San Pellegrino: a garrafa PET ficava no primeiro espaço e a de vidro no espaço mais nobre.

4.2.4.2 Circuito RHD

O circuito RHD compreende as vendas de água engarrafada realizadas em cafés, hotéis e restaurantes (cerca de 134.000 pontos de venda), além do chamado *terceiro mercado*, que engloba padarias, sanduicherias, venda ambulante, distribuição automática nos mais diversos locais, etc., num total aproximado de 156.000 pontos de venda (sem contar as cerca de 580.000 máquinas de distribuição automática). Este circuito RHD responde por mais de 45% do total de vendas, mas apenas 11% do volume em litros vendidos, graças, principalmente ao elevado preço médio do litro de água engarrafada nos cafés, hotéis e restaurantes: 3,11 euros/litro (contra o preço médio de 0,44 euros/litro no setor de águas engarrafadas como um todo). Nesses estabelecimentos, as vendas são feitas majoritariamente em embalagens pequenas (no máximo 1 litro), sendo ofertadas uma média de quatro a cinco marcas diferentes por estabelecimento (EUROSTAF, 2004).

Como no terceiro mercado, as vendas e os tipos de estabelecimento são bastante variados (na venda automática e ambulante, a oferta geralmente se restringe a apenas uma marca, em embalagens de 50cl, a preços entre um e 1,5 euro; nas sanduicherias e padarias há uma oferta, em alguns casos, de duas a quatro marcas, também em tamanhos pequenos - 50cl -, a preços entre um e dois euros), decidimos buscar pontos de distribuição em que pudéssemos obter dados mais ricos sobre nosso problema de pesquisa, os desejos de consumo. Nesse sentido, nenhum nos pareceu mais destacado do que o bar de água da Loja Colette, local em que empreendemos uma observação-participante. Os dados foram coletados em quatro visitas de, aproximadamente, duas horas cada, realizadas entre fevereiro e junho de 2006.

A Loja Colette (onde se localiza o bar de água) encontra-se numa das ruas mais luxuosas de Paris, a Saint Honoré, num dos bairros centrais mais valorizados da cidade. Próxima ao Museu do Louvre, do Palácio Presidencial Francês, vizinha de várias lojas sofisticadas, principalmente de roupas, jóias, relógios, além de cafés, bares e restaurantes luxuosos. Boa parte das lojas são de marcas mundialmente famosas, tais como Godiva, Zegna, Gucci, Armani e John Galiano. Trata-se de uma rua, tal qual descrita por Bourdieu (1984), freqüentada pela alta burguesia parisiense.

A Colette ocupa o subsolo, o térreo e o primeiro andar de um prédio. O primeiro andar é reservado, principalmente, a itens de vestuário. O andar térreo, a itens de tecnologia, som, imagem, bijuterias e cosméticos. No sub-solo localiza-se nosso objeto central de análise: o bar de água, um espaço de cerca de 120 m², localizado no subsolo da loja.

A decoração do balcão do bar é feita por garrafas de água de *designs* elegantes, tais como as garrafas da marca Voss (norueguesa). Na parede, atrás do balcão, havia a exposição de um produto como se fosse um quadro de arte. Tratava-se de uma garrafa de água, inserida dentro de um recipiente transparente, com a logomarca do produto colada no lado inferior direito do vidro. Aqui pudemos observar uma dicotomia interessante e uma construção de sentido um tanto quanto inusitada: na Colette, os produtos vendidos constituem a própria decoração (uma representação, portanto, idêntica àquela identificada em nossa análise sobre o discurso publicitário da água como arte, descrita na seção sobre as propagandas). Algumas outras garrafas de água com *designs* arrojados também exerciam uma função decorativa do espaço atrás do balcão, usualmente observada em outros bares tradicionais que vendem bebidas alcoólicas: o uso das próprias garrafas de bebidas para ornamentar esse espaço. Como já havíamos constatado no *Bon Marché*, o *design* das garrafas de água se parece, cada vez mais, com o que, em outras épocas, seria identificado como recipientes de bebidas alcoólicas ou de perfumes.

No bar Colette estavam à venda, aproximadamente, 90 marcas diferentes de água, oriundas de cerca de 30 países, dentre eles: Canadá, Portugal, Israel, Nova Zelândia, Alemanha, Inglaterra, Japão, Escócia, Dinamarca, Senegal, Suécia, Emirados Árabes, Suíça, Ilhas Fiji, Espanha, Áustria, Itália, País de Gales, Estados Unidos (também Alaska), Noruega, China e, obviamente, França (o país com o maior número de marcas expostas: cerca de 25)⁹³. Todas as águas eram apresentadas no cardápio em uma de duas categorias (lisas ou gasosas), em ordem alfabética, da seguinte forma: à esquerda, o nome da marca, em letras maiúsculas e negrito. Na mesma linha, no canto direito, o preço, sem negritos. O preço das águas expostas no cardápio, editado semanalmente⁹⁴, variava de dois a sete euros por garrafa (quase todas entre 33cl e um litro). Elas eram vendidas em garrafas de 25; 33; 37,5; 43; 50; 75; 80cl. e 1 litro. Os preços não tinham, necessariamente, relação direta com o tamanho da embalagem. Havia garrafas de 75cl vendidas por 7 euros e de 1 litro vendidas por 5,50. Abaixo do nome da marca, era apresentada uma breve descrição em, no máximo, 2 linhas, do “modelo” em venda, no seguinte formato (nem sempre na mesma ordem e nem sempre com todos os itens) (vide Anexo G - Página de águas do cardápio da Colette de 08/12/2005):

⁹³ A Colette é, também, um dos poucos pontos de venda indicados no site especial da Evian dedicado ao lançamento da sua série especial “Origine 2007”, descrito anteriormente na seção 4.2.3.

⁹⁴ Havia variações de disponibilidade de produtos, inclusive as águas. Por exemplo, entre uma visita realizada em fevereiro de 2006 e outra em maio de 2006, houve a redução de 7 referências de água, de um total de 80 delas no cardápio, na última visita.

- *origem* (País, região ou localização específica). Ex: “da rocha vulcânica à 600 metros sob o monte Fuji no Japão” – marca Finé);
- *história*. Ex: “descoberta em 2002 na região do lago Mosso na Dinamarca” – marca Iskilde; ou “drawn from the organic fields since 1180” – marca Llanllyr – Inglaterra, “desde 1707, água real Suéca” – Ramlösa – Suécia; “primeira marca explorada na França – 1650” – marca Chateldon – França;
- *slogan publicitário*. Exs.: “pura há 5.000 anos” – marca Malmberg, Suécia; “next generation oxygen water” – marca Ogo, Suécia; “Beneath the Rainbow” – marca Gleneagles – Escócia; ou “The taste of Paradise” – marca Fiji, das Ilhas Fiji;
- *informação sobre a composição química*: ex: “rica em cálcio, magnésium e sódio” – marca Tynant Or – País de Galles; ou “rica em oligo-elementos” – marca San Giorgio – Sardenha – Itália; “15 times more oxygen + vitamins” – marca Active O2;
- *sabores*: maçã/laranja; kiwi, framboesa, pêssego (marca Active O2), limão-ginseng, tangerina-biloba e cereja-echinacea (marca Funkinwater – urban life style);
- *sensações*: “gosto único” – marca Highland Spring - Escócia;
- *assinatura do design da garrafa*: Ex: “design bouteille signé Philippe Starck” – marca Saint Georges – da Córsega, França;
- *função específica no organismo*: “diurética” – marca Decantae – País de Galles; “indicada a todos os regimes” – marca Evian - França.
- *quantidade de água*: 25; 33; 37,5; 43; 50; 75; 80cl ou 1 litro.

A composição química era mais destacada no menu de águas gasosas, assim como a função desempenhada pela água no organismo (ex: “diurética”, “facilita a digestão”, etc.).

Duas ofertas de água nos chamaram bastante a atenção em nossas visitas para trabalho de campo na Colette: uma, em nossa primeira, e a outra na última visita. Na primeira, localizamos garrafas de água expostas ao lado do balcão principal, sem muito destaque à primeira vista, mas que, de perto, nos causaram surpresa: tratava-se de água mineral para cachorros, disponível nos sabores galinha ou carne.

Em nossa última visita à Colette o destaque coube à identificação da mesma marca Bling H2O, anteriormente vista no Bon Marché. Esta água, exposta numa das paredes do bar, em um espaço que também lembrava um objeto de arte, era uma das marcas disponíveis no cardápio, anunciada da seguinte forma: “Da ‘Tennessee English Mountain Spring’, USA, sem nitrato nem sódio, um gosto sutil, sua garrafa estilo Hollywood, é customizada em cristal

Swarovski, 37cl”. Preço: 50 euros, o mais alto de uma garrafa de água identificado em toda a nossa pesquisa empírica ⁹⁵.

4.2.4.3 Circuito HOD

O terceiro principal circuito de distribuição é o HOD que, na França, existe apenas para empresas, praticamente não havendo entrega residencial. Neste circuito, criado em 1993, as embalagens são bombonas de 18,9 litros e as fontes, em que elas são colocadas para que as pessoas se sirvam de água, são alugadas. O parque de fontes instalado conta com aproximadamente 205.000 unidades, que representam apenas dois por cento do total de vendas em volume de água, a um preço médio de 0,4 euro/litro. O tipo de água nesse circuito é apenas a água de fonte (EUROSTAF, 2004). A reduzida participação desse circuito no total das vendas de água na França (apenas 2%) e, principalmente, suas características (bastante distantes dos outros dois em termos de construção de significados à água e, portanto, também de nosso problema de pesquisa) fizeram com que decidíssemos não empreender observações empíricas detalhadas, tal qual realizamos para os outros dois circuitos.

4.2.5 Princípios de individualização do discurso: patrocínios, promoções, eventos, relações públicas e Internet

As estratégias de patrocínios, eventos, relações públicas e Internet foram e são utilizadas pelas principais marcas para aumentar sua notoriedade, consolidar sua imagem e, direta e indiretamente, promover o aumento de suas vendas. Nesta seção, tal qual nas anteriores em que descrevemos as outras formas de individualização do discurso (publicidade, produto, embalagens e rótulos, distribuição e preço), não temos a intenção de esgotar todas as construções simbólicas da água, por parte dos atores do campo, por meio dos patrocínios, eventos, relações públicas e Internet. Isso seria praticamente impossível, dadas as nossas limitações de tempo e recursos para a pesquisa empírica. Por isso, ativemo-nos às principais manifestações, às mais notórias, permanentes, tradicionais, ou implementadas pelas marcas mais conhecidas/vendidas, com o objetivo mais de ilustrar, do que exaurir, essas manifestações. Acreditamos, entretanto, que aquelas que descrevermos a seguir representam aquilo que há de mais significativo no campo francês da água potável, em termos dessas

⁹⁵ O cardápio de 29/06/2006, em que identificamos a venda da água Bling H2O, não estava disponível para download na Internet.

ações, pois foram as que mais identificamos na mídia e nos diversos momentos de coleta de dados no campo.

Uma das marcas mais notórias, em termos de patrocínio, é a Perrier, que se notabilizou ao longo do tempo por patrocinar dois dos eventos esportivos anuais mais importantes da França: o torneio de tênis de *Rolland Garros* e o *Tour de France* de ciclismo. A marca começou a atuar como patrocinadora de *Rolland Garros* no longínquo ano de 1928, tendo tornado-se a bebida oficial da Federação Francesa de Tênis nos anos 1980. Vários dos grandes nomes do tênis já portaram as cores da marca, tais como Guillermo Vilas, Goran Ivanisévic e Cédric Pioline (John McEnroe já estrelou uma das propagandas de TV da empresa). O *Tour de France*, principal prova ciclística de rua do mundo, foi patrocinado pela Perrier de 1923 à 1984, utilizando o slogan “A água preferida dos esportistas”⁹⁶. Da forma análoga ao que aconteceu no tênis, a marca também patrocinou grandes nomes da modalidade, como Bernard Hinault. Além de outros esportes como atletismo, futebol, golf, tênis de mesa, sky e vôlei de praia, a Perrier também atuou nos patrocínios a espetáculos teatrais e em outros eventos culturais, como o Festival de Jazz de Montreaux e o Festival de Dança de Avignon.

Não só o fortalecimento da notoriedade da marca é um objetivo da estratégia de patrocínio. A Perrier também realiza promoções de vendas dos produtos durante os eventos - promoções de preço, incentivos aos distribuidores e representantes comerciais, além de venda de objetos com a marca da empresa, como bonés, bolas, chaveiros, etc. (NESTLÉ, 2002).

A Evian também é uma marca notória pelas suas atividades de patrocínio. Em 1924 já era possível observar a associação da marca aos espetáculos de operas francesas. Em 1969, foi criado o Troféu Evian/Copa do Mundo de Sky e, na década de 1970, os Encontros Musicais de Evian. A marca manteve sua ligação com os esportes de inverno (de forma coerente com seu discurso associado à origem alpestre de sua água), patrocinando os Jogos Olímpicos de Inverno de Alberville. Apesar de também ter incentivado o atletismo, a estratégia de patrocínio da marca mudou, desde 1994, com a criação do famoso torneio de golf feminino *Evian Masters* e do patrocínio do *Evian Tour* – circuito europeu de golf feminino. A sofisticação e imagem elitista associada ao golf (coerente com o posicionamento da Evian como marca rara, de origem nobre) também continuou com o patrocínio do tênis, no Aberto da Austrália (já que na França este espaço é ocupado pela Perrier), assim como de desfiles de moda em Paris (WATIN-AUGOUARD, 2002). Atualmente a Evian está unida com a famosa

⁹⁶ Desde 2003 uma outra marca da Nestlé patrocina o Tour de France: a Aquarel, que é exposta nas cerimônias de premiação ao vencedor de cada etapa, além de fazer parte da famosa caravana de veículos que acompanha os ciclistas ao longo de toda a competição.

marca de surf Quicksilver no projeto *Evian Sessions*, que patrocina eventos e atletas de surf e *snowboard*⁹⁷.

Outra iniciativa de patrocínio, bem menos visível que as anteriormente descritas, é a da “Bolsa Evian-Badoit”. Criada em 1982, ela apóia a cada ano a criação de empresas por parte de estudantes de escolas de hotelaria. Os projetos são selecionados por um júri e cada um dos ganhadores tem a possibilidade de receber uma formação complementar numa escola de hotelaria reconhecida de Paris (BADOIT, 2006). Essa estratégia, mais próxima de uma ação institucional da Danone (que não inclui a sua marca no nome do projeto), é coerente com o discurso da Badoit ligado à gastronomia, e também à área hoteleira.

De forma geral, é pouco comum a realização de promoções em pontos de vendas pelos atores do setor de águas engarrafadas, se comparado a outros setores (de refrigerantes, por exemplo). Em 2003, todos os tipos de promoções somadas representaram apenas 10% dos valores vendidos no circuito de grande distribuição (hiper + supermercados + *hard discount*), contra 23% dos refrigerantes (TNS Media Intelligence apud EUROSTAF, 2004, p. 34).

Uma das empresas que desenvolve uma promoção de vendas mesclada com a imagem de relações públicas é a Volvic. Em seu “programa ‘1 litro por 10 litros’ com a Unicef”, lançado em janeiro de 2006, a empresa procura estimular suas vendas na França convencendo os consumidores de que cada litro de água engarrafada por eles comprado representa 10 litros de água para populações pobres do Saara, que terão poços artesianos perfurados em suas vilas. Essa promoção simbólica e “benevolente” da Volvic é marcada por propagandas na televisão, que mostram veículos da Unicef chegando em vilas pobres atingidas pela seca, os poços sendo perfurados sob o olhar da comunidade reunida e, em seguida, a água jorrando de poços após a perfuração, motivo de grande comemoração por parte das crianças africanas e suas mães, sorrindo alegres pela “benesse” conquistada (vide VOLVIC, 2006).

Eventos realizados exclusivamente pelas marcas de água também não são muito comuns. Uma exceção que identificamos e pesquisamos *in loco* durante nosso trabalho de campo foram os “Domingos Vitalidade” - *Dimanches Vitalité*, da marca VITTEL, realizados em oito domingos, entre os dias 07 de maio a 08 de agosto de 2006, das 10 às 15h, em Paris, sempre às margens do Rio Sena. Em dois desses domingos realizamos observação-participante, procurando investigar e compreender as motivações da Vittel e as percepções dos participantes (que discutiremos no próximo capítulo) em relação ao evento.

⁹⁷ Acompanhando essa estratégia discursiva de rejuvenescimento da marca por meio do patrocínio a esses esportes radicais, a marca lançou uma nova água, a Evian Action, uma criação conjunta Evian-Quicksilver, distribuída numa garrafa especial de 75cl. (vide o site www.eviansession.com).

A divulgação prévia dos *Dimanches Vitalité* foi feita em cartazes nas estações do metrô de Paris (dessa forma ficamos sabendo de sua existência) - mesmo local de exibição de inúmeras propagandas da marca, identificadas em outros momentos ao longo de nosso trabalho de campo - e também pequenas propagandas impressas em jornais e no site Internet da empresa. A proposta central do evento era fazer uma mescla de saúde e vida urbana (exatamente o discurso publicitário da marca). O banner principal do evento mostrava as cores da Vittel junto ao desenho de uma cidade cheia de prédios altos, porém de aparência agradável, com algumas flores brotando em cima dos prédios (alguns deles representando garrafas da Vittel). O slogan da marca era o tempo todo lembrado (“reVITTELisez-vous!”), pois era reproduzido em vários pontos dentro do espaço do evento, para que tanto as pessoas que transitassem na rua, quanto as que passassem em barcos turísticos no Rio Sena pudessem ver que se tratava de um evento da Vittel.

O espaço do evento era composto de um palco sonorizado para que os professores/animadores conduzissem os participantes durante as atividades, um espaço livre à frente do palco para que as pessoas se exercitassem, algumas mesas ao fundo (em que eram colocados folders “reVITTELisez-vous au quotidien” com 50 dicas de exercícios físicos para momentos do dia-a-dia comuns em cidades) com cadeiras e, no final, duas barracas da Vittel, em que animadoras contratadas (todas jovens, entre 19 e 22 anos) faziam as inscrições gratuitas dos participantes nas atividades e davam um litro de água Vittel para cada pessoa que se inscrevesse numa das quatro atividades propostas para o dia: aulas de Tai-Chi, Kung Fu, capoeira e ginástica sueca (vide Figura 60).



Figura 60 - Evento “Dimanche Vitalité” da marca Vittel em Paris, 28/05/2006

Fonte: coleta de dados.

Assim como as outras ações de comunicação, as ações de relações públicas das empresas de água engarrafada são muito mais frequentes para as marcas mais famosas e/ou mais vendidas. Uma dessas ações que identificamos em nossas visitas à *Bibliothèque Nationale de France* foi a publicação da revista Perrier-Vittel S.A., editada pelo Grupo

Nestlé⁹⁸. As edições localizadas na Biblioteca (março, setembro e dezembro de 1996 e abril de 1997) traziam reportagens em inglês a respeito da atuação global da Nestlé no setor de águas engarrafadas: marcas, lançamento de produtos, fusões e aquisições da empresa, etc. Tratava-se de uma publicação com foco na auto-promoção da empresa, provavelmente destinada a acionistas e interessados em investir na empresa.

Uma publicação que se utilizava de meios bem mais sutis de relações públicas, identificada na mesma Biblioteca, foi a revista *Mineralix Santé*, com reportagens curtas sobre águas minerais e saúde, editada quadrimestralmente a partir de junho de 1996, em grande formato, para um público claramente identificado (por uma tarja vermelha no canto superior esquerdo): “Destinada ao corpo médico”. Os cinco números da revista disponíveis para consulta mostravam uma estratégia sutil de buscar a divulgação de diversas marcas de águas minerais, todas de propriedade da Nestlé, por meio da intercalação de reportagens de interesse do público-alvo (congressos, entrevistas de colegas de profissão, novas descobertas de substâncias que compõem as águas minerais e suas funções, inovações em tratamentos, nutrição, medicina termal, etc.) com propagandas das diversas marcas dessa empresa, algumas com pequenos textos com caráter mais técnico sobre a composição e/ou os benefícios de uma determinada marca, outras apenas com o nome da marca e a quem ou a qual função orgânica ela se destina. Era possível, ainda, identificar um “número verde”, “aberto especialmente para os médicos [...] colocarem todas as questões que desejarem [...] comentários e sugestões para os próximos números”.

De forma geral, as estratégias discursivas dos atores na Internet são bastante variadas. Nossa análise dos sites das 24 marcas mais vendidas (até 0,1% de participação de mercado da marca menos vendida) nos demonstraram alguns pontos comuns e outras estratégias peculiares. Em relação aos produtos, a grande maioria dos sites apresenta sua linha completa e as publicidades recentes, além de dados sobre a marca (inclusive o histórico, para as marcas mais antigas). Alguns, como Contrex, Badoit, Hépar, Evian apresentam dicas sobre consumo, coerentes com seu discurso publicitário. O relacionamento com os clientes, para a grande maioria das marcas, é reativo. São disponibilizados e-mail e/ou telefone de contatos. O contato ativo com os clientes, por meio de envio de e-mail ou newsletters, é uma exceção, feito pela Danone de forma corporativa para suas marcas. Em relação à estratégia de Internet, a marca que mais se destacou em nossa pesquisa foi a Contrex, que oferece conteúdo exclusivo a partir de cadastro no site. De forma geral, o conteúdo dos sites segue o discurso

⁹⁸ A empresa Nestlé Waters, que gerencia a atuação mundial da Nestlé no setor de águas engarrafadas, foi fundada em 2002.

publicitário. Entretanto, algumas marcas com elevada participação de mercado ainda não consideram a Internet como uma mídia importante, como a Cristaline, a água mais vendida da França em volume e que sequer tem um site (há apenas a logomarca da empresa na Internet, nada mais).

Em relação à Internet, também observamos que as construções simbólicas realizadas pela propaganda geralmente são reproduzidas nos sites da empresa. Por exemplo, a San Pellegrino tem seu site vinculado à idéia da sofisticação à italiana, a Badoit cita a gastronomia, a Perrier suas propagandas artísticas, e assim por diante.

Vimos anteriormente que a atuação dos atores do setor de água de torneira é limitada em termos de construção de significados para a água: o produto é o mesmo, não há circuitos de distribuição que não a rede de adução pública, assim como não há embalagens, etiquetas e variação de preço em razão de concorrência entre diferentes atores. Vimos, ainda, que essas empresas não têm interesse em ter o mesmo nível de promoção que as empresas do setor de água engarrafada. Elas buscam, essencialmente, agir de forma sutil, buscando conquistar a confiança da população em relação à qualidade da água que, indiretamente, tende a refletir na obtenção de capital político, aquele mais disputado no setor de água de torneira.

Por tudo isso, a ação dos atores desse setor, em termos de construção de imagem para suas marcas e/ou construções simbólicas para a água, resume-se praticamente às ações de patrocínio e de relações públicas. Por exemplo, a SUEZ, ator mais importante, investe em “parcerias” com a organização Surfrider, para proteção do litoral, com a Federação Francesa de Triatlon e patrocina Céline Dodin, tricampeã francesa de corrida de orientação, pois são “dois esportes que se praticam em plena natureza e num meio-ambiente protegido”, entre outros (SUEZ, 2007).

A SUEZ edita também uma revista semestral gratuita “L’Eau et Vous”, distribuída nas caixas de correio de todos os clientes que recebem fatura da empresa Lyonnaise des Eaux - sua filial que gerencia os serviços de água - e de suas filiais (e para os que não são clientes, desde que a solicitem ligando para um número gratuito) em 36 edições regionais, numa tiragem de 4 milhões de exemplares. A revista, que também pode ser solicitada em braile, traz “conselhos práticos e informações sobre a origem e qualidade da água” de cada região. Na prática, a revista vai mais além. Por exemplo, na edição do outono-inverno de 2006, ela trazia “4 boas razões para beber a água: 1) a água de torneira é sã; 2) a água de torneira é disponível 24h/24; 3) a água de torneira é ecológica; e 4) a água de torneira é econômica” (SUEZ, 2006, p. 5). Ou seja, uma construção discursiva que já havíamos visto no Texto publicitário 65, baseado nos dois princípios de individualização discursiva centrais das empresas de água de

torneira: 1) sensibilizar as pessoas de sua importância; e 2) convencê-las de que a água pode ser consumida, principalmente para beber, porque ela é de boa qualidade. As razões de números três e quatro apresentadas na revista são, nitidamente, jogadas desses atores contra o consumo de água engarrafada, mais uma vez demonstrando a disputa travada entre os dois setores do campo francês da água potável.

Na edição de primavera-verão de 2006, a SUEZ (por meio de sua filial Parisienne des Eaux) chegou a trazer uma reportagem com o título “A água se degusta [...] como o vinho” em que mostrou uma seção de degustação de água de torneira realizada por candidatos voluntários, com a finalidade de testar sua aptidão em “decifrar os gostos e odores”, pois mesmo uma água de torneira que respeita “todos os critérios de potabilidade [...] pode estar carregada de uma multiplicidade de gostos e odores” (PARISIENNE DES EAUX, 2006, p. 7). Uma construção discursiva, portanto, semelhante à utilizada pela marca de água engarrafada Badoit, ao introduzir a idéia de degustação de sua água.

As várias frentes de constituição do discurso nos mostraram as inúmeras construções simbólicas criadas para a água por meio da atuação do marketing que buscam, em última instância, o desenvolvimento de marcas fortes com imagem sólida e elevada carga simbólica associada, conforme analisamos a seguir.

4.2.6 Síntese dos princípios de individualização do discurso: a estratégia de marca

As análises que fizemos até aqui, em termos de princípios de individualização do discurso por meio da implementação de diversas ações de marketing, pode ser resumida a partir da intenção das empresas em constituir uma variável imprescindível ao discurso da água: marcas sólidas e bem posicionadas nas mentes dos consumidores.

Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que identifica os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e os diferencia dos da concorrência (KOTLER, 2000). Ou seja, em seu nível básico uma marca serve para identificar as ofertas de uma empresa, podendo representar produtos ou a própria corporação.

Para os clientes, as marcas podem simplificar a escolha, promover um nível particular de qualidade, reduzir risco e/ou trazer confiança. Como são constituídas por meio do produto, das atividades de marketing associadas, pelo uso (ou não-uso) pelos clientes, as marcas refletem a experiência completa dos consumidores com produtos, determinando a efetividade dos esforços de marketing como um todo (KELLER; LEHMANN, 2006). Nesse sentido, a

imagem de uma marca é a percepção sobre ela refletida pelas associações feitas nas mentes dos consumidores (KELLER, 1993).

Essa percepção forma aquilo que é denominado de *conhecimento de marca*. Esse conhecimento pode ter inúmeras fontes, dentre as quais: lugares (país de origem, canais de marketing); coisas (eventos, causas, aprovação por terceiros); pessoas (empregados, sancionadores); outras marcas (alianças, ingredientes, empresa, extensões) (KELLER, 2003). Como essas fontes são múltiplas, se inicialmente uma marca tende a ser um sinônimo do produto que ela representa, com o tempo e por meio da propaganda, da experiência de uso e de outras atividades ou influências, ela pode desenvolver uma série de associações que vão muito além daquele produto objetivo (KELLER; LEHMANN, 2006).

Segundo Aaker (1995), três aspectos principais que devem ser levados em consideração ao se constituir uma estratégia de marca: a) a identidade de marca (como a empresa quer que esta seja percebida pelos consumidores); b) a posição da marca (parcela da identidade da marca e do tipo de benefício que a empresa quer transmitir ativamente aos consumidores, que faz com que a empresa se diferencie de seus concorrentes). A posição de marca implica que algumas associações da identidade que a empresa deseja que se tornem imagem de marca não podem ser ativamente comunicadas. Por exemplo, a limpeza - no caso das instalações de engarrafamento da fábrica; e c) a imagem de marca (como a marca é efetivamente percebida pelos consumidores)

No que diz respeito às associações que podem ser constituídas pela própria empresa, as atividades de marketing integradas representam aquilo que é denominado de *posicionamento de marca*, constituído, de forma destacada, pela integração de elementos de marca (o nome, a logomarca e os símbolos a ela associados), pela integração entre os canais de distribuição e as comunicações da empresa e pela interação entre os eventos controlados e os externos à empresa (KELLER; LEHMANN, 2006).

A integração de elementos de marca ocorre em várias das principais líderes do setor de AE. Por exemplo, o nome da marca Volvic tem similaridade com sua origem na região dos vulcões de Auvergne, que são representados na logomarca. A Evian associa seu posicionamento de água pura dos Alpes apresentando em sua logomarca o cume de uma montanha. O nome Taillefine já traz em si o posicionamento de emagrecimento, que é reforçado pela inserção de pessoas (mulheres) bem magras ao lado do texto “0% calorias” em sua logomarca, retratada nos rótulos e em todas as peças de comunicação da empresa.

Em termos de decisão do nome de marca, das quatro estratégias possíveis – nomes individuais de marca, nomes de família abrangentes, nomes de família separados e nome

comercial da empresa combinado com diferentes nomes de produtos (KOTLER, 2000) -, foi possível constatar que a mais adotada pelos principais atores do setor de AE é a primeira estratégia, em que a empresa proprietária não associa seu nome ao da marca de água. Importante ressaltar que essa não foi, necessariamente, uma estratégia cuidadosamente planejada pois, como vimos, a formação do portfólio de marcas de Nestlé, Danone e Castel se deu, principalmente, por meio da aquisição e/ou fusão com empresas que antes atribuíam o nome da empresa, da cidade ou da fonte de extração da água.

Essas estratégias possíveis de nomes são um resultado as cinco escolhas possíveis em termos de estratégia de marca, também denominada de *arquitetura de marca* (KELLER; LEHMANN, 2006): 1) extensões de linha (nomes de marcas existentes estendidos a novos tamanhos ou sabores na categoria de produtos existentes); 2) extensões de marca (nome de marca aplicados a categorias de novos produtos); 3) multimarcas (novos nomes de marca lançados na mesma categorias de produtos); 4) novas marcas (novo nome de marca para nova categoria de produtos); e 5) marcas combinadas (marcas que trazem dois ou mais nomes de marca conhecidos)⁹⁹(KOTLER, 2000). Dessas cinco opções, constatamos que as estratégias mais adotadas são a primeira e a terceira, como um resultado, sobretudo, da concentração da oferta nas mãos dos três grupos hegemônicos do setor de AE.

Sobre a integração entre os canais de distribuição e as comunicações, como mostramos anteriormente neste capítulo, as empresas de AE empregam uma grande variedade de meios de comunicação - propaganda em mídia de massa, impressos, *outdoors*, cartazes e adesivos em locais públicos, promoções, patrocínios, relações públicas, Internet, etc. De forma análoga, essas empresas também se utilizam de uma grande quantidade de canais de distribuição (cafés, bares, restaurantes, pequenos mercados, super e hipermercados, *vending machines*, fontes de água em empresas, etc.). Nesse sentido, pudemos constatar que as marcas melhor posicionadas são aquelas que conseguem manter a coerência entre as imagens que pretendem construir, por meio da comunicação, com os pontos de distribuições associados com essas imagens. Por exemplo, mostramos ao longo da análise sobre a publicidade que a Evian procurou constituir historicamente uma imagem de marca associada à pureza, à raridade e à qualidade. Esse posicionamento foi reforçado por outras formas de comunicação - como os patrocínios de eventos elitizados (torneios de golf e de tênis) - de forma concatenada com a escolha dos pontos de distribuição escolhidos pela empresa - por exemplo, a venda das

⁹⁹ Estratégias também denominadas de *extensão vertical ou horizontal* de marca por Aaker (1995).

garrafas especiais comemorativas de final de ano, restritas a pontos de vendas mais elitizados, como a Rede Monoprix ou a Loja Colette.

No que diz respeito à interação entre os eventos externos e aquelas controláveis pela empresa, verificamos que algumas empresas procuram posicionar suas marcas por meio da criação de comunidades virtuais - especialmente a Danone, com seu “Bingo das Marcas” e a Contrex, cadastrando seus consumidores e enviando e-mail com informações associadas à marca e à estratégia de posicionamento da mesma. Outras empresas procuram influir em eventos não controláveis por meio de suas ações de relações públicas, como a edição da revista *Mineralix Santé* que, direcionada ao corpo médico, pode vir a influir indiretamente na indicação de uma determinada marca de água no momento em que uma consumidora tem um filho.

Um último (mas não menos importante) aspecto em relação à estratégia de marcas adotadas pelas empresas de AE é a construção simbólica de marcas icônicas. Os símbolos são valorizados porque estabelecem convenções culturais: seus significados são compartilhados intersubjetivamente. Assim, o simbolismo de marca age em interações sociais na medida em que os consumidores usam algumas delas (isto é, símbolos) para interagir, estimular afiliação, buscar status e sociabilizar. As marcas icônicas são, portanto, aquelas que se tornaram símbolos culturais, cuja constituição se deu por meio de ações de marketing voltadas ao seu posicionamento (principalmente propagandas de televisão) (HOLT, 2005).

Esse esforço de construção simbólica icônica de marcas pôde ser identificado, no que diz respeito à oferta, principalmente por parte da Perrier e da Evian. A primeira, com seu portentoso investimento de marketing em suas diversas frentes (embalagem, distribuição, diversificação de produtos), mas principalmente por meio da publicidade, acabou por constituir ao longo do tempo associações não utilitárias, recorrendo inúmeras vezes a propagandas arrojadas, artísticas, bem humoradas, tendo tornado-se uma referência de inúmeras interações sociais na França (como, por exemplo, o consumo de água em bares). A Evian, por sua vez, constituiu-se ao longo do tempo numa marca que enfatizou constantemente sua origem como garantia de pureza e qualidade, acabando por se constituir num outro ícone dentre as águas engarrafadas, sendo considerada, inclusive, como um símbolo francês no exterior (essas construções simbólicas icônicas das marcas ficarão mais claras a partir da análise da oferta, no próximo capítulo)¹⁰⁰.

¹⁰⁰ Essas simbologias ficarão mais claras após a análise da demanda, no próximo capítulo.

Em suma, além das inúmeras vantagens que marcas fortes podem trazer às empresas - como facilitação da escolha, aumento da percepção de qualidade, atitudes positivas em relação à marca e à intenção de compra, relativa imunidade à concorrência de preços, possibilidade de cobrança de preços mais elevados, redução da atenção às ofertas dos concorrentes, entre outras (HOEFFLER; KELLER, 2003) – a estratégia de marca adotada pelas empresas de AE na França demonstrou se encaixar dentro daquilo que Holt (2002) denominou de “moderno paradigma de marcas”.

O primeiro paradigma, originado antes do surgimento da indústria da propaganda, baseava-se na idéia de que uma marca servia para estabelecer um nome para representar um determinado negócio, para demonstrar a legitimidade, prestígio e estabilidade do produtor, para educar o consumidor sobre a proposição básica de valor do produto e, ainda, para instruir sobre o uso de novos produtos – muito próximo, portanto, da definição dada por Kotler (2000), citada no início desta seção.

Já o “moderno paradigma de marcas” é baseado em dois pilares: abstração e engenharia cultural. Ou seja, ao invés de mensagens sobre benefícios instrumentais/funcionais de produtos, a estratégia de marcas das empresas, constituída principalmente pela propaganda, é incorporar “magicamente” propriedades psicológicas e sociais às suas marcas por meio de símbolos, metáforas e alegorias. Para serem autênticas, as marcas devem ser desinteressadas, percebidas como se fossem inventadas e disseminadas sem uma agenda instrumental econômica, por pessoas que são motivadas pelo seu valor intrínseco.

Esse paradigma moderno é baseado na premissa de que para serem valiosas as marcas devem ser oferecidas como “recursos culturais”, ingredientes úteis para a construção da identidade de cada pessoa¹⁰¹ (HOLT, 2002). Para várias das marcas que pesquisamos pudemos identificar a busca de constituição de imagens associadas a esse moderno paradigma, distanciando completamente a água da imagem ou do significado de um bem que mata a sede ou que promove a hidratação orgânica.

Passamos, então, à análise crítica de outros aspectos essenciais relativos ao marketing da água, a partir de outras questões-chave proposta por Foucault (1969) para análise de uma determinada formação discursiva.

¹⁰¹ Vide seção 5.2.4 para uma discussão sobre essa construção.

4.3 QUEM TEM O “DIREITO DE FALAR”?

Quando nos referimos ao “direito de falar” queremos identificar quem tem poder para constituir os discursos sobre a água no campo, ou seja, os principais atores que mais influenciaram a formação desse discurso, principalmente por meio da publicidade - a ferramenta do marketing mais forte para a constituição de construções simbólicas para a água, mas também por meio das outras frentes de atuação do marketing que pesquisamos – produto, embalagem, distribuição, preço, patrocínios, promoções, eventos, relações públicas, Internet e marca.

A identificação desses atores depende muito menos da posse de capitais como o jurídico, técnico ou social, do que o domínio de um tipo de capital determinante para a atuação no campo: o **capital econômico**. É ele que determina “o direito de falar”, pois são os recursos financeiros que possibilitam o acesso à mídia de massa, principalmente à televisão, meio de comunicação mais utilizado, mais caro para se anunciar, mas que também atinge o maior número de pessoas – 95% dos lares franceses possuíam TV em 2004 (INSEE, 2004b). É o capital econômico que também possibilita o investimento em desenvolvimento de novos produtos, design de embalagens sofisticadas, sua distribuição ampla ou, no caso de marcas de luxo, o direito de estar exposta nos pontos de distribuição mais sofisticados, além da estrutura necessária para custear estratégias caras de patrocínios, eventos e relações públicas.

Ainda que os valores investidos em publicidade pelas empresas do setor de água engarrafada não tenham sido lineares nos últimos anos – 95 milhões de euros em 1998, 99 milhões em 1999, 118 milhões em 2000, 144 milhões em 2001, 126 em 2002, 132 milhões em 2003, 92 milhões em 2004 e 85 milhões em 2005 (EUROSTAF, 2004, p. 33; LSA, 2006, p. 62) –, esse setor é o que mais investe em publicidade, dentre todos os outros setores de bebidas na França. Tal qual a participação de mercado (vide Tabela 2), o volume de investimentos publicitários é concentrado nas mãos dos três principais atores do setor: em 2005, 55,9% dos investimentos foram da Nestlé, 22,9% da Danone, 11,1% do Grupo Castel, 3,6% da Wattwiller e 2,3% da Saint-Amand. Ou seja, os três principais grupos responderam por 90% de todo os recursos investidos¹⁰² (RAYON BOISSONS, 2006, p. 68). Os

¹⁰² Os volumes investidos em publicidade pelos dois principais atores do campo, Nestlé e Danone, também vêm sofrendo variações nos últimos anos, refletindo a disputa entre os dois pela liderança no campo. Por exemplo, em 2005, os valores investidos pela Nestlé foram 50% maiores que em 2004; já a Danone reduziu em 50% os recursos gastos em publicidade.

investimentos publicitários de todas as outras empresas do setor, somadas, chegam apenas a 4,2%, ou seja, o “direito de falar” no que se refere à publicidade no setor das águas engarrafadas é monopolizado pelos grupos que detêm a maior participação de mercado em vendas¹⁰³.

De forma análoga, o “direito de falar” observado na publicidade também é estendido às outras ações de marketing. Apenas em relação às águas aromatizadas, um dos novos produtos no campo, das 22 inovações desenvolvidas entre 2003 e 2004, 15 delas eram dos grupos Nestlé, Danone, Castel, St. Amand e Wattwiller. Das 24 inovações em embalagens nesses mesmos anos de 2003 e 2004, 18 delas eram desses mesmos grupos (EUROSTAF, 2004). Em termos de vendas realizadas em todos os circuitos de distribuição somados, esses grupos responderam por 64% do volume e 75% do total de valores vendidos (se eliminarmos os grupos St. Amand e Wattwiller esses percentuais continuam elevados, 62% e 73%, respectivamente) (EUROMONITOR, 2006). Os patrocínios e eventos realizados são quase todos efetivados por marcas de propriedade da Nestlé e da Danone, assim como as estratégias de relações públicas e sites de Internet, usualmente com um site distinto por marca (com conteúdo próprio, assim como a estratégia específica de relacionamento com os clientes).

A característica principal desse “oligopólio” do “direito de falar” é que a estratégia adotada pelos três principais atores (primeiramente pela Nestlé e Danone, desde o final da década de 1960 e início da década de 1970 e, posteriormente, na década de 1990 pelo Grupo Castel) é de utilização de seu capital econômico para construção do capital simbólico de forma fracionada em investimentos nas suas principais marcas de água engarrafada, raramente nas marcas corporativas.

De fato, nossas entrevistas de campo mostraram que uma parte irrisória dos(as) entrevistados(as) sabiam que as principais marcas do mercado a eles(as) apresentadas durante

¹⁰³ Já no setor de água de torneira a publicidade é um evento muito mais raro. Os objetivos midiáticos são outros (não se trata de persuadir as pessoas a mudarem de marca de água ou a consumirem mais da mesma água engarrafada, mas de se conscientizarem da sua importância e de manter ou aumentar a confiança na qualidade da água de torneira – como vimos, fator essencial para a manutenção do capital político dessas empresas), não há campanhas de forma regular e permanentes na grande mídia, as empresas e o tipo de relação que elas têm com seus usuários/clientes permitem outros tipos de comunicação massiva que não por meio da mídia de massa; por exemplo, usando as próprias faturas de água enviadas às residências (vide Texto 65, Anexo E). Um exemplo recente das raras campanhas em mídia de massa por empresas do setor de água de torneira, veiculada em outubro-novembro de 2005 e repetida no mesmo período de 2006, foi aquela denominada de “Merci à l’eau” (obrigado à água), em que foram produzidas peças publicitárias para TV, revistas, jornais, rádio e um site na Internet (www.mercialeau.fr). Não é estranho, portanto, que esta campanha tenha sido paga pelos três grandes atores do setor: VEOLIA, SUEZ et SAUR, segundo o site [la Mission Agrobiosciences](http://la.Mission.Agrobiosciences) (AGROBIOSCIENCES.ORG, 2005).

as entrevistas (vide lista no Anexo D) eram quase todas de propriedade dos três grupos hegemônicos do setor de água engarrafada.

Portanto, o “direito de falar” no campo francês da água potável é resultado do volume de capital econômico possuído, convertido em capital simbólico por meio das diferentes frentes de atuação do marketing. Esse direito de falar é materializado no setor de água engarrafada, essencialmente, pela publicidade das diferentes marcas (no setor de água de torneira ela tem importância secundária), instrumento primordial para construção do discurso, apoiado pelas demais ações de produto, embalagem, distribuição, preço, patrocínio, etc. Em resumo, o “direito de falar” é dos grandes grupos agroalimentares e de bebidas, mas a “voz” que se ouve é a de suas marcas de água, individualmente.

4.4 COMO É QUE ESSES DISCURSOS SURGIRAM E NÃO OUTROS EM SEU LUGAR?

Todo o discurso até hoje constituído para a água engarrafada resulta de um fato relativamente simples: foi preciso transformá-la em “algo” diferente da água de torneira, para que pudesse ser criado esse mercado que cresceu exponencialmente a partir de 1957 (ano do marco mais importante para a formação do campo: a flexibilização da legislação, que abriu a possibilidade da comercialização em larga escala das águas minerais). Ou seja, para que uma pessoa decidisse comprar uma água em garrafa, era preciso convencê-la de que ela tinha uma utilidade, função, imagem e/ou significado distinto da hidratação orgânica proporcionada pela água de torneira, até então o tipo de água majoritariamente consumido para beber pela população francesa.

Com isso não queremos dizer que toda e qualquer decisão de compra de uma água engarrafada no presente seja motivada, consciente ou inconscientemente, por esses diferentes significados produzidos pelo discurso publicitário e materializados pelas diversas ações de marketing anteriormente vistas. Nossas entrevistas mostraram que uma boa parte desse consumo decorre de outras razões, como falta de confiança na água de torneira, decorrente da poluição agrícola, ou ainda a não apreciação de seu sabor, cheiro ou aspecto¹⁰⁴.

Entretanto, se a razão principal para o consumo de água engarrafada fosse a mera substituição do consumo decorrente da falta de confiança ou da não apreciação na água de

¹⁰⁴ Vide Capítulo 5.

torneira, seria esperado que as pessoas buscassem águas engarrafadas que apresentassem preço, características e/ou imagens próximas às da água de torneira, o que não ocorre. Basta analisar a relação das marcas mais vendidas em 2005 (Tabela 4) e as estratégias discursivas vistas nas seções anteriores, para concluirmos que quase todas elas (a exceção das águas de fonte – com destaque para a marca Cristaline – e das águas de mesa) buscam o distanciamento, e não a aproximação, da água de torneira. Por essa razão, os discursos surgidos no setor de água engarrafada buscaram e continuam buscando esse **distanciamento** de significado ou de simbolismo da água como mero objeto que proporciona a hidratação orgânica (o que, obviamente, pode ser feito por qualquer tipo de água potável), como forma de continuar a expansão desse mercado.

Para entender a constituição desses discursos e não outros em seu lugar, novamente é preciso voltar à história de formação e desenvolvimento do campo (Capítulo 3) para entendermos esse processo. Enquanto a água mineral era algo associado às estações termais, sua imagem não poderia ser diferente às idéias a elas associadas: banhos, relaxamento, curas e lazer. À medida que houve a flexibilização da legislação (principalmente a partir de 1957) e as águas minerais começaram a poder ser vendidas em larga escala, passou a existir a possibilidade de que as empresas explorassem esse mercado de massa. Num primeiro momento, as marcas que já eram conhecidas em razão de sua vinculação natural às estações termais - Evian (Evian-les-Bains), Contrex (Contrexéville), Vichy-Saint-Yorre, Vittel, etc. – levavam vantagem por já terem um capital simbólico historicamente constituído, mesmo com pouca utilização de publicidade específica para a água, se compararmos ao que se vê hoje.

Já as marcas não necessariamente vinculadas a uma determinada estação termal precisavam, necessariamente, desenvolver estratégias discursivas de forma a constituir o seu próprio capital simbólico, imprescindível para a entrada e para a conquista de espaço no campo. Para maximizar essas possibilidades de conquista de espaço seu capital simbólico teria que ser, no mínimo, baseado em significados para a água diferentes daqueles já adotados pelas marcas simbolicamente vinculadas às estações termais. Isso explica, por exemplo, o porquê das marcas Perrier e Badoit, tão antigas como as outras acima citadas, jamais terem utilizado como estratégia a associação de suas marcas às imagens das estações termais, algo que todas as outras anteriormente citadas fizeram.

À medida que o mercado crescia, novas marcas surgiam ou se fortaleciam (muitas delas também utilizando a estratégia de associação de suas imagens às estações termais), a fórmula encontrada pelas empresas para a manutenção e expansão do capital simbólico foi o desenvolvimento de novos discursos, constituindo imagens cada vez mais distintas para as

diferentes marcas de água engarrafada. Esse processo passou a ser cada vez mais acentuado à medida que começou a haver fusões e aquisições de empresas e, principalmente, com a entrada de Nestlé, Danone e, mais tarde, do Grupo Castel no campo. O controle de 62% do volume e 73% do total monetário vendido no setor de água engarrafada por parte desses três atores possibilitou uma implementação de estratégias discursivas de forma mais precisa, organizada e intensiva. Daí, por exemplo, o lançamento da água Taillefine (marca criada pela Danone ainda na década de 1960 para outros produtos alimentícios e estendida para o setor de águas em 2000) e criação da Cormayer (pelo Grupo Castel) também em 2000, ambas desenvolvidas a partir da estratégia discursiva de emagrecimento, portanto, para concorrer com a marca Contrex, da Nestlé.

Como vimos na seção de análise dos discursos publicitários, a produção de novos significados à água engarrafada a partir da publicidade parece não ter limites. Se, inicialmente, os limites eram dados pelas associações à origem e aos medicamentos, os discursos contemporâneos vão muito mais além, transformando a água até mesmo num verdadeiro desejo de consumo. Vimos, ainda, que essa transformação seria inócua se ela ficasse só no âmbito do discurso publicitário. Ela, necessariamente, precisa ser materializada. Mas como se dá essa materialização? Por meio das diferentes frentes de atuação de marketing que observamos, que resultam na criação de imagens sólidas das diferentes marcas.

Em outras palavras, trata-se de “jogadas” dos atores no campo para a transformação de seu capital econômico em capital simbólico, o que lhes dá o poder de transformação, constituição e modificação do sentido de um bem, a água, o que proporciona aumento do consumo, que volta às empresas como capital econômico. Um “jogo” disputado dentro do campo francês da água potável entre seus principais atores.

4.5 QUAIS SÃO AS SUPERFÍCIES DE SUA EMERGÊNCIA (CONDIÇÕES HISTÓRICAS) E QUAIS EVENTOS ESTÃO POR TRAZ DAS MUDANÇAS DISCURSIVAS?

A resposta à questão acima promove a ligação entre dois dos conceitos centrais da tese, *campo* e *capital*. Vimos anteriormente que um aspecto central de toda a construção discursiva associada à água só foi possível pela conversão do capital econômico das empresas em capital simbólico. Entretanto, essa conversão não ocorreu no “vácuo”, mas dentro de um

campo, o campo francês da água potável, que descrevemos no capítulo anterior. As condições históricas que proporcionaram sua gênese e seu desenvolvimento foram marcados por eventos (marcos históricos) que proporcionaram as condições para o desenvolvimento de todo o discurso que vimos neste capítulo. Recapitulamos brevemente os **marcos mais importantes**, como forma de fazer a ligação entre esses eventos históricos e as formações discursivas constituídas para a água por eles proporcionadas:

- 1) a transformação da água em um objeto econômico, passível de apropriação e exploração por atores privados, ocorrida entre os séculos XVIII e XIX;
- 2) a criação das grandes empresas de exploração da água potável, entre a segunda metade do século XIX e os anos 1930;
- 3) as mudanças na legislação referentes às águas minerais (principalmente as da metade do século XX);
- 4) a entrada das multinacionais agroalimentares Nestlé e Danone, nos anos 1960 e 1970; e
- 5) a expansão dos tipos de água engarrafada nas décadas de 1990 e 2000.

O **primeiro marco, a transformação da água em um objeto econômico**, passível de apropriação e exploração por atores privados, foi essencial para formação discursiva contemporânea da água por uma razão simples: até aquela época, o objeto “água” não era muito diferente (seja em termos jurídicos, seja em seu significado para as pessoas) do ar, ou seja, algo gratuito, coletivo e não encarado como um objeto econômico. A mudança do direito feudal para uma nova legislação baseada no direito romano - como consequência da Revolução Francesa - e o crescimento das idéias liberais (como o individualismo), valorizadas pela burguesia (classe dominante), abriram a perspectiva para a apropriação lucrativa do uso da água por atores privados, ainda que juridicamente ela fosse um bem coletivo. Essas mudanças, somadas ao fracionamento dos usos das águas, por volta da metade do século XVIII, provocaram a criação de quatro áreas de interesses na França: água potável e saneamento urbano, navegação fluvial e hidráulica marítima, força hidráulica e hidráulica agrícola (especialmente a irrigação). Naquele momento, a água passou a “existir” em termos jurídicos e, principalmente, econômicos, permitindo, bem mais tarde, a construção de associações simbólicas por parte de atores privados, tal qual vimos neste capítulo.

O **segundo marco, a criação das grandes empresas de exploração da água potável**, entre a segunda metade do século XIX e os anos 1930, começou em função da substituição gradativa das fontes e das águas de rios (usadas, até então, como pontos de captação e/ou consumo) e dos carregadores de água (os distribuidores da época) pelas grandes empresas

capitalistas voltadas para exploração, distribuição e tratamento da água potável, como a *Companhie Générale des Eaux* (hoje VEOLIA), fundada em 1853, e a Lyonnaise des Eaux (hoje SUEZ), fundada em 1880, dois ícones do chamado “modelo francês” de gestão das águas, ao lado da SAUR, criada mais recentemente (1933). Essas três empresas são os principais atores que, desde então, atuam sobre a água de torneira, que, até a metade do século XX, era o único campo existente quando se pensava no consumo de água potável. As águas minerais eram um luxo, muito associadas a remédios e, portanto, não faziam parte do escopo de escolhas “naturais” para matar a sede por parte da grande maioria da população. A importância desse marco foi, portanto, a aceleração do acesso à água potável por essa grande maioria da população francesa, que promoveu o distanciamento do significado desse tipo de água das águas minerais.

O terceiro marco, as mudanças na legislação das águas minerais na metade do século XX, foi importante porque afetou aspectos de produção, transporte, mistura, classificação e, principalmente, venda das águas minerais. Todas essas mudanças iniciaram o processo de transformação do significado das águas engarrafadas, de remédios, para águas benéficas à saúde e, a partir daí, para todas as outras construções simbólicas discursivas que vimos neste capítulo. Essas mudanças abriram caminho para que a água mineral se tornasse um produto de distribuição e de consumo de massa. Não por acaso, se tomarmos apenas um indicador, o consumo anual per capita de água engarrafada (vide Tabela 1), veremos que, na década anterior à ocorrência desse primeiro marco (os anos 1940), o consumo era irrisório, não passando de seis litros/habitante/ano, em 1946. Desde então, até o final dos anos 1960 - data aproximada do quarto marco mais importante do campo - o consumo per capita já passara a 40 litros/habitante/ano, demonstrando já um crescimento significativo da produção e do consumo decorrentes desse terceiro marco.

O quarto marco mais importante foi **a entrada no campo francês da água potável, nos anos 1960-1970, das multinacionais agroalimentares Nestlé e Danone**, proprietárias de 16 das 24 marcas de água engarrafada mais vendidas em 2005. As duas empresas, que hoje dominam mais de 42% do volume e mais de 61% das vendas do setor, já atuavam em outros ramos alimentares na França. Entretanto, a partir das diversas mudanças ocorridas no campo, enxergaram uma possibilidade concreta de aumentar exponencialmente seus lucros por meio da exploração das águas minerais. De fato, não seria leviano dizer que a ação desses grandes grupos efetivamente “construiu” um mercado, já que o consumo individual per capita de águas engarrafadas passou de 40 litros/ano, em 1970 – data aproximada da entrada dos dois principais atores, para 145 litros em 2005 (169 litros em 2004) – quase uma quadruplicação

no consumo. Esse é o resultado da ação desses atores. A forma como isso se deu foi a drástica mudança discursiva promovida por eles para a água engarrafada, conforme descrevemos ao longo deste capítulo.

O **último marco** determinante para toda a construção do discurso contemporâneo da água foi a **expansão dos tipos de água engarrafada**, ocorrida nas décadas de 1990 e 2000. A expansão foi iniciada com o lançamento das águas de fonte (cuja principal marca do mercado, a Cristaline, estabeleceu a entrada do Grupo Castel no campo, em 1992 e se tornou a líder de vendas em volume) e, posteriormente, das águas de mesa (água de torneira engarrafada), das águas aromatizadas e, recentemente, das águas funcionais. Essas inovações de produtos, incentivadas pelas diversas ações de marketing das empresas, ampliaram sobremaneira as fronteiras do campo, trazendo novas disputas, redimensionando sua estrutura e aumentando enormemente o consumo, em pouco mais de uma década: de 1992 (data do lançamento da água de fonte Cristaline) até 2004 o consumo aumentou cerca de 78%, tornando a França um dos três maiores consumidores mundiais per capita de água engarrafada.

5 A DEMANDA

Neste capítulo realizamos o segundo momento da etapa de análise processual do discurso (iniciada no capítulo anterior): a *recepção do discurso*. Conforme anteriormente explicitado, um discurso é formado por textos - entendidos como todas as formas de materialização das ações de marketing dos atores - que formam a estrutura da oferta no campo francês da água potável. A demanda, contrapartida dessa oferta, será analisada por meio da construção da categoria *habitus* que, junto das duas outras categorias centrais desta tese, *campo* e *capital*, encerra a análise da produção e recepção do discurso. Com esse fechamento, teremos subsídios para passar à última etapa da Análise Crítica de Discurso, a *análise social*, que será realizada no próximo capítulo e que, esperamos, trará resposta ao nosso problema de pesquisa.

5.1 A ESTRUTURA DA DEMANDA

Mostramos no Capítulo 3 que quando alguém quer beber água potável na França há duas opções básicas: a água de torneira e a água engarrafada, que constituem o tipo básico de oferta de água nos dois setores que compõem o campo francês da água potável. Existem poucos estudos comparativos dos hábitos de consumo dos dois tipos principais de água. Uma exceção são as pesquisas anuais do Centro de Informação sobre a Água (CIEAU)¹⁰⁵, realizadas há dez anos, que procuram avaliar as opiniões e comportamentos dos franceses a respeito da água de torneira. Uma dos comportamentos avaliados é a partição do consumo entre os dois tipos principais de água, a de torneira e a lisa engarrafada, conforme mostra o Gráfico 1.

¹⁰⁵ O CIEAU é uma organização sem fins lucrativos, criada em 1995 pelas principais empresas que prestam serviços relativos à água de torneira, com a finalidade de prestar informações sobre esse tipo de água.

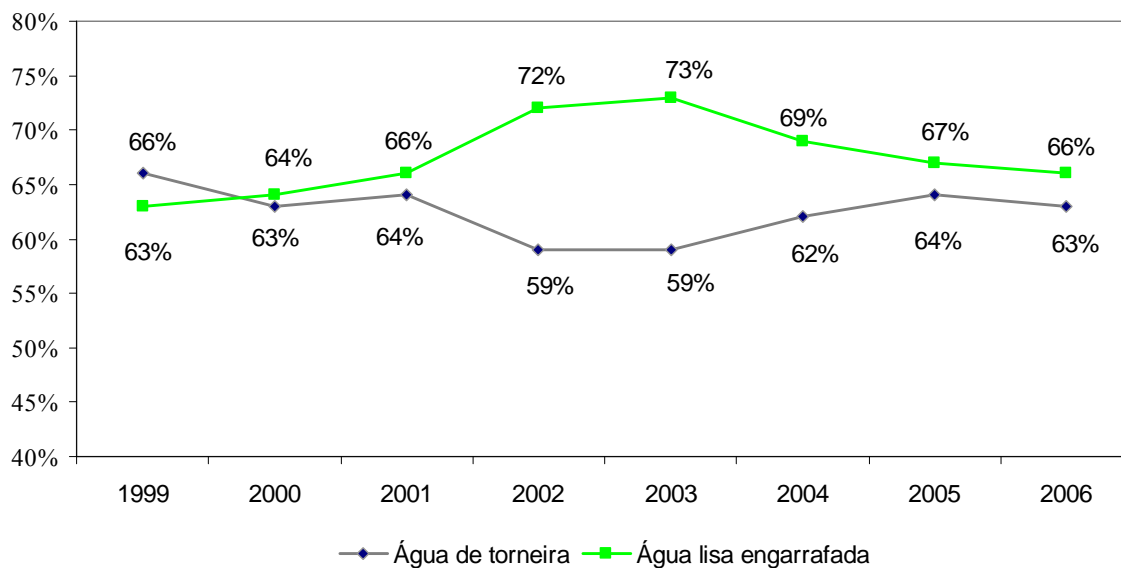


Gráfico 1 - Declaração de consumo de água para beber pelo menos uma vez por semana

Fonte : CIEAU (2006a).

Do consumo estimado de 150 litros de água de torneira por pessoa/dia na França, cerca de 1% se refere à água para beber (MONTGINOUL, 2002). Em termos de utilização doméstica, uma pesquisa do Eurostat e IFEN, em 2002 (apud CIEAU, 2006c), indicou que a França ocupa uma posição intermediária no consumo de água potável (de forma geral): 18º lugar mundial, após Canadá, Estados Unidos, Japão, Austrália e quase todos os países da Europa Ocidental.

Quando o foco de estudo passa a ser a água engarrafada, essa situação muda substancialmente. Dependendo da fonte que se utilize, a França é classificada como o terceiro ou o quarto maior consumidor mundial per capita de água engarrafada (vide Tabela 3).

Essa posição destacada da França no ranking mundial é secundária para nosso problema de pesquisa, já que o mais significativo não é a comparação com o volume consumido em outros países, mas sim a evolução do consumo na França entre 1946 (primeiro ano para o qual obtivemos dados de consumo per capita - seis litros) e 2005 (145 litros), tendo chegado ao pico de 169 litros/ano por pessoa em 2004.

Tabela 3 - Ranking dos dez principais países consumidores per capita de água engarrafada em 2005

Posição	Classificação pela Zenith International		Classificação pela Nestlé Waters	
	País	Litros per capita	País	Litros per capita
1	Emirados Árabes Unidos	220	Emirados Árabes Unidos	429
2	Itália	171	Qatar	159
3	França	145	Espanha	143
4	Espanha	135	França	140
5	México	134	México	135
6	Bélgica	131	Bélgica	134
7	Alemanha	123	Alemanha	128
8	Suíça	123	Bahrein	111
9	Arábia Saudita	116	Arábia Saudita	99
10	Portugal	99	Grécia	98

Obs: À época da redação da tese o INSEE (principal fonte de informações estatísticas oficiais francesas e que utilizamos nesta tese como fonte principal de dados para a construção da série histórica do consumo de água – vide Tabela 1) ainda não havia divulgado os dados referentes a 2005.

Fontes: Zenith International (apud ÁGUA & VIDA, 2006, p. 18) e Nestlé Waters (apud XERFI, 2006, p. 30).

Essa queda do consumo global de 2005, em relação a 2004, mostra uma tendência de saturação, de forma geral, do setor das águas engarrafadas, sendo até mesmo esperada uma queda do consumo em 2007. Esses números podem ser explicados pela elevada taxa de penetração das “águas lisas” que, em 2003, atingiu 91,6% da população francesa. Ou seja, o consumo desse tipo de água já chegou próximo ao seu limite, já que, a não ser que haja algum acontecimento extraordinário, dificilmente haverá aumento na já elevada taxa de penetração da água lisa. Não é por acaso que as empresas investem cada vez mais nos outros tipos de água, principalmente as lisas aromatizadas e as gasosas aromatizadas, que apresentam taxas de penetração de 33% e 24%, respectivamente (XERFI, 2006).

Em termos de participação nas vendas ao final de 2005, as águas lisas (minerais e de fonte somadas) responderam por 82,9% do volume e 66,2% dos valores vendidos, contra 14,1% e 25,5% das águas gasosas, 2,3% e 6% das águas aromatizadas lisas e 0,7% e 2,3% das águas aromatizadas gasosas, respectivamente (XERFI, 2006, p. 16).

Por fim, é impossível iniciarmos a construção do *habitus* sem considerar que a estrutura contemporânea da demanda por água engarrafada na França passa, necessariamente, pela associação do consumo às múltiplas marcas de água. Essa estratégia, conforme vimos ao longo do Capítulo 3, foi desenvolvida pelos três principais atores do campo, a partir das décadas de 1960 e 1970 (Nestlé e Danone) e de 1990 (Grupo Castel), seja por meio da compra das empresas/marcas de água já conhecidas, seja pelo lançamento de novas marcas e tipos de água no mercado francês, nunca utilizando o nome da empresa proprietária como marca principal¹⁰⁶. Essa estratégia bem sucedida de exploração de múltiplas marcas por parte desses

¹⁰⁶ Uma exceção a essa regra é o lançamento relativamente recente da marca Nestlé Aquarel,

três principais atores (Nestlé, Danone e Castel) é comprovada por sua participação de mercado em 2005 (64% do volume e 75% do total de valores vendidos). O quarto principal ator (Saint-Amand) não teve mais que 1,4% de participação em valor e 1,8% em volume (vide Tabela 4).

Tabela 4 - Participação de mercado por marca e proprietário no setor de água engarrafada em 2005

Marca	Proprietário	Participação de mercado (em %)	
		Valor	Volume
Volvic	Danone	10,1	7,4
Evian	Danone	9,7	7,8
Contrex	Nestlé	8,1	6,7
Vittel	Nestlé	6,8	5,6
Perrier	Nestlé	6,7	2,4
Cristaline	Castel	5,8	15,0
Badoit	Danone	5,2	2,5
Hépar	Nestlé	4,6	2,8
Salvetat	Danone	2,0	1,5
Saint-Yorre	Castel	1,8	1,3
Quézac	Nestlé	1,8	1,1
San Pellegrino	Nestlé	1,5	0,8
Saint-Amand	Saint-Amand	1,4	1,8
Taillefine	Danone	1,3	1,1
Vichy-Célenstins	Castel	1,3	0,7
Valvert	Nestlé	1,1	1,0
Courmayeur	Castel	1,0	0,8
Thonon	Castel	0,9	0,8
Arvie	Danone	0,9	0,7
Wattwiller	Wattwiller	0,8	0,6
Aquarel	Nestlé	0,7	0,6
Eau de Perrier	Nestlé	0,6	0,3
Vernière	Castel	0,5	0,7
Talians	Danone	0,1	0,2
Outras marcas privadas / Outros	-	25,2	36,0
Total		100	100

Fonte: Euromonitor (2006).

Nota: Não foram incluídas na tabela as marcas com participação inferior a 0,2% do volume e 0,1% dos valores vendidos em 2005.

5.2 O *HABITUS* DO CONSUMO DE ÁGUA

A categoria *habitus* representa um princípio gerador de práticas cotidianas que tem como aspecto central a quebra da idéia de que o comportamento humano é baseado exclusivamente em escolhas econômicas racionais. Para isso o *habitus* é compreendido como uma lógica da prática, mas que não tem a lógica como princípio, isto é, a *teoria da prática* (ou sobre a prática) representada pelo *habitus* é um produto do *sensu prático*, o que Bourdieu denominou de *sensu do jogo* (1992). Essa prática pode tomar diversas formas no dia-a-dia e, em nossa pesquisa, analisamos uma dessas manifestações - o consumo de água para beber.

Se o indivíduo não é totalmente autônomo nas decisões e nas escolhas baseadas em seu gosto pessoal (uma vez que esse gosto é resultado da sua história pessoal e da estrutura social subjacente a essa história), a teoria do *habitus* também mostra que não é possível reduzir essas escolhas de consumo à mera reprodução das estruturas sociais subjacentes ao campo em análise, pois

[...] falar do *habitus* é afirmar que o indivíduo, e mesmo o pessoal, o subjetivo, é social, coletivo. *Habitus* é uma subjetividade socializada. [...] A racionalidade é limitada [...] porque a mente humana é socialmente constituída, socialmente estruturada. O indivíduo é sempre, goste ou não, confinado (exceção a quando ele se torna consciente disso) ‘dentro dos limites de seu cérebro’, como disse Marx, dentro dos limites do sistema de categorias que ele possui, produto de sua criação e treinamento. [...] O objeto próprio da ciência social, portanto, não é o indivíduo [...] nem grupos considerados como conjuntos concretos de indivíduos compartilhando uma localização similar num espaço social, mas a *relação entre duas realizações da ação histórica, em corpos e em coisas* (BOURDIEU; WACQUANT, 1992, p. 126, grifos na obra original).

É por isso que o *habitus* é considerado como um sistema de esquemas duráveis e transponíveis de percepção, apreciação e ação que resultam da instituição do social no corpo (isto é, indivíduos biológicos). Sendo um produto da história, ele é um sistema aberto de disposições que é constantemente sujeito a experiências, e, portanto, constantemente afetado por elas, podendo ter suas estruturas reforçadas ou modificadas¹⁰⁷.

O encontro do *habitus* com o mundo social do qual ele é o produto gera aquilo que poderia ser considerado como a sensação do “peixe dentro da água”, pois, como um social corporificado, sente-se “em casa” no campo do qual faz parte, percebendo esse campo como

¹⁰⁷ Uma das críticas que se faz ao conceito do *habitus* é sua suposta intransigência e inflexibilidade, aparentemente deixando o indivíduo completamente submisso ao social, reduzindo a possibilidade de mudança; crítica que era refutada por Bourdieu, pois o *habitus* “é durável, mas não eterno” (BOURDIEU; WACQUANT, 1992, p. 133).

algo com sentido e interesse. Por isso, o *habitus* é perfeitamente adaptado ao campo sem a necessidade da busca consciente e proposital dessa adaptação (ibid.).

Entretanto, essa percepção de adaptação e de pertencimento a um determinado campo é dada pela posse de um mínimo de capital econômico e cultural, necessários para perceber e apreender as oportunidades potenciais a todos ofertadas no campo. Assim, os espaços definidos pelas preferências dos consumidores são organizados de acordo com a mesma estrutura fundamental, determinada pelo volume e composição do capital. Por isso,

O encontro entre a oferta e a demanda não é um simples efeito da produção se impondo ao consumo nem o simples efeito do esforço consciente de atender as necessidades dos consumidores, mas o resultado da orquestração objetiva de duas lógicas independentes, a dos campos de produção e do campo do consumo. Existe uma homologia próxima entre os campos especializados da produção nos quais os produtos são desenvolvidos e nos quais os gostos são determinados. [...] Os gostos percebidos são dependentes do estado do sistema de bens oferecidos; cada mudança no sistema de bens induz a uma mudança nos gostos. De forma oposta, cada mudança nos gostos resultante de uma transformação nas condições de existência e das disposições correspondentes tenderão a induzir, direta ou indiretamente, uma transformação no campo de produção (BOURDIEU, 1984, p. 230-231).

O gosto - entendido como a propensão ou capacidade para apropriar (material ou simbolicamente) uma dada classe de objetos, que permite a transmutação de coisas em signos distintos e distintivos - é a fórmula geradora do estilo de vida¹⁰⁸ (um conjunto unitário distintivo de preferências) que, por sua vez, é um produto sistemático do *habitus* (BOURDIEU, 1984). Por tudo isso, nossa investigação sobre a formação da demanda no campo francês da água potável será realizada por meio da construção da categoria *habitus*.

A construção dessa se deu, principalmente, a partir de entrevistas em profundidade e, secundariamente, entrevistas informais, relatos, fotos e filmagens realizados em observações-participante no campo, além de dados secundários para construção do cenário da demanda, conforme relatado no Capítulo 1. Os perfis individuais dos 45 informantes estão descritos no Quadro 10 a seguir.

¹⁰⁸ A definição da teoria de comportamento do consumidor para o *estilo de vida* - “padrões nos quais as pessoas vivem e gastam seu tempo e dinheiro, refletindo suas atividades, interesses e opiniões” (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2001, p. 219) - complementa a definição sociológica elaborada por Bourdieu e vai ao encontro da definição de *habitus*.

ID.	Sexo	Nasc.	Idade	Atividade principal	N. Educ	E. civil	Profissão do pai	C.C. ¹	C.E. ²
I 1	F	França	27	relações públicas	bac + 5	solteira	cardiologista	5	2
I 2	M	Bélgica	34	estudante	bac + 4	solteiro	NI (bac + 4)	5	2
I 3	F	França	25	func. administrativa	bac + 5	solteira	comerciário	4	3
I 4	F	França	27	documentalista	bac + 6	solteira	func. público	5	2
I 5	F	França	21	estudante	bac + 2	solteira	NI	3	1
I 6	F	Holanda	26	func. logística	bac + 5	solteira	N.I. (bac + 5)	5	3
I 7	F	França	31	estudante	bac + 4	casada	func. público	5	3
I 8	F	França	26	socióloga	bac + 6	solteira	func. Público	4	2
I 9	F	França	25	documentalista	bac + 2	casada	NI	3	2
I 10	F	França	30	func. de RH	bac + 5	solteira	metalúrgico	4	3
I 11	F	França	20	estudante	bac + 2	solteira	médico	4	1
I 12	F	França	26	func. teatro	bac + 5	solteira	NI	4	2
I 13	M	França	28	estudante	bac + 5	solteiro	prof. universitário	5	2
I 14	F	França	27	estudante	bac + 5	solteira	pres. de empresa	4	1
I 15	M	França	28	designer	bac + 4	casado	engenheiro	5	1
I 16	F	França	25	estudante	bac + 6	solteira	vinicultor	4	3
I 17	F	França	35	coord. de curso	bac + 5	casada	marinheiro	4	5
I 18	M	França	57	diretor de empresa	bac + 6	casado	dir. de empresa	5	5
I 19	F	França	27	consultora	bac + 5	solteira	operário	4	4
I 20	F	França	27	professora crianças	bac + 4	casada	dentista	5	2
I 21	F	França	25	func. administrativa	bac + 2	solteira	NI (bac)	3	2
I 22	F	França	21	estudante	bac + 3	solteira	dir. de empresa	3	1
I 23	M	França	33	consultor	bac + 5	casado	óptico	5	5
I 24	F	Senegal	26	estudante	bac + 5	solteira	NI (bac + 2)	4	1
I 25	M	França	55	gerente de empresa	bac + 8	casado	func. Público	4	5
I 26	F	Madag.	30	estudante	bac + 6	solteira	dir. de empresa	5	2
I 27	M	França	26	estudante	bac + 4	solteiro	dir. de empresa	5	2
I 28	F	Benin	39	professora	bac + 5	casada	comerciante	4	3
I 29	F	França	22	estudante	bac + 4	solteira	militar	4	4
I 30	F	França	28	engenheira	bac + 5	solteira	dir. de empresa	5	4
I 31	F	França	43	documentalista	bac + 2	casada	NI	3	2
I 32	F	França	47	func. administrativa	bac + 2	casada	artista	4	2
I 33	M	Espanha	31	func. administrativo	bac + 4	casado	func. público	4	4
I 34	F	França	28	estudante	bac + 8	casada	mecânico	4	2
I 35	M	Senegal	34	técnico informática	bac + 3	casado	militar	3	2
I 36	M	França	27	estudante	bac + 7	casado	NI (bac)	4	2
I 37	F	França	27	estudante	bac + 4	solteira	dir. de empresa	5	1
I 38	F	I. Reunion	39	func. administrativa	bac + 2	casada	NI	3	2
I 39	F	França	35	func. administrativa	bac + 2	casada	NI	3	2
I 40	F	França	58	documentalista	bac + 2	casada	NI	3	2
I 41	M	França	38	estudante	bac + 5	casado	NI	5	3
I 42	M	França	20	estudante	bac + 2	solteiro	advogado	4	2
I 43	F	França	60	func. administrativa	bac	divorc.	militar	2	2
I 44	M	França	49	documentalista	bac + 2	casado	operário	3	2
I 45	F	França	20	estudante	bac + 2	solteira	farmacêutico	4	1

Quadro 10 – Perfil dos informantes das entrevistas em profundidade

Fonte: coleta de dados.

Notas: 1 – C.E. = Capital econômico; 2 – C.C. = Capital cultural.

Para criar um índice para o capital econômico e para o capital cultural de cada informante utilizamos os seguintes dados: o capital econômico foi estabelecido de uma forma

direta, a partir das respostas dos próprios entrevistados a respeito de sua renda anual, numa escala de 1 a 5, sendo 1: menos que 12.000 euros; 2: de 12.001 a 24.000 euros; 3: de 24.001 a 36.000 euros; 4: de 36.001 a 48.000 euros; 5: mais que 48.001 euros.

O capital cultural, também representado numa escala de 1 a 5, foi estimado de uma forma diferente, a partir de um método inspirado em Bourdieu (1984). Segundo ele, as práticas culturais de uma pessoa são o resultado do *capital educacional* (medido pela ocupação) e, secundariamente, a *origem social* (medida pela ocupação do pai). Nesse sentido, mantivemos a importância maior do *capital educacional*, atribuindo, para cada entrevistado, de um a três pontos para essa variável¹⁰⁹. A importância secundária da origem social também foi mantida, atribuindo-se um a dois pontos em função da profissão do pai¹¹⁰.

Ao longo das análises das entrevistas (que foram transcritas e codificadas utilizando-se o software ATLAS.ti) procuramos estruturar a construção da categoria *habitus* de duas formas: a primeira, a partir de categorias que sumarizassem construções simbólicas, comportamentos, opiniões e o processo de formação do gosto, com base em informações expressas pelos informantes, seja verbalmente, seja em seu comportamento. A segunda forma, por meio de categorias teóricas, previamente definidas, que utilizávamos para “questionar” os dados transmitidos pelos informantes.

Exemplificando a primeira forma de análise: ao longo das entrevistas fomos verificando que a utilização das garrafas de água tinha um significado que ia muito além da

¹⁰⁹ Como muitos dos nossos informantes exerciam a atividade principal de estudante, decidimos utilizar o *tempo de estudo* e não a *ocupação* como forma de estimar o capital educacional. Se tivéssemos utilizado a ocupação como variável, certamente incorreríamos no erro de atribuir um mesmo índice de capital cultural a um(a) estudante que recém entrou na universidade e a um(a) outro(a) que está no último ano de doutorado, o que, obviamente, não corresponde à realidade. A partir de discussões informais com educadores e com amigos franceses, decidimos estabelecer a seguinte pontuação, em função do nível educacional: um ponto para quem estudou até o BAC (Baccalauréat, exame que marca o fim dos três anos do Lycée – o equivalente ao ensino médio no Brasil - e o início do ensino superior); dois pontos para quem estudou até o nível de *licence* (BAC + 3 anos, que caracterizaria, aproximadamente, pessoas com um curso superior completo); e três pontos para quem atingiu níveis mais elevados de estudo (BAC + 4 ou mais).

¹¹⁰ No caso da origem social, decidimos manter a importância exclusiva do pai, conforme realizado por Bourdieu (1984), uma vez que, na França assim como em boa parte do mundo, as mudanças sociais que elevaram o status social da mãe (dentro da família e na da sociedade como um todo) são um fenômeno mais fortemente observado nas últimas décadas, principalmente a partir do final dos anos 1960. Como vários dos nossos informantes são de gerações anteriores, manter a importância dada ao pai na origem social da pessoa é uma decisão que nos parece mais coerente e menos sujeita a erros, ainda que não concordemos com essa hegemonia patriarcal. Assim, atribuímos um ponto para aqueles/aquelas informantes cujos pais exerciam profissões como operários, fazendeiros, trabalhadores manuais não qualificados, artesãos, funcionários administrativos, etc.; e dois pontos para quem tinha pais que exerciam a profissão de gerente ou dirigente de empresa, profissional liberal, professor universitário, engenheiro, médico, etc. Em alguns casos não nos foi informada a profissão do pai, mas apenas o nível educacional (em anos de estudo); nestes casos, atribuímos um ponto para os pais que tinham o nível educacional até BAC + 4 e dois pontos para quem tinha mais anos de estudo. Nos casos em que o(a) informante não quis dizer a profissão e o nível educacional do pai, substituímos essa variável pela profissão que a própria pessoa exerce, mantendo o mesmo critério de pontuação utilizado para as profissões dos pais (conforme detalhado anteriormente).

proteção, exposição e/ou divulgação do produto, como normalmente se vê nos mais diversos mercados de bebidas. As entrevistas mostraram que algumas empresas conseguiram construir uma verdadeira estética associada à moda, seja pelo formato e *design* das embalagens, seja pela construção simbólica de que carregar consigo uma garrafa de água é tão importante quanto carregar outros acessórios imprescindíveis à moderna vida urbana, como o telefone celular. Assim, criamos categorias teóricas, até então inesperadas (se considerarmos a teoria prévia que tínhamos), a partir da análise dos dados das entrevistas.

A segunda forma de estruturação do *habitus* foi por meio da confrontação da teoria prévia que tínhamos a respeito da formação do gosto (em alguns outros campos) com as informações trazidas pelos dados coletados. Por exemplo, Bourdieu (1984) mostrou que, na França, a formação do gosto para percepção e apreciação de pintura, música, fotografia, cinema, etc. é um resultado, principalmente, da influência familiar e da educação formal. Nesse sentido, procuramos avaliar em nossas entrevistas o papel da família e da escola na formação do *habitus* do consumo da água.

Com base nessas duas formas principais de análise, procuramos constituir o *habitus* a partir de respostas a questões, tais como: como se forma o gosto para o consumo da água? Como as pessoas constroem e quais são as suas construções simbólicas para a água? Quais são as razões para as mudanças no *habitus* do consumo de água ao longo da vida? Como a estrutura e as disputas do campo de materializam no *habitus*? Como se dá a distribuição das marcas e tipos de água a partir da percepção dos informantes a respeito do capital simbólico dessas marcas e tipos de água?

5.2.1 A formação do gosto

A primeira constatação marcante do *habitus* diz respeito à repartição do consumo entre os dois tipos principais de água: dos 45 entrevistados, 23 deles podem ser considerados como consumidores duais (ou seja, tanto da água de torneira, como da água engarrafada; 12 declararam consumo majoritário de água de torneira; nove se mostraram consumidores majoritários de água engarrafada e apenas uma pessoa declarou não beber água de torneira e consumir apenas água engarrafada. Ainda que não tenhamos a pretensão de representatividade de amostra em relação à população, a repartição do consumo de nossos informantes¹¹¹ segue a

¹¹¹ Usamos aqui a expressão “os informantes” no masculino para evitar a repetição constante no texto também da forma feminina “as informantes”. Não se trata de qualquer discriminação, mas apenas para tornar a leitura mais fluida. Portanto, sempre que estivermos nos referindo a um ou a outro gênero faremos referência explícita a isso.

tendência demonstrada no Gráfico 1, em termos de repartição do tipo de água consumida pela população francesa: ou seja, um consumo dual entre água de torneira e água engarrafada.

Corroborando as estatísticas sobre o consumo per capita (vide Tabela 1) e o desenvolvimento do campo (apresentado no Capítulo 3), os relatos de nossos informantes mostraram que, se esta pesquisa tivesse sido realizada há algumas décadas atrás, praticamente não haveria pessoas que apresentariam um consumo dual, e menos ainda consumidores majoritários ou exclusivos de água engarrafada (estes possivelmente não existiriam). Todas as pessoas com mais de 40 anos de idade afirmaram que água engarrafada não era uma alternativa ao consumo cotidiano.

[...] Quando éramos crianças não havia dúvida... era água de torneira ... ela era boa, não havia problema ... isso é certo eu estou numa faixa etária 45 - 50 anos... (I 32, 47 anos de idade)

Quando era pequena eu só bebia água de torneira; eu penso que água mineral não era importante como agora ... eu tenho essa sensação de profusão de garrafas de água que a gente tem agora... todas essas águas minerais gasosas ... perfumadas ... eu tenho o sentimento que quando eu era mais jovem não existia tudo isso; então era essencialmente água de torneira na casa de meus pais... (I 31, 43 anos)

- Há cinqüenta anos atrás a gente só bebia água de torneira, pois havia praticamente só ela.

[ENTREVISTADOR] - Não havia água engarrafada?

- Cinqüenta anos atrás não ... era água de torneira ... agora o mercado mudou...

[ENTREVISTADOR] - A mudança foi rápida?

- Progressiva. (I 44, 49 anos)

A partir do final dos anos 1950 começou a formação da estrutura contemporânea do setor de água engarrafada (tal qual o conhecemos hoje) e passou a existir a possibilidade do consumo desse tipo de água com uma frequência cotidiana.

De fato, nossas entrevistas nos mostraram que o *habitus* geralmente se caracteriza por um padrão de consumo arraigado e permanente, quase sempre adquirido/moldado ainda na tenra infância e que perdura por toda a vida, sofrendo, eventualmente, algumas mudanças e/ou transformações ao longo desse longo período, muitas vezes de forma sutil ou imperceptível.

Se o *habitus* relativo às práticas culturais é um resultado da influência familiar somada à do sistema escolar (BOURDIEU, 1984), no caso do consumo da água, nossa pesquisa indicou que o fator mais determinante, muito à frente de qualquer outro, é a influência familiar. O *habitus* da água se forma em casa, a partir da observação, imitação ou ainda pela imposição do consumo pelos pais.

[...] eu tenho um discurso familiar que diz 'água de torneira é muito boa'... não vale a pena comprar o que já existe na torneira. (I 19, consumidora majoritária de AT)

[...] na casa dos meus pais quando pequena eu não prestava atenção; se houvesse água mineral à mesa ou água de torneira eu bebia sem prestar atenção. (I 20, consumidora mista de AT e AE)

Na casa dos pais era a mesma coisa; eles sempre bebiam água de torneira. Minha avó bebia água mineral; acho que ela não confiava na água de torneira; mas eu não entendo porque é uma água que é controlada... (I 21, consumidora majoritária de AT)

[...] minha mãe bebia muito essa água (Hépar) ... mas eu não bebia ... porque o gosto é um pouco estranho ... mas agora eu gosto muito. (I 29, consumidora majoritária de AE)

- [...] (meus pais) sempre compraram *pack* de água na Normandia (onde morávamos quando eu era criança); sempre tinha garrafa de água mineral na mesa; nunca tirávamos água da torneira.

- [ENTREVISTADOR] - Era assim com todo mundo na região?

- Não, eu tinha amigos de infância que bebiam água de torneira normalmente... (I 10, consumidora majoritária de AE)

As raras influências do sistema educacional na formação do *habitus* dizem respeito mais a acontecimentos durante a vida escolar do que a orientações dadas em direção à predileção por um tipo ou outro de água, no sentido de uma política pública de ensino ou orientação de consumo. Mas, ainda assim, essas influências se mostram secundárias em relação à família.

Eu acho que não é um problema para minha saúde beber água de torneira [...] quando eu era pequena me lembro que fomos visitar com a escola uma estação de tratamento de água. [...] Quando eu era pequena e vivia com meus pais a gente só bebia água mineral [...] meu pai é 'viciado' (em água mineral) [...] quando a gente ia ao restaurante eu não tinha o direito de pedir água de torneira [...] a gente (eu e minha mãe) comprava a Volvic, e é a minha água preferida... é a melhor de todas as águas ... meu pai bebe a Volvic, minha irmã também bebe a Volvic. (I 6, consumidora mista de AT e AE).

A influência familiar preponderante na formação inicial do gosto não nos causou surpresa, já que água é uma necessidade humana e um bem que não há quem não consuma¹¹², desde quando ainda somos bebês. E a formação do gosto nesses primeiros anos de vida, obviamente, sofre uma influência muito grande do ambiente familiar, no qual o indivíduo permanece a maior parte do tempo. Uma certa surpresa, entretanto, foi a pouca importância da escola nessa formação. Num País com um percentual elevado de crianças que vão à escola desde cedo e que trata a qualidade da água de torneira como uma política pública da maior

¹¹² De fato, ainda que algumas pessoas digam que não gostem de beber água, não houve ninguém que dissesse não beber água, ainda que a usando principalmente para fazer chás, sucos ou outras bebidas com sabores misturados à água.

importância (basta ver a quantidade de atores do Estado francês intervenientes no campo da água potável – vide Quadro 1), o papel do Estado, por meio da escola, na formação do *habitus* de consumo da água se mostrou pequeno.

Vislumbramos duas possíveis explicações para essa contradição: ou o *habitus* inicial do consumo de água engarrafada, moldado pela família nos primeiros anos de vida, é algo tão forte que a escola é incapaz de alterar, ou o Estado, por meio da escola, não deseja ou não consegue influenciar no sentido do aumento do consumo de água de torneira. Não houve um só caso em nossas entrevistas, sejam as formais, sejam as informais, em que um informante tenha dito que deixou de beber ou reduziu o consumo de água engarrafada por influência da escola (o contrário, por razões óbvias, também não seria esperado).

5.2.2 Como as pessoas constroem e quais são suas construções simbólicas para a água?

Como regra, na França a água de torneira faz parte da vida das pessoas desde sempre, para as mais diversas finalidades.

Água de torneira associa ao cotidiano... eu brinquei muito com ela... é a sede, é o cotidiano, é a cozinha também... (I 4)

Essa proximidade e o fato da água ser distribuída pela rede de adução pública para a quase totalidade da população – 99 % (CIEAU, 2006b) – faz com que ela seja considerada como alguma coisa rotineira, habitual, comum, que, muitas vezes, passa como algo despercebido e, eventualmente, até mesmo desvalorizado, dada essa “facilidade” ou “habitualidade”, ainda que seja o produto alimentar mais controlado do País.

Eu acho acessível, gratuito ou quase [...] é prática ... é só abrir a torneira... é muito simples...acho que as pessoas pensam ‘se é tão fácil de ter... é porque não deve ser muito boa’... (I 4)

A falta de valorização ou de preocupação com a água de torneira distribuída nas residências foi comprovada pelo quase absoluto desconhecimento de dois aspectos importantes: o preço cobrado e quem presta o serviço de distribuição da água nas residências. Dentre todos os informantes, apenas sete pessoas souberam dizer quanto pagam ou o valor do metro cúbico da água de torneira (uma dessas poucas pessoas que afirmaram saber o preço errou o valor, superestimando em mais de três vezes o preço médio no País, 3€/m³). A grande maioria não tem a menor idéia sobre do preço que paga (ainda que muitos tenham afirmado

que a consideravam cara). Vislumbramos duas possíveis explicações complementares para a pouca valorização da água de torneira: a) a inclusão ou a agregação da tarifa de água junto a outras taxas habitacionais (uma prática comum, segundo nossos informantes) faz com que o preço da água muitas vezes passe despercebido; e b) todos os informantes entrevistados sempre tiveram água em suas casas (a informante 21, por exemplo, declarou “eu só me dei conta – da importância – quando faltou água”), o que faz com que ela possa ser considerada algo tão comum quanto qualquer outro objeto e/ou serviço doméstico corrente. Independente da explicação correta, nossa pesquisa mostrou que a água de torneira é considerada pela maior parte dos informantes como algo banal, simples, cotidiano e rotineiro.

Daí provavelmente tenha advindo uma reação a essa “banalização” da água: a campanha publicitária realizada pelas empresas envolvidas com a distribuição de água de torneira, em 2005, e repetida em 2006 (vide Texto 65, Anexo E). Essa campanha, que mostrava diversas pessoas comuns, em situações cotidianas, consumindo e agradecendo à torneira que os servia, teve como tema central justamente a valorização da água (o slogan repetido inúmeras vezes após a saída da água da torneira era “Merci!”). Outras campanhas de menor porte foram lembradas pelos informantes, tais como a “[...] da SUEZ ... porque eles têm a Lyonnaise des Eaux. Em resumo eles diziam ‘nós trabalhamos para que vocês tenham água potável?...’” (I 3).

É possível que a banalização, a falta de importância ou de preocupação com a água de torneira por parte da maioria dos informantes seja decorrente da ausência de inquietação ou da despreocupação com a qualidade da água, largamente reconhecida pelos entrevistados como potável na França. Ainda que muitas pessoas tenham alegado não a beber em função do gosto forte, do cheiro, do excesso de calcário, cloro ou outras substâncias usadas para tratamento da água, ou ainda em função de impurezas a ela incorporadas pelas canalizações públicas ou dos imóveis mais antigos, há uma percepção generalizada de que ela é potável em todo o País - de forma geral, as percepções e opiniões sobre a qualidade da água de torneira para consumo por pessoas adultas são, geralmente, positivas (mesmo que digam que essa qualidade varie segundo a região e que em algumas delas a água não é potável, principalmente em regiões agrícolas).

Ou seja, de modo geral há certo consenso em considerá-la como potável, em todo o País, porém em algumas regiões “mais potável” do que em outras. Por exemplo, água de torneira em regiões de montanhas ou próximas a fontes e/ou cidades conhecidas em razão das marcas de águas engarrafadas são usualmente consideradas como boas e próprias para o consumo.

Quando era pequena eu só bebia água gasosa, mas quando moramos na montanha a gente bebia água de torneira ... era boa. (I 29)

[...] (na casa) dos meus avós a água é muito boa ... na montanha ... é quase água mineral. (I 39)

Essa percepção majoritária de potabilidade explica o elevado número de consumidores regulares de água de torneira dentre os nossos informantes (dos 45 entrevistados, 12 pessoas consomem majoritariamente água de torneira e 23 pessoas declararam um consumo dual). Mesmo dentre os nove informantes que declararam consumir principalmente água engarrafada, ainda se observa um consumo eventual de água de torneira, ou seja, apenas uma pessoa afirmou nunca consumi-la. Entretanto, parte das pessoas que a bebem só o fazem após a colocação de filtros instalados diretamente na torneira ou com a utilização de garrafas filtrantes, produtos que parecem fazer parte cada vez mais do *habitus* de consumo de água de torneira, segundo depoimentos colhidos.

Ao longo das entrevistas, essa confiança na potabilidade da água de torneira pareceu advir da certeza de que se houver algum problema que a torneira impotável, ele logo será comunicado à população, pelo Estado, pela empresa prestadora do serviço ou por alguma outra organização. Como nas entrevistas raramente as pessoas demonstraram saber quem é o responsável pela distribuição de água de torneira às suas residências, a conclusão mais lógica é que há a certeza de que a legislação e os controles sobre a água são bem executados e que um eventual aviso sobre problemas com a água será dado, ainda que muitas vezes não se saiba quem é o responsável por isso, nem de onde esse aviso virá.

Tenho uma casa (de campo) [...] em função do período dos nitratos não bebemos água; a partir das análises da água, recebemos um aviso em casa da empresa que faz [...] não sei qual é a empresa; não é importante... (I 44)

A prefeitura envia normalmente cartas para dizer o que foi feito [...]; na prefeitura há cartazes dizendo sobre os últimos controles... (I 45)

[...] eu tenho confiança porque quando a água não está potável estará escrito [...] em quartos de hotel, em lugares como esses... (I 3)

Eu sei que foram realizados controles sobre a água de minha cidade e que diziam que os minerais contidos na água de torneira eram muito próximos dos encontrados nas águas engarrafadas no supermercado [...] eu não sei se foi a municipalidade ou a região que fez ... (I 37)

Já as construções simbólicas associadas à água engarrafada são bastante diferentes do caráter banal, cotidiano, barato, do gosto nem sempre satisfatório e da eventual dúvida sobre a

qualidade e à potabilidade. Identificamos ao longo da pesquisa de campo inúmeras construções simbólicas muito próximas às das publicidades que analisamos no Capítulo 4, bem como associações mais próximas daquelas identificadas ao longo do desenvolvimento do campo, no Capítulo 3.

A qualidade da água engarrafada é algo garantido para a maioria das pessoas, qualidade esta assegurada pela embalagem, legislação, informações nas etiquetas, além de matérias na imprensa especializada. Essa qualidade, entretanto, muitas vezes é avaliada não de forma absoluta, mas em comparação à água de torneira.

[...] não me coloco muito a questão sobre a saúde, sei que a água mineral é melhor que a água de torneira, mas não me preocupo muito... (I 8)

[...]eu acho que existe um valor associado á água mineral [...] é possível que haja menos coisas ruins que na água de torneira. (I 1, consumidora majoritária de AT)

[...]sei que as águas são de boa qualidade; as garrafas são de boa qualidade; elas são controladas; tudo isso é já integrado quando eu compro [...]; elas têm diferentes características, então quando eu compro água (engarrafada) eu sei o que espero quando vou consumi-la; os critérios de salubridade são já integrados à água engarrafada; por exemplo Volvic é uma fonte em Auvergne, a gente sabe que é uma fonte controlada, verificada, não há risco [...]; na França nós temos um controle rigoroso da água [...] a gente encontra (informações) na Internet, nas etiquetas ... isso é muito importante hoje (ler as etiquetas); tem uma revista chamada *60 Millions de Consommateurs* para defesa de consumidor que teve uma série neste verão uma edição especial sobre água mineral [...] todas as águas são detalhadas e eu leio isso... (I 7, consumo dual entre AT e AE)

Também observamos nas entrevistas diversas outras representações da água engarrafada: como alimento, como suplemento alimentar, como bebida esportiva e também como medicamento, tal qual havíamos visto ao longo da construção do campo no Capítulo 3, e que a diferenciam substancialmente da água de torneira.

Sim, acho que ela traz algo... minerais [...] é como se você comesse um prato ... arroz. ... pão ... sim, ela traz qualquer coisa. (I 10, consumidora majoritária de AE)

- Há algumas águas que trazem algum benefício, alguns oligo-elementos que outras não, mas é preciso usá-las como complemento alimentar, não como qualquer coisa que vá suprir (completamente) uma necessidade, como ficar 'pleno de vitalidade' (referindo-se à marca Vittel).

[ENTREVISTADOR] - E como ficou sabendo disso?

- Pela minha mãe; e também porque houve uma época que eu tinha que fazer regime [...] então eu sabia o que tinha nas águas; como não gosto de medicamento, eu me cuidava assim; eu utilizava água um pouco como medicamento. (I 26, consumidora mista)

Quando machuquei, meus pais me faziam beber a Vittel, muito fria, por causa dos minerais. (I 13, consumo majoritário de AT).

[...] a Badoit eu me lembro de beber quando era criança quando estava doente ... minha mãe me fazia beber a Badoit ... não sei por quê ... então tenho uma imagem um pouco negativa ... a Badoit para mim é para quando a gente está doente. (I 40, consumidora mista de AT e AE)

A gente pode encontrar águas minerais que são mais carregadas em minerais que a gente precisa quando vai fazer esforço físico (no esporte)... como a Evian e a Vittel. (I 36, consumidor dual)

A associação simbólica à gastronomia (e a digestão) é uma marca indelével de algumas das marcas de água engarrafada, principalmente as gasosas. Essa associação foi feita por inúmeros informantes durante as entrevistas, mas quase sempre associando esse consumo a refeições não cotidianas, em que o prato servido ou a companhia importante justifique o consumo de uma água mais condizente com a refeição ou com a relevância da outra pessoa presente. O consumo de garrafa de água de torneira durante as refeições, uma tradição muito comum na França (servida gratuitamente pelos estabelecimentos comerciais), mantém-se como um costume muito forte, só que é considerado muitas vezes como “*cheap*” (barato, ordinário), ou seja, algo que desvaloriza a refeição como um todo, ou a companhia da refeição.

Ainda dentro do escopo das representações mais gerais para a água engarrafada, talvez uma das mais fortes seja a idéia do prazer do consumo, principalmente das águas minerais gasosas. Esse prazer está ligado a vários aspectos: o gosto agradável, a bebida que acompanha momentos especiais, como recepção de amigos em casa, refeições em família, ou, ainda, encontro com pessoas queridas, em bares ou restaurantes. Em alguns casos, há pessoas que incorporam o prazer advindo do consumo de água engarrafada como parte imprescindível do seu estilo de vida.

[...] me incomoda beber água lisa (de torneira ou em garrafa); espontaneamente eu prefiro água gasosa que me proporciona prazer ... eu gosto de tudo que é ácido. Gosto de sensações fortes ... tenho horror do que é liso... consensual ... o consensual me enoja ... a platitudo me aborrece tem a ver com minha personalidade ... então eu prefiro alguma coisa picante. [...] Na água gasosa há o sal ... o *pétillant* (gasoso) no plano gustativo é o sal ... e sou alguém que consome muito sal ... há uma expressão francesa que diz “o sal da vida” [...] eu sou alguém fundamentalmente hedonista ... a vida deve ser salgada! (I 41, consumidor majoritário de AE)

Por fim, mas não menos importante, é a dimensão simbólica do luxo e sofisticação, muito associada à água engarrafada, de forma geral, mas muito mais forte para algumas marcas do que outras. Como regra, as águas de fonte foram consideradas pelos consumidores, quase sempre, como um substituto da água de torneira - uma espécie de água de torneira melhorada ou mais limpa, um pouco mais cara que esta última e bem mais barata que as águas

minerais. As águas aromatizadas, por sua vez, foram representadas como muito próximas a refrigerantes. Então, essa idéia de luxo e sofisticação foi expressa especialmente para as águas minerais lisas e gasosas, consideradas como produtos caros, para um consumo eventual (muitos informantes demonstraram tácita ou explicitamente que, se tivessem dinheiro, consumir-nas-iam diária ou mesmo exclusivamente), em momentos especiais.

[...] água engarrafada tem uma noção de prestígio [...] a gente não serve água de torneira (em reuniões de trabalho) ... é um luxo... (I 31, consumidora mista)

[ENTREVISTADOR] – É possível dizer para você que a água em garrafa é um produto de luxo?

- Sim, até porque ela é cara agora. Nem todos podem comprar para seu consumo cotidiano. (I 14, consumidora mista)

[...] em casa (o consumo habitual) era água de torneira [...] ah sim ... eu considero água engarrafada como um luxo ... (I 43, consumidora majoritária de AT)

Água de torneira e água mineral não são a mesma coisa. Água em garrafa é para ter alguma coisa a mais ... não é a água de torneira que eu bebo o tempo inteiro... seja as bolhas, seja o gosto... uma água que é perfeita [...] então acho que eu busco uma qualidade suplementar (na água mineral), mesmo que eu pense que a água de torneira é boa [...]. Ela (água mineral) é para os momentos especiais; quando vou ao restaurante, quero comer algo melhor do que eu como normalmente no dia-a-dia.” (I 13, consumidor majoritário de AT)

5.2.3 Razões para as mudanças no *habitus* do consumo de água

Ao longo de nossa investigação de campo, identificamos quatro grupos de causas principais para mudanças *habitus* do consumo de água ao longo da vida: *mudanças decorrentes do ciclo de vida* (saída da casa dos pais, mudança de endereço, maternidade, envelhecimento), *influências externas não empresariais* (amigos, cônjuge ou colegas), *mudanças no estilo de vida* (esporte, alimentação mais saudável) e *influências externas empresariais* (diversificação de produtos, promoções, patrocínios e, principalmente, publicidade e imagem das marcas de água engarrafada).

Como vimos anteriormente, o *habitus* de consumo se forma, fundamentalmente, dentro da família, de forma silenciosa e imperceptível. Os filhos pouco ou nada questionam o gosto e as escolhas dos pais em matéria de consumo de água, muitas vezes (ou quase sempre) aceitando e reproduzindo o *habitus* familiar, enquanto moram sob o mesmo teto e dependem economicamente dos pais. A saída “definitiva” da casa da família, geralmente associada à busca de formação escolar e/ou oportunidades de trabalho fora da localidade de origem, mostrou-se como uma primeira possibilidade de mudança no comportamento de consumo, ainda que o gosto pareça se manter o mesmo, dado o seu caráter mais perene, oriundo da

influência familiar, desde a tenra infância. Um exemplo típico dessa mudança é o depoimento da informante 14.

Na casa dos meus pais eu tinha o hábito de beber água mineral em garrafa (como eles). Quando passei a morar sozinha em Paris ... no começo, eu comprava. Parei de comprar por não querer carregar o *pack* de água (seis garrafas) enquanto subia as escadas. A transição entre o consumo de água mineral para água de torneira foi progressivo ... no início comprava algumas garrafas e em algum momento vi que elas duravam mais porque eu retardava o momento de comprar novamente. [...] Foi progressivo ... porque no início comprava o *pack* de seis (garrafas), depois não mais que duas garrafas até parar de comprar. Não foi difícil... foi sobretudo por razões práticas, porque eu não queria carregar minhas compras e mais as garrafas de água. (I 14)

Outro fator que identificamos ser motivo de mudança no comportamento e, neste caso, influenciador também do gosto, é o compartilhamento da residência com outra pessoa, seja ela um(a) amigo(a) ou um cônjuge.

Desde que comecei a morar com minha co-locatária há um ano e meio a gente começou a comprar água gasosa, algo que eu nunca tinha feito antes. Não é muito, muito regular (as compras), mas sempre, sempre (comparamos) a Perrier. É verdade que à noite, quando a gente vê TV juntas, se faz frio, bebemos chá, se faz calor, a gente bebe Perrier, nas garrafas pequenas. É o único momento (que bebo água engarrafada). [...] Se eu estivesse sozinha eu mudaria (de água) porque não gosto muito de água gasosa [...] mas como nós somos duas e minha co-locatária adora a Perrier, então eu sempre pego (compro) a Perrier, por reflexo, mais por hábito... (I 4)

A mudança de comportamento em função de características não tão particulares, como o imóvel de habitação, mas a região onde se mora também se mostraram fatores importantes na formação do *habitus*. Por exemplo, a informante 29 afirmou que toda a família passou a consumir água gasosa ao mudar durante algum tempo para a Alemanha, país onde esse tipo de água é muito consumida, e esse gosto específico permaneceu quando do retorno à França.

Outro fator importante e bastante citado para a mudança no *habitus* de consumo de água é a poluição. Apesar da opinião majoritária dos informantes de que a água de torneira na França, de maneira geral, é potável, nas regiões voltadas para a agricultura e/ou criação de animais ela é usualmente considerada como imprópria para beber, em função das substâncias utilizadas nessas lavouras e/ou criações. Esta situação gerou um paradoxo, de certa forma inesperado: muitos dos informantes com vivência no ambiente urbano e rural consideraram a água urbana mais adequada do que a água de torneira das cidades localizadas no campo (quando o normal e esperado seria o contrário, isto é, meios urbanos mais poluídos que o campo deveriam apresentar a água com maior probabilidade de ser de pior qualidade). Dessa

forma, a percepção de poluição (ainda que nem sempre comprovadas oficialmente) é uma razão observada para as pessoas passarem a consumir água engarrafada.

Quando eu era pequena bebíamos todo o tempo água de torneira [...] não sei bem porque passei a beber água engarrafada; eu sou original da Bretanha, oeste da França [...] a Bretanha uma região agrícola [...] tem muita criação de porco... as pessoas acusam os agricultores e criadores de porcos de jogar muito nitrato na água [...] por isso na Bretanha a gente diz que a água de torneira tem muito nitrato e não é boa. Mas é verdade que a gente bebia água de torneira quando era criança e houve um momento em que tomamos consciência e passamos a beber na garrafa. Mas nem todo mundo compra em garrafa [...] não lembro quando aconteceu [...] mas tenho certeza que foi por causa dos nitratos ... muita gente mudou os hábitos ... acho que é uma coisa massiva. (I 17)

[...] meu pai que vive no campo diz: 'não beba água de torneira!' [...] por causa dos agricultores que poluem tudo. (I 41)

Antes eu consumia água de torneira sem qualquer preocupação em todo lugar (na França) ... e agora começamos a ver programas sobre o problema de agricultura que polui muito os lençóis freáticos e eu tenho o reflexo de consumir água mineral no campo; mas acho que isso vem de 10 anos (antes só água de torneira); isso foi revelador de informação de mídia que apresentou a agricultura como muito poluente e isso criou uma imagem na minha cabeça: agricultura = poluição, sobretudo de água. (I 40)

De forma oposta, um outro tipo de poluição, aquela causada pelos próprios consumidores, após o descarte das garrafas PET ou de vidro em que as águas são vendidas, não se mostrou um motivo para que as pessoas deixem de consumi-las. De forma geral, quando provocadas, as pessoas falavam que se incomodavam com a poluição causada pelas garrafas, mas que não era suficiente para mudar seu comportamento. Sobre esse aspecto, o individualismo se mostrou um fator dos mais relevantes para a formação do *habitus*. Por exemplo, a informante 30 afirmou que não tem preocupação com a poluição, pois a satisfação de seu desejo vem em primeiro lugar, e ela acha que para as outras pessoas também vale esse mesmo princípio. A resposta padrão ao questionamento foi mesmo a ausência de preocupação com a poluição causada pelas garrafas.

Não penso sobre a poluição; se me oferecessem uma garrafa gratuitamente todos os dias eu a consumiria; é realmente uma questão de dinheiro (o consumo da água mais barata, a água de torneira). (I 24)

Em termos do ciclo de vida, nenhum evento específico se mostrou mais forte para a formação e transformação do *habitus* do que o nascimento de um bebê (quase sempre desde a primeira criança nascida). Esse acontecimento se mostrou transformador não só do comportamento de consumo mais imediato da mulher que teve o filho, mas, num segundo momento, do gosto da mãe de forma permanente, assim como também do marido e dos outros

membros do núcleo familiar. Para entender melhor esse processo em nossa investigação, uma das questões que discutíamos, como parte da compreensão da opinião geral do informante a respeito da água de torneira, era se ele/ela considerava esse tipo de água adequada para se dar a um bebê. Apenas três pessoas declararam que dariam água de torneira para um bebê da forma como ela sai da torneira. A grande maioria das pessoas, muitas das quais consumidoras majoritárias de água de torneira, declarou que não daria esse tipo de água a uma criança recém-nascida (poucas pessoas afirmaram que dariam com algum tipo de cuidado extra, como a filtração ou a fervura), pois a água engarrafada era mais adequada.

- Quando era pequena eu só bebia água de torneira; eu penso que água mineral não era importante como agora. [...] Eu tenho o sentimento de quando eu era mais jovem não existia tudo isso (oferta de águas engarrafadas), então era essencialmente água de torneira na casa de meus pais. Quando meus filhos nasceram foi necessariamente água mineral que colocávamos na mamadeira ... e ficou dessa forma para mim (o consumo de água mineral).

[ENTREVISTADOR] - Então o evento marcante foi o nascimento dos filhos?

- Eu sempre gostei de tudo o que era asséptico, então eu me sinto mais segura com a água engarrafada;

[ENTREVISTADOR] - Antes não bebia?

- Não me lembro ... (I 31, 43 anos, 2 filhos, consumidora mista de AT e AE, comentários em parênteses acrescentados)

[...] para um bebê eu compraria em garrafa, alguma que tenha indicação de apropriada para bebês; não eu não daria água de torneira a um bebê ... estranhamente [pois é consumidora majoritária de água de torneira]. Vi minha mãe fazer isso e acho que fazia igual ... não sei é uma pergunta que é preciso se fazer ... mas... [mostrando que em dúvida preferiria não arriscar e dar água engarrafada] (I 34, consumidora majoritária de AT, os comentários em colchetes são nossos)

[ENTREVISTADOR] - Seus hábitos mudaram antes ou depois do nascimento de seu filho?

- Sobretudo depois. Antes eu podia beber mais água de torneira; depois da criança eu fui obrigada a fazer sua mamadeira, e fiquei muito cuidadosa, com precaução ... eu comecei a beber a mesma água que a dela.

[ENTREVISTADOR] - Isso foi uma consequência do que um pediatra disse ou foi uma preocupação pessoal?

- [foi] um programa de rádio que falava do tratamento da água de torneira com cloro; explicava como a água era tratada. Acho que foi a partir desse momento e se agravou após o nascimento da filha. Ela é boa [a água de torneira], mas se [você] me perguntar o que eu penso sobre a água de torneira eu digo que ela é boa; se eu a bebo? [Eu] digo não. Com os meus pais era unicamente água de torneira; água engarrafada era muito rara. (I 28, mãe de uma filha, consumidora majoritária de AE, comentários em colchetes adicionados)

Se já nas primeiras entrevistas essa quase unanimidade em relação ao consumo de água engarrafada pelos bebês já havia nos causado certa surpresa, passamos a procurar explorar melhor esse tema nas entrevistas subsequentes. Os comentários que usualmente se seguiam, sobre como havia se formado essa idéia unânime e qual a melhor marca de água para se dar a um bebê se mostraram quase como um senso comum: os maiores responsáveis

por essa idéia quase consensual eram os próprios médicos (pediatras e/ou ginecologistas) e as maternidades onde as mães vão dar à luz. Em relação à marca de água, ainda que tenhamos registrado o consumo de Vittel e Volvic, a marca que se mostrou hegemônica para consumo das mães e dos bebês foi a Evian.

- Quando eu era jovem e vivia na montanha eu bebia água de torneira.

[ENTREVISTADOR] - Quando mudou os hábitos?

- Quando tive meus filhos. Quando a gente está grávida a gente é completamente condicionada para a higiene extrema ... o medo de bactérias, de doenças ... e de fato é o corpo médico que quer sensibilizar ...

[ENTREVISTADOR] - Foi o pediatra?

- Sim ... e antes o ginecologista... que fala que é preciso ter atenção ao que a gente come, bebe ... e a água entra um pouco nessas coisas que é preciso triar. [...] e quando do nascimento de uma criança a gente é influenciado pela publicidade, porque as mamadeiras são associadas à água de Evian ... então a gente começa assim... e depois a criança adquire o hábito de consumir água engarrafada; a família consome por consequência e depois isso não para mais... (I 32, mãe de dois filhos, consumidora exclusiva de água engarrafada)

- A gente compra mais ou menos a mesma marca desde o nascimento de minha filha [...] a gente começou com a água que a pediatra quase impôs à família (risos) [...] são as pediatras que determinam a água de beber e a alimentação [...] e depois [que o bebê nasceu] continuamos mais ou menos assim ... às vezes pegamos água de fonte porque é a menos cara e depois pegamos Evian ... água mineral ... Evian geralmente, Volvic ... e também acontece de pegarmos a água de supermercado (marcas de distribuidor).

[ENTREVISTADOR] - O preço é caro?

- Sim, é caro. A Evian é muito cara.

[ENTREVISTADOR] - É para momentos especiais?

- Não, é por causa da filha, para ela é melhor; então não vamos comprar outra, bebemos ela mesma [...]. Evian a gente compra porque há a criança; do contrário compraríamos água do supermercado [marca de distribuidor].

[ENTREVISTADOR] - Por que Evian é melhor?

- Por que? [cara de resposta óbvia, rindo] Porque é a água dada por todas as maternidades quando você vai dar à luz; eles te dizem: “beba Evian”; são as maternidades que te dizem para comprar para a mamadeira, para tudo é a maternidade que te diz ... a maternidade e a pediatra ... são eles que impõem Evian e não uma outra água e depois ... de vez em quando me dizem se ela [o bebê] estiver constipada compre Hépar ... Hépar a gente associada a um tratamento de doença sem medicamento ... tenho vários bloqueios sobre esse ponto [essa decisão]... (I 28, mãe de uma filha, consumidora majoritária de AE, comentários em colchetes adicionados)

- Os pediatras nos dizem para lhe dar água engarrafada.

[ENTREVISTADOR] - Então são os pediatras que dizem?

- Sim, sim, eles dizem. Mas não é qualquer água; há algumas que são adequadas; outras que são proibidas.

[ENTREVISTADOR] - O senhor já sabia disso antes?

- Sim, eu acho que mesmo que o pediatra não tivesse me dito eu teria feito isso [...] quando minha filha nasceu começamos a beber Vittel, não sei porque, acho que foi minha mulher que decidiu. Uma vez que a gente escolhe uma água para uma criança a tendência é ficar com essa água; não sei bem por que; minha mulher levava mais a filha ao pediatra [...]. Toda a família bebe Vittel hoje. (I 23, pai de uma filha, consumidor dual de AT e AE)

Por meio da realização das entrevistas em profundidade, uma das principais estratégias das empresas para influir na formação do *habitus* do consumo de água ficou bastante clara. Há uma grande disputa no campo, no sentido de influenciar a pessoa que decide sobre os principais componentes do processo de decisão de compra (o que comprar, como e onde comprar), pessoa esta conhecida na teoria de comportamento do consumidor como “decisor” (KOTLER, 2000) ou “comprador-pagador” (SHETH, MITTAL; NEWMAN, 1999).

Essa estratégia de influenciar o processo de decisão de compra, mas de maneira muito sutil e pouco perceptível (uma vez que não traz o mesmo impacto, muitas vezes negativo, da publicidade) foi descrita no Capítulo 4 (seção 4.2.5), em que identificamos a revista denominada *Mineralix Santé*, composta por reportagens curtas sobre águas minerais e saúde (e que trazia, quase sempre, referências a diversas marcas de água, todas de propriedade da Nestlé, editora da revista), e destinada ao corpo médico. As declarações de nossos informantes sobre a importância do corpo médico na formação do processo de decisão de compra da água para o bebê mas, principalmente, a consequência dessa decisão de compra, isto é, a continuidade e o efeito multiplicador dessa decisão (já que ela influi no *habitus* de consumo de toda a família, muitas vezes de forma permanente), não nos deixam dúvidas da importância crucial do nascimento de um filho para a formação ou mudança do *habitus* do consumo de água. As empresas, obviamente, aperceberam-se disso há muito tempo, razão pela qual a Evian, dentre outras marcas, usa essa estratégia de associação de sua marca à maternidade ou à paternidade (vide Textos publicitários 4 a 7 - Anexo E).

Nesse sentido, a revista *Mineralix Santé* da Nestlé mostra-se como uma jogada deste ator para ocupação ou recuperação de um espaço do campo dominado pela Danone (por meio de sua marca Evian), no que diz respeito às águas consumidas pelas mães e seus bebês, assim como para a conquista de outros espaços do campo que possam ser obtidos com base na influência indireta do corpo médico no processo de transformação do hábitos dos consumidores de água no que diz respeito ao uso da água para outras finalidades (reposição mineral, stress, esporte, etc.).

Tal qual vimos ao longo dos Capítulos 3 e 4, as jogadas dos atores do campo se dão por meio de inúmeras frentes de atuação, no sentido da conquista dos capitais em disputa no campo. Nesta seção vimos, até agora, alterações no *habitus* decorrentes de mudanças do ciclo de vida das pessoas e de influências externas não empresariais (amigos, cônjuge ou colegas). Entretanto, essas mudanças seriam incapazes de provocar o aumento do consumo per capita anual de água engarrafada de seis litros, em 1946, para 169 litros, em 2004. Para isso, foi preciso que as empresas do setor de água engarrafada implementassem todas as frentes de

atuação de marketing descritas nos capítulos acima citados. São essas ações que estamos denominando de *influências externas empresariais* (diversificação de produtos, promoções, patrocínios e, principalmente, publicidade) e que resultaram na construção de imagens de marca de água engarrafada muito fortes. Essas influências, com largo destaque para a publicidade, são as que mais influenciaram na formação do *habitus* e, conseqüentemente, nessa imensa demanda pela água, que levou a França a ser o terceiro maior consumidor mundial per capita de água engarrafada.

É inegável que, de todas as influências externas empresariais à formação e/ou transformação do *habitus*, a mais forte delas é mesmo a publicidade. O estudo sobre as principais estratégias publicitárias das empresas de água foi apresentada no capítulo anterior. Neste, pretendemos apenas analisar o resultado dessas estratégias na formação do *habitus* dos consumidores. Baseamos nossa afirmação a respeito dessa força da publicidade a partir de depoimentos dos nossos informantes, que nos levaram a dividir essa influência em dois fatores distintos: o impressionante poder simbólico adquirido pelas marcas de água a partir de suas imagens individuais (a ser analisada mais à frente neste capítulo) e a influência da propaganda no processo de decisão de compra dos consumidores, realizada de duas formas principais.

A primeira forma da estratégia publicitária das empresas de água busca a persuasão num estilo antigo e tradicional: pelo preço baixo. Esta é uma estratégia bastante utilizada, mas válida apenas para um grupo de marcas voltadas fundamentalmente a um tipo de consumidor: aquele que procura uma água de fonte ou, em muito menor volume, uma água de mesa, que substitua a água de torneira a um preço baixo. O ator mais importante desse grupo é a marca Cristaline, muito à frente do segundo colocado, a Aquarel – já que aquela é a marca mais vendida em volume, com 15% do total de vendas, contra apenas 0,6% desta (vide Tabela 4). O terceiro colocado nem figura dentre a lista das 24 principais marcas e detém menos que 0,1% do volume total vendido, ou seja detém pouquíssimo poder de influenciar, de forma individual¹¹³, o consumidor.

Esta estratégia de preço baixo traz consigo pouca ou nenhuma ação sobre aspectos simbólicos (como mostra a peça publicitária da Cristaline – vide Figura 52) e, portanto, as empresas que adotam essa estratégia estão sujeitas à concorrência direta da água de torneira, um bem com o mesmo baixo nível de significados simbólicos quase que unânime em todas as

¹¹³ A não ser que esse ator e outros com participação ainda menor de mercado adotem a estratégia de maciços investimentos publicitários, o que é bastante improvável.

águas de fonte ou de mesa¹¹⁴. Assim, o capital econômico desses atores não passa pela conversão ao capital simbólico e pela influência direta ao *habitus* dos consumidores. Assim, a conquista de mais capital econômico, objetivo final de todas as empresas, acaba sendo possível apenas por meio de um aumento muito grande no volume vendido, algo que é bastante difícil, dada a forte concorrência e o espaço já ocupado pelas águas minerais no campo¹¹⁵.

A forma da estratégia publicitária que identificamos é a responsável pela verdadeira transformação do significado da água. Essa estratégia que constatamos em nossa investigação empírica mostra que os pressupostos de pesquisa que delineamos no Capítulo 1 (representados na Figura 2) estavam corretos, pois a forma contemporânea de aumento do capital econômico das empresas passa pela transformação de seu capital econômico inicial em capital simbólico, que é materializado em cada uma das principais marcas de água engarrafada do campo. Essa estratégia mudou, de forma acelerada e radical, após a entrada da Nestlé e Danone no campo: se antes a água mineral era percebida como um medicamento ou suplemento alimentar em função dos minerais que portava consigo, ela passou, por meio das inúmeras marcas, a ser percebida com significados simbólicos que vão muito além de qualquer função utilitária.

O estilo da publicidade mudou muito nos últimos 15 anos; não foi porque aumentou o consumo; inicialmente você pode dizer que a água mineral te traz algumas coisas... tais minerais e tais minerais. Agora mudou... a Perrier diz que é boa para a sede... a Badoit disse por muito tempo que era boa para digerir ... agora é mais refrescante... você pode jogar pólo aquático quando bebe a garrafa vermelha¹¹⁶. (I. 27)

[ENTREVISTADOR] - O Sr. lê o que está escrito [nos rótulos]?

- Frequentemente.

[ENTREVISTADOR] - E o Sr. pensa que isso é importante para a mudança dos seus hábitos; ou o Sr. pensa que isso não causa nenhuma mudança?

- Em relação sobre o que está marcado no rótulo?

[ENTREVISTADOR] - Sim

- Sim, eu acho que isso pode mudar os hábitos. Por exemplo, aqui na garrafa da Volvic está marcado 1 litro por 10 litros. De fato quando você compra 1 litro eles fazem com que as pessoas no Sahara possam extrair 10 litros de água. Esse é o tipo de coisa que vai me fazer comprar uma água.

[ENTREVISTADOR] - Isso faz o Sr. comprar?

¹¹⁴ Uma possível exceção a essa regra é a marca Nestlé Aquarel, que vem investindo num processo de construção simbólica; porém ainda bastante embrionário se comparado às marcas mais tradicionais de água mineral.

¹¹⁵ Um dado interessante que constatamos na pesquisa empírica é que são raras as pessoas que sabem diferenciar a água de fonte da água mineral; nesse sentido, o contraste mais perceptível entre os dois tipos acaba sendo constituído na mente dos consumidores muito mais a partir das associações que fazem com as diferentes marcas, do que em função tipo de água propriamente dito.

¹¹⁶ Uma referência clara o Texto publicitário 37, de lançamento da Badoit Rouge (vide Anexo E).

- Sim. Por coincidência isso aconteceu numa marca que eu compro como hábito, mais se acontecesse com uma outra marca, provavelmente eu compraria essa outra marca. (I 2)

A campanha publicitária lembrada por este último informante¹¹⁷ é um bom exemplo para demonstrar o processo de conversão do capital econômico da empresa (no caso, a Danone, proprietária da marca Volvic), em capital simbólico. Associando-se com uma organização de forte imagem simbólica, geralmente positiva em todo o mundo - a Unicef -, a empresa aumenta suas vendas de água na França por meio dessa estratégia de influência no *habitus* da população francesa, explorando o sentimento de culpa (ou pena) que o mundo ocidental rico tem em relação ao abandono presente e à dívida social pela colonização passada na África. Essa associação simbólica da Volvic com as “benesses” proporcionadas à população pobre da África é feita ao se mostrar (no site da empresa e também em campanhas na TV) a alegria das mães e das crianças nas vilas pobres do deserto do Sahara com algo para elas é muito precioso, mas que, na França, conforme vimos anteriormente, é banal e cotidiano: a água potável. O contador de litros financiados pela Volvic (vide imagem do site Internet da campanha na Figura 61) e a mensagem “Graças a você, nós financiamos... 1.518.468.605 litros de água potável no Sahara”¹¹⁸ promovem a ligação estreita entre o consumidor europeu e as crianças pobres africanas. Assim, o capital econômico da Danone, por meio da Volvic, é transformado em capital simbólico, que influencia o *habitus* do consumidor, que compra sua água e aumenta seu capital econômico, fechando o ciclo que representa o mecanismo principal de funcionamento do setor de água engarrafada, no que diz respeito, principalmente, às marcas de águas minerais.



Figura 61 - Imagem da campanha “1 litro por 10 litros”, da marca Volvic
Fonte: Volvic (2007).

¹¹⁷ Descrita brevemente na seção 4.2.5.

¹¹⁸ Até o dia 7 de fevereiro de 2007, número atualizado diariamente.

5.2.4 A “moda” da água como uma consequência do *habitus*

De forma geral, a estratégia das empresas para construção desse imenso e pujante mercado de água engarrafada foi transformar a água, de um bem que atendia a uma necessidade simples, objetiva e universal – a hidratação orgânica -, para um produto que atende a uma gama muito maior de necessidades e que, cada vez mais (no caso de algumas ofertas, como por exemplo, as que vimos no caso dos distribuidores Bon Marché e Colette ou a água Bling H2O, apresentada no primeiro capítulo), tem sido convertido num verdadeiro desejo de consumo.

Essa estratégia passa despercebida para muitos consumidores. São raros os que se preocupam ou questionam sobre esse processo de transformação da água. Entretanto, quando perguntamos aos nossos informantes a respeito das mudanças ao longo do tempo e as razões para essas mudanças, principalmente às pessoas com mais de 40 anos, poucos são aqueles que não notaram a grande expansão, o aumento da complexidade da oferta e as ações do marketing no campo.

- [...] água é um produto que não é vazio, mas é banal ... e eles [as empresas] querem transformá-la em um produto de consumo mas especial...

[ENTREVISTADOR] - Você acredita que funciona?

- Não sei, mas as pessoas são muito seguidoras... quando a política está à esquerda, elas vão pra esquerda ... então é possível que as pessoas acreditem ... mas é preciso se perguntar sobre o produto ... basicamente é água ... mas há um universo que é anexado a cada uma das marcas, que as veicula a valores que talvez as pessoas vão se aproximar porque elas se sentem bem com esses valores [...] (I 7, consumidora mista)

[afirmando com segurança] Eles [os hábitos] evoluíram para o consumo em garrafa... por causa da publicidade; em alguns casos pela piora da água de torneira ... por ter uma má qualidade ... água engarrafada tem normalmente um lado chique ... uma definição [clareza] do que a gente bebe que não há na água de torneira. (I 18, consumidor dual, comentários em colchetes adicionados).

- [...] meus avós não bebiam muita água ... era mais vinho à mesa ... meus pais mudaram devagar ... e o vinho começou a desaparecer ... e deu lugar a água de torneira; e agora eu acho que isso ficou complexo ... há as águas especiais ... gasosas menos ou mais gasosas... melhores para refeição...

[ENTREVISTADOR] - Por que complexo ?

- Acho que em duas ou três gerações passamos a ter muito mais águas; houve muitas águas minerais que foram lançadas e há a escolha de beber outra coisa que antes era só Perrier ... era a única água gasosa ... não havia muitas outras ... a publicidade fez muito também e também no supermercado que há uma variedade enorme...

[ENTREVISTADOR] - Você gosta?

- Eu noto que eles fazem muito esforço sobre a garrafa, sobre a forma, sobre a cor, dá vontade de provar ... não sei... (I 36, consumidor dual)

- Não tem muito tempo que bebo água mineral; quando era mais jovem ou mesmo criança não havia esses problemas (de poluição) e não havia essas dezenas e dezenas de marcas de água; é um conceito ... como todos os outros produtos ... como o

chocolate ... tudo o que podemos imaginar ... os bolos ... biscoitos ... então, é verdade que a gente presta mais atenção à água e ao conteúdo, a gente é um pouco formatado pelas campanhas publicitárias e pelo marketing ... mas como todos os produtos que a gente consome, não é só a água ... se for comprar iogurte agora vai ver 30 marcas enquanto antes havia quatro ... água é a mesma coisa ... então uma você vai beber porque vai te dar prazer, outra porque vai te dar uma bela pele; outra porque você vai eliminar as toxinas ... então cada um vai procurar o que ele entende numa publicidade; eu bebo essa (San Pellegrino) porque é a mais festiva...

[ENTREVISTADOR] - A publicidade tem grande influência?

- Ah sim... sobretudo em relação à água ... ela fez a população beber água mineral ... há toda uma população sênior que é muito sensível ao problema de poluição, e eles dominam menos os assuntos ... então eles vão se refugiar nos produtos garantidos ... água mineral ... a publicidade diz o que fazer e como fazer suas escolhas. (I 40, consumidora mista)

Eu vejo que as águas se multiplicam hoje ... nunca vimos tantas ... [antes] a gôndola [do supermercado] era pequena, hoje ela é gigante ... eu me lembro que ela era muito pequena. Quando a gente ia procurar água para minha avó [a única pessoa da família que bebia água engarrafada, por motivos de saúde] ... havia três vezes menos (oferta) ... (I 4, consumidora mista, colchetes adicionados).

[ENTREVISTADOR] – O que mudou no consumo dos franceses?

- As pessoas bebem mais água ... estão mais sensibilizadas ... sobretudo os jovens ... eu vejo meus pais e meus avós que quase não bebiam água ... não era um hábito de jeito nenhum... mas a gente ... nós somos mais solicitados ... quando a gente faz um esporte a gente quer beber ... então nós temos mais a tendência a beber mais água em relação às outras gerações. Eu tenho a impressão que atualmente os jovens bebem mais água que as outras gerações e também nós consumimos mais produtos de marketing [...] por exemplo... as mamães que estão de regime... que vão comprar as garrafas Contrex... há muitas que levam as garrafas ao escritório... sim... há muita publicidade... há também as águas aromatizadas... para as crianças... e os pais compram mais porque são melhores que as sodas... é que a geração de agora em seu cotidiano bebe mais de água que as outras gerações... (I 6, consumo dual)

[...] meus pais não mudaram; minha avó dizia que não havia água à venda antes ... eu notei (diferença) em relação a quando era mais jovem ... em relação à variedade de marcas ... é verdade que havia muito menos que hoje ... hoje a gente vai ao supermercado e há muitas... (I 21, consumo majoritário de AT).

Os depoimentos acima mostram a percepção das pessoas da enorme expansão da oferta, que havíamos descrito no capítulo anterior. Um dos aspectos mais notados é a diversificação de produtos: se até os anos 1990 só havia no campo dois tipos de água, *água de torneira* e *água mineral*, desde então surgiram outros dois tipos principais, a *água de fonte* e a *água de mesa*. Em nosso trabalho de campo, constatamos que essa diversificação trouxe uma abertura imensa no conjunto de significados e associações à água, antes limitada pela existência apenas dos dois tipos pioneiros de água.

O surgimento das águas de fonte influenciou o *habitus* de uma grande parcela da população, na medida em que conseguiu persuadir as pessoas que não se sentiam completamente seguras e/ou confiantes em beber a água de torneira, mas que também consideravam as águas minerais muito caras e distantes do consumo cotidiano, dada a

imagem global desse último tipo de água mais associada a um consumo eventual, para finalidades específicas.

As águas de fonte se tornaram o tipo mais vendido de água (a marca mais vendida dentre todas, em volume, é a Cristaline, com 15% do total, em 2005) ao explorarem duas tendências no *habitus* que constatamos em nossa investigação. Em primeiro lugar, muitos informantes declararam ter notado para os outros e para si próprios um grande aumento em termos de preocupação com a saúde, de forma geral (que se reflete em diversos aspectos - alimentação, sono, prática esportiva, etc.). Essa preocupação se mostrou um fator motivador para a busca de alimentos mais saudáveis, dentre eles, a água. Nesse sentido, a água de fonte passou a ser uma opção para uma parcela importante da população, por ser barata e não ser tratada (a primeira uma característica positiva da água de torneira e a segunda uma característica normalmente vista como negativa).

Em segundo lugar, a partir do lançamento de sub-tipos de água, como as aromatizadas e as funcionais, além uma super-especialização por parte de inúmeras marcas de água - sobretudo as minerais (já existentes ou criadas mais recentemente) – os consumidores passaram a associá-las a uma enormidade de funções, utilitárias ou simbólicas (conforme vimos no capítulo anterior): medicamento, suplemento alimentar, gastronomia, emagrecimento, pureza, origem e lembrança do lar, sociabilização, esporte, luxo e sofisticação, patriotismo, etc. Todas essas características foram observadas e/ou percebidas nas entrevistas como fatores motivadores para o consumo de água engarrafada; ainda que as pessoas nem sempre façam a relação direta entre o fator motivador e a decisão de consumir uma determinada marca de água engarrafada.

À medida que fomos coletando os dados e construindo a estrutura da oferta e da demanda, as associações identificadas pelos informantes em relação às embalagens (descritas na seção 4.2.3) nos causaram uma certa surpresa, na medida em que se mostraram não apenas um forte incentivo ao consumo, mas, principalmente, porque foram associadas a uma verdadeira “estética de moda” do consumo de água, produto de uma ação conjunta de várias organizações envolvidas na estruturação da oferta: os produtores, principalmente, que desenvolvem uma gama enorme de garrafas sofisticadas, embalagens especiais comemorativas e assinadas por designers famosos; os distribuidores como o *Bon Marché* e a *Colette*, locais em que as águas têm um status e aparência de produtos de luxo, sendo facilmente confundidas com bebidas alcoólicas ou perfumes (de acordo com os comentários do informante 15), tamanha a preocupação com a estética; e as agências de publicidade, que desenvolvem peças como, por exemplo, as campanhas publicitárias descritas nos Textos 9 a

12 (Anexo E), em que as garrafas de água consumidas pelas protagonistas quase que adquirem vida própria, tamanho o companheirismo e a proximidade que as campanhas publicitárias tentam impingir entre a garrafa e a consumidora.

- [...] eu acho que se comunica muito mais sobre água hoje... isso cria uma estética de água... e beber hoje água mineral é tendência (“*tendance*”)... há uma necessidade de pureza,
 [ENTREVISTADOR] - Como assim “*tendance*”?
 - Uma tendência? É uma moda... (I 1)

Essa estética de moda tem níveis de complexidade distintos. Num nível mais superficial, identificamos que existe uma forte associação simbólica por parte dos informantes entre o material de que é feito a embalagem e a importância da ocasião em que se consome a água. Como regra geral, as garrafas de vidro foram consideradas sempre mais propícias para momentos importantes, como jantares com um cliente em reuniões de negócio ou com uma pessoa com quem se tem pouca intimidade. De forma contrária, em encontros informais ou com pessoas íntimas, a preocupação com o simbolismo do material da água servida diminui (não com a da marca, que pode ser ainda mais relevante do que em reuniões profissionais, como veremos mais à frente) e garrafas de plástico (PET) passam a ser consideradas apropriadas.

- [...] num jantar de negócios eu levaria a Evian em vidro... ou então a San Pellegrino.
 [ENTREVISTADOR] - Por que em vidro?
 - Eu não sei ... mas as garrafas de Evian nos jantares são sempre de vidro; nos jantares importantes eu notei que as garrafa de Evian são servidas em garrafas de vidro. Eu acho que dá uma impressão mais séria que a garrafa de plástico; diminui a impressão de coisa barata [*cheap*]... tem uma conotação mais refinada que a garrafa em plástico... então eu sempre imagino num jantar de negócios uma garrafa de vidro. (I 9)

Em níveis mais sofisticados da “moda” da água, nossas observações de campo foram corroboradas pelos depoimentos dos informantes, que nos mostraram o quanto ter uma garrafa de água consigo (de uma marca conhecida), se tornou, mais do que um hábito ligado à saúde e à hidratação orgânica permanente ao longo do dia, um verdadeiro comunicador, uma forma simbólica de transmitir aos outros mensagens a respeito de si próprio: quem somos, qual é nosso estilo de vida, e como é nossa personalidade.

- [...] os franceses evoluíram muito em direção ao consumo de água mineral. Há alguns anos havia somente umas poucas águas no mercado... hoje há uma gama de marca, de preço... uma gama de outras coisas. Acho que os franceses consomem muito... há provavelmente uma certa moda de ter sua garrafa... fazem agora as

garrafas de fim de ano[...] carregar sua garrafa... levar na sua bolsa... eu acho que isso foi feito para as pessoas da cidade. [...] A publicidade tem um impacto enorme... pode ser inconsciente... mas inegavelmente nos anos 70 e 80, não tenho certeza, havia uma preocupação grande com água (com a poluição). Agora há o efeito de marca... de moda. (I 10)

- Há certas pessoas que gostam muito de ter uma pequena garrafa de água ... é como um cigarro ... ter uma pequena garrafa de água ... às vezes pode ser como um objeto social, como o cigarro, ou o (telefone) celular. A gente gosta muito de ter uma bela garrafa de água; por exemplo, na minha bolsa eu tenho uma garrafa de água... é uma garrafa que tem uma forma particular... não é uma garrafa comprida (como as 1,5 l).

[ENTREVISTADOR] - Então não é qualquer garrafa?

- Não, é muito pessoal a garrafa de água que uma pessoa tem; isso marca bem a personalidade.

[ENTREVISTADOR] - A Sra. pensa que isso é um comportamento pessoal seu ou um movimento social mais amplo?

- Acho que é mais e mais assim, porque as marcas jogam com isso; por exemplo, a gente tem a água para esportistas, a água para quem quer fazer o regime... a água para a mulher de negócios... cada [marca de] água visa a uma pessoa particular e se, por exemplo, eu vejo uma mulher com uma garrafa de água feita para um esportista, eu saberei imediatamente que se trata de uma mulher com tal e tal característica...

[ENTREVISTADOR] - A Sra. notou alguma outra mudança nos hábitos dos franceses [em relação ao consumo de água], de forma geral?

- Ah sim... no sentido de que se tornou mais e mais personalizado; beber água se tornou moda; se a gente vê alguém que bebe água a gente tem a impressão que essa pessoa se preocupa mais com sua saúde; é alguém são. Se uma pessoa vai a um distribuidor e pega água, e não uma garrafa de Coca (Coca-Cola), a gente vai dizer a si mesmo: 'ahh, ela gasta mais para comprar água enquanto ela poderia beber na torneira'; então isso quer dizer que há muita coisa que pode jogar (influir no significado)... (I 24, consumidora mista de AT e AE).

Um outro nível de representação simbólica dessa “moda” são os significados que passaram a ser associados à água a partir das estratégias de design e lançamento de garrafas especiais em datas ou eventos importantes. Para muitas pessoas, as embalagens se mostraram, além da função normal de proteção e informação sobre o produto, também a de estímulo à experimentação e à compra de água, mostrando-se como verdadeiros estimuladores de desejos de consumo.

[...] A embalagem tem uma influência [...] é verdade que é uma coisa besta, mas a gente se sente mais incentivada a consumir pela garrafa que aparenta ter uma forma (elegante). [...] Eu como não gosto de uma marca particular gostei de provar a nova garrafa da Vittel ... é uma coisa besta, mas eu desejei (provar)... para comparar... Por exemplo, eu encontrei também a mesma garrafa na casa dos meus pais, porque minha mãe me disse: “olhe, é simpática, uma garrafa nova, é vermelha, ela brilha...” (I 10)

Entretanto, a “moda” da água materializada pelas embalagens atingiu patamares que foram muito além da idéia de estímulo à venda e valorização do produto pelo seu conteúdo. De fato, o que constatamos em nossa pesquisa foi um fenômeno, associado às marcas de água que editam séries especiais, de uma completa transcendência da função precípua do bem, tal qual ele foi idealizado. Para essas utilizações, o “produto principal” nem chega a ser

consumido. Por exemplo, as edições especiais das garrafas Perrier e as edições especiais de garrafas de fim de ano da Evian demonstram aquilo que em 1867 foi descrito por Marx como o fetichismo da mercadoria. Segundo ele

o caráter misterioso da forma-mercadoria consiste, portanto, simplesmente em que ela apresenta aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como se fossem características objetivas dos próprios produtos do trabalho, como se fossem propriedades sociais inerentes a essas coisas; e, portanto, reflete também a relação social dos produtores com o trabalho global como se fosse uma relação social de coisas existentes para além deles. É por este quiproquó que esse produtos se convertem em mercadorias, coisas a um tempo sensíveis e supra-sensíveis (isto, é, coisas sociais). [...] Também a impressão luminosa de um objeto sobre o nervo óptico não se apresenta como uma excitação subjetiva do próprio nervo, mas como a forma sensível de alguma coisa que existe fora do olho. Mas, no ato da visão, a luz é realmente projetada por um objeto exterior sobre um outro objeto, o olho; é uma relação física entre coisas físicas. Ao invés, a forma mercadoria e a relação de valor dos produtos do trabalho [na qual aquela se representa] não tem a ver absolutamente nada com a sua natureza física [nem com as relações materiais dela resultantes]. É somente uma relação social determinada entre os próprios homens que adquire aos olhos deles a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. Para encontrar algo de análogo a este fenômeno, é necessário procurá-lo na região nebulosa do mundo religioso. Aí os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, entidades autônomas que mantêm relações entre si e com os homens. O mesmo se passa no mundo mercantil com os produtos da mão do homem. É o que se pode chamar o fetichismo que se aferra aos produtos do trabalho logo que se apresentam como mercadorias, sendo, portanto, inseparável deste modo. (MARX, 1867)

Seja a garrafa Bling H2O, vendida por 50 euros no bar de água da Loja Colette, sejam as garrafas de 75cl. feitas pela Perrier para o torneio de tênis de *Rolland Garros*, negociadas por 400 francos (cerca de 60 euros) entre colecionadores, em 1992 (WATIN-AUGOUARD, 1995) ou ainda as garrafas especiais da Evian de fim de ano. O fato é que, na França, a água transcendeu em muito sua função de satisfação da necessidade de hidratação e tornou as garrafas de água verdadeiros objetos de fetiche.

[...] eu gostei muito dessa gota de ouro [garrafa especial da Evian editada em 2001]; é simpática. Em geral a gente não as compra para beber, mas sim para decorar (a casa)... (I 24, colchetes adicionados)

5.2.5 O poder simbólico das marcas de água

A estratégia de influência sobre o *habitus* dos consumidores por parte das empresas de água se deu, fundamentalmente, pela construção de marcas de água com imagens simbólicas muito fortes. Essa estratégia bem sucedida foi articulada pelos grandes atores do campo de uma forma assaz inusitada: o quase desaparecimento de referências à marca-mãe, isto é, do grupo proprietário. No caso da Nestlé e da Danone, não seria leviano acreditar que a vinculação da marca de um produto alimentício a uma dessas duas marcas geraria,

instantaneamente, uma associação simbólica por parte dos consumidores, pois se trata de empresas transnacionais, mundialmente reconhecidas, com longa história e tradição de atuação no campo dos alimentos industrializados.

Entretanto, no setor de águas engarrafadas francês, o que constatamos foi a quase completa dissociação entre as fortes marcas do grupo proprietário¹¹⁹ das suas diversas marcas de água, seja quando estudamos a oferta, no capítulo anterior, mas, principalmente, ao analisarmos a demanda neste capítulo. Com exceção da Nestlé Aquarel, em nenhuma das logomarcas dos três principais atores do setor (Nestlé, Danone e Castel) há referência à marca-mãe do grupo proprietário (vide anexo D). Esta ausência não é um privilégio das logomarcas. Nas publicidades, nas embalagens, nos eventos, nos patrocínios, etc. também são raras as referências à marca-mãe¹²⁰.

Esta estratégia de desenvolvimento de uma hierarquia de marcas e sub-marcas tem a finalidade de promover uma ampliação e modificação da identidade, exploração das oportunidades de mercado e facilitar a estratégia de extensão horizontal e vertical, qualificando ou modificando a marca genitora (AAKER, 1995).

No caso francês, esta última finalidade praticamente não é observada, já que as empresas proprietárias parecem não desejar fazer essa vinculação. Quando perguntadas se conheciam alguma marca de água da Nestlé, Danone e Castel, a resposta da grande maioria dos informantes foi o desconhecimento completo. Mais do que desconhecimento, o que observamos foi o **estranhamento** por parte de alguns informantes que pudesse haver águas “produzidas” pela Nestlé ou pela Danone.

[...] Aquarel... bem... é Nestlé (olhando para a logomarca), mas acho que Nestlé não é água... (I 8)

[ENTREVISTADOR] - Conhece alguma marca de água da Nestlé, Danone ou Castel?

- Danone? Eu nem mesmo sei se eles fazem água... [...] [Água] da Nestlé? Não ... ah [lembrando]... eu corri uma semi-maratona e eles patrocinaram com Aquarel. Castel? Não... (I 41, colchetes adicionados)

Não houve um informante sequer que pudesse citar com precisão uma marca de cada um dos três atores principais do setor. Ainda que tivéssemos eliminado o Grupo Castel, que

¹¹⁹ Não é possível considerar que o terceiro maior proprietário, o Grupo Castel, tenha um marca tão forte quanto às dos dois primeiros proprietários, Nestlé e Danone; já que se trata de um grupo mais novo e com atuação mais limitada em termos de linhas de produtos e países em que está presente.

¹²⁰ Talvez a única exceção seja a estratégia observada no site da Danone, por meio de um jogo denominado de “Bingo das marcas”, em que ela faz referência explícita às suas marcas de água. O contrário, a referência ao Grupo Danone nos sites das marcas, ocorre de forma menos destacada. Por exemplo, o site da Evian não faz qualquer referência; no site da Volvic podem ser vistas algumas poucas indicações da marca-mãe Danone.

têm uma identidade corporativa bem menos conhecida que a dos Grupos Nestlé e Danone, mesmo assim não haveria informantes que pudessem citar com precisão marcas da Danone e da Nestlé. O máximo que alguns dos informantes sabiam era que a maioria das marcas era de propriedade de um ou de outro grupo, sem, no entanto, dar qualquer importância a esse fato.

Numa primeira leitura essa estratégia dos grupos proprietários de não associarem suas imagens corporativas não parece fazer muito sentido, já que suas marcas são altamente conhecidas e poderiam agregar em termos simbólicos às suas marcas de água. Entretanto, ao analisarmos em profundidade as imagens que os informantes associam às essas inúmeras marcas de água, é possível verificar que os grupos adotaram essa estratégia de isolamento com, pelo menos, três objetivos: a) no caso das empresas/marcas de água adquiridas, aproveitar, solidificar ou modificar imagens já constituídas pelo antigo proprietário; b) explorar ao máximo o mercado, direcionando ou criando novas marcas de água para todo o tipo de público, com *habitus* diferentes; e c) evitar a “contaminação” da marca mãe, no caso de marcas de água com posicionamento muito específico que, uma vez irradiado para a marca mãe, poderia comprometer seriamente sua imagem consolidada (por exemplo, a marca Taillefine da Danone, que, conforme veremos mais adiante, é vista por muitas pessoas de uma forma bastante pejorativa).

Se nossa investigação de campo tivesse constatado apenas o desconhecimento das pessoas a respeito do grupo proprietário, talvez pensássemos que elas também conhecem pouco sobre as marcas de água propriamente ditas. Na verdade, essa foi uma das maiores surpresas que tivemos ao longo de nossa pesquisa a respeito da demanda: *o elevado grau de familiaridade das pessoas com as marcas de água e/ou com suas imagens*. Isso foi constatado não só para os informantes que bebiam principal ou exclusivamente água engarrafada, mas também para as pessoas que disseram ser consumidoras dos dois tipos principais de água, assim como aquelas que declararam o consumo majoritário de água de torneira. De forma geral, as pessoas fazem associações e têm imagens muito fortes das marcas, e estas associações/imagens são muito próximas àquelas apresentadas nas campanhas publicitárias, razão pela qual nós podemos concluir que a publicidade é o meio mais importante para construção de uma imagem de marca no setor de água engarrafada.

Muitas das principais marcas do setor, geralmente as mais vendidas, investem substancialmente em publicidade há décadas, razão pela qual vários informantes as reconheceram como algo que faz parte de suas vidas há muito tempo.

[ENTREVISTADOR] - O Sr. conhece muito bem as marcas; acha que seu conhecimento é o resultado da publicidade? Ou o Sr. pensa que é em função dos seus amigos ou de outras pessoas? De onde vem tamanho conhecimento?

- São marcas que a maioria delas eu conheço desde a infância; por exemplo: Evian, Volvic, Badoit, Perrier, San Pellegrino, Vittel; são marcas do que realmente lembram a minha infância... (I 2, 34 anos)

[...] Volvic, Vittel e Evian são as garrafas que eu vi toda a vida... tenho a impressão que elas sempre estiveram por aí... são as marcas que a gente (isto é, as pessoas em geral) sempre conheceu... tenho a impressão... (I 4, 27 anos)

[...] [os hábitos franceses] não mudaram... há marcas que estão aí há muito tempo; [...] as águas dos Alpes... mudaram as garrafas, mas os hábitos são os mesmos... (I 12, 25 anos, colchetes adicionados)

Chegamos a essa conclusão do elevado grau de familiaridade e conhecimento das imagens simbólicas associadas às marcas de água a partir das entrevistas formais e das conversas informais realizadas em nossa pesquisa de campo. Em todas as entrevistas formais mostrávamos uma folha com 23 logomarcas, das quais 21 são as marcas mais vendidas. Incluímos duas outras marcas, a Perrier Fluo, como uma representante das águas aromatizadas (assunto também tratado durante as entrevistas) e Rozana, uma água que não se encontra entre as mais vendidas, para também estimular os respondentes a pensarem em marcas não tão conhecidas (vide Anexo D). Após mostrarmos a folha com as marcas, pedíamos às pessoas que olhassem por alguns instantes para todas elas e, em seguida, perguntávamos o quê aquelas diferentes marcas evocavam a elas, qualquer que fosse a lembrança associada às diferentes marcas.

Os resultados foram surpreendentes por vários aspectos: em primeiro lugar, pela **quantidade de marcas e de suas respectivas imagens que as pessoas conhecem** (mesmo aqueles que bebem preferencialmente água de torneira); em segundo lugar, pela **proximidade entre as lembranças das pessoas e as imagens das marcas de água constituídas pela publicidade**. Por último, mas não menos surpreendente, pela **força da imagem de algumas marcas, que chegavam a praticamente ter vida própria**, dissociando-se da própria água vendida.

Volvic é a água que eu prefiro, mas não é a imagem que eu gosto mais. A imagem que eu gosto muito é Evian - mas eu sei que Evian todo mundo ama muito... A Evian me parece a marca preferida dos franceses... e eu gosto muito; é simpática... (I 8, consumidora mista de AE e AT)

A quantidade e a variedade de associações simbólicas às diferentes marcas foram muito grandes. Com exceção da marca Rozana, desconhecida praticamente de todos os entrevistados e da Perrier Fluo (marca de água aromatizada relativamente nova e, por isso,

também pouco conhecida, apesar da vinculação com a marca Perrier, uma das mais famosas), obtivemos muitos depoimentos a respeito das evocações trazidas por quase todas as outras marcas. Assim, procuramos no Quadro 11 sintetizar as associações, significados e imagens. Em suma, a simbologia mais freqüentemente citada pelos informantes para marcas as mais vendidas, ao longo da investigação empírica.

Marca	Proprietário	Simbologia
Volvic	Danone	Natureza; vulcão e/ou montanha da região de Auvergne; região do Massif Central; ar puro; vida saudável; Zidane; água neutra (sem gosto), tradicional
Evian	Danone	Pureza; montanha; Alpes; natureza; tradicional (sempre presente na vida das pessoas); juventude (e saúde) do corpo; França (marca preferida dos(as) franceses(as) e símbolo do País no exterior); “a” água mineral (a principal); própria e recomendada para bebês e crianças; neutra; garrafas especiais (para decoração); bebês na piscina (propaganda); reuniões de negócios
Contrex	Nestlé	Emagrecimento; regime; dieta; beleza; exclusiva para mulheres; mulher dinâmica; magra; produto diurético; “mon partenaire minceur” (slogan); gosto marcante (forte);
Vittel	Nestlé	Vitalidade; revitalização; dinamismo; esporte; “reVITTELisez-vous” (slogan); regime/diurética (imagem mais antiga que vem mudando); gosto marcante (salgado); tradicional (muito conhecida); estação termal
Perrier	Nestlé	Onipresença em bares, cafés e restaurantes (locais mais adequados para seu consumo); as bolhas (água gasosa); tradição (marca muito conhecida, também no exterior, bastante presente na vida das pessoas); símbolo francês; chique e luxuosa; patrocínios esportivos, principalmente Roland Garros (torneio de tênis); não é água, é uma bebida e um signo social, um “drink” para ser consumido em encontros sociais e festas; refrescante; bebida para quando faz calor; aromas e perfumes (da água); publicidades (e slogans) marcantes;
Cristaline	Castel	Barata; simples; normal; substituta para água de torneira; para beber no dia-a-dia; encontra-se facilmente em supermercado; imprópria para momentos sociais importantes; para beber em casa
Badoit	Danone	Digestão; para acompanhar (boas) refeições; bebida festiva; bolhas; família; jantares em restaurantes; água antiga; marca velha; francesa; muito conhecida; para o calor;
Hépar	Nestlé	Magnésio; medicamento/remédio; suplemento alimentar; problemas de saúde; marca antiga; salgada
Salvetat*	Danone	Natureza
St-Yorre*	Castel	Água para homens; forte (gosto); medicamento
Quézac	Nestlé	Lenda, tradição, transmissão entre gerações; água regional; água com boa imagem simpática às pessoas, como decorrência de publicidades marcantes, bonitas e bem feitas – ex: menina que narra a lenda de Quézac (Texto publicitário 50 – Anexo E)
San Pellegrino	Nestlé	Luxo; chique; Itália; gastronomia e estilo de vida à italiana; cara; tradição; momentos e jantares especiais (principalmente em restaurantes)
Saint-Amand*	Saint-Amand	Nenhuma imagem (apenas duas citações no total, distintas entre elas); a marca mais desconhecida dentre as mais vendidas
Taillefine	Danone	Emagrecimento; regime; dieta; saúde; água para mulheres; gosto ruim; água “0% caloria”; marca de produtos dietéticos; iogurte; adoçada artificialmente e aromatizada
Vichy-Célestins	Castel	Beleza da pele; beleza; saúde; marca velha (para avós); pastilhas Vichy; Cidade de Vichy; termalismo
Valvert*	Nestlé	Natureza; selvagem
Courmayer	Castel	Emagrecimento; regime; dieta; tratamento de beleza; feminina; termalismo
Thonon	Castel	Estação termal; montanha; Alpes; água regional; Suíça;
Arvie*	Danone	Gasosa
Wattwiller*	Wattwiller	Austera; sóbria; rara
Aquarel	Nestlé	Nestlé; água de escritório (fontes de água coletivas); familiar; para crianças; muita publicidade

Quadro 11 - Simbologia das marcas de água engarrafada mais vendidas segundo os informantes

Fonte: coleta de dados.

Nota: *marcas pouco citadas pelos informantes

A partir da investigação da oferta e da demanda é possível identificar diferentes trajetórias das marcas em termos de seu capital simbólico. Por exemplo, há marcas com imagens positivas e consolidadas, como a Evian, muito ligada à pureza e aos Alpes e considerada como símbolo de água mineral de qualidade. A San Pellegrino, muito identificada com a idéia de luxo, em razão da associação a um modo de vida sofisticado à italiana e de seu preço elevado; a Badoit, associada à digestão e às refeições e a Volvic, ligada aos vulcões da Região de Auvergne.

Há marcas que têm uma imagem positiva, mas bem menos definida. O maior ícone desse grupo é a Perrier, talvez a marca que se utilizou da publicidade de forma mais intensa e criativa, porém de maneira menos linear que as marcas anteriormente citadas, em termos de construção de imagem. A Vittel passa por um processo de transição, entre a imagem de produto diurético constituída até a década de 1980, para um produto revitalizador, a partir dos anos 1990.

Há marcas com imagens muito sólidas, só que não necessariamente positivas. O grande destaque desse grupo é a Contrex, talvez a marca com imagem mais precisa na mente de todos os consumidores – o emagrecimento. Como verificamos que esta imagem era considerada por muitos informantes como um “absurdo”, um “insulto à inteligência”, ou outras associações menos respeitadas, vimos que se tratava de um assunto relativamente polêmico e decidimos usar uma técnica projetiva¹²¹ para avaliar a crença real nesse poder emagrecedor. Na grande maioria das entrevistas, as pessoas associaram a Contrex ao emagrecimento espontaneamente. Em seguida, perguntávamos se o informante acreditava nesse poder e, logo após, se pensava que as pessoas em geral acreditavam nisso.

Em relação à opinião dos informantes a respeito de si mesmos, as respostas tiveram um certo padrão: raros foram aqueles que admitiram acreditar no poder emagrecedor da Contrex. Dentre os que admitiram, quase sempre ouvimos o argumento de que não era necessariamente a Contrex que fazia emagrecer, mas sim beber água, de uma forma geral. Já em relação à resposta sobre a crença das outras pessoas no poder emagrecedor, a opinião majoritária foi positiva: as pessoas realmente acreditam que Contrex faz emagrecer, direta ou indiretamente. O depoimento da informante 4 foi interessante para ilustrar a opinião coletiva a respeito desse poder.

¹²¹ A técnica projetiva é uma forma indireta, não estruturada, de questionamento que encoraja o informante a projetar suas motivações, crenças, atitudes ou sentimentos subjacentes; a partir do questionamento ou interpretação do comportamento de outras pessoas (MALHOTRA, 1999).

[...] eu acho que há 3 tipos de pessoas: uma minoria que realmente acredita; uma maioria que não acredita de verdade, mas vai tentar... e uma pequena minoria que não acredita de jeito nenhum.... Eu estou na grande maioria! [risos][...] Se a gente vê aquele produto e eles [a publicidade] dizem: “Tente que você vai ficar magnífica!”, a gente vai tentar... [risos] (I 4, consumidora mista de AT e AE, colchetes adicionados)

De forma geral, as pessoas que bebiam Contrex na época da entrevista não admitiram fazê-lo porque estavam de regime – a argumentação mais típica era que gostavam do gosto da água. Já outras pessoas que diziam não beber regularmente, afirmaram que se fossem fazer um regime passariam a beber a Contrex.

Esse poder emagrecedor que rendeu à Contrex uma posição de destaque entre as marcas mais vendidas chamou a atenção dos outros dois principais concorrentes da Nestlé, a Danone e o Grupo Castel, que lançaram as marcas de água Tallefine e Courmayer em 2000. Entretanto, a estratégia publicitária da Tallefine, que explora a idéia de uma água com 0% de caloria, foi considerada por muitos de nossos informantes de uma forma bastante negativa, (não foi incomum a utilização de adjetivos como “débil”, “ridícula”, “idiota”, “besta”, “um insulto à inteligência do consumidor” para descrever a Tallefine). Essa rejeição à Tallefine e a aceitação da Contrex nos pareceram relativamente incoerentes, já que ambas se apóiam no mesmo argumento identitário. Parece-nos que a explicação mais plausível para essa diferença de imagem entre as duas marcas seja mesmo a longevidade e a constância do argumento emagrecedor da Contrex, que é sempre exposto de uma forma menos direta que o da Tallefine.

Em relação aos tipos de água, as águas minerais são sempre consideradas pelos informantes como mais nobres que os outros tipos de água (ainda que muitos informantes não saibam diferenciar as águas minerais e as águas de fonte). As águas aromatizadas foram consideradas como um produto muito mais próximo dos refrigerantes que de água. As marcas de água de fonte (com destaque para Cristaline) são encaradas como um produto substituto da água de torneira, de melhor qualidade que esta e barato. As águas de mesa e as funcionais ainda não são percebidas pelos consumidores, razão pela qual não é possível afirmar que há uma identidade para esses tipos. Finalmente, a água de torneira é vista como algo cotidiano e banal, sem qualquer conotação especial.

5.2.6 Como as disputas do campo de materializam no *habitus*?

No Capítulo 3 vimos que, dentro do campo francês da água potável, ocorrem dois tipos básicos de disputas: inter-setoriais (entre atores do setor de água de torneira e do setor de água engarrafada) e disputas intra-setoriais (entre atores do mesmo setor - neste caso, as disputas são muito mais intensas no setor de água engarrafada do que no de água de torneira). Esses dois tipos de disputa, de forma bastante simplificada, ocorrem com a finalidade de conquista de espaço ou de capitais, que representam poder de ditar o funcionamento do campo (usando o poder simbólico) e colher os lucros que ele proporciona: em última instância, o capital econômico oriundo do consumo de água, seja a de torneira, seja a engarrafada, produto da transformação do *habitus* do consumo de água das pessoas.

As disputas inter-setoriais se dão entre atores que estão mais próximos do que entre atores que estão mais distantes entre si no campo (vide Figura 8). Nesse sentido, dentro do espaço da oferta de água, a Cristaline está muito mais próxima da água de torneira do que da Perrier ou da San Pellegrino, por exemplo. Assim, ela se utiliza de jogadas que procuram atuar mais sobre o *habitus* do consumidor de água de torneira do que o da marca San Pellegrino, por exemplo. A propaganda representada pela Figura 51 é um exemplo de jogada da Cristaline na busca de conquista de espaço do setor de água de torneira (conseqüentemente, expandindo as fronteiras do setor de água engarrafada dentro do campo).

As jogadas inter-setoriais também se dão no sentido contrário, em que os atores do setor de água de torneira procuram ocupar espaço no setor de água engarrafada (as campanhas publicitárias 65 e, principalmente, a 66 representam essas disputas - vide Anexo E). Ao longo de nossa pesquisa de campo procuramos identificar o impacto dessas ações no *habitus* de consumo de água. De forma geral, verificamos que as pessoas estão cada vez mais atentas ao tema da preocupação com a água, de uma forma geral, do que em relação ao consumo de água para beber. Nesse sentido, verificamos que os informantes costumam lembrar mais de campanhas, programas de TV ou reportagens na imprensa que trataram do tema *água* de forma ampla. Poucos foram os entrevistados que se lembraram de ações de atores do campo da água de torneira, no sentido de mudança ou reforço do *habitus* do consumo desse tipo de água.

De forma geral, essas ações buscam agir sobre o *habitus* a partir de três linhas de argumentação complementares entre si: a primeira, o **preço**: afirmando que a água de torneira é, no mínimo, 100 vezes mais barata que a água engarrafada; a segunda, a **praticidade**, pois não é necessário se dirigir a um supermercado para comprar um *pack* de seis garrafas de 1,5

litro (formato mais comum de consumo residencial) e muito menos subir as escadas com um peso grande (campanhas desse tipo foram mais lembradas por moradores de Paris, onde são bastante comuns habitações de quatro a seis andares, sem elevador). O terceiro argumento é o **ecológico**, que procura sensibilizar as pessoas a não comprarem garrafas que gastam energia para serem feitas e, após o consumo, poluirão o meio-ambiente. Independente do argumento utilizado, nosso estudo evidencia que essas ações vem sendo pouco eficazes na tarefa de convencimento das pessoas a deixarem de beber água engarrafada.

A campanha publicitária (de água de torneira) dizia: “ela é 100 vezes menos cara, cabe a você escolher; se você quer beber água engarrafada vai pagar mais caro”. Eu achei interessante, mas isso não vai mudar meu comportamento (I 28)

As disputas intra-setoriais no setor de água de torneira são pouco relevantes, pois o setor trabalha como se fosse um quase oligopólio. Já as disputas intra-setoriais no espaço da água engarrafada são ferrenhas, como vimos ao longo do Capítulo 4. Entretanto, as estratégias utilizadas pelos atores para influenciar no *habitus* dos consumidores se dá de uma forma **indireta**. Dificilmente há conflito ou referência direta em ações de marketing de uma marca de água em relação à outra. Por exemplo: para ganhar um espaço do campo até então ocupado pela Contrex, a Danone lançou a água Taillefine e o Grupo Castel lançou a marca Courmayer, ao invés de, por exemplo, se utilizarem de suas outras marcas já consagradas, como Evian ou Cristaline (respectivamente) para tentar persuadir os consumidores a mudarem de marca.

Essa disputa, por vezes, ocorre de forma muito sutil, passando verdadeiramente despercebida aos consumidores. Ao longo de nossas entrevistas, vários informantes citaram a idéia de que é preciso fazer um rodízio entre as marcas de água. Algumas pessoas citavam que isso era desejável, pois seria uma forma de obter uma complementação de minerais. Entretanto, quase todas as pessoas que citaram a necessidade desse rodízio (e que, efetivamente, o faziam) nem sabiam de onde surgiu essa idéia.

- As pessoas dizem que é preciso variar as águas... porque elas não têm todas os mesmos minerais... para ter um bom equilíbrio... uma boa dose (de minerais) é preciso mudar de água mineral.

[ENTREVISTADOR] - Quem disse isso?

- Todo mundo diz isso. Tenho a impressão... acho que programas de TV... (I 8, consumidora mista)

Durante nossa investigação sobre as estratégias publicitárias, deparamo-nos, ao acaso, com a campanha publicitária descrita no Texto 64 (vide Figura 62), que descreve justamente essa idéia de rodízio entre as marcas.



Figura 62 - Texto 64 – Aix,Luchon (Intermarché), 1999, vídeo: Mulheres na hidrogenástica
 Fonte: Adeaters (2006).

Na campanha não aparece o nome do proprietário das marcas mostradas na propaganda, mas acabamos descobrindo a explicação por meio de uma de nossas informantes, que acabou nos detalhando mais esse mecanismo de disputa pela influência do *habitus* de consumo de água.

- Eu compro (água) no mesmo lugar.. mas a marca eu mudo todo o tempo; há águas minerais que são mais mineralizadas; que tem muito magnésio, é importante tomar magnésio.. tudo bem... mas é bom também beber água com menos minerais porque não sobrecarrega o fígado e o organismo... é bom não sobrecarregar os rins. Há as águas muito puras que não são muito pesadas ao organismo... Evian é boa para isso. É preciso mudar de marca porque elas não tem todas a mesma coisa... é preciso saber o que elas trazem.

[ENTREVISTADOR] - A Sra. se lembra de ter visto alguma publicidade sobre esse assunto?

- Sim, sim, havia uma publicidade do Intermarché que dizia isso... (era o Intermarché porque eles têm suas marcas de distribuição... eles têm as marcas que criaram para concorrer com as marcas nacionais. Evian ... Evian é uma cidade nos Alpes, então eles criaram AIX (marca de água), que é outra cidade nos Alpes. [...]) Eles têm muitas marcas e então fizeram essa publicidade dizendo que era preciso variar de marca, não beber sempre a mesma marca; e eles apresentavam todo o tipo de marca... lisa, gasosa; e eram todas as marcas do Intermarché ... mas as pessoas não sabiam que era uma publicidade do Intermarché ... eles não dizem nunca que é o Intermarché ... eu sei porque conheço as marcas... (I 17, consumidora mista)

Em suma, a principal estratégia dos atores mais importantes do campo para influenciar o *habitus* do consumo de água passa pela transformação de seu capital econômico em simbólico, por meio da criação e/ou transformação das imagens de marca, que ocupam espaços no campo, de forma a oferecerem marcas que tenham imagens o mais próximas possível do *habitus* do consumidor, que as influencia e, ao consumi-las, transforma-as, reforçando ou modificando a estrutura do campo. Nesse sentido, procuramos construir um mapa da distribuição da percepção da posição das marcas e tipos de água num espaço em que procuramos distribuí-las segundo duas variáveis: no eixo X classificamos os atores do campo a partir da percepção dos consumidores da imagem da marca ou tipo de água (observe que há no gráfico referência para água de torneira e para as marcas de distribuidor) no que diz

respeito à visão de um bem mais voltado à satisfação de uma necessidade ou de um desejo de consumo. No eixo Y procuramos classificar as diferentes marcas ou tipos de água a partir das percepções dos informantes em relação ao poder (capital) simbólico de cada uma delas. Denominamos essa figura de “O espaço das águas” (vide Figura 63).

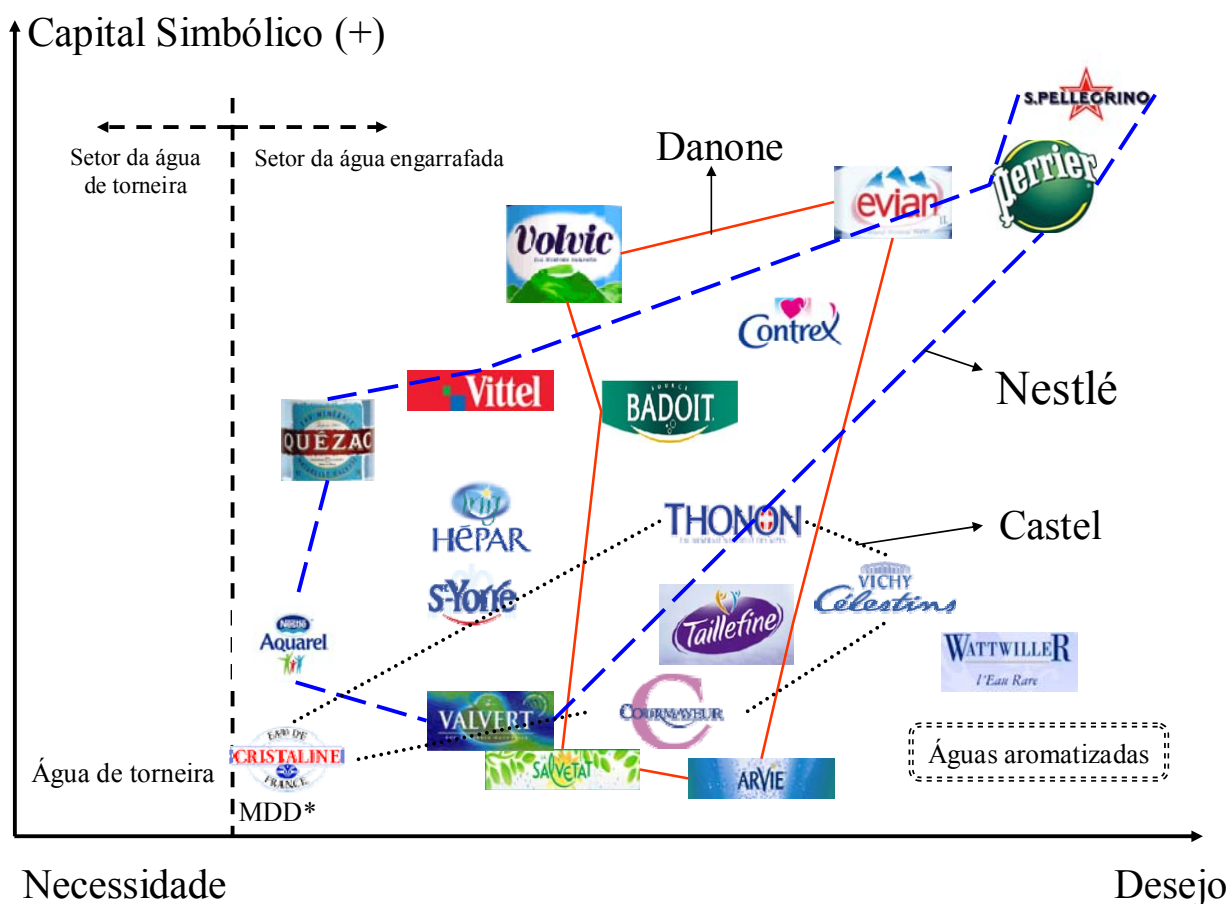


Figura 63 - O espaço das águas

Fonte: Interpretação dos dados coletados com os informantes.

Notas: Os espaço dos grupos proprietários está delimitado por uma linha vermelha (Danone), azul (Nestlé) e preta pontilhada (Castel).

*MDD: Marcas de distribuidor (engarrafadas)

5.2.7 A lógica por traz da suposta “falta de lógica”

- Sim ... a gente compra mais e mais água engarrafada ... não sei o porquê ... ela [água de torneira] jamais foi tão boa ... é tratada ... é vigiada ... é muito controlada ... então a gente deveria beber mais água de torneira mas é agora que a gente bebe mais água engarrafada.

[ENTREVISTADOR] - E por que?

- Não sei explicar não sei ... eu faço parte dessa bizarrice [risos] ... isso eu não posso [não sei] responder... [risos] (I 28, consumidora majoritária de AE, colchetes acrescentados)

A declaração acima exposta da informante 28 demonstra a materialização do conceito de *habitus*, tal qual exposto por Bourdieu (1994, p. 45).

Um sistema adquirido de preferências, de princípio de visão e de divisão (o que chamamos ordinariamente de gosto), de estruturas cognitivas duráveis (que são o produto da incorporação das estruturas objetivas) e de esquemas de ação que orientam a percepção da situação e a resposta adaptada. O *habitus* é este tipo de senso prático do que se está a fazer numa situação dada [...], o senso do jogo. (BOURDIEU, 1994, p. 45)

Observamos a incapacidade da informante em explicar racionalmente seu comportamento, ainda que encontrasse argumentos racionais para agir em contrário, sem, no entanto, fazê-lo. De forma análoga, o informante 18, que possui elevados capital econômico e cultural, bebe regularmente água de torneira (não por uma questão econômica, mas por ter 57 anos e, portanto, fazer parte de uma das gerações que conheceram apenas a água de torneira como a opção de consumo diário de água) e, embora tenha dito no início da entrevista que só bebia esse tipo de água, ao longo da conversa se lembrou que também consumia San Pellegrino. Entretanto, era um consumo normal, banal, habitual, não fazendo parte de momentos especiais ou tendo o caráter de um bem de luxo, conforme a maioria dos outros entrevistados enxergava essa marca (conforme a Figura 63). Para ele, San Pellegrino era o dia-a-dia, era uma opção à água de torneira por critérios simbólicos que passavam despercebidos em função de seu *habitus* e da composição de seu capital.

Esses comportamentos só passam a fazer sentido no momento em que analisamos, em conjunto, a estrutura da oferta e da demanda, que permitem a compreensão do porquê desses gostos aparentemente irracionais ou não explicáveis, resultado da materialização das estruturas objetivas do campo adaptadas ao seu funcionamento.

É esse “senso prático”, “sentido do jogo”, ou condicionamento associado a uma classe particular de condições de existência que produz o *habitus* - princípio gerador e organizador

de práticas e construções simbólicas que pode ser adaptado a uma meta, sem supor a visão consciente dos fins. São “potencialidades objetivas” de coisas a fazer e a não fazer, de dizer e de não dizer, um sistema de estruturas cognitivas e motivacionais, produto da história, que garante a presença ativa das experiências passadas que, depositadas em cada organismo sob a forma de esquemas de percepção, de pensamento e de ação, tende, mais fortemente que todas as regras formais e todas as normas explícitas, garantir a conformidade das práticas e sua constância por meio do tempo. O *habitus* torna possível a produção livre de todos os pensamentos, percepções e ações inscritas dentro dos limites inerentes às condições particulares de sua produção (ou seja, o campo em que está inserido). Por meio dele, a estrutura do qual ele é um produto governa a prática, não segundo as vias de um determinismo mecânico, mas por meio das restrições e limites originariamente assinalados às suas invenções. Ou seja, é uma capacidade infinita de gerar em toda a liberdade (controlada) os produtos – pensamentos, percepções, expressões e ações – que têm sempre por limites as condições histórica e socialmente situadas de sua produção. Por ser o produto de uma classe determinada de regularidades (de um campo), o *habitus* tende a gerar todas as condutas “razoáveis”, do “senso comum”, que são possíveis dentro dos limites dessas regularidades, condutas essas que têm todas as chances de serem positivamente sancionadas porque são objetivamente ajustadas à lógica característica de um campo determinado (BOURDIEU, 1980b).

Segundo Bourdieu (ibid.), a relação prática que um agente particular mantém com o futuro e que comanda sua prática presente se define na relação entre, de um lado, seu *habitus* (e em particular as estruturas temporais e as disposições sob a ótica do futuro, que são constituídas a partir da duração de uma relação particular a um universo particular de probabilidades), e, de outra parte, por um estado determinado de chances que lhe são objetivamente acordadas por um mundo social. *A relação aos possíveis é uma relação aos poderes*. Assim, o *habitus* se determina em função de um futuro provável que ele antecipa e contribui a se concretizar. Esse é o fundamento do que Marx chamava de “demanda efetiva”: a relação realista aos possíveis, que encontra seu fundamento e, ao mesmo tempo, seus limites no poder, e que, enquanto disposição que inclui referências às suas condições sociais, tende a se ajustar às chances objetivas da satisfação da necessidade ou do desejo, inclinando-se a viver segundo seus gostos, isto é, conforme suas condições, e assim se manter cúmplice do processo que tende a realizar o provável.

6 ANÁLISE SOCIAL: O DISCURSO DA ÁGUA E A CRIAÇÃO DOS DESEJOS DE CONSUMO

Nesta tese adotamos a visão de que a linguagem como uma prática social implica, primeiro, em um modo de ação; e segundo, que é sempre um modo de ação social e historicamente situado, num relacionamento dialético com outras facetas do contexto social. Por isso a linguagem é socialmente moldada, mas também é moldadora, ou constitutiva (FAIRCLOUGH, 1995).

Essas mudanças sociais sofridas e efetuadas pela linguagem se dão por meio do discurso, que é a imbricação da fala, da escrita e das demais construções simbólicas possíveis da linguagem no exercício, na reprodução, em negociações de relações de poder e em processos e disputas ideológicas. Por isso, um discurso é uma maneira de construir significado para um determinado domínio de prática social, a partir de uma perspectiva particular, servindo como um veículo para “vender” bens, serviços, organizações, idéias ou pessoas – por meio de diferentes ordens de discurso.

Uma ordem de discurso, conceito desenvolvido, principalmente, por Foucault (1969; 1971) é um conjunto ordenado de práticas associadas com um domínio ou instituição social particular – em nosso caso, o campo francês da água potável. Uma ordem de discurso promove a estruturação social relativamente durável da linguagem, que é, por si mesma, um elemento da estruturação e entrelaçamento relativamente durável de práticas sociais (FAIRCLOUGH, 2003).

Considerando que os significados são construídos por meio da relação entre a posição, os interesses, os valores, as intenções, os desejos etc. dos **produtores**, as relações entre os diferentes níveis do **texto**, e a posição institucional, o conhecimento, os propósitos, os valores etc. dos **receptores**, é difícil ser preciso a respeito dos processos envolvidos na construção de significados, pela razão óbvia de que eles ocorrem, principalmente, na cabeça das pessoas e não há uma maneira direta de acessá-los (ibid.). Assim, utilizamos a Análise Crítica de Discurso (ACD) como uma forma de compreender a tensão entre esses dois lados do uso da linguagem (a produção e a recepção do discurso), para não incorrer, por exemplo, na análise unilateral (como a do estruturalismo, por exemplo).

Segundo Fairclough (2003), normalmente faz sentido usar análise de discurso com outras formas de análise. Assim, pelas razões acima expostas, realizamos a interseção entre a ACD com a praxiologia social de Bourdieu, utilizando-a como um instrumento de

compreensão do processo de construção de significados no campo da água e, de forma mais específica, para entendermos a formação dos desejos de consumo por meio do *habitus* do consumo da água. A ACD procura, sistematicamente, explorar as relações (muitas vezes opacas) de causalidade e determinação entre: a) práticas discursivas, eventos e textos; e b) estruturas sociais e culturais mais amplas, relações e processos, para investigar como essas práticas, eventos e textos surgem e são moldados por relações de poder e disputas por poder e para explorar como a opacidade dessas relações entre discurso e sociedade é, em si mesma, um fator garantidor de poder e hegemonia (p. 132-133).

Assim, este capítulo tem por objetivo sintetizar o processo de formação do discurso da água, caracterizando, resumindo os aspectos essenciais de sua produção, distribuição, recepção e, a partir desse ciclo, discutir quais são os reflexos sociais desse discurso na formação dos desejos de consumo de água.

6.1 O DESENVOLVIMENTO CONTEMPORÂNEO DO CAMPO FRANCÊS DA ÁGUA POTÁVEL E O ESTÁGIO ATUAL DO CAPITALISMO

O estágio contemporâneo do capitalismo se caracteriza por uma industrialização generalizada e universal pela primeira vez na história, resultado da mecanização, padronização, super-especialização e fragmentação do trabalho que, no passado restritos à esfera da produção, agora penetram em todos os setores da vida social (MANDEL, 1985).

A formação histórica do setor da água engarrafada e seu extremo desenvolvimento a partir da segunda metade do século XX aconteceram, justamente, nesse momento contemporâneo do capitalismo. Não por coincidência, o consumo de água para beber entrou, desde então, dentro dessa lógica de estrutura e funcionamento do capitalismo tardio. Esse consumo, historicamente, foi caracterizado como um serviço, já que implicava no provimento de água para as residências por meio de uma rede de adução pública ou, no máximo, até o início do século XX, no pagamento de transportadores que a carregavam e distribuíam ao consumidor final. Até a entrada dos grandes grupos agroalimentares multinacionais, a água potável distribuída nas residências tinha características de um serviço público.

Mas por que os atores que analisamos passaram a explorar a água? Segundo Mandel, a característica básica do capitalismo tardio é a super-capitalização, ou capitais excedentes não investidos, que passam a acessar áreas até então não produtivas (como era, de certa forma o

setor da água de torneira, antes da criação do mercado de água engarrafada). Ele mostra que a concentração e centralização de capital nas áreas de alimentação e distribuição possibilitam o surgimento de empresas à altura dos trustes de aço e eletricidade (como é o caso dos Grupos Agroalimentares Nestlé e Danone). Assim, a estratégia de diversificação de mercado desses grandes grupos foi uma maneira de assegurar uma taxa média de lucros para o maior volume possível de capital, de minimizar os riscos dos investimentos realizados e de explorar as possibilidades crescentes da administração racionalizada – o que vem ocorrendo também com os atores do setor da água de torneira.

A lógica do capitalismo tardio consiste em converter capital ocioso em capital de serviço e, ao mesmo tempo, substituir o capital de serviços por capital produtivo, ou, em outras palavras, substituir serviços por mercadorias: serviços de transporte coletivo por automóveis particulares, serviços de teatro e cinema por aparelhos privados de televisão, etc. (ibid.). Essa teorização é exatamente o que ocorreu no campo francês da água potável, pois, no caso do setor de água de torneira, um serviço de água realizado por meio de uma infraestrutura de rede de adução pública vem sendo, cada vez mais, explorado por atores privados e que passam a transformá-lo mais e mais numa típica uma relação capitalista. Ou seja, um serviço de caráter coletivo que passa a funcionar dentro de uma lógica mais próxima de um processo de apropriação privada típica do capitalismo tardio.

No setor da água engarrafada essa apropriação privada foi ainda mais drástica, pois, como vimos, a água era um recurso, até o século XVIII, considerado como algo muito próximo do que hoje é o ar – abundante, isento de apropriação privada e não comercializável. Dessa situação de gratuidade e visão hegemonicamente coletiva passou-se à situação contemporânea, em que todos os aspectos (ou etapas) relativos ao consumo da água engarrafada (extração, tratamento ou enriquecimento, engarrafamento, distribuição e saneamento) são realizados por atores privados buscando o lucro. Essa imensa mudança social nos dois setores do campo francês da água potável foi, em grande parte, um resultado dessa formação que estamos denominando de **o discurso da água** e que trouxe imensas transformações sociais.

6.2 QUAL É O DISCURSO DA ÁGUA?

Considerando que a motivação última de todos os atores privados envolvidos no campo francês da água potável, seja no setor de água de torneira, seja no de água engarrafada é o lucro, toda a expansão que observamos do lado da oferta da água nesses dois setores precisava ser acompanhada por uma expansão equivalente na demanda. Entretanto, na fase contemporânea do capitalismo, essa busca pelo lucro se dá de forma bem diferente da ocorrida nas etapas anteriores, o capitalismo concorrencial e o capitalismo monopolista (ou imperialista). Nesta fase, Mandel (1985) mostra que se as empresas são obrigadas a reduzir o valor das mercadorias individuais como decorrência da expansão da produção e da maior produtividade (resultados de mecanização, racionalização de processos, etc.) e, por isso, há que se estimular um aumento da demanda para dar conta dessa crescente produção. Nesse ponto entra a publicidade, com a função básica de promover esse aumento – daí a denominação utilizada por Galbraith (1958) de “tecnologia de planejamento” da demanda para se referir ao marketing.

Entretanto, a obtenção do lucro (ou capital econômico) dos consumidores **não é** passível de ser obtido de forma tão direta, principalmente em razão do tipo de relações entre empresas e consumidores que observamos no estágio contemporâneo do capitalismo. Num olhar mais detido sobre nosso problema de pesquisa - em função de termos dois setores no campo que possuem objetivos, estruturas, formas de distribuição e discursos diferentes, resultado do tipo de disputa e dos distintos capitais em jogo em cada um dos setores -, essa obtenção de lucro passa por etapas intermediárias, necessárias e imprescindíveis, dadas as condições e as características do próprio capitalismo tardio.

De forma simplificada, podemos afirmar que, conforme vimos nos Capítulos 3 e 4, no setor de água de torneira a disputa é pelo capital político. Para conquistar o capital político, é fundamental que os atores do campo transformem seu capital econômico em capital de gestão (técnico, jurídico, financeiro e de relacionamento com os clientes), isto é, que prestem o serviço de fornecimento e tratamento de água em suas diversas vertentes organizacionais com competência - fator imprescindível para a obtenção do capital político que garantirá a renovação dos contratos existentes e/ou novas contratações, reiniciando o ciclo de acumulação e transformação de capitais nesse setor do campo. Assim, esse capital político é o objeto principal de disputa no setor que garantirá, ao final de um ciclo produtivo, o desejado capital econômico, por meio do pagamento das faturas de água pelos consumidores. O

discurso constituído pelas empresas que atuam nesse setor não busca a realização de construções simbólicas ou mudanças de significado da água potável. Portanto, a intenção da construção do discurso é que os consumidores finais pouco ou nada questionem o preço (e a qualidade) do serviço de água, e que paguem suas faturas em dia.

Já no setor de água engarrafada a disputa é pelo capital (ou poder) simbólico, pois a aquisição da água engarrafada pelos consumidores precisa passar pela transformação do significado da água em outro bem, distante daquele “vendido” pelos atores do setor de água de torneira. Assim, o discurso do setor de água engarrafada é de transformação do bem e de imbricação de inúmeros significados simbólicos novos, resultantes da ação desse poder.

Os símbolos são instrumentos por excelência de integração social, enquanto instrumentos de conhecimento e comunicação, pois tornam possível o consenso acerca do sentido do mundo social, que contribui fundamentalmente para a ordem coletiva. Daí a importância do poder simbólico que, segundo Bourdieu, é um

poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo. [...] poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário. O poder simbólico [...] se define numa relação determinada – e por meio desta – entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a *crença*. (1998, p. 14-15).

Assim, as diferentes espécies de capital são transformadas em capital (poder) simbólico, de forma dissimulada e transfigurada (ou eufemizada), o que garante a verdadeira concretização da força, porém, de forma capaz a produzir efeitos reais sem dispêndio aparente de energia.

A ACD foi importante para compreensão desse poder, pois é necessário descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, e, portanto, reconhecido. O poder simbólico só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que estão sujeitos a ele ou mesmo que o exercem. Ele é um poder de construção de uma realidade, um sentido imediato do mundo, que Durkheim chamou de *conformismo lógico*, já que diz respeito a uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências (ibid.).

6.3 COMO O DISCURSO É PRODUZIDO E DISTRIBUÍDO?

Bourdieu (1998) mostra que as relações de comunicação são sempre relações de poder que dependem, na forma e conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou instituições) envolvidos nessas relações e que podem permitir a acumulação do poder simbólico. Assim, os sistemas simbólicos cumprem a função política de instrumentos de imposição ou legitimação da dominação de uma classe por outra. No campo da água, assim como nos mais diversos campos sociais, as diferentes classes estão envolvidas numa luta simbólica para imporem a definição de mundo mais de acordo com os seus interesses. Desse modo, toda a construção simbólica da água que descrevemos nos capítulos anteriores representa um esforço de imposição de uma determinada definição de mundo de uma classe às demais, por meio de uma gama imensa de ofertas de água.

Essa tentativa de constituição de uma determinada visão de mundo (no que diz respeito ao consumo de água) a partir do poder simbólico pode ser feita diretamente ou por meio dos especialistas da produção simbólica. Assim, os sistemas simbólicos distinguem-se fundamentalmente pelo corpo de especialistas que os produzem e pelo(s) grupo(s) que os apropriam. No campo da água, a produção simbólica é constituída por um número grande de organizações envolvidas com as ações de marketing relativas à água, principalmente as da água engarrafada.

Os principais responsáveis pela produção do discurso, agindo a partir da orientação dos proprietários das marcas, são as agências de propaganda e publicidade, organizações que efetivamente materializam as construções simbólicas da água por meio do discurso midiático, principalmente aquele distribuído pela televisão - o principal meio de construção simbólica, segundo nossa constatação ao longo das entrevistas e da pesquisa de campo, de forma geral.

Assim, ao longo da pesquisa de campo identificamos que o processo central de produção discursiva da água se dá por meio da **transformação do capital econômico das empresas proprietárias das marcas de água** (principalmente os três principais atores – Nestlé, Danone e Castel) **em capital simbólico**, discurso esse originado a partir da propaganda (nas mais diversas mídias – TV, revistas, jornais, *outdoors*, rádio, Internet, etc.) e apoiado ou “complementado” por todo um sistema de organizações envolvidas, direta ou indiretamente, na distribuição e suporte a esse discurso.

O sistema de organizações envolvidas na produção e distribuição desse discurso é muito grande. Por exemplo, na medida em que determinadas redes de **distribuição** varejista

se posicionam como voltadas para públicos distintos (geralmente segmentadas com base no capital econômico das pessoas), essa segmentação acaba refletindo simbolicamente nas imagens das marcas vendidas nessas redes distribuidoras. Por exemplo, identificamos que as redes de *hard discount* (como o Franprix) caracterizam-se por lojas simples, com pouco serviço ao cliente, variedade mediana de marcas, boa parte delas de água de fonte (muitas das quais de distribuidor), com embalagens em grandes formatos, geralmente de material PET, para um consumo mais voltado ao dia-a-dia, com pouca ou nenhuma conotação simbólica associada. Assim, a recepção do discurso pelos consumidores passa também pela ligação desses atributos das redes/lojas com a imagem das marcas nelas vendidas (mas não apenas da marca, já que vimos que outras variáveis influenciam na percepção simbólica de uma água, como o material da embalagem, o tamanho da garrafa, etc.).

Numa situação oposta, identificamos organizações como o *Bon Marché* ou o bar de água da Loja Colette (principalmente este último) que atuam, principalmente, na construção simbólica do desejo de consumo pela água. São ambientes sofisticados, usualmente associados ao universo da moda, que oferecem uma gama de marcas de água vendidas em formatos pequenos, em embalagens com design, cores e grafias estimulantes, usualmente de vidro, para um consumo elitizado, em momentos especiais, distantes da idéia de necessidade e, principalmente, do banal e do cotidiano – características ligadas ao ato de hidratação orgânica. Essas organizações fazem parte da produção e distribuição discursiva do desejo de consumo pela água na medida em que representam um tipo de consumo simbólico que Bourdieu (1984) denominou de “o distanciamento da necessidade”. Ou seja, o consumo da água vendida nesses estabelecimentos está longe da **imperiosidade à sobrevivência**, característica mais representativa da água potável, enquanto um bem de consumo. As águas por eles vendidas estão muito mais próximas do uso da imaginação, das sensações diferenciadas, do objeto como um signo social, do baixo cálculo racional e do elevado papel do ambiente como influenciador do consumo, ou seja, características dos desejos de consumo que identificamos na revisão teórica no Capítulo 2.

Os **tipos de água** também participam do processo de produção e distribuição do discurso na medida em que funcionam como marcas distintivas de comportamentos e significados sociais. Por exemplo, nossa pesquisa indicou a larga hegemonia das águas minerais e sua associação ao mundo da gastronomia (principalmente as gasosas), assim como sua importância em eventos sociais representativos, como a recepção de convidados em casa ou uma reunião de negócios entre pessoas de níveis hierárquicos elevados nas empresas. Para os níveis hierárquicos organizacionais mais baixos, identificamos que as águas de fonte são,

não apenas aceitas, mas esperadas e consideradas satisfatórias pelas pessoas. Ou seja, todas as representações de luxo e sofisticação, gastronomia, pureza, arte e criatividade, remédio/medicamento, bebida esportiva etc. produzidas pela publicidade (conforme visto no Capítulo 4) estão muito mais associadas às águas minerais do que aos outros tipos de água.

As **embalagens e rótulos** participam do processo de produção e distribuição do discurso da água de duas formas: a) consolidação/suporte ao discurso da marca, por meio de sua materialização por meio das garrafas; e b) fetichização do produto (e da marca), criando uma espécie de culto ao objeto e um desejo de consumo pelas garrafas feitas em quantidades limitadas nas séries especiais, principalmente para eventos esportivos e para o *réveillon*. A primeira dessas duas formas é utilizada por praticamente todas as marcas, pois as variações do material, tamanho, volume, transparência e formato das garrafas são determinantes para a formação da imagem da marca e para as associações simbólicas feitas pelos consumidores, como resultado da recepção do discurso. Como regra, garrafas de vidro, em formatos menores, com design elaborado e colorido (ainda que apenas nos rótulos) possuem uma conotação mais simbólica do que embalagens PET, de maior volume, simples em design e transparentes, estas mais voltadas ao uso utilitário da água. A fetichização do produto e da marca ocorre como um resultado da manipulação das mesmas variáveis acima descritas (material, tamanho, design, cores, etc.), porém de forma pontual, em datas nas quais as pessoas estão mais propícias à recepção favorável desse tipo de discurso. Essa fetichização muda completamente a função da água enquanto bem de consumo - o que Marx (1867) denominou de **características objetivas** (do bem) -, que passa a ser utilizado de forma completamente distinta da idéia de hidratação orgânica e se torna um objeto ornamental de decoração, adquirindo novas propriedades sociais, distantes da sua função inicial e objetiva.

O **preço** funciona como uma variável essencial à produção e distribuição do discurso da água de uma forma direta e objetiva: quanto mais uma água se aproxima da simbologia da água de torneira, **menor** é o seu preço (sendo o mais baixo de todos o da própria água de torneira). Quanto mais ela se aproxima da simbologia associada às águas minerais gasosas (usualmente as mais associadas aos desejos de consumo) e se distancia do cotidiano e do banal (representados pela água de torneira), **maior** é o seu preço. Entretanto, a participação do preço como variável constituinte e auxiliar na produção e distribuição do discurso vai muito além dessa mera relação entre os tipos de água. O preço serve também como uma variável distintiva, que é utilizada no campo da água (assim como em todo o mercado de produtos de luxo) com uma finalidade absolutamente simbólica, tendo baixa relação com os aspectos mais cognitivos-rationais, como, por exemplo, o custo de produção. Nesse sentido, o maior

representante dessa formação discursiva largamente associada aos desejos de consumo é a água Bling H2O, vendida por 50 euros (a garrafa de 375ml.) no bar de água da Loja Colette, de Paris.

As estratégias de **patrocínios, promoções, eventos e relações públicas** identificadas no trabalho de campo (narradas no Capítulo 4) mostraram-se como instrumentos essenciais ao processo de produção e distribuição do discurso, sendo importantes meios de transformação do capital econômico das marcas em capital simbólico. Seu efeito foi muito mais sentido na construção da identidade das diferentes marcas de água, do que propriamente num aumento direto no volume total vendido de cada uma delas. Ainda que tenhamos identificado essas ações por parte dos atores do setor de água de torneira, como a SUEZ, as ações mais destacadas nesse sentido foram mesmo as dos atores do setor de água engarrafada. As mais marcantes são, sem dúvida, os patrocínios esportivos - por exemplo, das marcas Perrier (durante várias décadas patrocinadora do *Tour de France* de ciclismo e, mais recentemente, do torneio de tênis de *Rolland Garros*, entre outros esportes), Aquarel (atualmente patrocinadora do *Tour de France*), Evian (*Evian Masters de Golf*, *Evian Sessions* – surf e snowboard; o *Aberto de Tênis da Austrália*, entre outros), que se mostraram formas muito mais eficazes de melhorar o reconhecimento de marca e trazer mais associações positivas na construção simbólica das marcas nas mentes dos consumidores. Isso provavelmente resulta num aumento indireto nas vendas, já que nossas entrevistas de campo mostraram que os consumidores fazem uma associação forte e positiva entre as marcas e os eventos esportivos (principalmente entre a Perrier e o torneio de Rolland Garros, inúmeras vezes citada pelos entrevistados de maneira positiva).

Eventos exclusivos realizados por marcas de água também têm um alcance limitado em termos de aumento de vendas, sendo utilizados mais como um modo de distribuição do discurso (como vimos no caso do *Dimanche Vitalité*, da marca Vittel) e formação de uma notoriedade de marca associada ao teor simbólico daquele determinado evento. Nossas conversas informais e observação-participante nesses eventos mostraram que eles são importantes consolidadores de uma imagem desejada para a marca nas mentes dos participantes. Porém, o número relativamente limitado de participantes e a baixa notoriedade na mídia (ao contrário, por exemplo, de patrocínios a eventos como o *Tour de France* ou o torneio de *Rolland Garros*) fazem com que os eventos exclusivos tenham pouca influência na distribuição do discurso da água, sendo mais importantes pelo aspecto simbólico da marca do que material do aumento do consumo.

A estratégia de distribuição do discurso mais sutil ou subliminar que identificamos foi a de **relações públicas**, principalmente com a edição de materiais voltados para públicos específicos formadores de opinião e influenciadores do *habitus* do consumo alimentar das pessoas. Uma dessas estratégias analisadas foi a edição da revista *Mineralix Santé*, direcionada especificamente para o corpo médico que, como constatamos ao longo das entrevistas, é bastante influente na formação do gosto – principalmente em alguns momentos específicos da vida das pessoas, como o nascimento do primeiro filho. Essa estratégia, pouco perceptível aos olhos do grande público, acaba tendo um resultado impressionante em termos de eficácia na mudança do *habitus* dos consumidores que, como regra, confiam cegamente nos conselhos dos pediatras e, imediatamente, passam a incorporar o discurso associado às marcas (neste caso da maternidade, a pureza e os benefícios para o bebê da alimentação com Evian – a marca mais notória desse grupo) ao gosto pessoal e ao estilo de vida da família.

A produção e a distribuição do discurso pela **Internet** se mostraram relativamente embrionárias. Duas exceções dessa pouca atenção a esse tipo de mídia são a Contrex (que tem procurado estabelecer relacionamento mais próximo com as consumidoras, por meio do desenvolvimento da idéia de comunidade virtual, disponibilizando conteúdo exclusivo a partir de cadastro no site), e, em bem menor grau, a Danone (que, numa das raras ações em que um dos proprietários vincula sua marca corporativa às suas marcas de água, procura aumentar a notoriedade dessas últimas com um “Bingo de Marcas” - mandando e-mails aos consumidores, estimulando a participação no “jogo”). O que mais observamos são sites apenas informativos, reproduzindo o discurso apresentado na mídia e complementando informações sobre os produtos. Há marcas importantes em termos de participação no campo (como a Cristaline) que sequer tinham um site próprio no período da realização da pesquisa de campo, o que demonstra a baixa preocupação desse tipo de mídia, até o momento, no processo de construção discursiva no campo da água.

6.4 COMO O DISCURSO DA ÁGUA É RECEBIDO?

O discurso da água tem uma influência precípua na formação do *habitus* do consumo pelas pessoas. Numa leitura mais superficial, essa constatação poderia ser refutada pela argumentação de que a formação do gosto relativo ao consumo da água se dá, hegemonicamente, por meio da influência familiar, ainda na tenra infância.

Entretanto, a pergunta natural decorrente dessa constatação é: então como se forma o *habitus* dos pais? Nossa pesquisa indicou que a formação do *habitus* relativo ao consumo de água para as pessoas que têm mais que 40 anos (aproximadamente), era um processo situado num momento histórico em que não havia escolha em relação à água a ser bebida: a única opção era a água de torneira¹²². Desde então (iniciando no final da década de 1950 e acelerando a partir das décadas de 1960 e 1970), a entrada dos dois grandes atores contemporâneos do setor de água engarrafada acelera enormemente a transformação dos significados da água, na medida em que a água de torneira continua servindo para saciar a sede, mas a água engarrafada passa a ser um bem de consumo associado a outros significados. Em outras palavras, as novas gerações foram influenciadas por seus pais que, desde sua infância, já trouxeram incorporada em seu *habitus* a noção de que a água tem significados simbólicos que seus avós desconheciam. Assim, o *habitus* relativo ao consumo de água para beber das novas gerações continua a ser formado da mesma forma que nas gerações anteriores - **o que mudou ao longo do tempo foi o significado da água, não o processo de formação do *habitus*.**

Sendo o *habitus* uma formação tão arraigada, dada sua formação num momento muito precoce da vida, toda a estratégia discursiva das empresas do setor de água engarrafada passa pelo desafio de transformar esse *habitus*. Nossa pesquisa indicou que existem quatro tipos principais de causas de mudanças do *habitus*: **a) ciclo de vida; b) influências externas não empresariais; c) estilo de vida; e d) influências externas empresariais.** Dessas quatro, apenas a última diz respeito ao discurso da água. As demais são causas, em princípio, fora do controle direto das empresas.

Nesse sentido, todo o esforço das empresas de água engarrafada passa pela **criação de marcas e formação/transformação de significados dessas marcas de água para promover uma transformação do *habitus*, assim que surja uma oportunidade em um dos três outros tipos de causas não controláveis pelas organizações.**

Por exemplo, a maternidade é um momento do ciclo de vida em que a mãe normalmente está mais sensibilizada e atenta a questões de saúde, em função da fragilidade da saúde de todo e qualquer bebê (se comparada à de um adulto saudável). Assim, uma água pura, limpa, adequada para as mães durante a gravidez e para os bebês recém-nascidos (a construção simbólica constituída pela Evian nas últimas décadas e materializada em sua

¹²² Esta constatação foi feita, principalmente, a partir das entrevistas e corroborada pelo histórico de consumo per capita, que mostra a quase inexistência de consumo até a década de 1940, tendo aumentado vertiginosamente a partir da década de 1960.

identidade de marca) promove o encontro perfeito entre a estrutura (o campo) e a agência (o indivíduo), resultando numa transformação do *habitus*.

De forma análoga, uma influência externa não empresarial - por exemplo, apenas a percepção de poluição de lençóis freáticos (ainda que não constatada pelo Estado) – é razão suficiente para que as pessoas busquem um substituto para a água de torneira, até então utilizada. Novamente, o discurso constituído para a água se torna, nesse momento (mais do que em outros, em que não há um evento marcante), objeto de recepção pelas pessoas, que se tornam, obviamente, mais sensíveis às questões de saúde nos momentos em que há alguma ameaça desse tipo.

Essa mesma lógica observamos em relação às mudanças no estilo de vida. À medida que as pessoas passam, por exemplo, a se preocupar com o excesso de peso, elas normalmente adotam dois caminhos: fazem dietas e/ou iniciam a prática esportiva. Como vimos, há marcas de água que constituíram seu capital simbólico associando as suas identidades de marca a essas duas finalidades (Contrex, Taillefine e Courmayer para as dietas e Vittel, Volvic, Perrier e Aquarel aos esportes), que as pessoas declararam passar a consumir a partir dessa nova preocupação de estética e/ou de saúde. Assim, a imaginação de um estado ou situação desejada, decorrente de influências externas ao indivíduo – conforme citado por Belk et al. (2003) como o início do ciclo dos desejos de consumo – pode ser aqui observado, na medida em que a propaganda, maior responsável pela construção simbólica de uma marca, mostra apenas pessoas saudáveis, bem-sucedidas e bonitas (segundo os padrões sociais vigentes e normalmente desejados pelas pessoas) consumindo as diversas marcas de água¹²³. Assim, esses momentos de mudanças (ou, pelo menos, o início da motivação pessoal para se atingir tais mudanças) no estilo de vida se mostraram, ao longo da pesquisa, cruciais na transformação do *habitus* do consumo de água.

De forma complementar, ao constatar a utilização da água para finalidades que não a hidratação orgânica observamos o processo que Firat e Venkatesh (1995) descrevem como o consumidor visto como um produtor (e consumidor) de símbolos e significados, que são incorporados ao sistema simbólico do discurso da água.

A enorme influência social em relação à recepção do discurso da água, no que diz respeito às transformações do *habitus*, atingiu o seu ápice em nossa pesquisa pela constatação

¹²³ De fato, em toda a nossa pesquisa constatamos a quase inexistência de atores nas propagandas que representem minorias e/ou pessoas estigmatizadas - no sentido exposto por Goffman (1963), como a posse de algum atributo pessoal que torne a pessoa diferente dos outros e a descredite profundamente em suas relações sociais. Quando alguém com algum tipo de estigma é apresentado, geralmente é para mostrar que o consumo da marca de água mudará o atributo indesejado (excesso de peso, impotência sexual, etc.).

da existência de uma moda e da criação de uma verdadeira “estética” associada ao consumo de água engarrafada - resultante da produção e distribuição do discurso que resulta na construção simbólica das diferentes marcas. Nesse sentido, o consumo de água engarrafada transcendeu em muito a idéia de hidratação orgânica e passou, na França, a ser um verdadeiro comunicador social, seja por meio de sua associação à personalidade da pessoa em função da garrafa que ela porta consigo, pelo material de fabricação das garrafas, pela ambientação dos locais de consumo, pela sua associação a momentos especiais das vidas pessoais e/ou profissionais dos indivíduos, ou como um item imprescindível de determinados ritos sociais como, por exemplo, o consumo de Perrier nos encontros com amigos em bares/cafés (inúmeras vezes citado nas entrevistas).

Assim, ainda que tenhamos constatado no trabalho de campo uma percepção de aumento da preocupação em relação à saúde ao longo do tempo, a redução do consumo de vinho na França de 157 litros por habitante em 1960 para 42 litros, em 2001, e o aumento do consumo de água engarrafada de 27 para 152 litros no mesmo período (INSEE, 2004a) nos parecem variações expressivas para serem explicadas apenas por essa maior preocupação com a saúde, ainda mais considerando que, por volta de 1971-1972, o mercado de água engarrafada era considerado como próximo de sua capacidade máxima em termos de consumo (MARTY, 2005) – então cerca de 40 litros por pessoa, cerca de quatro vezes menos que o consumo per capita atual. Nesse sentido, as transformações do *habitus* do consumo de água relatadas ao longo do Capítulo 5 nos ajudam a compreender o porquê de tamanha inversão.

A importância da compreensão da recepção do discurso por meio do *habitus* do consumo da água se explica a partir da análise da distribuição desigual dos instrumentos necessários para se apropriar e acumular bens materiais e simbólicos. Segundo Brubaker (1985), alguém só pode se apropriar de bens culturais se internalizou os esquemas necessários para sua apreciação e compreensão, cujo desenvolvimento pressupõe a “distância da necessidade econômica” que, conforme demonstrou Bourdieu, é um critério fundamental de pertencimento às classes mais privilegiadas - é um *habitus* que se caracteriza pela distância do “gosto pela necessidade” (1984, p. 374). Nesse sentido, essa desigualdade da distribuição de capitais tem um efeito multiplicador em várias esperas sociais, aumentando as chances de obtenção de lucro em vários campos de atividades – na escola, no mercado de trabalho, no “mercado do casamento” e, também, nas práticas de consumo diárias -, aumentando as chances do acúmulo de poder na forma de capital material (econômico) ou simbólico.

6.5 REFLEXOS DO DISCURSO DA ÁGUA NA FORMAÇÃO DOS DESEJOS DE CONSUMO DE ÁGUA

Mandel (1985) descreve teoricamente algo que pôde ser observado empiricamente em nossa pesquisa. Depois de uma fase inicial em que conseguiu lucros monopolistas substanciais, o setor produtivo passa a enfrentar declínio cíclico de vendas. Essa queda só pode ser evitada por uma expansão constante, tanto dos mercados, quanto da diferenciação de produtos, exatamente o que vem acontecendo no setor das águas engarrafadas, principalmente a partir da década de 1990.

A marca Bling H2O é o símbolo de uma realidade previsível, conseqüência de um mercado capitalista maduro que não tem como crescer mais enquanto consumo de “água”. O aumento da concorrência dentro do setor de águas engarrafadas e com a água de torneira barata sendo oferecida como um produto substituto com boa qualidade por outras empresas só tende a dificultar cada vez mais a venda de uma água engarrafada, cuja utilidade precípua continua sendo a de matar a sede. A solução inevitável é transformar a água em outras coisas que vão muito além da hidratação orgânica. Por exemplo: beleza, emagrecimento, elixir sexual, medicamento para curar stress e cansaço, bebida requintada para eventos especiais ou reunião de negócios, ou seja, um recipiente com sonhos, fantasias e múltiplos significados “engarrafados” - o que a aproxima cada vez mais do conceito de desejos de consumo (proposto no Capítulo 2, a partir da revisão da literatura), justifica e legitima a cobrança de um preço bem mais elevado. Mas, sobretudo, possibilita que as pessoas não considerem absurda ou irracional a diferença de preço de mais de 100 vezes entre a água de torneira e a água engarrafada. Na verdade, **não são dois tipos de água, são bens diferentes**: um mata a sede, lava os alimentos e com ele se toma banho, assim como se limpa a casa. O outro é um elixir sexual, um produto de beleza, uma fórmula anti-stress, uma “fonte de sensações”. Só assim esse mercado se constituiu e só assim ele conseguirá se manter ou se ampliar¹²⁴.

Ao marketing, portanto, cabe a função de mudar o significado da água, de transformá-la para algo distante da simplicidade, do cotidiano e da banalidade da hidratação orgânica, ou seja, de transformar a água em desejo, em um desejo de consumo. Esse desejo assume diversas formas quando lidamos com o setor das águas engarrafadas, mas sempre distantes da hidratação orgânica. É importante ressaltar que **nem todo tipo de água será um desejo de**

¹²⁴ Considerando, é claro, que a qualidade e a oferta de água de torneira não sofrerão nenhum grave revés, como uma poluição massiva decorrente de um acidente agrícola, por exemplo.

consumo, pois a concorrência com a água de torneira também gera lucro e possibilidades de vendas significativas (como demonstram as vendas da marca Cristaline). Mas, proporcionalmente, esse é um lucro pequeno, pelo qual a Nestlé e a Danone, os maiores atores do setor de água engarrafada, como regra, não querem concorrer¹²⁵.

Em outras palavras, entre a água de torneira - representante mais objetiva de uma necessidade de hidratação orgânica ou a Cristaline, a principal marca de água engarrafada com significado próximo ao da água de torneira – e a Bling H2O, a marca mais próxima da definição de desejo de consumo que propusemos, existe uma infinidade de ofertas no campo francês da água potável. Se incluirmos as marcas importadas (como a própria Bling H2O), o número de 140 referências de água engarrafada - normalmente citado pela imprensa e empresas de pesquisa especializada - possivelmente dobre (apenas no bar da Loja Colette são ofertadas de 50 a 70 marcas não francesas, dependendo da semana - vide Anexo G). Podemos pensar nesse número expressivo de ofertas a partir de seus significados, o que nos geraria um *continuum*, em que, do lado esquerdo, teríamos as marcas ou tipos de água próximos à idéia de necessidade e que se caracterizam pelo baixo capital simbólico. No outro extremo do continuum, teríamos os desejos de consumo – marcas de água com elevado capital simbólico acumulado, distantes da idéia de hidratação orgânica. Em princípio, todas matam a sede e, por isso, parecem ser todas iguais, posto que são água. De fato, são bens completamente diferentes.

[...] a “cultura” não pode ser abandonada, sob pena de deixarmos de compreender o fenômeno único que ela nomeia e distingue: a organização da experiência e da ação humanas por meios simbólicos. As pessoas, relações e coisas que povoam a existência humana manifestam-se essencialmente como valores e significados — significados que não podem ser determinados a partir de propriedades biológicas ou físicas.[...] um macaco não é capaz de apreciar a diferença entre água benta e água destilada — pois não há diferença, quimicamente falando. [...]
Essa ordenação (e desordenação) do mundo em termos simbólicos, essa cultura é a capacidade singular da espécie humana. (SAHLINS, 1997, p. 41)

Segundo Firat e Venkatesh (1995), essa transmutação de significados é uma das características da chamada era pós-moderna, em que o valor do signo substitui o valor de troca como a base do consumo, e o consumidor assume um papel ativo na produção de simbólico e signos de consumo (paralelamente à ação tradicional do marketing nesse sentido).

¹²⁵ Ainda que notemos um início de movimento em contrário quando, por exemplo, a Nestlé lança a marca Aquarel - vendida em bombonas para consumo coletivo em escritórios.

7 CONCLUSÕES

Iniciaremos as conclusões focalizando as principais evidências encontradas na pesquisa a respeito da influência do marketing no aumento do consumo de água na França e, em seguida, arrolamos outras possíveis explicações alternativas para esse aumento, além da ação do marketing.

A seguir, aproximamos as lentes dos resultados da tese para comentar sobre as contribuições à teoria do marketing no que diz respeito à definição de fronteiras entre os conceitos de necessidades, vontades e desejos, além de analisarmos qual é a relação do marketing com as necessidades e com desejos de consumo. Em relação a este último ponto, abordamos alguns aspectos polêmicos, tais como: a eventual capacidade do marketing em criar desejos de consumo, os principais fatores iniciadores desses desejos e se qualquer bem pode se tornar um desejo de consumo. Ainda em relação às contribuições teóricas da tese, apresentamos uma reflexão a respeito de implicações à teoria de marcas.

Passando para as conclusões e contribuições da tese à pesquisa e à construção do conhecimento em marketing, apresentamos nossa visão a respeito dos benefícios obtidos pela utilização da praxiologia social trazida da sociologia e da Análise Crítica de Discurso, desenvolvida na lingüística. Apresentaremos, ainda, alguns comentários acerca da relação da tese em relação com a prática gerencial do marketing, uma avaliação de critérios de qualidade da pesquisa realizada e as contribuições que uma pesquisa transdisciplinar pode trazer para o marketing

Finalmente, após algumas reflexões acerca das contribuições para o Brasil com o trabalho de campo na França, discutimos o papel do marketing na sociedade. Fecharemos este capítulo de conclusões com comentários acerca das limitações do trabalho e sugestões para pesquisas futuras.

7.1 EVIDÊNCIAS QUANTO AO PAPEL ESSENCIAL DO MARKETING NO CRESCIMENTO DO CONSUMO DE ÁGUA ENGARRAFADA NA FRANÇA

Além do que descrevemos ao longo de toda a tese, consideramos que cabe nesta conclusão a apresentação de um breve resumo sobre as principais evidências em relação ao papel essencial do marketing no aumento do consumo de água engarrafada na França.

No que diz respeito à produção (vide Figura 64), na França, em 2005, foi de 8,3 bilhões de litros (EUROMONITOR, 2006), sendo que, até a metade do século XX, esteve sempre abaixo de um bilhão de litros.

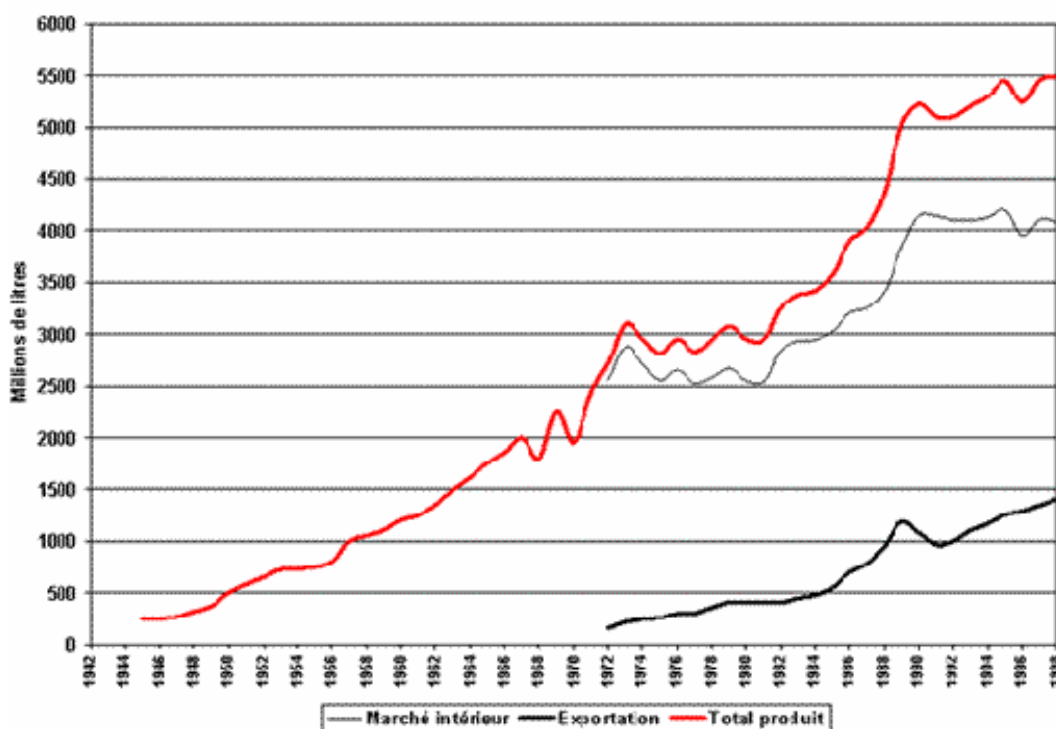


Figura 64 – Evolução da produção francesa de águas minerais condicionadas (1944-1998)

Fonte: Papciak (1999).

Comparando-se o gráfico acima sobre a evolução da produção francesa total de águas minerais (lembrando que os outros tipos de água engarrafada só começaram a ser comercializados a partir da década de 1990), com a Tabela 1, à página 177, (Evolução do consumo de água engarrafada por habitante na França [1946-2005],) e com a Figura 7, à página 179 (Mudanças históricas da propriedade das principais marcas da água engarrafada), algumas conclusões podem ser tiradas:

1. um primeiro ponto de inflexão no sentido da aceleração da produção e do consumo pode ser observado por volta da metade dos anos 1950 que, conforme vimos no Capítulo 3, refere-se àquilo que denominamos de “**Terceiro marco**” de formação do campo francês da água potável – as mudanças na legislação que abriram o espaço para a transformação do significado das águas engarrafadas de “remédios” (até então vendidos apenas em farmácias) para todos aqueles significados descritos no Capítulo 4. Nesse período, o consumo per capita passou de 6 litros, em 1946, para 27 litros, em 1963 (AUBY, 1994, p. 50; MARTY, 2005, p. 145);
2. um segundo ponto de inflexão no aumento da produção e do consumo ocorreu na segunda metade da década de 1960 e início dos anos 1970, que coincide com o que chamamos de “**Quarto marco**” de formação do campo – a entrada das multinacionais agroalimentares Nestlé e Danone. Após essa entrada, o consumo passou dos 27 litros, em 1963, para algo próximo à casa dos 40-55 litros¹²⁶, entre os anos de 1970-1980, não parando de crescer até recentemente, de 2004 para 2005; e
3. desde a ocorrência do “**Quinto marco**” de formação do campo, a expansão dos tipos de água engarrafada (portanto, também uma ação típica de marketing – a diversificação de produtos – vide Quadro 8, à página 233), o consumo passou da casa dos 90-95 litros per capita entre 1990-1992, para a casa dos 150-160 litros nos dias de hoje.

Pelas indicações acima descritas, não estamos querendo afirmar que o marketing, no setor de águas engarrafadas, começou com a entrada das multinacionais agroalimentares Nestlé e Danone no campo. Pelo contrário, antes desse **quarto marco** da formação do campo já havia ações significativas de marketing por parte das empresas, principalmente da Perrier, que sempre teve uma atuação destacada, essencialmente no que diz respeito à estratégia publicitária (vide MARTY, 2005). Entretanto, o fato do consumo ter passado da casa dos 20-30 litros per capita na década de 1960 para a casa dos 150-160 litros de hoje, justamente no período em que ocorreu a concentração da propriedade das principais marcas do campo nas mãos dos dois principais atores contemporâneos, indica o efeito das ações de marketing (em todas as suas frentes) descritas no Capítulo 4.

Além dessas evidências de caráter macroeconômico, os dados coletados a partir da pesquisa empírica (principalmente com os informantes) evidenciam o aumento do consumo

¹²⁶ Conforme citamos em observações anteriores, não localizamos estatísticas anuais detalhadas sobre o consumo per capita em litros antes da década de 1970, inclusive no INSEE.

como um resultado da transformação do significado da água, que resultou também em importantes mudanças observadas no ato, transformado em fato social, do consumo desse bem. Citamos algumas dessas transformações e comportamentos mais importantes identificados pela pesquisa:

- a importância do consumo de determinadas marcas em reuniões sociais com amigos, em bares e cafés, principalmente a marca Perrier;
- a diferença no significado social do consumo atribuído em função do material de fabricação da embalagem (se vidro ou PET);
- a importância da escolha da marca segundo a relevância da pessoa a quem se oferece a água e da ocasião em que se consome (reuniões de negócios, jantares íntimos, etc.);
- o consumo de água engarrafada como um ato de solidariedade à população pobre africana (campanha Volvic-Unicef);
- a associação da água (principalmente a mineral gasosa) à gastronomia;
- o consumo da água como uma lembrança da cidade de origem, um produto emagrecedor (principalmente a Contrex), anti-stress, anti-insônia, diurético, digestivo, embelezador da pele, repositivo energético após a realização de exercícios físicos, etc.;
- a noção de que é importante “rodiziar” o consumo entre as marcas de água;
- a forte associação construída pela marca Evian ao consumo de água pelos bebês;
- a aquisição das garrafas fabricadas em séries especiais não para beber a água, mas como objeto de coleção ou de decoração residencial;
- o significado atrelado ao ato de portar uma determinada garrafa de água em termos de sua capacidade de comunicar algo a respeito da personalidade e dos valores da pessoa; e
- a “moda” que se tornou o consumo de água.

O somatório dos fatores macroeconômicos de formação do campo (detalhado no Capítulo 3), com as estratégias discursivas de construção de novos significados à água (Capítulo 4), associadas às percepções dos indivíduos sobre esses significados (Capítulo 5) nos indicam o papel essencial do marketing como um instrumento gerencial chave em todas essas transformações no consumo de água na França.

7.2 POSSÍVEIS EXPLICAÇÕES ALTERNATIVAS PARA O CRESCIMENTO DO CONSUMO DE ÁGUA ENGARRAFADA NA FRANÇA

Entendemos caber nesta conclusão uma reflexão sobre aspectos que eventualmente não tenhamos conseguido analisar, perceber ou mesmo incluir dentre as razões para o crescimento exponencial do setor de águas engarrafadas, principalmente da década de 1940 até hoje. Ou seja, será mesmo que toda a mudança estrutural na oferta e na demanda de água engarrafada é resultado apenas das ações empresariais de marketing?

As entrevistas formais e informais, as observações de campo e nossa própria vivência na França nos indicam que uma primeira explicação alternativa para a grande expansão do consumo de água engarrafada é o **aumento generalizado da atenção à saúde**, seja por parte das pessoas, seja por parte do Estado, nas suas mais diversas formas de manifestação. Essa é uma explicação alternativa que abrange e/ou é refletida em diversos aspectos, tais como: o incentivo generalizado do Estado para a prática esportiva, a preocupação com a poluição das águas em decorrência dos mais diversos fatores poluentes (lençóis freáticos contaminados por conta de uso de defensivos agrícolas nas plantações e/ou criação de animais em escala industrial, encanamentos velhos e sem manutenção dos prédios antigos e até mesmo preocupação com poluição causada por ataques terroristas), o espaço reservado para produtos *light*, *diet* e orgânicos que é bastante representativo nas principais redes varejistas, ocorrência de programas e reportagens permanentes na mídia sobre cuidados com a saúde, etc.

Apesar de a França ser mundialmente conhecida pela tradição de qualidade e pelo consumo regular de vinhos, a evolução do consumo no período de 1960 a 2001 demonstra uma redução da importância dessa bebida naquele País, num movimento quase inverso ao que aconteceu com o consumo de água engarrafada: de 157 litros por habitante em 1960 para 42 litros, em 2001, enquanto a água engarrafada passou de 27 para 152 litros per capita no mesmo período (INSEE, 2004a). A discussão se essas mudanças são decorrentes de uma maior preocupação com o consumo de álcool foge ao escopo desta tese, mas o fato é que essa substituição de uma bebida de consumo diário por outra foi relatada por alguns informantes e pode ser uma possível explicação para o aumento do consumo de água.

O mesmo fenômeno de substituição de uma bebida por outra mais saudável começou a ser observado a partir do lançamento das águas aromatizadas, que se posicionam, via de regra, num espaço intermediário entre as águas minerais e os refrigerantes, atingindo um público que não aprecia o consumo de água *in natura*, mas que é atento aos malefícios dos

refrigerantes. Não por acaso, o crescimento desse setor tem sido expressivo. Por exemplo, de 2004 a 2005 o número médio de referências de águas aromatizadas em supermercados cresceu 24% (RAYON BOISSONS, 2006)

Uma segunda explicação alternativa para o crescimento do consumo de água engarrafada é o **aumento generalizado da oferta**, observado em praticamente todos os setores da indústria alimentar, conforme depoimento de um dos informantes.

Quando eu era mais jovem ou mesmo criança não havia esses problemas [de poluição] e não havia essas dezenas e dezenas de marcas de água; é um conceito ... como todos os outros produtos, como o chocolate, como tudo o que podemos imaginar ... os bolos ... biscoitos ... então [...] é verdade que a gente presta mais atenção à água e ao conteúdo, a gente é um pouco formatado pelas campanhas publicitárias e pelo marketing ... mas como todos os produtos que a gente consome, não é só a água ... se for comprar iogurte agora vai ver 30 marcas enquanto antes havia 4... (I 39, 35 anos)

Ainda que seja difícil identificar uma relação de antecedência ou consequência quando se analisa o aumento do consumo e o crescimento da oferta em termos de marcas disponíveis ao consumidor, a maior variedade, exposição em pontos de venda, a publicidade e todas as demais ações de marketing, que normalmente acompanham o crescimento da oferta num setor econômico, indicam que a maior variedade de produtos de um determinado bem pode ser um incentivo para que as pessoas provem e, eventualmente, passem a consumir esse produto.

Apesar dessa última explicação alternativa para o crescimento do consumo e do crescimento do setor de água engarrafada ser também um reflexo de ações de marketing, na essência ele parece ser muito mais um movimento macroeconômico de expansão das empresas e do aumento da concorrência. Por isso, não o entendemos como uma ação deliberada de marketing do setor de água engarrafada, mas como uma tendência generalizada de atuação das empresas.

7.3 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÕES DA TESE À TEORIA DE MARKETING

7.3.1 Os conceitos de necessidades, vontades e desejos

Ao longo da revisão teórica (Capítulo 2) identificamos que há uma opacidade entre os três conceitos na literatura em geral, não sendo diferente quando se analisa a literatura de marketing, de forma ampla, ou a teoria de comportamento do consumidor. Por não haver uma definição precisa dos conceitos e das fronteiras entre eles, constatamos que sua utilização hoje no marketing se dá de forma intercambiada, muitas vezes como se fossem sinônimos (neste caso, principalmente quando se trata de vontades e de desejos). Nossas conclusões indicam que há diferenças marcantes entre eles, principalmente entre as necessidades e os dois outros. Mas mesmo entre vontades e desejos também há diferenças marcantes, que procuramos salientar ao final do Capítulo 2.

Não repetiremos nesta conclusão as principais semelhanças e diferenças entre esses três conceitos motivadores humanos, mas tão somente aquelas características de cada um deles que, segundo nossa pesquisa, são as mais importantes. Em relação às *necessidades*, definimos que sua característica mais identificadora é a **imperiosidade** de sua satisfação para o indivíduo. Cada um de nós não tem escolha sobre satisfazer ou não uma necessidade, é imperioso que o façamos para continuarmos vivos e com saúde.

Em relação às *vontades*, identificamos que suas características mais marcantes são o **cálculo racional** e a **não obrigatoriedade de um objeto específico** como meta de satisfação. Não se tem vontades sem que seu surgimento passe pelo plano cognitivo do indivíduo. Assim como as vontades não necessitam de um foco objetual específico, elas podem se manifestar de uma forma mais ampla ou genérica, sem ter o caráter imperioso das necessidades, mas também sem o caráter preciso de posse, consumo ou usufruto de um objeto específico (considerado em sentido amplo - ou seja, um produto, uma situação, uma experiência, etc.) que se quer.

Já os *desejos de consumo*, conceito para o qual apresentamos uma proposição de definição como sendo um

processo individual de forte motivação hegemonicamente hedonista ou prazerosa, desencadeado por influências sociais (empresariais, de indivíduos e/ou de grupos), constituído e modificado pela imaginação do indivíduo quanto ao consumo, voltado para uma troca comercial futura de um objeto determinado (um produto, uma situação, uma experiência, etc.) de que o indivíduo sente falta, ainda que sua

satisfação não seja imperiosa para a continuação de sua vida com saúde, pode, porém, ser percebida como tal pela pessoa que o sente,

possuem como característica mais marcante o aspecto **hedônico ou prazeroso** de sua manifestação para o indivíduo, **sempre** ligado a um objeto específico (em sentido amplo). Ou seja, ainda que possa haver aspectos funcionais/utilitários que estimulem um indivíduo a sentir um desejo, sua manifestação, seja pela imaginação da posse ou do consumo de um objeto específico, será sentida de uma forma prazerosa associada a essa posse ou consumo.

A partir das distinções identificadas entre os conceitos na teoria (Capítulo 2) e das análises dos dados empíricos que constituíram a oferta e a demanda da água na França (Capítulos 3, 4, 5 e 6), procuraremos resumir nossa visão a respeito de outros pontos polêmicos na teoria de marketing.

7.3.2 A relação do marketing com as necessidades

Uma das questões mais discutidas sobre o marketing (principalmente por seus críticos) é a ação da área no que diz respeito à sua capacidade como influenciadora, manipuladora ou “criadora” de necessidades.

As necessidades são motivações sobre as quais o indivíduo tem baixo grau de controle, pois são manifestadas por meio de uma sensação de falta ou incompletude de aspectos inatos, limitados, objetivos e universais, no sentido de que afetam, em maior ou menor grau, todos os seres humanos.

De uma forma sintética, entendemos que a principal distinção entre elas diz respeito às necessidades *físicas e psicológicas*. As principais diferenças entre as primeiras e as últimas é que as primeiras são objetivas, universais e invariáveis, independentes de aspectos culturais, ainda que a forma de sua satisfação varie segundo esses aspectos culturais. As últimas, ao contrário, serão culturalmente variáveis, porém também imperiosas à continuidade da vida individual com saúde. Assim, é possível que, em relação a estas últimas, o marketing possa ter algum tipo de influência, já que aspectos culturais são mais sujeitos à mudança, se comparados às características biológicas dos indivíduos. Essas possíveis ações do marketing sobre as necessidades psicológicas, entretanto, são mediadas pela cultura e, portanto, resultado de um processo normalmente lento de transformação.

Douglas e Isherwood (2006) mostram que os significados dos bens são utilizados nas práticas cotidianas para construir e manter relações sociais. Como os bens são também necessários para tornar visíveis e estáveis as categorias da cultura, a partir dos resultados da

pesquisa é possível afirmar que, indiretamente, o marketing influencia nas necessidades psicológicas dos indivíduos na França, em relação à água.

Uma empresa ou um grupo, individualmente, pouco pode agir nesse sentido de influenciar ou de modificar necessidades psicológicas individuais. Entretanto, um esforço conjunto de um grupo de organizações que dominaram a maior parte do campo por várias décadas, efetivamente, parece ter tido a capacidade de influenciar e modificar as necessidades psicológicas relativas à água na França, principalmente das gerações nascidas após as décadas de 1950/1960. Hoje, pode se afirmar, que o significado das águas engarrafadas transcendeu em muito a idéia de satisfação de necessidades físicas e foi incorporado a um nível mais elevado de necessidades psicológicas, satisfeitas por ações e comportamentos associados a aspectos culturais na França

A pesquisa sobre a demanda mostrou que a cultura francesa, em relação ao consumo de água potável, foi alterada nas últimas décadas pela ação do marketing em aspectos como: a formação do gosto relativo ao consumo de água engarrafada, mesmo tendo o conhecimento de que a água de torneira (a única que as gerações anteriores bebiam) é de boa qualidade (seções 5.2.1, 5.2.2, 5.2.7), a constituição de imagens simbólicas das marcas e a utilização da água como um objeto de distinção social, associado até à estética de moda (seções 5.2.4 e 5.2.5), além do consumo de água engarrafada sem a identificação de uma explicação aparente para isso (seção 5.2.7).

Em suma, nenhum indivíduo teve suas necessidades de hidratação orgânica (isto é, necessidades físicas) alteradas pela ação do marketing na França, ainda que algumas pessoas possam ter se apercebido da importância de consumir água a partir dessa ação. Entretanto, os resultados da pesquisa mostraram que o marketing **influenciou** necessidades psicológicas, como resultado de um processo permanente e longo de atuação em relação ao consumo de água. De forma complementar, entendemos que as afirmações de que o marketing (e o capitalismo) cria ou manipula necessidades - por exemplo, Ewen (1976; 1982), Heller (1998), Marcuse (1964) e Packard (1980) – não são corretas, pois esses verbos trazem uma conotação de ação direta, de controle e de impossibilidade de escolha e de reação do indivíduo a essa ação empresarial. Isto não é verdade, já que acreditamos **sempre** haver a possibilidade de negação, resistência e reação do indivíduo às ações do marketing, como de fato vários dos informantes demonstraram ao longo da pesquisa.

7.3.3 A relação do marketing com os desejos de consumo

Conforme vimos no Capítulo 1, segundo Belk et al. (2003), o estudo dos desejos não tem sido incluído na pesquisa do consumidor e um desenvolvimento explícito do construto ainda faltava na literatura, pelo menos até a publicação daquele artigo. Estes autores procuraram suprir essa lacuna estudando, a partir de indivíduos (sem a escolha de um bem específico como objeto analisado), o construto e seu ciclo de formação, renovação e extinção (Figura 5). Além de concordarmos com a afirmação desses autores quanto à escassez de estudos sobre esse assunto nas pesquisas sobre o consumo, desde então não identificamos na literatura outros trabalhos que tenham tido como objeto principal de análise esse tema, sobretudo no que diz respeito à interação entre oferta e demanda na constituição dos desejos de consumo.

Assim, nesta tese procuramos compreender uma parte específica desse ciclo, ou seja, apenas o processo de formação de desejos de consumo, por meio do entendimento de qual é a participação do marketing no processo de desenvolvimento dos desejos de consumo. Entendemos que uma das contribuições que trouxemos nesta tese para a literatura foi a da **análise conjunta e simultânea** das ações empresariais de marketing e do comportamento individual de consumo de água, sob a perspectiva da compreensão do processo de desenvolvimento de desejos de consumo. Ou seja, procuramos suprir a lacuna na literatura em relação à ausência de estudos simultâneos da oferta e da demanda buscando analisar a formação dos desejos de consumo. Pois, conforme cita Bourdieu (2001, p. 32), a demanda só se especifica e se define por completo em sua relação com um estado particular da oferta e com as condições sociais que permitem que ela seja satisfeita. Por isso, nossa preocupação ao longo da pesquisa empírica foi menor em entender **o que são** os desejos de consumo e maior em analisar **como** eles são constituídos por meio do encontro entre a oferta e a demanda pela água.

Ao invés de partirmos de objetos que no senso comum já fossem considerados como desejos de consumo (por exemplo, automóveis de luxo, jóias caras de grifes famosas, viagens internacionais para lugares paradisíacos, etc.) para entender esse “como” da constituição dos desejos de consumo procuramos trilhar um caminho oposto, buscando um bem que, em sua natureza básica, não poderia ser mais simples e essencial ao ser humano: a água. Comentamos, a seguir, algumas contribuições à teoria de marketing (e dos estudos sobre o consumo) que, entendemos, podem ser oferecidas a partir dos resultados da tese.

O marketing cria desejos de consumo? Apenas indiretamente. Ou seja, os esforços de marketing, em suas diversas frentes de atuação, estabelecem as condições necessárias para seu surgimento. Essa criação de condições foi o foco principal de parte das empresas do setor de água engarrafada, notadamente aquelas mais voltadas ao distanciamento simbólico de suas marcas em relação à água de torneira - o bem mais próximo do significado da satisfação da necessidade de “hidratação orgânica”. Levando-se em consideração os aspectos essenciais da definição que propusemos para *desejos de consumo* a partir da revisão da literatura, qualquer ação empresarial que gere uma forte motivação hedonista ou prazerosa em direção a um objeto determinado, procurando constituir uma sensação de falta nesse indivíduo estará criando as condições para o surgimento de um desejo de consumo. Por se tratar de um fenômeno eminentemente individual, é preciso que haja a manifestação do desejo por parte de uma pessoa, sem o que o processo motivado ou intencionado pelo marketing não estará completo. Assim, tal qual havia acontecido quando tratamos das necessidades anteriormente, a inexorabilidade da participação do indivíduo para o surgimento de um desejo de consumo deixa também aberta a possibilidade de sua negação, resistência e reação, ao não se deixar influenciar pelas ações de marketing e não passando a desejar aquele determinado bem (ou marca) que alguém ou alguma empresa quer que ele(a) deseje.

Entretanto, à medida em que o consumo hoje exerce uma função central e integradora num mundo social inteligível (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006), passando a atuar cada vez mais como uma forma de distinção social (BOURDIEU, 1984) - que, no passado, era realizada por outras variáveis (origem, religião, títulos de nobreza, etc.) -, essa resistência do consumidor frente ao estímulo para o desenvolvimento de desejos de consumo fica cada vez mais e mais difícil, dado que os bens de consumo, objetos desses desejos, passaram a servir não apenas como formas de satisfazer uma suposta carência que o indivíduo sente. Como hoje o consumo faz parte da produção e reprodução cultural de relações sociais (SLATER, 2001), essa resistência a um desejo particular de consumo implica também em abrir mão de algum tipo de efeito social que a posse e/ou o consumo desse determinado objeto traria, tornando, portanto, mais complexo o processo de resistência às ações de marketing constitutivas dos desejos de consumo.

Quais são os principais fatores iniciadores dos desejos de consumo? O ciclo do desejo proposto por Belk et al. (2003) aponta que os desejos de consumo são iniciados por influências externas (outras pessoas, promoção e mídia) que geram uma imaginação de uma dada situação, para que, a partir dessa imaginação, finalmente se chegue ao desejo

propriamente dito (mediado por processos individuais de sedução e moralidade). Esse modelo foi apenas **parcialmente validado** pelos resultados de nossa pesquisa sobre a oferta e a demanda da água.

Conforme descrito no Capítulo 5, identificamos quatro grupos de causas principais para mudanças no *habitus* do consumo de água ao longo da vida:

- **mudanças decorrentes do ciclo de vida;**
- **influências externas não empresariais;**
- **mudanças no estilo de vida; e**
- **influências externas empresariais.**

Entendemos que, em relação ao consumo de água, esses momentos de mudança do *habitus* são os mais propícios para a manifestação individual de um desejo de consumo, pois são períodos em que os indivíduos estão mais pré-dispostos e/ou menos resistentes à mudanças em seu gosto e/ou em seu estilo de vida.

Nesse sentido, a teoria proposta por Belk et al. (2003) para o desenvolvimento inicial dos desejos de consumo não está errada ao afirmar que eles ocorrem por influência de outras pessoas, de promoções ou da mídia, mas ela está incompleta. Os achados descritos no Capítulo 4 corroboram esses três fatores citados por Belk et al. como possíveis iniciadores de um desejo de consumo (principalmente a propaganda voltada à constituição de imagens simbólicas de marca) – eles estão inseridos dentro dos grupos que denominamos “*influências externas não empresariais*” e “*influências externas empresariais*”, acima citadas. Mas o estudo das demais ações de marketing no campo da água - diversificação de produtos, estratégia de preços, embalagem, distribuição, patrocínios, eventos, relações públicas, etc. – nos indica que é preciso uma ação concatenada entre aqueles fatores iniciais (outras pessoas, promoções e mídia) e essas demais ações de marketing que, em conjunto, promovem a constituição de imagens de marca e, em última instância, a construção de novos significados à água.

Assim, entendemos que esse processo de desenvolvimento de desejos de consumo é, na sociedade contemporânea, resultado de um esforço que envolve, necessariamente, diversas frentes de atuação do marketing (e não apenas a função de comunicação), além de outras organizações envolvidas com o processo de produção, divulgação, disponibilização e consumo do produto.

Em relação à mediação que aspectos de sedução e moralidade exercem no ciclo do desejo, nossas conclusões confirmam que, sempre que há a manifestação de um desejo de

consumo, também há, em maior ou menor grau, a existência de algum processo de sedução, seja ele derivado de imagens midiáticas, seja em função da própria imaginação individual.

Já em relação aos aspectos relativos à moralidade, discordamos, em parte, da importância dada a esse aspecto na teoria proposta por Belk, et al. (ibid.). Esses autores citam que “como sujeitos auto-regulados, nós moderamos nossos atos de consumo e refinamos nossos desejos de consumo para nos sentirmos ou nos tornarmos pessoas éticas” (p.346). Em nossa pesquisa, foram raras as manifestações ou sensações de culpa, de incerteza ou de falta de ética decorrentes do consumo de água engarrafada. Poucos entrevistados manifestaram espontaneamente qualquer tipo de preocupação moral em relação às suas decisões e aos seus atos de consumo – seja em relação à poluição decorrente da produção e do descarte das embalagens já utilizadas, seja de qualquer outro tipo de aspecto moral (como, por exemplo, a decisão de consumir uma marca como a Volvic, a partir de sua propaganda de perfuração de poços artesianos na África com a renda advinda de suas vendas de água na França). Entretanto, como nenhum de nossos informantes era consumidor das marcas de água mais associadas ao mercado de luxo (como a Bling H2O), é possível que se tivéssemos focado nossa atenção nesse público pudesse surgir algum tipo de questionamento moral ou ético sobre tal consumo.

Qualquer bem pode se tornar um desejo de consumo? Em princípio, sim. A partir da pesquisa sobre a gênese do campo da água potável na França, identificamos todo o processo histórico de transformação simbólica de um bem que, originalmente (até a Revolução Francesa, aproximadamente), era gratuito, largamente disponível e não comercializável, no sentido de atribuição de um preço e, menos ainda, de uma marca. Em outras palavras, durante a maior parte da história humana, água sempre foi “apenas” água, isto é, servia para hidratação orgânica e para uma gama de outras funções utilitárias ao ser humano. As associações simbólicas nunca foram além de um bem imprescindível para a vida ou, no máximo, de relaxamento, curas e/ou tratamentos, no caso das águas utilizadas nas estações termais.

Entretanto, esse cenário mudou significativamente com a entrada das grandes empresas no campo e com o uso intensivo do marketing. Assim, se foi possível a transformação do significado da água por meio da construção simbólica de marcas de água que observamos ao longo da tese, é possível supor que esse mesmo tipo de construção simbólica também possa ocorrer com qualquer outro tipo de bem comercializável, mesmo produtos simples e primários, como *commodities*, tornando-os também desejos de consumo.

Quando concluímos que a água se tornou um *desejo de consumo* na França, não estamos afirmando que todo e qualquer tipo de marca de água atingiu esse grau de significação simbólica para as pessoas. O número de referências de água nesse País é enorme (cerca de 140, sem considerar as importadas). Dessa grande variedade de marcas, apenas uma pequena parcela se distanciou da idéia central de satisfação de uma necessidade humana. Ou seja, a grande maioria das águas comercializadas são muito mais próximas, simbolicamente, à água de torneira do que a objetos de desejo. Uma dos achados principais de nossa pesquisa é justamente a **diversidade de significados simbólicos constituídos**, geralmente por meio das imagens das marcas, para uma quantidade expressiva dessas águas comercializadas. Algumas das marcas de água engarrafada são associadas pelas pessoas à “águas de torneira mais puras”. Aliás, essa associação é responsável por uma parte bastante significativa das vendas (como citamos anteriormente, apenas a água Cristaline, a mais representativa desse tipo de associação, é responsável por 15% do volume total vendido de águas engarrafadas em 2005).

Portanto, uma conclusão da pesquisa, que acreditamos ser importante, é a existência de um espaço de significados para as marcas de águas, a partir do capital simbólico acumulado por cada uma delas no campo. Pouco capital simbólico posiciona uma marca próxima à água de torneira. Muito capital simbólico tende a aproximar a marca de um desejo de consumo (conforme representado na Figura 63). É com essa estratégia que as empresas disputam o capital econômico dos clientes, na medida em que mais capital simbólico resulta na possibilidade de cobrança de preços mais elevados, já que não se está mais vendendo “água”, mas um “outro” produto que “até” mata a sede.

Quando falamos num Ipod, por exemplo, o lançamento de um produto mais avançado da mesma empresa (como o Iphone, a ser lançado em breve pela Apple) causa um grande impacto no mercado, na medida em que há uma demanda (e curiosidade) enorme para a troca do produto por parte de um grande universo de consumidores que já possuíam o produto antigo. Quando a Perrier lança a Perrier Fluo, ou a Badoit lança a Badoit Rouge, ou mesmo quando se lança uma nova marca de água (ou seja, um produto “totalmente” novo), é preciso criar muitos benefícios utilitários e/ou simbólicos para que um consumidor pense que vale a pena mudar e passar a consumir aquele produto, pois as diferenças entre o produto anterior e o novo são, na maior parte das vezes, imperceptíveis. Neste ponto, entra o marketing: é preciso tornar o produto muito atrativo. Algo muito diferente do que ocorre, por exemplo, na indústria automobilística, em que muitas das novidades de um novo produto são visíveis e atrativas ao consumidor e, eventualmente quando invisíveis, passíveis de serem descritas numa linguagem geralmente compreensível para uma grande parte do mercado consumidor (por exemplo:

aumento de 50 para 100 cavalos de força do motor, barra lateral de proteção nas portas para as crianças, freio anti-bloqueio das rodas, etc.), o que não ocorre, por exemplo, se a Nestlé anunciar que sua nova marca de água não tem 50, mas 100 mg. de magnésio, algo que será pouco compreensível e insignificante para a maioria das pessoas, segundo nossa pesquisa.

Nesse sentido, esta tese mostra um impacto relativamente maior e mais importante do marketing no desenvolvimento de desejos de consumo em mercados cujos produtos sejam menos acessíveis aos consumidores a partir de aspectos “técnicos”. Entretanto, a influência e o alcance transformador de significados dos bens pelo marketing parece não ter limitação em termos de bens passíveis de serem transformados em desejos de consumo. A diferença será, essencialmente, na abordagem mais ou menos simbólica que esse processo demandará. Transformar um novo modelo de carro lançado pela marca Ferrari ou uma viagem num cruzeiro pela Polinésia Francesa num desejo de consumo é um processo relativamente simples e direto, pois as características do bem são altamente facilitadoras para isso. Já a transformação de um bem banal, cotidiano, do dia-a-dia – como a água foi representada por inúmeros informantes – exige um esforço de construção simbólica enorme, conforme descrevemos ao longo da tese. É na realização desse esforço que entra o marketing, como um instrumento gerencial de transformação das imagens e significados dos bens (ou de suas marcas).

Ainda que possa parecer bastante improvável para outras *commodities* o atingimento do mesmo nível de sofisticação observado no setor de água engarrafada na França, parece-nos razoável imaginar que se fosse possível voltar no tempo e descrever a situação presente da oferta e do consumo de água para uma pessoa que vivia durante a metade do século XIX, seu estranhamento seria tão grande quanto o nosso ao pensarmos nessa possibilidade de sofisticação, por exemplo, para a oferta e a demanda de arroz.

Qual seria, então, a próxima “fronteira” de atuação para o marketing? É difícil afirmar. Pelo trabalho de pesquisa realizado podemos verificar que a criação de desejos de consumo é facilitada para bens que possuem aspectos técnicos ou estéticos proeminentes. Quando se lida com bens em que esses aspectos não se destacam (como é o caso das *commodities*), o esforço de marketing parece ter que ser muito maior, pois as variáveis sobre as quais se deve atuar de forma permanente (por exemplo, propaganda e embalagem) e o tempo para essa construção simbólica da imagem do bem ou da marca parecem aumentar.

7.3.4. Contribuições para a teoria de marcas

A análise que empreendemos sobre a construção simbólica das principais marcas do campo francês da água potável validam o que Holt (2002) denominou de “modelo dialético da cultura de consumo e marcas”, no que diz respeito à existência de dois paradigmas em relação à gestão de marcas (seção 4.2.6).

No campo francês da água potável identificamos a coexistência desses dois paradigmas. O primeiro deles é baseado na idéia de que uma marca serve para estabelecer um nome para representar um determinado negócio, para demonstrar a legitimidade, prestígio e estabilidade do produtor, para educar o consumidor sobre a proposição básica de valor do produto e, ainda, para instruir sobre o uso de novos produtos. O segundo, denominado de “moderno paradigma de marcas”, é ancorado na abstração e na engenharia cultural. Ou seja, as empresas procuram incorporar propriedades psicológicas e sociais às suas marcas por meio de símbolos, metáforas e alegorias, tentando se distanciar de idéias utilitárias ou funcionais na busca do desenvolvimento de imagens associadas a “recursos culturais”, ingredientes úteis para a construção da identidade dos consumidores.

Verificamos que uma quantidade significativa das marcas de água é utilizada apenas para representar uma empresa, sem qualquer conotação mais elaborada de construção de imagem. Por exemplo, a marca Cristaline do Grupo Castel posiciona-se próxima à imagem de uma água de torneira de melhor qualidade (Figura 52), utilizando-se de argumentação essencialmente técnico-econômica para construção dessa imagem.

Num outro extremo, temos as marcas que adotam estratégias vinculadas ao “moderno paradigma”, tendo tornado-se verdadeiros símbolos culturais, cuja constituição se deu por meio de ações de marketing voltadas à construção desse posicionamento. Várias das propagandas da Perrier (por exemplo, as representadas nas Figuras 38, 39, 42, 43 e 44) mostram a ausência de preocupação utilitária e o esforço de construção de uma imagem abstrata de marca. Outras estratégias de marketing são também empregadas nesse esforço, como os patrocínios e o desenvolvimento de embalagens especiais para marcar determinados eventos ou épocas do ano. Os elevados preços que as latas especiais produzidas pela Perrier já atingiram nos torneiros de Roland Garros, a utilização das garrafas de fim de ano da Evian como objetos de decoração e o uso da garrafa de água que se porta como um indicador de personalidade em situações relatadas pelos informantes demonstram o grau de transformação

de um objeto cultural atingido por determinadas marcas francesas de água, próximas da idéia de “marcas icônicas” (HOLT, 2005).

7.4 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÕES DA TESE À PESQUISA E À CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO EM MARKETING

Nesta tese, procuramos trazer algumas formas não tão usuais de realização de pesquisa na área de marketing, conjugando duas abordagens oriundas de outros campos do conhecimento. Buscamos inspiração na praxiologia social desenvolvida, principalmente, por Bourdieu, na sociologia, mas que, em inúmeros momentos, também pode ser caracterizada como uma abordagem com foco na filosofia da ciência. Utilizamos, ainda, uma segunda escolha teórico-metodológica, complementar às categorias de trabalho desenvolvidas por Bourdieu – pois, tal qual esta última, também foi desenvolvida para compreender a produção e a reprodução de estruturas de poder e comportamentos sociais voltados para a construção e a perpetuação de determinadas ordens sociais vigentes – a Análise Crítica de Discurso (ACD), originada na área da lingüística.

A seguir, discutimos algumas conclusões e contribuições à prática de pesquisa e ao processo de construção do conhecimento em marketing que entendemos terem sido trazidas pela utilização dessas duas escolhas teórico-metodológicas.

7.4.1 Conclusões e contribuições a partir da utilização da praxiologia social

A praxiologia social não é apenas uma teoria ou um método de pesquisa. Ela compreende os dois ao mesmo tempo, pois conjuga princípios de pesquisa com a construção de categorias teóricas orientadoras do trabalho de campo e da forma de analisar, compreender fenômenos sociais e, a partir daí, construir teoria. Nesta fonte buscamos princípios e categorias aplicados na tese que, entendemos, venham a contribuir para a prática de pesquisa e para a construção do conhecimento no marketing. Apresentamos, abaixo, nossa visão a respeito dessas possíveis contribuições.

Dois pressupostos básicos da praxiologia social foram materializados na pesquisa: 1) a integração entre o estruturalismo - como um poder causal de estruturas operando independentemente da consciência dos agentes - e o voluntarismo, como um poder

indeterminado de escolha do sujeito individual; e 2) a não restrição da pesquisa a apenas uma estrutura ou agente, sistema, ator, aspecto coletivo ou individual. Ou seja, a implementação da praxiologia defende que a compreensão de fenômenos sociais deve ser realizada a partir da análise conjunta e simultânea do indivíduo e da sociedade, considerando que a distinção entre os dois é artificial, na medida em que todo o coletivo é composto de indivíduos e todos os indivíduos são “coletivizados” ou recebem influência da sociedade.

De fato, algumas das principais conclusões teóricas da tese – de que o marketing pode influenciar necessidades humanas (as psicológicas), de que ele pode criar indiretamente desejos de consumo ao transformar o significado dos bens para as pessoas, de que os fatores iniciadores de um desejo de consumo vão além dos propostos por Belk et al. (2003), de que existem quatro grupos de causas principais para mudanças no *habitus* de consumo de água dos indivíduos, de que, em princípio, qualquer bem pode se tornar um desejo de consumo (processo este facilitado quando o mesmo possui aspectos técnicos ou estéticos proeminentes), de que a transformação do significado da água chegou a criar uma idéia de “moda” relacionado ao consumo de água e de que as imagens das marcas para os consumidores comprovam a existência paralela de dois paradigmas de marcas diferentes (conforme Holt, 2002) no campo francês da água potável – só puderam ser identificadas a partir da análise conjunta e simultânea dos indivíduos e da sociedade, ou seja, da estrutura da oferta sendo confrontada com a manifestação individual da demanda.

O pressuposto da praxiologia social de não encerrar a construção do objeto de pesquisa antes da realização da mesma, mas de promover essa construção ao longo do trabalho gerou uma compreensão mais aprofundada sobre o fenômeno que estudamos. Antes da realização da pesquisa, não imaginávamos que o alcance das ações de marketing das empresas de água engarrafada fosse tão amplo e diversificado quanto aquele que identificamos (algumas dessas ações de marketing não previstas foram patrocínios diversos, edição de revistas direcionadas a públicos específicos, distribuição de bolsas de estudo, campanhas conjuntas com órgãos das Nações Unidas, eventos promovidos sem a intenção de aumento direto das vendas, produção de edições especiais de embalagens que alcançam valores elevados em disputas de preços por colecionadores, etc.) (Capítulo 4). Assim, essa decisão de ir a campo com alguns pressupostos básicos, mas sem o planejamento completo da pesquisa foi motivo de alguma ansiedade e insegurança para o pesquisador, mas se mostrou bastante rica no sentido de possibilitar um levantamento e uma avaliação mais completa e detalhada do fenômeno pesquisado. Esse procedimento nos parece ser interessante para a

análise de fenômenos de marketing em que o pesquisador não tenha previamente uma idéia razoável sobre os limites ou o alcance do objeto pesquisado.

A construção das categorias *campo*, *capital* e *habitus* foi um dos aspectos mais importantes da pesquisa, pois elas são construções teórico-metodológicas inter-relacionadas que materializam os princípios de pesquisa da praxiologia social e que possibilitaram análise da transformação do significado da água de uma forma sistemática, relacional e interdependente, no que diz respeito aos atores e às estruturas relacionadas ao fenômeno.

A construção da categoria *campo* serviu para finalidades distintas. Em primeiro lugar, auxiliou na delimitação do espaço social de investigação - nesse sentido, a utilização da *tabela-quadrada de propriedades pertinentes de um conjunto de agentes ou instituições* (BOURDIEU E WACQUANT, 1992) - foi imprescindível para a escolha dos atores ou organizações a serem investigados, algo essencial considerando-se o estudo de um bem como a água, que é consumido por todas as pessoas e é objeto de interesse de um grande número de organizações públicas e privadas. Em segundo lugar, essa limitação do escopo de investigação possibilitou a reconstituição da gênese do campo, imprescindível para a compreensão de como a água se tornou um bem econômico, um fator-chave para o surgimento de um mercado específico. Em terceiro lugar, a identificação da lógica contemporânea de funcionamento do campo francês da água potável - composto por dois setores, o de água de torneira e o de água engarrafada - permitiu a identificação do tipo de capital em jogo (no setor de água de torneira, o *capital político*; no setor de água engarrafada, o *capital - ou poder - simbólico*), o que nos permitiu compreender que tipos de capitais as organizações mobilizam nessas disputas, o como as disputas inter e intra-setoriais resultam em influências e tentativas de influências sobre o consumo de água potável e como as organizações nos dois setores buscam acumular capital econômico a partir da ocupação de espaço dentro do campo. Por último, pudemos compreender como o campo busca estruturar o *habitus* dos consumidores por meio das diferentes ofertas de água e de todas as ações de marketing voltadas para a conquista de espaço dentro do campo, um resultado da conquista dos capitais em disputa no espaço social.

Por tudo isso, a utilização da categoria *campo* de forma concatenada com as categorias *capital* e *habitus* pode ser utilizada nas pesquisas em marketing para compreender as estratégias (de marketing) das empresas, para analisar de que maneira essas estratégias estão voltadas para a conquista de espaço de mercado de outras empresas, assim como para compreender os padrões de consumo dos indivíduos - manifestados por meio do seu *habitus*. Por exemplo: não teríamos como identificar uma relação entre a decisão de consumo da marca de água Contrex com a intenção de emagrecer por parte de algumas das informantes se

não tivéssemos analisado a estratégia de marketing da empresa. Conforme descrevemos no Capítulo 5, a utilização dessa marca de água para emagrecimento raramente é admitida pelas consumidoras, razão pela qual dificilmente descobriríamos o sucesso dessa estratégia da Contrex (de propriedade da Nestlé) em constituir esse simbolismo de marca (pela conversão de capital econômico em simbólico, por meio das ações de marketing), associando a Contrex às mulheres magras, jovens, bonitas e bem sucedidas.

Esta situação demonstra que o *capital (ou poder) econômico* é inócuo, e precisa ser convertido em *capital (poder) simbólico* para que possa ser ignorado (ou passar despercebido), legitimado e, portanto, exercido. É óbvio que o que as empresas querem é o lucro, que só pode ser conseguido por meio do capital econômico das pessoas. Entretanto, a construção simbólica associada à marca Contrex demonstra que esse capital econômico não é obtido de forma direta, mas de maneira mais sutil, simbólica e transmutada. A Contrex (Nestlé) não está vendendo “água”, mas algo semelhante a um produto emagrecedor ou de beleza.

Portanto, a construção da categoria *capital*, além das aplicações citadas acima, serviu também como orientadora para a compreensão de como as empresas promoveram a transformação de seu capital econômico em outros tipos de capital, como o simbólico, anteriormente descrito. Assim, essa categoria pode ser utilizada na pesquisa em marketing para estudos sobre o processo de desenvolvimento do simbolismo, em várias de suas vertentes (marcas, produtos, lugares, etc.).

Finalmente, a categoria *habitus* contribuiu, conforme cita Moingeon (1993), para tornar inteligível a correspondência entre o comportamento de consumo, as práticas (estilos de vida) e o espaço das posições sociais, ou seja, a dinâmica de evolução (ciclo de vida) das práticas e do consumo (de água) dos indivíduos. Ou seja, a formação e a mudança do *habitus* auxilia na compreensão do comportamento de consumo e da capacidade de apropriar, apreciar e consumir bens simbólicos constituídos a partir da transformação dos capitais.

A importância da compreensão e da análise relacional entre as três categorias *campo*, *capital e habitus* ficou demonstrada, por exemplo, na análise do *habitus* de consumo de água do informante 18. Em função da idade dele (57 anos), seria esperado que o mesmo fosse um consumidor de água de torneira (aquela com menos capital simbólico associado), pois, conforme identificamos na análise histórica de formação do *campo*, esse era o único tipo de água consumido diariamente pelas pessoas até, aproximadamente, a década de 1960. Entretanto, o mesmo informante é um consumidor da marca San Pellegrino, aquela que se mostrou a mais rica em *capital simbólico*, conforme os depoimentos dos entrevistados. Como

explicar a suposta incongruência no *habitus* de uma pessoa que é, ao mesmo tempo, consumidora do tipo de água com o menor capital simbólico e da marca com o maior capital simbólico dentre as marcas mais vendidas no campo? Conforme demonstram as colunas “Capital Cultural” e “Capital econômico” do Quadro 10 (página 275), esse informante 18 é rico nesses dois tipos de *capitais*. Nesse sentido, é compreensível que o mesmo seja consumidor da San Pellegrino - uma marca simbolicamente considerada pelos informantes como de luxo, para momentos e para pessoas especiais, além de cara (portanto, condizente com pessoas que possuem *capital econômico e capital cultural*¹²⁷ elevados) - e, simultaneamente, também seja consumidor de água de torneira. Esse *habitus* que poderia ser considerado incompreensível e ilógico se não tivéssemos empreendido a investigação simultânea sobre a formação e o desenvolvimento do *campo* e constatado que o único tipo de oferta existente durante a infância do informante 18 era a água de torneira e que, conforme identificamos no Capítulo 5, a infância na casa dos pais é a época mais determinante de formação do *habitus* do consumo de água das pessoas.

Assim, a praxiologia social também pode ser utilizada nas pesquisas em marketing para a compreensão de comportamentos de consumo que envolvem variáveis aparentemente desconexas e que não demonstram, à primeira vista, ligação e relação lógica entre elas, como as que narramos acima.

7.4.2 Conclusões e contribuições a partir da utilização da Análise Crítica de Discurso

A segunda escolha teórico-metodológica, complementar à praxiologia social pois, tal qual esta última, também foi desenvolvida para compreender a produção e reprodução de estruturas de poder e comportamentos sociais voltados para a construção e a perpetuação de determinadas ordens sociais vigentes – foi a Análise Crítica de Discurso (ACD), originada na área da lingüística. Empregamos a ACD, principalmente, a partir da teoria do discurso de Foucault (1969; 1971) e Fairclough (1995; 2001; 2003), para compreender o processo de produção, distribuição e recepção daquilo que denominamos de “discurso da água”.

Ou seja, analisamos as ações de marketing em suas mais diversas frentes como nossos “textos” constitutivos de um discurso amplo no campo, buscando compreender como e quais

¹²⁷ Conforme demonstrado por Holt (2002), o capital cultural é determinante para a formação de padrões de gosto. Nesse sentido, o consumo de San Pellegrino por esse informante reflete a idéia de “distância da necessidade”, uma das marcas distintivas do consumo das classes mais ricas em capital cultural e que, conforme demonstrou Bourdieu (1984), é um critério fundamental de pertencimento a essas classes mais privilegiadas.

significados foram estabelecidos pelas construções simbólicas resultantes desses textos, pois é o significado que tem efeitos sociais, ao invés do texto em si mesmo.

Assim, a ACD foi útil para auxiliar no entendimento do processo de conversão de capital econômico em capital político, no caso do setor de água de torneira e de capital econômico em capital simbólico, no caso do setor de água engarrafada.

A utilização da ACD trouxe para esta tese, assim como pode trazer para outros trabalhos que tenham objetivos semelhantes, a compreensão crítica sobre como se constituem as relações de poder envolvendo organizações e consumidores, essenciais para o entendimento do papel do marketing na sociedade contemporânea. Nesse sentido, a ACD pode ser utilizada em pesquisas de marketing que busquem analisar peças publicitárias, patrocínios, eventos, ações de relações públicas de forma geral, embalagens, promoções e quaisquer outros elementos ou ações que sejam utilizados para materializar o discurso de uma empresa.

7.5 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÕES À PRÁTICA GERENCIAL DO MARKETING

Os resultados da pesquisa apresentados ao longo da tese demonstram uma ação muito eficaz em termos de estratégia e de ações operacionais de marketing por parte das empresas no campo francês da água potável, com largo destaque para aquelas atuantes no setor de água engarrafada. Com isso não queremos dizer que VEOLIA, SUEZ e SAUR, os três principais atores do setor de água de torneira, não foram bem sucedidos em suas estratégias de marketing, pelo contrário, essas empresas foram perspicazes em várias de suas ações gerenciais. Mas as características desse setor da água de torneira (descritas ao longo da seção 3.2 e na seção 3.4) - principalmente seu caráter quase oligopolista - não as obrigaram a desenvolver e implementar estratégias e ações sofisticadas de marketing, razão pela qual as principais conclusões e contribuições da tese em relação à prática gerencial nessa área do conhecimento serão comentadas com base na atuação das empresas do setor de água engarrafada.

Iniciando com comentários mais genéricos sobre a ação das empresas no processo de construção do mercado há que se destacar, primeiramente, a estratégia bem sucedida dos atores pioneiros do setor (Vichy, Evian, Saint-Yorre, Vittel, etc.), que se aproveitaram de

nomes de estações termais já consagradas e iniciaram a comercialização das águas minerais dessas fontes criando marcas com os mesmos nomes das fontes já famosas.

Ainda mais perspicazes que essas primeiras empresas foram os Grupos Nestlé e Danone, que se valeram da existência de várias marcas já constituídas e adotaram a estratégia de fusões e aquisições, formando um portfólio de marcas bastante significativo. Nesse sentido, a gestão desse portfólio após as aquisições/fusões foi exemplar, no que diz respeito à criação, manutenção ou transformação de imagens de marca e à segmentação de mercado a partir dessas imagens. Com a entrada mais tardia do Grupo Castel no campo, foi possível constatar o uso de estratégia de segmentação por vários critérios, tais como:

- gênero: para mulheres (marcas Contrex, Taillefine e Courmayer); para homens (St-Yorre);
- finalidade utilitária: diurética e, posteriormente, energizadora (Vittel); emagrecedora (Contrex, Taillefine); digestiva e gastronômica (Badoit); para recém-nascidos (Evian); força (Volvic); beleza da pele (Vichy-Célenstins); e
- imagens hedônicas: festa e arte (Perrier); sofisticação à Italiana, luxo (San Pellegrino); tradição/antigüidade (Quézac).

Conforme mostramos ao longo da tese, essa estratégia de segmentação foi implementada, principalmente, por meio de imagens de marcas sólidas, resultado de uma atuação cuidadosa na implementação do composto de marketing, muitas vezes de forma sutil e imperceptível aos olhos da maioria da população, como é o caso das ações da Evian voltadas aos pediatras e às maternidades, da Nestlé pela edição da Revista Mineralix Santé também voltada ao corpo médico, além de todas as ações de patrocínios, eventos, Internet (esforços de construção de comunidades virtuais ligadas à marca), embalagem, preço e, é claro, das ações principais de publicidade e de diversificação de produtos.

Ainda sobre a estratégia de marca, os resultados mostraram que três principais grupos proprietários das águas mais vendidas adotaram uma estratégia de posicionamento em que buscaram a desvinculação de suas marcas corporativas das marcas de água, o que pode ser uma estratégia adequada em algumas situações (como, por exemplo, no caso de marcas com forte posicionamento simbólico como a Contrex - uma água emagrecedora para mulheres), pois a marca Nestlé manteve seus atributos originais de qualidade em alimentos. Mas, em outras situações, pode significar a perda de oportunidades de transferência de uma imagem corporativa já consolidada. A Danone parece ter se apercebido disso passando a vincular sua marca corporativa às suas marcas de linhas de produtos com o seu “Bingo de Marcas”.

Em suma, acreditamos que os resultados apresentados na tese exemplificam práticas eficazes de marketing por parte das empresas atuantes no campo francês da água potável, principalmente os atores do setor de água engarrafada, que historicamente vem se mostrando muito bem sucedidas tanto nos níveis estratégicos, quanto táticos e operacionais de marketing.

7.6 O QUE A ABORDAGEM TRANSDISCIPLINAR DA TESE AGREGOU AO MARKETING

De forma objetiva e sintética, procuramos resumir abaixo nossa percepção a respeito do que a abordagem transdisciplinar adotada nesta tese agregou à área de marketing e, mais especificamente, ao estudo do comportamento do consumidor.

Em primeiro lugar, nossa intenção não foi fazer um estudo fenomenológico ou apenas abordar um lado de uma situação ou comportamento de consumo, mas a **relação** entre o processo de desenvolvimento do desejo de consumo individual e as ações do marketing (mais especificamente, qual o papel dessa função gerencial sobre esse fenômeno). Nesse sentido, entendemos que a busca da Análise Crítica de Discurso na lingüística e, principalmente, da praxiologia social na sociologia permitiu a complementação de uma lacuna que até então percebíamos existir na literatura de marketing: a análise conjunta e simultânea da oferta e da demanda no que diz respeito ao desenvolvimento desse objeto de estudo típico do marketing, o desejo de consumo.

Em segundo lugar, é preciso aproximar um pouco as lentes de análise para identificar contribuições mais pontuais da abordagem transdisciplinar. No que diz respeito à praxiologia social, as categorias que construímos ao longo da tese nos forneceram um instrumental importante para a reconstituição do processo de transformação do significado de um bem: a água.

A categoria *campo* tem como pressupostos de sua construção a escolha dos principais atores por meio da utilização da *tabela-quadrada de propriedades pertinentes de um conjunto de agentes ou instituições* - que permite uma seleção mais precisa de entes a serem investigados - e a identificação de **marcos históricos** - fatos, eventos ou fenômenos determinantes para a configuração de uma determinada realidade -, que possibilitam uma forma estruturada para a identificação e a análise de um fenômeno ao longo de um período. Essa categoria pode ser utilizada no marketing para a análise de fenômenos, estruturas e

comportamentos de consumo oriundos de um complexo processo histórico de maturação e, em nosso caso, permitiu compreender como as ações de marketing podem ser determinantes para a transformação do significado de um bem ao longo do tempo.

A construção da categoria *capital*, utilizada de forma complementar à categoria *campo*, demonstrou como os atores identificados na tabela-quadrada constituíram ou sofreram os efeitos dos marcos históricos, assim como auxiliou na compreensão de como as organizações e as pessoas adotam certos comportamentos e influenciam outras pessoas e organizações por meio dos capitais possuídos e, ainda, como esses capitais podem ser convertidos em outros capitais. Assim, essa categoria pode ser utilizada no marketing para a complementação de pesquisas sobre, por exemplo, classe social, status, propaganda boca-a-boca, mimetismo e consumo de luxo, etc.

A categoria *habitus*, analisada de forma conjunta às categorias *campo* e *capital*, pode ser utilizada no marketing para uma compreensão mais holística de determinados comportamentos de consumo dos indivíduos. Muitas das conclusões a que chegamos na tese poderiam, eventualmente, ter sido atingidas se tivéssemos utilizado teorias já incorporadas ao corpo de conhecimento dos estudos sobre o comportamento do consumidor, como as teorias abordadas nos livros-texto sobre envolvimento, ciclo de vida, papéis do cliente, processo de decisão de compra, etc. Entretanto, entendemos que seria menos provável que essas teorias, individualmente, trouxessem uma visão mais completa como aquela que tivemos ao construirmos o *habitus* do consumo da água, por uma razão principal: a categoria *habitus* foi concebida de forma relacional com as outras duas categorias (*campo* e *capital*), fazendo o contraponto entre o estruturalismo e o voluntarismo e, assim, permitindo a abordagem holística anteriormente citada ao fenômeno do desenvolvimento dos desejos de consumo.

Assim, o uso da praxiologia social, materializado pela construção das categorias *campo*, *capital* e *habitus*, forneceu uma forma estruturada e sistemática de análise simultânea e relacional das ações empresariais de marketing e seus reflexos na formação dos esquemas mentais de percepção, apreciação e ação das pessoas, no que diz respeito ao consumo de água. Essa mesma estrutura de análise pode, portanto, ser utilizada no marketing para a compreensão dos reflexos das ações empresariais em relação a diversos outros temas habituais em estudos da área, como, por exemplo, motivação, envolvimento, influência do consumo na construção do *self*, etc.

Finalmente, o uso da Análise Crítica de Discurso (e também da praxiologia social) para entender criticamente as ações do marketing e suas relações com a sociedade como um todo forneceu-nos uma instrumentação já consolidada em outros campos do conhecimento

para realizar essa apreciação, pois até hoje, na área de marketing, não se desenvolveu de forma institucionalizada uma tradição de auto-crítica, principalmente em relação aos reflexos sociais das ações da área – haja visto o recente início dessa institucionalização, com o surgimento da linha de pesquisa sobre o marketing crítico (vide BROWNLIE, 2006; BURTON, 2001).

7.7 AVALIAÇÃO DE CRITÉRIOS DE QUALIDADE NA REALIZAÇÃO DA PESQUISA

Entendemos serem importantes, nesta conclusão, alguns comentários a respeito dos critérios de qualidade utilizados na coleta, análise e construção dos resultados da pesquisa, a partir das abordagens teórico-metodológicas utilizadas.

Para as pesquisas de cunho mais interpretativo-qualitativo não há critérios de qualidade com o mesmo nível de uniformidade, aceitação e utilização como há, por exemplo, em pesquisas positivistas-quantitativas que, usualmente, são avaliadas a partir dos critérios de validade, confiabilidade e capacidade de generalização.

Esses critérios de avaliação de pesquisas interpretativo-qualitativas variam segundo os autores. Um dos mais aceitos é a triangulação. Por exemplo, Denzin (1978) identificou quatro tipos básicos: o primeiro tipo é a *triangulação de dados*, que se refere ao uso de uma variedade de fontes distintas num mesmo estudo. Esta foi uma das maiores preocupações que tivemos, não só na estruturação da pesquisa, sub-dividida em análise da oferta (Capítulos 3 e 4) e da demanda (Capítulo 5), mas, principalmente, no que diz respeito aos tipos de dados coletados. A busca intencional de uma quantidade significativa de dados que pudesse nos auxiliar a compor um cenário o mais completo possível sobre a oferta da água na França, a partir do conjunto de ações de marketing das empresas (marcas, publicidade, embalagem, rótulos, preço, distribuição, patrocínio, relações públicas, Internet, etc.) poderia, no máximo, nos mostrar como os atores desse lado da oferta agiram no esforço de transformação do significado da água. No entanto, esse esforço, sobretudo no que diz respeito ao desenvolvimento de desejos de consumo, precisava ser “triangulado” com dados obtidos sobre a demanda dos consumidores, pois os desejos são uma manifestação individual, conforme vimos no Capítulo 2. Nesse sentido, realizamos o esforço de construção do *habitus* dos consumidores relativo ao consumo de água para “cruzar” essas informações com aquelas obtidas junto às empresas, em relação às construções simbólicas associadas à água.

Um segundo critério é a chamada *triangulação de investigador* - a pesquisa realizada por diferentes pesquisadores ou avaliadores. A coleta de dados foi realizada por apenas um investigador, o próprio doutorando, razão pela qual não houve essa triangulação em relação ao pesquisador. Já em relação aos avaliadores, a pesquisa foi acompanhada em todas as suas etapas pois dois “avaliadores” externos - os próprios orientadores da tese -, que em inúmeras oportunidades contribuíram para que as diversas etapas da pesquisa fossem realizadas de forma o mais completa possível¹²⁸.

Procuramos implementar o terceiro critério, a *triangulação teórica* - a interpretação de um agrupamento de dados a partir de múltiplas perspectivas teóricas – por meio da comparação da teoria sobre os desejos de consumo, analisada no Capítulo 2, especialmente contrapondo a visão teórica que defende o processo de desenvolvimento dos desejos como um resultado da manipulação externa ao indivíduo, com a linha teórica que trata esse processo como o resultado de uma iniciativa individual. Nesse sentido, procuramos em toda a análise da oferta e da demanda (Capítulos 3, 4 e 5) e na discussão realizada sobre a interseção de ambas na produção, distribuição e recepção do discurso da água (Capítulo 6) contrapor essas duas visões teóricas opostas sobre o processo de desenvolvimento dos desejos de consumo.

Um quarto e último critério, a *triangulação metodológica* - uso de múltiplos métodos para estudar um único problema – foi adotado a partir da decisão estrutural de integrar como abordagens teórico-metodológicas a praxeologia social e a Análise Crítica de Discurso. Nesse sentido, procuramos coadunar não apenas essas duas diferentes perspectivas teórico-metodológicas de construção do conhecimento – ambas voltadas à compreensão de estruturas de produção e reprodução de ordens sociais vigentes -, mas também empregar diferentes técnicas de coletas de dados ao longo de toda a pesquisa, tais como: análise documental, gravação áudio-visual de peças publicitárias, fotografia, observação-participante, entrevistas em profundidade, etc.

Esses critérios propostos por Denzin (ibid.) foram complementados, por exemplo, com os de Lincoln e Guba (1985) e os de Janesick (2000). Esta autora, inspirada naqueles, propôs que nos trabalhos qualitativos seja feita uma “checagem cruzada”, a partir da “checagem pelos membros” e pelas “trilhas de auditoria”¹²⁹. A *checagem pelos membros* refere-se a

¹²⁸ A título de exemplificação, um dos orientadores sugeriu, em determinado momento ao longo da realização das entrevistas em profundidade, que se alterasse a estratégia de recrutamento de novos entrevistados, como forma de aumentar a variabilidade dos informantes em termos de características demográficas, principalmente de idade. Essa sugestão acabou sendo imprescindível para a construção das conclusões da tese, especialmente no que diz respeito às peculiaridades do *habitus* do consumo de água por pessoas com mais de 40-45 anos.

¹²⁹ “Cross-check”, “member checks” e “audit trails”, respectivamente.

alguma forma que o pesquisador deve encontrar para que os próprios participantes da pesquisa revisem o material coletado de alguma forma, ou então que alguma pessoa não diretamente envolvida com a coleta dos dados leia as notas ou as transcrições das entrevistas – equivalente, portanto, à *triangulação do pesquisador* proposta por Denzin (1978), acima comentada. As *trilhas de auditoria* referem-se a uma descrição transparente dos passos dados desde o início da pesquisa até o desenvolvimento do relatório dos achados de campo, que procuramos realizar ao detalharmos os procedimentos de coleta no Capítulo 1, complementados pela apresentação das análises e dos resultados - principalmente nos Capítulos 4 e 5.

A todos esses critérios de avaliação de trabalhos qualitativos anteriormente citados, poderíamos, ainda, adicionar os propostos por Gaskell e Bauer (2005):

- 1) *triangulação e reflexividade* - consciência de perspectivas diferentes, que levam à reflexividade, à descentração de nossa própria posição: critério semelhante à *triangulação de investigador* proposta por Denzin (1978), que comentamos acima;
- 2) *transparência e clareza nos procedimentos* - documentação detalhada dos procedimentos adotados na busca e análise dos dados (seleção e caracterização dos respondentes, dos materiais coletados, dos tópicos-guia das entrevistas, do referencial de codificação do conteúdo, do método de coleta de dados, do tipo de entrevista ou do tipo de análise de dados realizada): análogo ao critério das *trilhas de auditoria* anteriormente discutidas, que pôde ser observado nos Capítulos 1, 4 e 5, e complementado pelo material reproduzido nos Anexos C, D, E e F;
- 3) *construção do corpus* - com o objetivo de maximizar a variedade das representações desconhecidas pelo pesquisador. O tamanho da amostra não interessa na constituição do *corpus*, mas a evidência de saturação nas representações: enfatizamos os procedimentos e os critérios adotados para a maximização das representações da água na composição do *corpus* no Capítulo 4;
- 4) *descrição detalhada* - uso extenso de registros literais das fontes para que o leitor possa aceitar a interpretação oferecida ou chegar a um ponto de vista diferente: procuramos incorporar ao texto, na medida do possível, vários exemplos dos tipos de dados coletados (propagandas, embalagens, rótulos, estruturas de distribuição, eventos, trechos de entrevistas, fotografias, etc.), complementando a descrição com o material apresentado nos Anexos C, D, E, F e G, para que o leitor possa avaliar as conclusões a que chegamos, principalmente em relação ao uso da publicidade na

construção das imagens de marca e aos depoimentos dos informantes, utilizados para a construção da categoria *habitus*;

- 5) *a surpresa como uma contribuição à teoria e/ou ao senso comum* - a evidência encontrada pelo pesquisador pode trazer surpresa de duas maneiras, tanto com respeito a algum ponto de vista do senso comum, como com respeito a alguma expectativa teórica: é possível afirmar que as maiores surpresas ocorreram com respeito à grande variedade de representações sobre a água criadas pela publicidade (do lado da oferta – seção 4.2.1), e, do lado da demanda, os fatores de formação e mudança do *habitus* (seções 5.2.1 a 5.2.3), principalmente a importância da família na formação do gosto e a relevância do evento do nascimento de um filho como um momento do ciclo de vida propício à transformação dos hábitos de consumo de água. Outro fator de surpresa foi a descoberta de uma estética relacionada à “moda” da água na França (descrita na seção 5.2.4) ; e
- 6) *a validação comunicativa* - validação da análise de entrevista, ou dos materiais de texto, por meio da confrontação com as fontes e obtenção de sua concordância e consentimento. Contudo esse critério não é uma condição *sine qua non* quanto à relevância da pesquisa, pois, dependendo do tópico abordado, o ator social investigado pode ter restrições quanto aos dados relatados: equivalente à triangulação de dados proposta por Denzin (1978), anteriormente comentada.

Em suma, como não identificamos na literatura uniformidade a respeito dos critérios de avaliação de qualidade para as pesquisas interpretativo-qualitativas, procuramos analisar nossas decisões, procedimentos e relatos sobre a pesquisa a partir das proposições de Denzin (1978), Lincoln e Guba (1985), Janesick (2000) e Gaskell e Bauer (2005), acima descritas e comentadas.

7.8 CONTRIBUIÇÕES AO BRASIL COM O TRABALHO DE CAMPO NA FRANÇA

Ainda que nosso programa de doutoramento esteja sendo realizado em co-tutela de tese entre a UFRGS e a HEC, o fato de ser brasileiro, ter recebido ao longo do programa bolsas de estudo de órgãos de fomento à pesquisa do Governo brasileiro, e também da UFRGS ser uma Universidade pública brasileira, pelas razões explicitadas no primeiro capítulo e por todos os resultados apresentados nos Capítulos 3, 4 e 5, acreditamos que

estejam claras as razões do porquê da realização da pesquisa empírica da tese na França. Essa escolha, no entanto, não significa que não haja contribuições/benefícios para meu País advindos do aprendizado com a realização da maior parte da tese sobre o campo francês da água potável.

Em primeiro lugar, nosso processo de formação foi bastante enriquecido pela experiência de um ano na HEC: pelas disciplinas cursadas, seminários de pesquisas, utilização da infra-estrutura de pesquisa, além do acesso a outras instituições universitárias da Região de Paris que, direta e indiretamente, contribuíram para a aquisição de novos conhecimentos teóricos, metodológicos e, principalmente, de vivência acadêmica. Hoje, estamos convictos de que temos muito a aprender com a academia francesa, sobretudo em relação à tradição do debate e do aprofundamento de questões sociais importantes, ambas as características empregnadas não só na academia, mas na sociedade francesa como um todo (pelo menos aos olhos de um brasileiro).

Em segundo lugar, procuramos buscar, durante o período na França, um aprofundamento em relação a aspectos metodológicos e à formas diferentes de perceber problemas da área de administração. Em algumas instituições, como a HEC e a École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS), encontramos professores e pesquisadores que tivemos a sorte de ter como interlocutores e que nos proporcionaram uma rica troca de experiências e de informações, sobretudo em relação à forma de se realizar pesquisa – inclusive em outras áreas, além daquelas de administração.

Atendo-nos especificamente à tese, acreditamos que a escolha da França como lócus de estudo também tenha proporcionado a oportunidade de trabalhar sobre uma realidade bem mais complexa que a brasileira, no que diz respeito ao campo da água, o que pode nos propiciar e a outros pesquisadores que leiam esta tese algum tipo de aprendizado a ser aplicado em nossas incursões neste e em outros campos de pesquisa no Brasil daqui por diante.

Por último, ainda que as informações que trouxemos sobre o campo da água no Brasil tenham sido, de forma proposital, mais simplificadas e superficiais do que aquelas trazidas sobre a França, ao longo de todo o esforço que fizemos para compreender, ao máximo, aquela sociedade que então se descortinava aos nossos olhos (e como o consumo da água nela estava estruturado), foram inevitáveis as milhares de comparações que fizemos com o Brasil a cada propaganda sofisticada de água que víamos na França, a cada garrafa nova e mais elaborada que a anterior, a cada estabelecimento comercial mais e mais sofisticado onde se vendia e se consumia água, a cada evento ou patrocínio de uma marca de água, a cada entrevista que nos

mostrava o jeito completamente diferente dos(as) franceses(as) encararem a água e seu consumo. Tudo isso nos deu a certeza de que era lá mesmo que deveríamos ter feito a pesquisa que resultaria nesta tese de doutorado, pois foi lá que se tornou possível realizar o aprofundamento necessário à uma ampla análise e compreensão de como o marketing atua no processo de desenvolvimento de desejos de consumo.

Entretanto, todos aqueles olhares também nos fizeram constantemente questionar: será que o Brasil algum dia vai se tornar uma França, no que diz respeito ao mercado e ao consumo de água? Nossa reflexão simples e objetiva é: não sabemos. É impossível prever o futuro e afirmar que a trajetória observada num país vá se repetir em outro tão distante e tão diferente. Após termos conhecido o histórico da formação do campo da água na França, a tradição do termalismo (que originou as principais marcas do mercado contemporâneo), alguns hábitos culturais de consumo de água da população francesa e, de forma geral, termos vivido na França tentando aprender o máximo que podíamos sobre uma cultura diferente da nossa, durante o período de um ano, nossa primeira tendência seria dizer que o campo francês da água potável, principalmente o do setor de água engarrafada, é bastante peculiar àquele País.

Após melhor compreendermos alguns processos típicos de expansão do capitalismo tardio tendemos a acreditar que os principais atores globais atuantes no setor de águas engarrafadas não deixarão de incluir o Brasil dentro de suas estratégias de expansão de mercados e aquisição de fontes de água. Por enquanto, apenas a Nestlé tem alguma atuação no mercado brasileiro, mas pode ser considerada uma ação ínfima, se comparada à sua atuação em outros países, incluindo a França.

Sendo novamente objetivos, acreditamos que a principal razão pela qual ainda não ocorreu um início de sofisticação do consumo rumo à constituição de capitais simbólicos para as marcas, e o conseqüente surgimento de desejos de consumo de água, é que a estrutura do campo, no Brasil, é muito influenciada pela água pública. Em outras palavras, na França o consumo de água engarrafada é uma opção ao consumo da água de torneira, que apresenta boa qualidade em quase todo o País (conforme mostram as estatísticas oficiais, confirmadas pela percepção da maioria dos nossos informantes). No Brasil, apesar do Estado apresentar estatísticas oficiais que indicam um grau de conformidade da água da ordem de 96% (MINISTÉRIO DAS CIDADES, 2005, p. 88), não localizamos dados estatísticos nacionais sobre a percepção da população quanto à qualidade da água para beber, nos moldes do Barômetro C.I.EAU, realizado na França há mais de 10 anos.

Assim, nossa afirmação de que, em geral, o consumo de água engarrafada no Brasil é resultado muito mais da falta de confiança na água de torneira, do que da busca de qualquer outro benefício utilitário ou simbólico na água engarrafada, é baseada em fatores como: a) a análise da estrutura da distribuição da água no País (a forma majoritária da distribuição é feita em recipientes de 20 litros, denotando um consumo tipicamente coletivo); b) a inexistência de marcas de água com imagens fortemente simbólicas (além da qualidade intrínseca ao bem); c) o baixo investimento em mídia (nem mesmo existem estatísticas sobre esse investimento por parte das empresas de água, sendo fácil notar no dia-a-dia a pouca freqüência de propagandas de água); d) o preço relativamente baixo das águas vendidas no País; e) a quase inexistência de ações de suporte à construção de imagem de marca (patrocínios, eventos, ações de relações públicas, sites na Internet elaborados – os que existem têm caráter meramente informativo, sem qualquer tipo de preocupação com ações mais sofisticadas, como a criação de relacionamento com o cliente); f) a pouca diversificação e inovação em novos produtos (apenas em 2006 foi lançada a primeira água aromatizada no mercado brasileiro); e g) a larga predominância de embalagens bastante simples em *design* e materiais de fabricação.

Apesar disso tudo, conforme citado anteriormente, do início do trabalho de campo (em 2005) até a redação da tese, em 2007, já foi possível notar uma diferença significativa em alguns aspectos do setor de água engarrafada no Brasil, principalmente o início da diversificação de produtos e o surgimento de algumas garrafas com *design* um pouco mais elaborados, que começam a ser colocadas à venda nos supermercados que atendem as classes de renda mais elevada. Se esse movimento representa ou não o início de uma grande mudança estrutural do campo, é prematuro e leviano afirmar.

7.9 O PAPEL DO MARKETING NA SOCIEDADE

[...] a privacidade da escolha individual parece contradizer a solidariedade, a autoridade e a ordem social. Se os indivíduos definem seus próprios interesses, como a sociedade pode se manter coesa? Se a escolha é governada por preferências individuais privadas, o que acontece aos valores culturais duradouros? Em muitos aspectos, essa é a maior preocupação dos críticos da cultura do consumo, tanto os conservadores quanto os radicais: se não podemos julgar ou regular os desejos dos indivíduos, como podem eles trabalhar para constituir uma vida coletiva boa, progressista ou autêntica? (SLATER, 2001, p. 36)

O marketing, tal qual existe hoje, só faz sentido em sociedades que adotem o liberalismo como doutrina político-moral de organização das relações sociais. Os dois

princípios básicos do liberalismo, o igualitarismo (igualdade de bem-estar social) e o individualismo (liberdades individuais) (RAWLS, 1993), não tem nada de mal em si mesmos. Pelo contrário, esses são princípios louváveis, já que pregam a igualdade e a liberdade entre os indivíduos. Entretanto, os problemas começam à medida em que, no liberalismo, a liberdade individual, como princípio, supera até mesmo as desigualdades sociais. Se forem dadas condições iguais de oportunidades a todos (o chamado *princípio da igualdade eqüitativa de oportunidades*), as desigualdades que ainda persistirem passam, então, a serem aceitas, legítimas e legitimadas pela doutrina liberal. Como todos possuem os mesmos direitos e deveres, as desigualdades são justas e eqüitativas e a distribuição dos bens sociais não precisa ser igual, visto que não se trata de um igualitarismo social. Tanto as necessidades quanto os desejos são de completa e única responsabilidade do indivíduo, desde que estejam dentro de suas condições sociais, econômicas e de acordo com seus objetivos de vida, e que não interfiram no bem-estar de outro cidadão. Ninguém (nem o Estado) tem o direito de determinar ao indivíduo como satisfazer suas necessidades ou desejos. Esse processo se dá no mercado, por meio do encontro da demanda (construída por meio dos gostos e preferências individuais) e da oferta.

É nesse contexto liberal (e apenas nele) que o marketing pode funcionar. Do contrário, como poderia ser considerada normal a oferta de uma água como a Bling H2O, vendida por 50 euros a garrafa de 375 ml., num mesmo País onde uma outra água potável de boa qualidade é distribuída nas torneiras por 0,03 euro o litro, sendo que, em princípio, ambas servem à mesma necessidade humana? Esses dois exemplos extremos de um mesmo bem demonstram todo o alcance do marketing em nossa sociedade. A água de torneira já existia antes mesmo do surgimento do marketing enquanto disciplina acadêmica e função organizacional legítima. A Bling H2O, porém, só pôde surgir num contexto avançado do capitalismo, em que o marketing pode atuar no desenvolvimento de desejos de consumo com base na transformação de significado dos bens. Neste caso, do bem “água”. Após estudar a oferta e a demanda pela água na França, fica claro que a Bling H2O e a água de torneira não atendem a uma mesma necessidade. A pesquisa mostrou que o mais correto seria considerar que a Bling H2O é um desejo de consumo, já que é difícil imaginar a sua compra por alguém que queira apenas matar sua sede.

O mais importante nesta transformação de significado dos bens pelo marketing não é a ação das empresas ao fazê-lo, já que, por princípio, numa sociedade liberal, todos (inclusive as empresas) têm direito a agir conforme queiram (dentro da lei, é claro). O aspecto que

consideramos essencial é o questionamento (ou melhor, o não questionamento) e a aceitação dessa oferta de água anteriormente citada como algo normal.

Compreendido o processo pelo qual o marketing atua no desenvolvimento de desejos de consumo, não podemos deixar de mencionar as seguintes questões vinculadas ao aspecto ético da atuação da área:

- é correto que as empresas continuem utilizando o marketing para a construção de desejos de consumo, como no caso da água?
- A busca pelo capital econômico das pessoas e pelo controle e maior previsibilidade da demanda constituiriam justificativas plenas para qualquer ação do marketing?
- É aceitável a inexistência de limites para construções simbólicas dos significados dos bens, como parece ser o que ocorre no setor da água engarrafada?
- Qual o limite para a influência do marketing?
- Ou os limites devem mesmo ser amplos o suficiente para a construção de significados, ainda que muito distantes da finalidade original dos bens?

Finalmente, consideramos que já terá valido a pena ter construído esta tese se ela vier, de alguma forma, a ajudar as pessoas a compreenderem um pouco mais as ações do marketing sobre as necessidades e os desejos humanos e, a partir disso, poderem avaliar melhor essas ações e o tipo de sociedade que queremos para nós e para as futuras gerações.

7.10 LIMITAÇÕES

Tentamos ser ambiciosos na realização desta tese. Por isso, é inevitável a existência de falhas, lacunas e limitações em sua concepção e execução. Relatamos, a seguir, algumas delas, sem a intenção de exaurir os pontos fracos do trabalho.

A primeira grande limitação da tese é a dificuldade em compreender uma sociedade que não é aquela em que se viveu a maior parte da vida. A busca por compreender a formação da oferta e da demanda no campo da água na França passa, necessariamente, por uma incontável variedade de aspectos culturais peculiares àquele País, no qual vivemos durante um ano. Ainda que tenhamos feito um grande esforço para dominar um idioma, até então, praticamente desconhecido por nós, e viver aquela cultura o mais profundamente possível, temos certeza de que muitos aspectos nos escaparam.

A aproximação que tivemos com as abordagens sociológica e lingüística para complementar as nossas habilidades de pesquisa - materializada pela escolha da praxiologia social desenvolvida por Bourdieu e pela Análise Crítica de Discurso para análise das ações do marketing – constituiu o nosso primeiro exercício com essas abordagens. Assim, vivemos incontáveis momentos de ensaio e erro durante a experiência de colocar em prática essas abordagens. Procuramos minorar esses erros na condução do trabalho de campo, na análise dos dados e na apresentação dos resultados no texto final da tese com muita leitura, cuidado nas análises e debates com professores e pesquisadores mais experientes.

Em relação à pesquisa propriamente dita, ela também apresenta limitações. Em primeiro lugar, a tentativa de compreender um campo que abrange um País inteiro e que tem, pelo menos, mais de duzentos anos de história implica, obrigatoriamente, na tentativa de captar aquilo que é mais significativo, sob pena de não terminarmos nunca a pesquisa. Quando nos propusemos a tentar compreender as várias frentes de ações do marketing, principalmente no setor de água engarrafada, sabíamos que seria impossível esgotar a análise de um setor que possui cerca de 140 referências de água disponíveis aos clientes e que, historicamente, vem sendo objeto de ações muito fortes de marketing (principalmente nos últimos 40-50 anos). Ainda que não tenhamos tido como meta a representatividade da amostra em relação à população, é possível que algumas construções simbólicas de significados para a água tenham deixado de ser consideradas. Também seria impossível replicar o esforço que empreendemos em relação à coleta de dados de propagandas¹³⁰ para, por exemplo, a coleta de rótulos de garrafas¹³¹. Procuramos, ainda, entrevistar, ouvir e observar informantes que pudessem nos ajudar a construir um quadro sobre a demanda pela água na França, até o momento em que as informações coletadas se tornaram redundantes. Entretanto, é provável que tenhamos deixado de incorporar experiências e depoimentos importantes para essa construção da demanda pela impossibilidade natural de sermos apenas um pesquisador em campo e pela concentração da coleta de dados na Região de Paris.

Uma última limitação, que não podemos deixar de citar, diz respeito à própria forma de apresentação do trabalho. A obrigatoriedade do uso da língua escrita para documentar a tese (ainda que tenhamos tentado ilustrar com imagens muito do que vimos e vivemos)

¹³⁰ Neste caso, durante o trabalho de campo, procuramos coletar tudo o que havia disponível em termos de publicidade de água; ao retornar ao Brasil, após considerarmos já ter terminado o trabalho de campo, ainda encontramos outras fontes importantes na Internet, que foram incorporadas ao *corpus* de dados e também serviram de material de análise.

¹³¹ Essa tentativa resultaria numa coleta de milhares de peças, já que, por exemplo, apenas na página dedicada à Evian do site Aquamania.net existem dezenas de rótulos já produzidos por essa marca ao longo de sua história.

impingiu-nos, necessariamente, uma restrição na apresentação dos achados da pesquisa. A própria necessidade de dividir os resultados em capítulos - por exemplo, um para a oferta e um outro para a demanda - não correspondem à realidade, na qual ambos encontram-se integrados. A tentativa de relatar o que presenciamos no campo em forma de texto causou-nos tal angústia só traduzível por uma frase extremamente simples, porém sábia, de Jorge Luiz Borges, escrita em *O Aleph*: “O que viram meus olhos foi simultâneo; o que escreverei, sucessivo, pois a linguagem o é”.

7.11 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como as limitações da tese são muitas, é natural que as sugestões para pesquisas futuras também o sejam. A primeira e talvez mais importante diz respeito à continuidade dos estudos sobre desejos de consumo. Acreditamos que este trabalho tenha contribuído para um avanço na compreensão desse fenômeno no que diz respeito, principalmente, à influência do marketing sobre ele. Mas, sem dúvida, há muito ainda o que pesquisar, razão pela qual apresentamos uma proposta de agenda de pesquisa em relação ao tema:

- limitar o escopo de investigação às marcas (ou à marca) de água mais sofisticadas que identificamos (por exemplo, a Bling H2O) e aprofundar a análise sobre: a construção da imagem dessa marca, estratégias adotadas para o composto de marketing, perfil e comportamento de consumo dos clientes, utilizações alternativas/complementares do bem, além da função utilitária de hidratação orgânica (distinção social, status, relacionamento, ato de presentear, etc.), percepção dos consumidores sobre as estratégias de marketing e o como se dá a incorporação dessas estratégias em termos de imagem de marca e/ou percepção do bem, etc.;
- estender a investigação sobre o papel do marketing na criação dos desejos de consumo a outros mercados e produtos, como forma de comparar se o esforço de transformação de significado do bem nesses outros mercados e produtos requer o mesmo tipo de estratégia ampla, diversificada e constante relatada nesta tese sobre o campo da água potável;
- de forma complementar à sugestão anterior, uma outra proposta é focalizar a investigação a produtos que sejam, por natureza, mais associados à imagem de desejo de consumo no senso comum, como os bens de luxo de uma forma geral. Essa escolha

levaria a outros caminhos de pesquisa que não demandariam toda a análise histórica de transformação de significado feita nesta tese em relação à água e poderia resultar numa investigação mais focada no conceito de desejos de consumo em si. Ainda sobre bens de luxo, uma lacuna na literatura é a análise da relação “bens de luxo” e “desejos de consumo”;

- sobre a manifestação do desejo de consumo no indivíduo, entendemos ser interessante a utilização de métodos de pesquisa aptos a validar/analisar as características que propusemos na definição do fenômeno apresentada no final do Capítulo 2 - principalmente o caráter hedônico e a associação dos desejos de consumo ao prazer (as duas características mais marcantes desse fenômeno, em comparação a outros aspectos motivadores do consumo, segundo nossa investigação teórica);
- analisar como os aspectos de sedução e moralidade propostos por Belk et al. (2003) interferem na manifestação do desejo individual do consumo de água, principalmente no que diz respeito ao consumo das marcas mais caras. Algumas questões de pesquisa nos parecem oportunas: há algum tipo de sentimento ou sensação de amoralidade por parte dos consumidores que pagam 50 euros por uma garrafa de água? Existe mesmo um processo de sedução para o consumo dessa água? Como ele se manifesta? Há algum tipo de “negociação” ou de “convencimento” entre sentimentos de sedução e moralidade no consumo desse tipo de bem, já que parece haver sentimentos de solidariedade e preocupação coletivas com a falta de água em várias partes do mundo, conforme campanha da Volvic discutida nas seções 4.2.5 e 5.2.3?;
- uma sugestão natural é replicar esse estudo em um outro país para verificar se a transformação do significado da água, ocorrida na França, se manifesta de forma semelhante, principalmente em países de elevado consumo per capita de água engarrafada, como a Itália e a Espanha - respectivamente, segundo e quarto maiores consumidores mundiais de água engarrafada (Zenith International Zenith International apud ÁGUA & VIDA, 2006, p. 18)¹³²;
- estudar no Brasil, por exemplo, outros tipos de relações de consumo e/ou construções identitárias de marca utilizadas pelas empresas de água que atuam no País.

Em relação aos aspectos de prática de pesquisa para o avanço da teoria de marketing em outros tópicos, outra idéia que nos parece interessante é a utilização da praxiologia social

¹³² Consideramos menos importante essa investigação em relação ao primeiro consumidor mundial per capita, os Emirados Árabes, cuja posição no ranking é provavelmente explicada pela conhecida escassez de água potável no Oriente Médio.

para a compreensão de outros problemas de marketing, principalmente nos estudos sobre o consumo. Uma relação não exaustiva de possibilidades de pesquisa nessa linha poderia ser assim caracterizada: processo de formação do gosto, reflexos da formação do gosto sobre o estilo de vida, o papel do gosto como delimitador de classes sociais e o papel do marketing nesse processo, o modo de transformação do capital econômico em simbólico em campos onde os produtos possuem elevada carga simbólica (moda, vestuário, arte, jóias, perfumes, viagens exóticas, etc.), a relação do conceito de *habitus* com o de sub-cultura de consumo e com o conceito de estilo de vida, como o *habitus* pode auxiliar na compreensão das práticas de consumo em campos que apresentam uma elevada velocidade de transformação e/ou inovação, como, por exemplo, naqueles de alta tecnologia?

Quanto à utilização da análise de discurso, ainda podemos considerá-la embrionária na área de marketing, apesar de já ter sido aplicada anteriormente em estudos sobre a publicidade (por exemplo, em HIRSCHMAN, SCOTT; WELLS, 1998). Nesse mesmo sentido, o interesse pelo marketing crítico começa a surgir em algumas universidades européias, mas ainda é voz embrionária na academia. Essa abordagem de pesquisa nos parece, mais do que importante, necessária ao marketing, uma vez que esta é uma área da administração muito criticada externamente, mas pouco debatida internamente – como ocorreu, por exemplo, ao final da década de 1960 e durante a década de 1970, quando se discutiram de forma mais intensa o objeto de estudo e a definição do escopo de atuação do marketing (BAGOZZI, 1975; 1974; KOTLER, 1972; KOTLER; LEVY, 1969; LUCK, 1969; SIDNEY; PHILIP, 1979).

O conjunto de sugestões de pesquisa acima listado não é exaustivo, mas abrange as principais lacunas associadas a esta tese, que entendemos não terem sido preenchidas em relação aos aspectos teóricos, metodológicos e de prática gerencial no âmbito do marketing.

ANEXO A – QUADRO HISTÓRICO DAS DEFINIÇÕES DE MARKETING

Foco	Exemplos de definições características de cada visão	Fonte
Utilidade econômica	Marketing é a performance de atividades de negócios voltadas, de forma incidental, ao fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor ou usuário.	AMA (1948 [1935])
	Marketing é um campo de estudo que investiga as condições e as leis que afetam a distribuição de <i>commodities</i> e serviços. É a função institucionalizada que provê os consumidores com bens para seu uso*.	Bartels (1951)
	Marketing engloba todas as atividades empresariais envolvidas no processo de levar <i>commodities</i> de todos os tipos, incluindo serviços, das mãos dos produtores ou fabricantes para as mãos dos consumidores finais. Todos os passos por meio dos quais os bens progridem para o consumo final são preocupação do marketing. Isso é especialmente verdade nos momentos em que ocorrem trocas de propriedade.	MCNAIR et al. (1957)
	Marketing é a performance de atividades de negócios dirigidas para o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor ou usuário.	AMA (1960)
	Marketing é o processo de levar bens ou serviços das mãos do produtor para as do consumidor. Tudo o que participa desse processo ou o ajuda é comumente aceito como sendo do campo do marketing ... compra, venda, transporte, estocagem, financiamento, assunção de risco, padronização, informação de mercado*.	Blankenship (1949)
	Marketing é o processo pelo qual a sociedade, para suprir suas necessidades de consumo, desenvolve sistemas distributivos compostos de participantes que, interagindo sob restrições – técnicas (econômicas) e éticas (sociais) – criam as transações ou fluxos que solucionam separações de mercado e resultam em troca e consumo*.	Bartels (1968)
Consumidor (comprador)	Marketing consiste em quatro atividades gerais: 1. identificar e selecionar o tipo de cliente que a empresa irá cultivar, aprendendo suas <i>necessidades e desejos</i> ; 2. elaborando produtos ou serviços que a firma possa vender com lucro em conformidade com os <i>desejos</i> do consumidor; 3. persuadir consumidores a comprar as ofertas da firma; e 4. armazenamento, movimentação e exposição de bens depois que eles deixam o local de produção.	Oxenfeldt (1966)
	O processo por meio do qual uma empresa, instituição ou organização: 1. seleciona clientes alvo ou constituintes; 2. compreendem <i>necessidades</i> ou <i>desejos</i> de tais consumidores alvo; e 3 gerencia seus recursos para satisfazer as aquelas <i>necessidades</i> ou <i>vontades</i> .	Star et al. (1977)
	Atividade humana dirigida à satisfação de necessidades e vontades através do processo humano de trocas*.	Stidsen (1979)
	Marketing é o processo que um negócio (empresa) usa para satisfazer necessidades e vontades dos consumidores através de produtos e serviço*.	Wells, Burnett; Moriarty (2003)
<i>Societal</i> ou macro	Marketing é a fase de atividade de negócio na qual as <i>vontades</i> humanas são satisfeitas pela troca de bens ou serviços em troca de algum valor ou soma considerável – em dinheiro ou equivalente.	Pyle (1931)
	Marketing é a entrega de um padrão de vida para a sociedade.	Mazur (1947)
Gerencial	Marketing é uma combinação de atividades elaboradas para gerar lucro através da identificação, criação, estímulo e satisfação das <i>necessidades</i> e/ou <i>vontades</i> de um segmento seletivo do mercado.	Eldridge (1970)
	Marketing é o processo de transformação ou mudança de uma organização para ter o que as pessoas vão comprar*.	Blackwell, Miniard; Engel (2001)

Foco	Exemplos de definições características de cada visão	Fonte
Combinada	Marketing é a função da organização que pode se manter em contato constante os consumidores, ler suas necessidades, desenvolver “produtos” que atendam essas necessidades, e construir um programa de comunicações para expressar os propósitos da organização*.	Kotler e Levy (1969)
	Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que <i>necessitam</i> e <i>querem</i> através da criação e troca de produtos de valor com outros.	Kotler (1991)
	Marketing é um processo pelo qual trocas satisfatórias de idéias, bens ou serviços são gerenciadas da concepção ao consumo final.	Cooke et al. (1992)
	Filosofia de gerência de negócios, baseada numa aceitação generalizada na empresa da necessidade de orientação para o consumidor, orientação para o lucro e reconhecimento do importante papel do marketing em comunicar as necessidades do mercado para todos os importantes departamentos corporativos*.	McNamara (1972)
	Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que <i>necessitam</i> e o que <i>desejam</i> com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços*.	Kotler (2000)
	Marketing é um sistema completo de atividades empresariais delineadas para planejar, precificar, promover, e distribuir produtos que satisfaçam <i>vontades</i> (“wants”) de mercados-alvo para atingir objetivos organizacionais*.	Etzel, Walker; Stanton (2001)
	Marketing é a execução de atividades que busquem cumprir objetivos organizacionais através da antecipação das <i>necessidades</i> dos consumidores ou clientes e o direcionamento de bens e serviços que satisfaçam <i>necessidades</i> , de um produtor para um consumidor ou cliente*.	Perreault; McCarthy (2000)
	Marketing é o processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e idéias para facilitar relacionamentos de trocas satisfatórios com clientes num ambiente dinâmico*.	Pride e Ferrell (2000)
Visão “stakeholder”	Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor para clientes e para manter relacionamentos de forma que beneficiem a organização e seus intervenientes (<i>stakeholders</i>).	AMA (2004) <i>apud</i> Keef (2004)

Fontes principais: adaptado de Cooke et al. (1992) e Darroch et al. (2004).

Obs.: * Definições que pesquisamos e classificamos, sempre que consideradas congruentes, dentro de uma das “visões” elaboradas por Cooke et al. (1992) e por Darroch et al. (2004).

ANEXO B - DEFINIÇÃO SEMÂNTICA DE NECESSIDADES, VONTADES E DESEJOS.

Idioma	Necessidade	Vontade	Desejo/desejar
Inglês	Need: obrigação necessária; falta de algo requerido, desejável ou útil; requisito fisiológico ou psicológico para o bem estar de um organismo; condição que requer fornecimento ou alívio; falta dos meios de subsistência.	Want: estar necessitado ou destituído; ter ou sentir necessidade; ser necessário ou preciso; desejar vir, ir, ser ou estar; ter um forte desejo por; ter uma inclinação para; sofrer pela falta de; falta; deficiência. Wish: ter um desejo por; expressar um pedido; dar forma a um pedido; requerer algo na forma de um pedido; ordem; um desejo ou vontade expressos	Desire: querer ou esperar por; exibir ou sentir desejo por; expressar um desejo por; requerer; impulso consciente para algo que promete prazer ou satisfações ao ser atingido; almejar; urgência sexual ou apetite; requerimento formal ou petição por alguma ação; algo desejado.
Português	Necessidade: qualidade do que é necessário; o que não se pode evitar; inevitável; o que é imprescindível; o que é útil; conveniência; carência (do que é preciso), falta; exigências mínimas para satisfazer condições materiais e morais de vida; carências naturais do organismo humano, como beber, comer, dormir.	Vontade: faculdade que tem o ser humano de querer, de escolher, de livremente praticar ou deixar de praticar certos atos; força interior que impulsiona o indivíduo a realizar aquilo a que se propôs, a atingir seus fins ou desejos; ânimo, determinação, firmeza; grande disposição em realizar algo por outrem; empenho, interesse, zelo; capacidade de escolher, de decidir entre alternativas possíveis; volição; sentimento de desejo ou aspiração motivado por um apelo físico, fisiológico, psicológico ou moral; querer; sensação de prazer; apetite, deleite, gosto; desejo impulsivo ou irresponsável; capricho, fantasia, veleidade; deliberação, determinação, decisão que alguém expressa no intuito de que seja cumprida ou respeitada.	Desejo: ato ou efeito de desejar; aspiração humana diante de algo que corresponda ao esperado; aspiração humana de preencher um sentimento de falta ou incompletude; querer, vontade; expectativa consciente ou inconsciente de possuir (um objeto) ou alcançar (determinada situação que supra uma aspiração do corpo ou do espírito); ambição, exigência; ambição incontrolada ou excessiva; cobiça, sede; instinto físico que impulsiona o ser humano ao prazer sexual; atração física; lubricidade, excitação; alvo, objeto do desejo; anelo, pretensão, propósito.
Francês	Bésoin: exigência nascida da natureza ou da vida social; ter necessidade de... (alguém ou alguma coisa); ser necessário; estado de privação.	Vouloir: ter uma vontade, uma intenção, um desejo; ter necessidade de...; demandar; afirmar; consentir; aceitar Souhait: desejo de obter alguma coisa; de ver um evento se produzir	Désir: tendência a um objeto conhecido ou imaginado; tomar consciência desta tendência; tendência consciente e suscitada por alguém aos prazeres sexuais; objeto do desejo.
Espanhol	Necesidad . Necesario: inevitável, preciso, indispensável, aquilo que é absolutamente necessário; o que não se pode evitar; precisão; indigência, carência; fome; apuro.	Voluntad. Vontade: faculdade de querer. Vontade, decreto ou disposição de Deus. Vontade, livre arbítrio, livre determinação; escolha, eleição; intenção; consentimento; carinho, amor, afeição; assentimento, aquiescência; desejo; ordem. Querer: desejar ou apetecer; amar, ter carinho ou inclinação para uma pessoa ou coisa; ter desejo ou vontade de fazer ou conseguir uma coisa; resolver, determinar; pretender, intentar ou procurar; ser conveniente uma coisa a outra (pedi-la, requerê-la).	Deseo: ação e efeito de <i>desejar</i> ; vontade, apetite, cobiça. Desejar: desejar, ter desejo, apetecer, cobiçar, aspirar, anelar.

Fontes: Merriam Webster's Collegiate Dictionary (1997); Dicionário Houaiss (2001); Nouveau Petit Robert (2001); Almoyna (1945).

ANEXO C – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE SEMI-ESTRUTURADAS

1. Apresentação (motivo da entrevista, garantia de sigilo e utilização exclusiva para a tese, não haverá questionamento de informações pessoais privadas, fique à vontade para questionar/interromper ou esclarecer se algo não ficou claro)
2. Entrevista
3. Lista de marcas de água privada e significados
4. Dados pessoais
5. Agradecimentos e garantia

1) PRESENTATION

BONJOUR,

Tout d'abord merci d'avoir accepté de me consacrer un peu de votre temps pour cet entretien. Ça va prendre environ 15-20 minutes selon vos réponses. Cet entretien fait parti de ma thèse qui compare les habitudes de consommation de l'eau en France et au Brésil. Pas d'inquiétude ce n'est pas difficile ; c'est juste une conversation sur vos habitudes de consommation. Donc il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses et il n'y a pas de questions très personnelles non plus. De toutes façons, vous n'êtes pas obligé de répondre à toutes les questions et si vous ne comprenez pas une question n'hésitez pas à me faire répéter. Pour information, vos réponses seront utilisées uniquement dans le cadre de ma thèse et il n'aura aucune utilisation commerciale. Enfin, cet entretien est anonyme et dans mon rapport de thèse les noms seront modifiés.

INTERVIEW

Tout d'abord, je voudrais savoir comment, au quotidien, vous buvez de l'eau.

- à quel moment de la journée buvez-vous (le matin au réveil, pendant le repas, au travail, quand vous sortez, dans le transport, chez vous, quand vous faites du sport, etc)? à quelle fréquence? Quand vous buvez, vous buvez beaucoup ou peu?
- Quelle type d'eau vous buvez normalement - du robinet ou en bouteille (minérale, de source, pétillante ou pas, aromatisée, purifié)?
- Buvez-vous pendant les repas? buvez-vous avec d'autres boissons (ex : du vin, du jus, etc.)? Est-ce il y a d'autres personnes normalement dans ces situations? Est-ce que vous buvez des boissons différentes selon que vous êtes seul(e) ou accompagné?

Changements Dans Le Temps

Pour les français : maintenant je voudrais savoir un peu si vos habitudes de consommation de l'eau ont changé au cour de votre vie. Par exemple, quand vous étiez enfant et que vous habitiez chez vos parents, est-ce vous buviez de l'eau comme aujourd'hui? Vous avez remarqué quelques changements significatifs dans vos habitudes pendant votre vie?

ROBINET

- Qu'est-ce que vous pensez sur la qualité de l'eau de robinet? Vous pensez qu'elle est de bonne qualité pour boire (même pour les bébés)?
- Est-ce vous payez pour l'eau de robinet? Vous connaissez le prix de l'eau de robinet (le prix en litres ou par mois)? Vous trouvez ça cher ou bon marché?
- Vous savez qui vous fournit l'eau de robinet?

- Vous vous rappelez déjà avoir vu des publicités, des campagnes ou quelques autres actions de communication ou de promotion de l'eau du robinet faites par le gouvernement ou des entreprises? Quand? Où? Quel était le message?

BOUTEILLE

- Pourquoi préférez-vous l'eau en bouteille ?
- Combien de fois par jour vous buvez?
- Vous buvez à la bouteille?
- Quelle taille de bouteille vous achetez?
- où achetez-vous (supermarché, épicerie, etc.) votre eau?
- Combien de fois par semaine?
- Est-ce que vous connaissez le prix?
- Est-ce que vous vous préoccupez avec la pollution des bouteilles ?
- Avez-vous une marque préférée?
- Connaissez-vous les différents types d'eau en bouteille? (par exemple, la différence entre l'eau minérale et l'eau de source ?)
- **S'IL VOUS PLAÎT REGARDEZ CETTE LISTE DE MARQUES D'EAU. (ANEXO D)**
 - Vous rappelez-vous déjà avoir vu des publicités ou quelques autres actions des marques sur l'eau minérale ou de source?
 - Quand? Où? Quel était le message?
 - Qu'est-ce que vous en pensez? Est-ce la composition chimique vous dites quelque chose ?
 - Qu'est-ce que ces marques vous évoquent – peut-être quelque chose – un mot, un lieu, un sens, une couleur, une valeur, etc.? Il y a des marques que vous connaissez plus que d'autres? Il y a des marques que vous ne connaissez pas du tout?
 - Est-ce que pour vous le goût et l'image de la marque sont la même chose ?
 - Est-ce que vous connaissez quelques marques de Nestlé, Danone, Castel ?
 - Est-ce que pour vous l'eau est un bien commun qui ne devrait être vendu ou privé?

Des Moments Spéciaux Avec Les Proches

En général, quand vous sortez entre amis à des soirées privées ou au restaurant :

- Prenez-vous de l'eau en carafe ou en bouteille?
- Est-ce que cela a de l'importance pour vous s'il s'agit de l'eau du robinet ou d'eau en bouteille ?
- Est-ce que la marque compte pour vous? Pourquoi – dans quelle mesure?

Sens

En général, est-ce que boire de l'eau pour vous c'est seulement pour ne plus avoir soif ou est-ce que cela a un autre sens ou importance (santé, bien-être, beauté, sociabilité, etc.)?

Des Autres

Pour finir, en général, vous pensez que les français boivent plus d'eau de robinet ou plus d'eau en bouteille? Pourquoi? Vous pensez que ça a changé depuis les dernières décennies ?

DONNÉES PERSONNELLES (écrire sexe)

- Lieu de naissance; Année de naissance; Lieu de résidence; Depuis combien de temps habitez-vous ici?
- Quelle est votre profession (le plus précis possible); Quel est votre niveau d'étude (la plus haute); Profession et niveaux d'études de vos parents?
- Célibataire/Marié - Des enfants? Quel age?
- Quel est votre revenu annuel? Ou si non, quel est votre status (cadre, assistant, ouvrier, etc.)
 1. moins que 12.000 euros
 2. 12.001 à 24.000 euros
 3. 24.001 à 36.000 euros
 4. 36.001 à 48.000 euros
 5. plus que 48.001 euros

REMERCIEMENTS ET GARANTIE DE ANONYMAT

ANEXO D – LOGOMARCAS DAS PRINCIPAIS MARCAS FRANCESAS DE ÁGUA ENGARRAFADA



THONON
Eau Minérale Naturelle des Alpes

Contrex



WATTWILLER
l'Eau Rare

S-Yonré



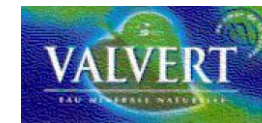
COURMAYEUR

HÉPAR



Vittel

S.PELLEGRINO



VICHY
Célestins

ANEXO E – TRANSCRIÇÕES DAS PROPAGANDAS ANALISADAS

Texto 1 – Volvic, 1986, vídeo: Passeio ao ar livre

Descrição do texto: Todo o filme se passa num dia de primavera ou verão, céu azul, temperatura amena, em que diversas cenas ocorrem paralelamente; todas ao ar livre; uma música de fundo alegre, cantada por uma voz jovial perpassa todo o comercial: "*Volvic, boa mineralidade, Volvic bonne mine (slogan), Volvic é preservada pelo vulcão, dia após dia; Volvic, boa mineralidade, Volvic bonne mine*"; a primeira cena mostra duas crianças, ambas com idade aproximada de 6-8 anos, uma delas bebendo Volvic; esta chama a atenção da outra criança para que olhe também para o céu, de onde vem caindo um pára-quedista vestido de branco, com um pára-quedas imitando as cores do arco-íris e contrastando com o azul sem nuvens do céu e a montanha esverdeada; a segunda cena mostra as crianças correndo e, em seguida, dentro de um ônibus numa pequena estrada de terra, numa bela região montanhosa. As crianças acenam e apontam algo através da janela aberta do ônibus, supostamente o pára-quedista; a terceira cena, ambientada num espaço que parece ser uma ponte urbana antiga, mostra uma centena de garrafas de Volvic enfileiradas no chão, cobrindo quase toda a extensão da ponte, enquanto um patinador realiza manobras cruzando e descruzando as pernas enquanto transpõe a fileira de garrafas de plástico no chão. O foco da câmera expande e nota-se que uma garota, supostamente amiga ou namorada, aguarda-o no meio da fileira de garrafas. Ela está sentada no chão, bebendo numa garrafa grande (entre 1 e 1,5 litro) de plástico. O patinador cai perto de outra pessoa, que ri da situação. Cada um toma uma garrafa de Volvic em suas mãos, bebendo-a; a quarta cena mostra um jovem casal navegando em pequeno barco a remo num lago de águas tranquilas. O rapaz que remava para por um momento, e joga água do lago na jovem que bebia uma garrafa de Volvic; ela se assusta, mas não parece chateada; a quinta cena mostra o pára-quedista do início do filme pousando suavemente, enquanto as duas crianças correm para saudá-lo, ambas com garrafas de Volvic nas mãos; o menino põe o capacete do pára-quedista na cabeça e bebe na garrafa de plástico de Volvic; a sexta cena mostra todos os personagens reunidos subindo uma pequena colina; a câmera mostra-os correndo sorridentes nessa subida; a jovem, à frente do grupo, levanta os braços como se tivesse chegado ao final da corrida; na última cena aparecem cinco garrafas de plástico de Volvic, quatro pequenas e uma grande, no centro; aparece o slogan: *VOLVIC BONNE MINE* (boa mina). Todos os personagens são brancos, saudáveis, bem vestidos (trajes esportivos, mas elegantes), jovens, dinâmicos e alegres.

Resumo do discurso: O filme, em seu conjunto, transmite a mensagem de que a jovialidade, a alegria, o dinamismo e a energia estão associados à mineralidade trazida pela água de Volvic, portadora dos minerais dos vulcões, deixando as pessoas saudáveis, alegres e energizadas.

Representações da água: Funcionais: boa mineralidade, com efeitos funcionais benéficos à saúde, associados à mineralização do vulcão. Simbólicas: Volvic é considerada como uma “mina”, uma parte ou uma “filial” do vulcão, onde se pode colher seus benefícios: vitalidade, alegria e saúde.

Texto 2 – Volvic, 1998 - vídeo: Caminhoneiro na estrada

Descrição do texto: Este filme é narrado em primeira pessoa (como um depoimento) e descreve a saudade e as dificuldades que um caminhoneiro (branco, 30 anos aproximadamente, classe média-baixa) sente por estar longe de casa, o País dos vulcões. Enquanto imagens da estrada passam (caminhões, túneis de rodovias, usinas para onde ele transporta sua carga, postos de gasolina e lanchonetes de beira de estrada, estradas pequenas do interior, pessoas desconhecidas que limpam o vidro do caminhão), ele fala com voz cansada e um pouco entristecida: “meu país é aqui (imagem do vulcão e dos campos verdes

em volta) - é o vulcão. Eu não compreendi rapidamente (cenas de estrada) ... foi meu trabalho que me obrigou a mudar (de localidade) (barulhos de caminhão e imagem da garrafa de plástico de Volvic dentro da boléia); eu bebo a Volvic desde quando parti (cenas de usinas e nuvens carregadas, ele coçando os olhos demonstrando sono e cansaço) ... na estrada a gente encontra tantas pessoas (cenas de pessoas desconhecidas associadas à vida de caminhoneiro) ... não é nada fácil estar longe, sobretudo longe daqui (reaparece a imagem do vulcão e das colinas verdes) ... então eu carrego comigo um pouco desta natureza (imagem dele bebendo numa garrafa de Volvic dentro do caminhão)”; ao beber Volvic, ele lança o olhar ao longe, reaparece a imagem do vulcão e das colinas verdes (céu azul, ao contrário do antes nublado). A narração muda para uma bela voz jovem feminina: “toda a vida que jorra da terra do vulcão ... Volvic a transmite a você”; enquanto surge um copo de vidro transparente (à frente da mesma imagem, antes vista, do vulcão e colinas verdes) transbordando com uma água que parece jorrar incessantemente do fundo do copo, aparece o slogan no alto da tela: “*volvic [...]* *L'eau de Volvic est une chance*” (a água de Volvic é uma sorte).

Resumo do discurso: Discurso com conotação simbólica de que beber Volvic faz com o consumidor se sinta em casa, na terra dos vulcões. Beber Volvic é receber essa energia, não importa onde se esteja, já que ela é a energia (e a vida) - engarrafada - que jorra dos vulcões.

Representações da água: Foco emocional, associando a água de Volvic aos vulcões (e à região onde eles se localizam); vida (e força) que jorram do vulcão; tranquilidade e serenidade características da terra do vulcão e de seus campos verdes.

Texto 3 – Volvic; 2000; vídeo: Zidane no vestiário (vide Figura 46)

Descrição do texto: Filme em forma de depoimento, narrado em primeira pessoa por Zidane, mostra os momentos de aquecimento dos jogadores de um time que parece ser a seleção francesa de futebol nos vestiários, antes de entrar em campo. Enquanto cada jogador faz o aquecimento à sua maneira, surge a voz de Zidane ao fundo, como narrador: “*Eu amo esse momento* (o que antecede o jogo; close em seu rosto, concentrado) ... *a gente está lá, todos juntos* (olhando para o lado, bastante concentrado) ... *a bola sobre o solo* (senta-se no chão e brinca com a bola, deixando-a quicar) ... *os olhares que se cruzam* (enquanto Zidane amarra as chuteiras e recebe em sua nuca um afago das mãos de um companheiro; outra cena é aberta para mostrar os outros jogadores se saudando; a câmera fecha novamente em Zidane alongando as pernas no chão) ... *é sempre o mesmo gesto* (olhar ainda concentrado) ... *a meia da perna esquerda ... joelheira, chuteira* (veste camisa azul que imita a da seleção francesa: não é a camisa original, pois faltam os emblemas) ... *depois a perna direita* (ainda sentado no chão, alongando o pescoço) *e depois beber Volvic... SEMPRE* (câmera em close, mostrando-o bebendo na garrafa de plástico de litro; depois ele se levanta bem mais animado e simula uma corrida no mesmo lugar)”. Muda a voz para narração feminina suave e jovial: “Porque ela transmite a você mais do que os oligo-elementos e a força do vulcão, a água de Volvic é uma sorte”. Câmera mostra atletas filmados pelas costas, saindo do vestiário, e o slogan acima da tela: *Volvic est une chance*.

Resumo do discurso: Zidane, importante ídolo nacional francês, considera beber água Volvic como parte de seu ritual antes de entrar em campo, pois Volvic transmite a ele os oligo-elementos e a força do vulcão, dando-lhe a força necessária para entrar no campo de futebol.

Representações da água: Associação simbólica de Volvic ao jogador de futebol Zidane, ídolo nacional francês; oligo-elementos oriundos do vulcão e a força desse vulcão dando força ao ídolo e à seleção francesa de futebol. Patriotismo.

Outros slogans Volvic:

1994: La terre des volcans est porteuse de la vie

2004: Volvic, créé par les volcans

Texto 4; Evian; 1973, impresso: Mãe grávida (vide Figura 28)

Descrição do texto: Propaganda impressa com caráter de discurso pediátrico mostra, na parte superior, foto de uma mulher, branca, loira, grávida (em estágio avançado), classe média ou alta, vestida com uma roupa toda branca, semblante tranqüilo, com uma das mãos sobre a barriga e outra sobre uma planta, num ambiente que parece ser o de sua casa. Na parte inferior o texto em destaque diz “nunca é cedo demais para dar a água Evian a um bebê”. Abaixo, com bem menor destaque, o texto afirma “Seu sangue, é isso que alimenta a criança que você carrega, é isso que a faz viver. O sangue circula por todo seu corpo e seu seio.” Outro texto aparece com destaque bem menor: ao lado de uma figura representando um ser humano, com várias setas indicando a circulação de Evian no corpo: “A água de Evian tem uma carga de cálcio e magnésio ionizado próxima àquela do sangue (78-23 mg/l). Juntos, a água de Evian e o sangue circulam por todo o seu corpo e no seu seio. Em cada órgão, eles recolhem os dejetos ou toxinas que você acumula ao longo do dia - as toxinas são fabricadas quando trabalhamos, quando nos divertimos, quando nos irritamos, e mesmo quando dormimos -. Essas toxinas são então enviadas para os rins e elas são eliminadas pela diurese. Graças à água de Evian, todos os seus órgãos liberam o máximo que podem de toxinas”. Outro texto, na mesma coluna, centralizado e em destaque: “A água de evian tem uma carga de cálcio e magnésio próximo àquela do sangue. Com o sangue, ela circula em todos os seus órgãos como se ela estivesse em casa”. Ao lado direito, uma foto mostra uma garrafa de plástico de Evian ao lado de um copo, com um texto acima: “Seu sangue se purifica. E se seu sangue se purifica, seu bebê se comporta melhor. Nunca é cedo demais para dar a água de Evian a um bebê. *Il n’est jamais trop tôt pour donner l’eau d’Evian à un bébé.* Pequeno slogan abaixo da foto da garrafa: Evian: você poderia, hoje, privar seu bebê dessa pureza?

Resumo do discurso: Bebendo Evian, que tem a composição próxima à do sangue, você, mãe grávida, estará limpando as toxinas de seu corpo e fazendo um bem enorme ao seu bebê. Se o sangue se purifica com Evian, o bebê fica melhor. Você poderia privar seu bebê dessa pureza?

Representações da água: Mescla de representações funcionais e emocionais (os mais fortes). Funcionais: composição próxima à do sangue, rica em cálcio e magnésio; ajuda na limpeza do sangue; portanto, ideal para mães grávidas e seus bebês. Emocionais: pureza, à maternidade, e aos bebês. Maternidade.

Texto 5 – Evian, 1979, impresso: Bebê no berço ao ar livre (vide Figura 14)

Descrição do texto: Peça impressa mostra uma grande foto em que se pode ver um berço colocado sobre uma grama no campo e, dentro do berço, as pernas levantadas de um bebê. Do lado de fora do berço se vê um pequeno urso de pelúcia, uma mamadeira e, entre os dois, uma garrafa grande de Evian. Abaixo da foto o slogan diz *Profitez des Alpes au berceau* “Aproveite os Alpes no berço”. O texto abaixo da foto grande diz: “Nunca é cedo demais para aproveitar os Alpes. A água mineral de Evian nos dá a pureza e a leveza que os Alpes a deram, para as mamadeiras leves e fáceis de digerir. Aproveite os Alpes, aproveite Evian” (ao lado a parte superior com a marca Evian).

Resumo do discurso: Dar a um bebê um alimento preparado com Evian é garantia de leveza e pureza, herdadas dos Alpes; portanto, ideal para a preparação da alimentação dos bebês. Bebendo Evian já se estará usufruindo dos Alpes, sem precisar ir até eles.

Representações da água: Pureza e leveza gerada pelos Alpes. Alimento adequado para bebês. Maternidade.

Texto 6 – Evian, 1990, vídeo: Pai brincando em uma cachoeira com o filho pequeno

Descrição do texto: Filme produzido pelo renomado diretor Luc Besson mostra pai e filho, brancos, provavelmente classe média-alta, numa cachoeira, brincando juntos em um dia

ensolarado de verão. O filme explora, nos momentos iniciais, as brincadeiras entre os dois; posteriormente, o pai procura ensinar o filho a caminhar e a escalar uma pedra. A música suave de fundo é complementada com a voz do narrador que diz: “*O essencial é se sentir bem em seu corpo ...* (enquanto o pai leva uma garrafa de Evian de plástico à boca para beber, aparecem caracteres abaixo da tela: *equilibrada em cálcio e magnésio.*) é beber Evian, uma água equilibrada em magnésio e cálcio”. Após o pai jogar o filho sorridente para o alto, o narrador diz “*Evian, o equilíbrio é uma força*” - *Evian, l'équilibre est une force*. Os mesmos caracteres falados aparecem impressos na tela, junto à marca Evian e, no canto inferior direito, o símbolo das olimpíadas de inverno de 1992, patrocinadas pela empresa.

Resumo do discurso: É essencial se sentir bem; isso pode ser conseguido bebendo Evian, pois ela é uma água equilibrada em minerais. Sentindo-se bem é possível usufruir de bem-estar junto à família.

Representações da água: Funcionais: ao beber Evian, uma água equilibrada em minerais, a pessoa se sentirá bem. Emocionais: água no centro de relacionamentos próximos familiares; água familiar.

Texto 7 – Evian, 2001, vídeo: Balé aquático dos bebês (vide Figura 35)

Descrição do texto: Filme que usa linguagem visual dos balés aquáticos inspirado nos filmes hollywoodianos da primeira metade do século XX. O filme começa com a narração de um locutor reproduzindo os dizeres mostrados numa tela: “Observemos o efeito de Evian sobre o seu organismo”. Após essa frase, começa o espetáculo feito por meio de animação digital com os bebês de colo nus, todos brancos e aparentemente bastante saudáveis, bem-humorados, realizando acrobacias, dança aquática e nado sincronizado, num cenário grandioso de piscinas e fontes de água (um filme muito semelhante foi feito pela mesma empresa com pessoas idosas). A música de fundo cantada em inglês por um coro de vozes acompanhadas por uma orquestra, fala sobre bebês que dão o tom do espetáculo. O filme é finalizado com a imagem sendo cortada e novamente voltando a voz do locutor inicial lendo a frase mostrada na tela: “*Evian (apenas a marca), declarada fonte de juventude para seu corpo*” *Evian, déclaree source de jeunesse par votre corps*. Não há consumo de água durante o filme, mas o que fica explícito é que a água é adequada para os bebês.

Resumo do discurso: Filme procura cativar telespectadores com imagens de bebês muito saudáveis e bonitos que, supostamente, bebem Evian e que, por isso mesmo, podem fazer um espetáculo aquático com efeitos cinematográficos. O discurso central é de que Evian é uma fonte de vida e juventude.

Representações da água: Bebês saudáveis; Evian é estimulante; um show, espetáculo, fonte de juventude.

Texto 8 – Evian, 2004, vídeo: We will rock you (vide Figura 34)

Descrição do texto: Filme com linguagem mais próxima à de vídeo-clips, começa com a narração de um locutor reproduzindo dizeres mostrados numa tela: “Observemos o efeito de Evian sobre o seu organismo”. Em seguida são mostradas as seguintes cenas com adultos, todos brancos à exceção de um), classe média ou alta, cantando a música “We will rock you” do grupo Queen, sendo dublados, cada um, por uma mesma voz de criança. Primeira cena: homem (provavelmente executivo) de aproximadamente 50 anos, vestido de terno, esperando dentro do elevador; segunda cena: atleta treina correndo, ouvindo *walkman*; terceira cena: mulher grávida subindo escada rolante; quarta cena: senhora bastante idosa em close; quinta cena: surfista sentado sobre a prancha no mar aguardando a próxima onda; sexta cena: jovem funcionária de escritório copiando documentos; sétima cena: remadores enquanto treinam; após mostrar rapidamente todos os personagens, o filme é finalizado com a imagem sendo cortada e novamente voltando a voz do locutor inicial lendo a frase mostrada na tela, abaixo

de uma garrafa de plástico de Evian: “declarada fonte de juventude para seu corpo”. *Evian, déclarée source de jeunesse par votre corps*

Resumo do discurso: Filme denota que Evian é capaz de trazer vitalidade e juventude a qualquer adulto que a beba, independente do gênero, idade, atividade.

Representações da água: Fonte da juventude, efeito estimulante; revitalizante; rejuvenescedora; universalidade do consumo (qualquer pessoa); adultos bem dispostos.

Outros slogans Evian:

1973: Evian: poderia você, hoje, privar o seu corpo dessa pureza?

1974: Evian lhe dá aquilo que os Alpes lhe deram.

1979: Aproveite os Alpes, aproveite Evian

1979: Aproveite os Alpes, beba Evian

1980: Evian, a água daqui do alto (dos Alpes)

1989: Evian, a água equilibrada

1994: A água que você bebe é tão importante quanto o ar que você respira

1995: Filtrada por 15 anos na montanha

2005: Pura e equilibrada em minerais, Evian, declarada fonte de juventude para seu corpo

Texto 9 - Contrex, 1976, impresso: Mulher magra abraça Contrex (vide Figura 29)

Descrição do texto: um dos impressos publicitários assinados por Villemot (um dos principais artistas de posters franceses, que viveu entre 1911 e 1989) para a Contrex utiliza intertextualidade ao recorrer a recursos visuais mais associados à pintura para mostrar mulher de aproximadamente 20-25 anos, magra, nua, moderna e representando a moda dos anos 1970 (corte de cabelo, pintura nos olhos e pulseira no braço), pintada sobre um fundo escuro, sentada em posição lateral sobre algo que parece ser uma grande almofada preta, cercada por almofadas menores coloridas, com formas geométricas azuis e pretas. A pintura retrata a mulher afagando, com todo carinho e ternura, uma garrafa de plástico de Contrex. Uma taça de vidro ou cristal ao seu lado, no chão, indica que ela não bebe a água no bico da garrafa, mas utiliza o copo para se servir (realçando, portanto, a idéia de sofisticação geral da pintura). A elegância magra é ressaltada na peça pelos dizeres postados em letras grandes, ao lado esquerdo da cabeça da mulher bastante magra: “confiança na CONTREX” - *confiance à CONTREX* - (a expressão “*confiance à*” em caixa baixa, na linha superior; e a palavra CONTREX em caixa alta, na linha inferior. Ao lado da taça, encontram-se os dizeres que, nitidamente, complementam a expressão textual exposta na parte de cima da pintura: “... com um regime razoável” - *...avec un régime raisonnable*).

Resumo do discurso: Pintura assinada no canto inferior direito por Villemot (um dos principais artistas franceses de *posters*, que viveu entre 1911 e 1989) traz a idéia de elegância, sofisticação, modernidade e elegância da mulher jovem, magra e desinibida (já que está nua). A razão de tal aparência é atribuída à Contrex (desde que acompanhada de um regime razoável). O discurso usa a intertextualidade dos produtos para dietas que, em letras menores e com pouco destaque, geralmente num dos cantos das embalagens ou das bulas, afirmam que ele só trará efeitos se acompanhado de outros comportamentos que auxiliem na busca do objetivo subentendido a partir do produto principal; no caso, o emagrecimento proporcionado pela Contrex.

Representações da água: Produto que faz emagrecer e deixa a mulher bonita, elegante, sofisticada; a importância da Contrex para a mulher (forma de afagar a garrafa); sofisticação para consumir (na taça, não na própria garrafa); desinibição; associação às artes plásticas (pintura).

Texto 10 – Contrex, 1993, impresso: Garrafas conversam com mulher

Descrição do texto: fotografia mostra mulher jovem, magra, bonita, de cabelos pretos presos e arrumados, apenas com roupas íntimas, vestindo uma das meias para ir trabalhar. Ela se encontra sentada lateralmente numa cadeira branca, tal qual a blusa quase transparente que veste, assim como as paredes de sua casa sofisticada e cara. Casa esta com amplos espaços vazios (apesar de decoração elegantemente posicionada nos cantos do ambiente retratado). Ao lado da cadeira, vê-se duas garrafas de Contrex de plástico, cheias, posicionadas lado a lado, como se observassem a mulher se vestindo. A personificação das garrafas é atingida quando uma delas pergunta: “Diga, você nos leva para o escritório” – *Dis, tu nous amènes au bureau?* A foto é complementada pela marca CONTREX impressa em caixa alta na parte inferior esquerda da foto, seguida, à direita, pelo slogan “Meu parceiro emagrecedor” – *Mon partenaire minceur*.

Resumo do discurso: A propaganda traz a representação de uma mulher moderna, bem sucedida, bonita, jovem e magra, que bebe Contrex regularmente. A personificação das garrafas (ao conversarem, de forma íntima, com a consumidora, elas utilizam o “tu” e não o “vous”, pronome de tratamento mais formal), aproxima a água Contrex da consumidora, tornando-as quase como bichos de estimação. A função da linguagem de questionamento adotada pelas garrafas denota que a beleza e a posição social da mulher estão associadas ao seu trabalho (em algum escritório) e ao consumo de Contrex. O fato de transportar garrafas de água ao escritório implica na impossibilidade (pelo menos inicial) de que a mulher possa escolher beber água de torneira. Ou seja, não se trata de matar a sede, mas de uma água que faz mais do que a água de torneira.

Representações da água: Emagrecimento; beleza; juventude; mulher moderna. Personificação, proximidade e intimidade com a consumidora; consumo nômade (a água vai aonde a consumidora vai).

Texto 11 – Contrex, 1994, vídeo: Emagrecimento e casal na praia (vide Figura 30)

Descrição do texto: filme preto e branco começa com uma garrafa de plástico de Contrex sobre a areia de uma praia deserta e com ondas. Da garrafa, em close, surge uma voz masculina e rouca diz “*eu vou lhe contar como me tornei uma mulher formidável*” e começa a contar a história de uma bela mulher que se achava gorda. A próxima cena mostra uma mulher loira, muito bonita, de 20-25 anos, à frente do espelho, com dificuldade para se vestir com a parte de cima de um biquini azul; o mesmo acontece com a parte de baixo, que se solta, supostamente por ela estar acima do peso. Ela faz cara de insatisfação e tristeza. A voz narra a cena do espelho dizendo “*ela se considerava muito redonda ...*” o filme continua com a voz narrando o esforço da mulher para emagrecer. Ela faz abdominais, flexões, alongamentos, corridas no campo (sempre elegante). A voz retorna e diz “*às vezes era fácil ...* (cena mostrando-a fazendo exercícios) *às vezes não* (cena mostra-a jogando uma toalha sobre um cabide, com um garrafa de Contrex ao lado que é coberta pela toalha, desistindo dos exercícios e comendo um chocolate)”. Ela tira a toalha de cima da garrafa, pega-a nas mãos e sai para correr, com a garrafa numa mochila nas costas. O narrador, representando a garrafa, fala, enquanto a imagem mostra a mulher correndo: “*e foi assim que nos tornamos inseparáveis*”. A imagem é cortada para uma volta à cena da praia inicial, deserta, imagem em preto e branco, com a mulher linda, magra, num maiô preto. Enquanto ela se deita na areia, o narrador fala: “*e veja o resultado!*”. A câmera se afasta um pouco, mostrando a chegada de um homem jovem e magro, saindo de um banho de mar, vestido de short preto, que chega próximo à bela mulher e ajoelha-se; a cena é cortada para mostrar a mulher sorrindo efusivamente (tudo indica que são amantes). A cena bucólica remete inevitavelmente ao famoso filme “A um passo da eternidade”, em que um casal se beija na praia. O filme termina com o homem pegando a garrafa de Contrex e bebendo-a. Enquanto a cena mostra-o

bebendo água, aparece a logomarca colorida, contrastando com a cena em preto e branco e uma voz feminina (que não deixa dúvida quanto ao público-alvo), dizendo: “Contrex, meu parceiro emagrecedor” – *Mon partenaire minceur*.

Resumo do discurso: A mulher jovem e bela que se considerava um pouco acima do peso faz um grande esforço para emagrecer com exercícios, dieta e bebendo Contrex. Não foi fácil, ela teve dificuldades de percurso, mas seu esforço e perseverança, associados à união com Contrex deram resultado. Ela ficou magra, bonita e conseguiu um namorado/amante, também jovem e bonito como ela. A propaganda utiliza recursos intertextuais do cinema (imitando cena de filme de Hollywood) e argumentos comuns de histórias épicas que narram esforços de um herói que trava batalhas, passa por desafios, até chegar a resultados desejados. O homem é situado como um objeto de desejo, que só é conquistado no momento em que a mulher se torna bela (isto é, magra).

Representações da água: Contrex é companheira no esforço de emagrecimento; proximidade e personificação (a garrafa de Contrex é a narradora do comercial); emagrecimento associado a conquistar o amor e a ser amada, atingindo a felicidade; consumo nômade.

Texto 12 – Contrex, 2005, vídeo: Você é bela (vide Figura 31)

Descrição do texto: filme ambientado numa cidade grande mostra jovem mulher, branca, magra, bonita, de aproximadamente 25 anos, vestida de forma casual, com uma sacola pendurada nos ombros pegando um táxi e se deslocando até uma estação de trem ou ônibus. Durante o trajeto ela tira a garrafa de plástico de Contrex da bolsa e a bebe; a garrafa fica em seu colo; ela a acaricia. A música de fundo que acompanha todo o filme é cantada em inglês, por uma voz feminina suave. Desde o momento em que ela entra no táxi até sua chegada na estação ela vê por todos os lados, durante o trajeto, dizeres afirmando que ela é bela – *tu es belle*; num outdoor em frente à sua casa, nas costas da camiseta de uma jovem de mãos dadas com o namorado, na sacola de compras de uma mulher (a palavra “belle”). Ela expressa alguma estranheza em seu rosto, porém misturada com felicidade e contentamento de quem está se achando bonita. O canto é interrompido (não a música) e a cena é cortada para a estação grandiosa de trem ou ônibus. Durante alguns instantes a moça parece procurar alguém que deve chegar; olhando para o painel que informa as chegadas não há nada desse conteúdo; apenas a expressão “tu es belle” novamente. Ela sorri efusivamente ao ver esse painel. Ao se virar ela nota que, ao longe, surge um jovem rapaz, branco, de cerca de 30 anos, que sorri emotivamente ao vê-la. Os dois se aproximam. A câmera de lado mostra-a arrumando o cabelo para trás da orelha esquerda, enquanto os dois se aproximam. Não há beijo, mas a proximidade e o abraço que se segue entre os dois e o close da câmera em seu rosto mostra a expressão de uma larga felicidade que não deixam dúvida quanto ao amor existente entre os dois personagens. A voz de um narrador, mais alta que a música de fundo, diz “não se preocupe, você é muito bela”. A câmera embaçada filma o teto lateral da estação enquanto aparece a logomarca da Contrex (um coração rosa acima e a palavra “Contrex” abaixo). Neste momento, uma voz feminina fala: “*Contrex*”

Resumo do discurso: Contrex ajuda a mulher a ficar bonita e elevar sua auto-estima. Todos os reforços visuais indicam que a personagem não é segura de sua beleza, mas a água que ela bebe a ajuda a conquistar essa segurança; e, em última instância, a conquistar o amor de um homem.

Representações da água: Contrex ajuda a embelezar, a reforçar a auto-estima por meio da beleza e a conquistar o amor de um homem; consumo nômade.

Outros slogans Contrex

1954-1955 - “Une Contrex par jour contre les kilos” ou “Mince! Elle boit Contrex!”

Texto 13 – Vittel, 1974, impresso: A importância de urinar (vide Figura 20)

Descrição do texto: propaganda impressa dividida em duas partes: do lado esquerdo, um homem nu, desenhado caricaturalmente, olha em direção a seu pênis, que foi substituído por uma seta indicando o ato de urinar. Acima do desenho, lê-se a frase “quando uma torneira escorre lentamente, o maquinário se quebra” – *quand un robinet coule lentement, la machinerie s’encrasse*. Ao lado direito da foto, um texto complementa a propaganda:

“É preciso que a água circule rápido no organismo, senão as toxinas param. A água das células tornam-se sujas. O homem está cansado. Vittel pode ajudá-lo a caçar regularmente as toxinas que são em grande parte responsáveis pela falta de forma. Vittel é uma água mineral natural caracterizada pela presença de íons sulfatos, cálcio e magnésio, e um teor muito baixo de sódio. Vittel é uma das águas que penetram mais facilmente no interior das células. Esta propriedade decorre do fato de que Vittel quase não contém sódio. Vittel retira as toxinas para fora das células. Esta é a primeira propriedade dessa água. A composição mineral de Vittel favorece uma eliminação abundante. Suficientemente abundante para permitir aos rins eliminar as toxinas sem cansaço. Esta é a segunda propriedade de Vittel. Vittel conjuga essas duas propriedades características. Vittel acelera o circuito de água no organismo. Vittel renova mais rápido os 61% de água dos quais cada homem é feito.”

Ao lado da página direita, uma pequena figura mostra um homem adulto de perfil, bebendo algo numa garrafa e, instantaneamente, urinando. Logo abaixo, um texto com fontes maiores, quase tão grandes quanto aquelas acima da fotografia do lado esquerdo, diz: *Quando Vittel cassou as toxinas das células, Vittel as cassou do corpo*”.

Finalmente, a propaganda é finalizada com uma imagem do rótulo de uma garrafa, e a inscrição de Vittel em destaque. Ao fundo se vê uma paisagem do campo.

Resumo do discurso: Campanha focada na importância de urinar, já que é assim que o organismo limpa as impurezas das células, mostrando como Vittel pode ajudar para acelerar a eliminação das toxinas no organismo. São utilizadas argumentações racionais para explicar por que Vittel é uma “caçadora” de toxinas. Na peça observa-se algumas intertextualidades: uma delas é a caricatura do homem representado urinando, típica de cartilhas educacionais para crianças; outra é o discurso de ensinamento da biologia humana, que procura ensinar como se dá o processo de intoxicação orgânico e como ele pode ser evitado com Vittel. O caráter didático da propaganda é reforçado ao se explicar a composição química de Vittel e como essa composição auxilia na eliminação das toxinas das células. O didatismo é ainda mais acentuado quando se sublinha as duas propriedades de Vittel relacionadas à eliminação de toxinas.

Representações da água: Caçadora de toxinas, com efeitos diuréticos; limpadora de células; renovadora do corpo humano.

Texto 14 – Vittel, 1979, vídeo: Mudança de rosto (vide Figura 22)

Descrição do texto: filme começa com uma mulher adulta, cerca de 35-40 anos, recostada numa cadeira à beira de uma piscina, passando as mãos preguiçosamente pelos cabelos. Surge uma voz arrastada, simulando uma fala dessa mulher, dizendo que ela se sente muito mole... cena é cortada e aparece um homem que afirma categoricamente “é preciso eliminar!”- *il faut éliminer*. Aparece uma garrafa de Vittel, a música acelera, a mulher cansada sorri, se levanta e começa uma seqüência de atividades agitadas ao som de música que repete: é preciso eliminar, pedalar, se mexer; pessoas pulam sobre bolas de plástico, andam de bicicleta, correm, cantam juntas em forma de coral (as imagens são entrecortadas com cenas relacionadas do consumo de Vittel: abertura de uma garrafa de vidro de água com tampinha de metal, mulher bebendo no bico da garrafa de vidro), fazem alongamentos e abdominais no parque, jogam tênis, andam de perna-de-pau.

O comercial se encerra com uma cena que marcou alguns anos de campanha da marca (com variação do ator, mas a idéia sendo a mesma): a mulher, que estava originalmente desanimada, é mostrada sentada sobre um fundo de cores neutras. Ela está séria, com a mão no queixo, como se segurasse o rosto. Como num passe de mágica, ela retira literalmente seu rosto, como se fosse uma máscara, e a nova expressão facial é de sorriso e vitalidade. Com a mão direita ela segura o rosto antigo, sem vida e desanimado; com a mão esquerda, ela faz um “V” com os dedos, que complementa a marca VITTEL que aparece ao lado da tela, na altura de seu rosto, impressa em fontes que denotam movimento, acompanhadas de um risco abaixo que intensifica ainda mais esse movimento. Mais abaixo, em letras menores, observa-se o texto “*Água mineral natural*” – *eau minérale naturelle*. As pessoas representadas são adultas ou mais velhas, porém todas ativas.

Resumo do discurso: Vittel tem propriedades mágicas que, ao fazerem as pessoas urinarem, acaba com a fadiga e o mal estar, gerando animação e vitalidade. A retirada do rosto mal-humorado e a troca instantânea para um sorriso, como num passe de mágica, ilustram poderes sobrenaturais e imediatos do consumo da água. Ainda se observa algum caráter de “remédio” ou “diurético” da água (mais fortemente explorado nos anos anteriores), mas ele começa gradativamente a ser apresentado como um produto para atletas. O comercial usa recursos de intertextualidade associados a imagens de academia e de música cantada em corais.

Representações da água: Mudança de humor, bom-humor, um produto que causa mudança no humor e na disposição; é preciso urinar (efeitos diuréticos de Vittel); consumo em garrafa no bico; água mineral e natural.

Texto 15 – Vittel, 1996, vídeo: Pai acorda para dar mamadeira ao filho

Descrição do texto: Todo o filme se passa no quarto de um casal que acaba de ter um filho. O filme se inicia com o bebê chorando num berço, localizado ao lado da cama do casal, e o pai acordando no meio da madrugada, simultaneamente ao som do alarme que soa, indicando que é hora de dar a mamadeira à criança. A criança chora de forma estridente e o pai, com muito sono, acende o abajur ao lado da cama. Ele pega o bebê no colo, a mamadeira na outra mão e tenta dar à criança que continua o choro estridente e não aceita a mamadeira. Nesse momento, surge uma voz masculina de um narrador que descreve a cena do pai e do bebê como se fosse um jogo. O pai tenta novamente e a criança, continuando a chorar, afasta a mamadeira com as mãos (surge um “óóóóóóóó.....”, som imitando o momento em que, num estádio de futebol, um jogador chuta a bola para fora, passando perto do gol; com significado de um “quase...”). A mãe se vira de lado, sem acordar. O narrador continua seu trabalho transmitindo a “batalha”: “vai... continue” e comenta “ele é muito forte... passa a mão sobre sua testa” (cena que imita um jogador limpando o suor na testa). O pai tenta mais uma vez; aponta a mamadeira em direção à boca do bebê; o narrador acompanha o movimento dizendo “sim, sim, sim!!!...” e ao fundo se ouve o barulho da torcida mais e mais excitada à medida que a mamadeira chega à boca da criança. Quando finalmente a criança bebe a mamadeira se ouvem os gritos da torcida ao fundo representando um gol e o narrador gritando “sim, é magnífico!!!!”; soam clarins imitando os primeiros acordes do hino francês; a câmera se afasta, mostrando a criança tranqüila no colo do pai e este, exaurido, toma uma garrafa de plástico de Vittel em suas mãos, bebendo-a no bico. Um outro narrador, diferente daquele que simulou a narração esportiva, fala com voz firme e ao mesmo tempo suave: “Vittel, para os atletas do cotidiano”. O comercial termina com a imagem de uma garrafa de Vittel que surge à medida que os clarins param de tocar, com os mesmos dizeres: “para os atletas do cotidiano”. O mesmo narrador termina dizendo: “Dentro de 1,5 litro de Vittel há 30% de cálcio que seu corpo precisa todos os dias”.

Resumo do discurso: Intertextualidade que mistura duas situações bastante diferentes: uma mãe e um pai, no leito, o último sendo obrigado a acordar no meio da noite para dar

mamadeira ao filho recém-nascido; e a narração dessa ação, que é transmitida por um narrador como se fosse um jogo, ao final vencido pelo pai, que consegue seu objetivo. A narração e o barulho da torcida fecham a coerência do discurso desejado pela Vittel de que ela conduz à vitória e é para atletas do cotidiano. Ou seja, a propaganda relaciona as atividades diárias que exigem esforços como os esportes, mostrando a água como uma bebida que assegura o sucesso, revitalizando, seu discurso anterior mais associado a um remédio diurético.

Representações da água: Bebida para atletas do dia-a-dia; revigorante; pessoas normais que bebem Vittel e exercem atividades normais são “valorizadas” nessas atividades pela associação com o esporte, atividade socialmente valorizada em nossos dias.

Texto 16 – Vittel, 2003, vídeo: David Bowie (vide Figura 45)

Filme publicitário protagonizado pelo astro inglês do rock David Bowie se passa numa casa antiga de dois andares com vários quartos. Ao som de uma das músicas do cantor, o filme mostra diversas cenas em que David Bowie, caracterizado como ele próprio (sem qualquer maquiagem ou roupa especial), levanta-se de uma cadeira no andar superior, olha-se no espelho e começa a andar por várias dependências da casa, olhando o que está acontecendo. Em cada uma das vezes em que ele para numa das dependências da casa ele vê a si próprio, só que travestido em diversas formas distintas, criadas ao longo de sua carreira. Ele começa abrindo a porta de um dos quartos no andar superior. Dentro ele vê à frente de um espelho, secando o cabelo com um secador elétrico, seu andrógino alter ego Ziggy Stardust, personagem criado na época do lançamento de seu álbum *The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars* em 1972. Ziggy o olha e dá de ombros, como que perguntando “O que é? O que você quer?”. Bowie ignora e continua a caminhada pela casa. Ele começa a descer as escadas em direção ao andar inferior; para, olha e vê, sentado à escada, um outro personagem, desta vez pálido, olhar triste e aparência séria. Enquanto ele olha para esse personagem, um terceiro passa pelos dois, subindo as escadas rapidamente, esse terceiro personagem para no final da escada, já quase no segundo andar, olha para trás em direção a Bowie. Ele parece ser Bowie à época de seu álbum *Pin Ups*, de 1973. Bowie continua a andar pela casa; passa pela cozinha, onde vê três personagens conversando ao redor da mesa; os três são novamente o próprio Bowie travestido. Ele abre a geladeira, não há nada, apenas uma garrafa de Vittel vazia. Com olhar de reprovação, Bowie olha para os três personagens. Um deles, vestido de palhaço, faz cara de que não sabe quem bebeu a garrafa. Bowie coloca a garrafa vazia no bolso de um sobretudo pendurado ao lado da geladeira. No corredor que leva à saída da casa, Bowie encontra um personagem metade homem (da cintura para cima), metade cachorro (da cintura para baixo) deitado no chão. E esse homem-cachorro é também o próprio Bowie, parecendo ser o personagem que Bowie representa na capa do álbum *Diamond Dogs*, de 1974. Antes de sair para a rua, Bowie olha calmamente para cima, como que considerando toda aquela situação normal e vê o personagem que subiu as escadas correndo olhando-o. Um narrador com voz masculina começa a falar enquanto Bowie sai pela porta principal da casa em direção à rua: “A fórmula de Vittel é o segredo para fazer renascer o seu corpo” (aparentemente numa referência ao renascimento dos personagens antigos vividos por Bowie em décadas anteriores). Ele olha para a câmera, leva o dedo indicador à frente da boca, em sinal de pedido de silêncio/segredo para o espectador e emite o som tradicional de pedido de silêncio: scchhhhhhh..... Bowie sai sorridente pela rua, enquanto aparece o *slogan* da campanha na tela, dito também pelo narrador: “Vittel, cada dia uma vida nova”. *Vittel, chaque jour une vie nouvelle*. Bowie vira-se de longe para a câmera e, bem-humorado, sorri e continua sua caminhada.

Resumo do discurso: Filme associa a imagem de Vittel à do astro inglês do rock David Bowie, conhecido pelos diversos personagens que criou ao longo da carreira. Vittel se

aproveita dessa multiplicidade de personagens e associa o consumo de sua água com o poder de renovar a vida a cada dia.

Representações da água: Revitalizante; uma vida nova à cada dia com o consumo de Vittel;

Texto 17 – Vittel, 2005, vídeo: Homem hulk (vide Figura 36)

Descrição do texto: filme ambientado num espaçoso apartamento mostra jovem adulto deitado numa poltrona parecendo estar acordando de uma longa noite de festa (há objetos jogados no chão ao seu lado). Uma música eletrônica com uma forte batida acompanha as cenas que mostram o homem bocejando, enquanto a luz do sol nascendo começa a entrar pelas amplas janelas de vidro transparente. A cena é cortada com uma mensagem que aparece em letras brancas num fundo vermelho “reVITTELisez-vous” (revitalize-se), num jogo de palavras com o nome da marca, que crescem e se aproximam do espectador; o homem começa a beber Vittel no bico da garrafa e suas roupas começam a rasgar; as batidas eletrônicas da música se intensificam e as roupas seguem rasgando sozinhas, seguindo aquilo que seria o fluxo da água circulando pelo corpo, tronco, pernas, garganta, calça, até o tênis que ele calçava e o controle remoto se despedaçam. O rosto do homem retoma a vitalidade, enquanto surge uma voz feminina que diz “200 miligramas de cálcio; 43 miligramas de magnésio”; ele se levanta num arroubo, só de ceroulas, deixando toda a roupa no sofá como se fosse uma pele abandonada e sem utilidade e sai correndo em direção ao banheiro. Enquanto a voz da narradora repete o slogan da marca “reVITTELisez-vous” é possível observar que o homem vai ao encontro de uma mulher que toma um banho nua no banheiro. A cena é cortada para mostrar uma garrafa de Vittel deitada, com o slogan impresso acima, em letras brancas e fundo vermelho; abaixo aparece a expressão “nova garrafa”. O filme termina mostrando, ao longe, o homem dentro do chuveiro, beijando uma mulher.

Resumo do discurso: Filme atribui a Vittel efeitos miraculosos e energizantes, observados assim que se bebe a água. A revitalização do consumidor é imediata e o homem utiliza essa energia para ter relações sexuais, insinuadas pelo comercial.

Representações da água: Revitalizante; energizante; poder afrodisíaco; miraculoso.

Texto 18 – Perrier, 1924, cinema: Perrier pelo mundo (vide Figura 16)

Descrição do texto: filme mudo preto e branco descreve situações de consumo de Perrier pelo mundo. Usando uma linguagem típica do cinema mudo, as cenas são introduzidas com dizeres grandes que ocupam a tela inteira. Os dizeres são apresentados em francês do lado esquerdo, e em inglês, do lado direito. A primeira cena acontece em Port Said: numa reunião de pessoas no porto, mulher negra artista de rua realiza brincadeiras de mágica com as pessoas que estão à sua volta. Uma delas é um homem branco, bem vestido, de terno e chapéu, que se deixa envolver pela brincadeira. Ela coloca a mão num dos bolsos internos do terno do homem e, como se estivesse tirando um coelho da cartola, retira uma garrafa de Perrier, exibindo-a aos espectadores.

A cena é cortada por novos dizeres que apresentam a próxima localidade: oeste da África. Um grande carro com capacidade para pelo menos 10 pessoas se aproxima de uma aldeia muito pobre (o carro é pelo menos duas vezes maior que as cabanas, todas de telhado de palha). A família que sai do carro, muito bem vestida, todos de ternos e vestidos brancos, com chapéus também brancos (nitidamente a visão do colonizador e não do habitante local), se senta à sombra de uma grande árvore e numa pequena mesa se serve de várias garrafas de vidro de Perrier, servidas em copo de vidro.

Novos caracteres cortam a cena e anunciam: “em Madagascar...”. Numa visão ainda mais de dominação colonizadora do que na cena anterior, um homem branco, vestido com uma camisa também branca, com chapéu e calças claras, é carregado, numa espécie de cadeira, erguida por quatro negros vestidos apenas com bermudas. À frente desses quatro negros, outros quatro

correm (não fica claro se fazem o papel de seguranças ou de substitutos para se revezarem no transporte do homem branco). A seguir, a filmagem mostra o grupo sobre uma savana, um dos negros carregando um baú pesado sobre a cabeça. Eles param e descem o homem branco da cadeira transportada sobre seus ombros. Um dos negros abre o baú que está carregado de garrafas de metal e apenas um copo de metal disponível (para o homem branco, os negros não bebem água). Ainda que a cena mostre que o homem branco é da mesma altura que a maioria dos negros, a cena seguinte mostra o homem branco com uma das mãos na cintura, a outra segurando o copo, numa postura de espera, um tanto quanto arrogante, esperando ser servido pelo negro, que vira a garrafa de Perrier no copo. O negro termina de servir e o homem branco, sem qualquer gesto ou reação de agradecimento, leva o copo à boca e bebe o líquido observado pelos demais homens negros. Ele termina e, com gestos lentos, devolve o copo ao negro, novamente sem demonstrar qualquer agradecimento.

A cena é cortada por caracteres que apresentam a nova cena: “no norte da África...”. A cena mostra dois homens vestidos em trajes árabes dirigindo-se para um belo prédio com arquitetura também árabe. Eles entram e, no vão central do prédio, a céu aberto, onde existe uma pequena fonte de água, um deles retira duas garrafas de Perrier que resfriavam na água da fonte. Eles se sentam em volta de uma mesa, junto a um terceiro homem, abrem as duas garrafas de Perrier e se servem, bebendo-as com uma alegria discreta.

A última cena é iniciada com os dizeres: “em Paris”. A cena mostra o movimento urbano à frente da Ópera de Paris: carros, pedestres e os típicos cafés da cidade. Num dos cafés, uma mulher bem vestida, sentada sozinha, serve uma pequena garrafa de Perrier num copo de vidro, bebendo-o. Aparecem novos dizeres (sempre em francês e inglês): “esse produto da França é conhecido e apreciado em todo lugar”. O filme termina com uma tela mostrando uma garrafa de Perrier ao centro cercada, por cima, de um texto que diz “Fornecedores certificados de:” do lado esquerdo, um brasão com os dizeres “*S. M. le roi d’Angleterre*” e do lado direito um outro brasão com os dizeres “*S. M. le roi d’Espagne*”

Resumo do discurso: Filme que explora a visão e os comportamentos colonialistas europeus, associando o consumo de Perrier à superioridade do homem branco na África e à sofisticação e modernidade parisiense, único local onde se pode ver uma mulher desacompanhada de um homem consumindo Perrier tranquilamente. A nobreza da marca é certificada pela informação ao final de que a mesma é fornecedora oficial das realezas inglesa e espanhola.

Representações da água: Produto nobre; produto para brancos, europeus, nobres, da realeza européia; colonialismo. Perrier é distribuída pelo mundo não para o consumo da população local, mas para os europeus que detém o poder nesses locais, ou, no máximo, para as elites locais.

Texto 19 – Perrier, 1949, impresso: Dr. Perrier



Figura 65 - Texto 19 – Perrier, 1949, impresso: Dr. Perrier
Fonte: Musée de la Pub (2006b).

Descrição do texto: propaganda impressa dividida em três partes: na maior delas, desenhada, aparece um homem representando o Dr. Perrier, muito bem vestido, com um fraque, cartola e bengala usada como ornamento, não como apoio. Aparece ao lado de uma mulher e uma criança, ambas também muito bem vestidas, que parecem admirá-lo.

Abaixo do desenho, lê-se um texto que tem o título, em caixa alta: “O BOM DOUTOR PERRIER”. O texto diz:

“No século XIX, vivia em Nîmes um desses bons Doutores, como há tantos em nossas províncias, que tem o respeito pela sua profissão e que a exercem com consciência, probidade e devoção. Sem mesmo pensar com seu interesse pessoal, e num generoso elã de patriotismo local, ele adquiriu a famosa fonte das VIVES EAUS DE VERGEZE e se pôs a explorá-la. Sem dúvida, ele era já bem conhecido em toda a região, mas isso não era suficiente ao bom doutor que gostaria de conquistar a graciosa Nymphé, sua afilhada, de renome universal. A gente sabe que os sonhos do Doutor Perrier eram maravilhosamente realizados, e que a fonte à qual ele deu seu nome é agora apreciada no mundo inteiro.”

A terceira parte da propaganda mostra o desenho de uma garrafa de Perrier dentro de algo que se assemelha a um brasão, com o famoso slogan de muitos anos: “Perrier, a champanhe das águas de mesa” – *Perrier – le champagne des eaux de table*.

Resumo do discurso: Propaganda que exerce uma dupla função, sendo a principal a de mitificação da figura do Dr. Perrier, fundador da empresa e retratado com uma pessoa competente, benevolente, audaz, patriota, famosa, etc., (um ser quase perfeito) e do patriotismo francês, representado pela qualidade dos médicos e da própria Perrier, que agora é apreciada no mundo todo, já que é a champanhe das águas de mesa.

Representações da água: Produto elitizado; a champanhe das águas de mesa; associação à figura mítica do Dr. Perrier, ser de características únicas e que garante a qualidade da Perrier, já que o Dr. Perrier seria incapaz de vender um produto que não fosse excelente.

Texto 20 – Perrier, 1969, impresso: Obra de Salvador Dali para a Perrier (Figura 38)

Descrição do texto: impresso publicitário assinado por Salvador Dali para a Perrier utiliza a intertextualidade da pintura representando a marca. São expostas duas figuras humanas, uma de cada lado, que parecem ser um rei e uma rainha, com cetro. No centro da pintura, traços representam um objeto que se assemelha a uma fonte de água, da qual jorram várias figuras

circulares representando marcas de água. A marca Perrier pode ser identificada duas vezes na dentre essas figuras e uma vez na parte inferior, na frase “Salvador Dali para a fonte Perrier”.

Resumo do discurso: Esforço simbólico da Perrier para associar sua marca ao famoso e excêntrico pintor surrealista espanhol e à arte. A associação continua em razão dos personagens retratados na peça.

Representações da água: Água como arte; marca sofisticada (e irônica) associada a um dos grandes mestres da pintura surrealista; água nobre.

Texto 21 – Perrier, 1972, vídeo: Realeza no castelo (vide Figura 37)

Descrição do texto: filme ambientado num grande castelo mostra um homem que parece ser um membro da realeza, vestido com uma túnica militar ornada com medalhas que, após olhar para o fundo de um grande corredor decorado com enormes pinturas, enxerga uma bela mulher sentada e, à porta, dois guardas. Ao som permanente de música clássica, o homem caminha pelo imenso corredor em direção ao aposento, entrando sem qualquer interferência dos guardas. A bela mulher, vestida com um longo vestido branco, com um colar de pérolas no pescoço, abana um leque, também branco, e olha para ele, erguendo e bebendo água numa taça. Ela oferece sua mão protegida por uma luva para que ele a beije. Enquanto se abaixa para beijar a mão da mulher, o homem arregala os olhos e vê que na pequena mesa ao lado da mulher se encontra, sobre uma badeja de prata, uma garrafa de Perrier e, ao lado, uma bela taça com uma rodela de laranja ou limão dentro. O homem pega a taça, bebe um gole. A música se intensifica; ele arregala os olhos com expressão de espanto, o monóculo que ele usa cai de seu olho arregalado. Ele olha para o copo, olha para a mulher; ela mostra uma expressão de curiosidade; ele de excitação. Ele se desfaz da capa que estava sobre seus ombros sem olhar onde ela cai; a câmera mostra subitamente a feição assustada dos dois guardas, enquanto se ouve os gemidos e sussurros da mulher. Os guardas se apressam em fechar a grande porta, nitidamente querendo preservar a intimidade do casal; enquanto o lustre imenso e a mesa tremem e a garrafa de Perrier é focalizada. A mulher exclama várias vezes “*c’est fou!*”, “*c’est fou!*”, “*c’est fou!*”, em tom cada vez mais de gemido, dando claramente a entender que está acontecendo uma relação sexual entre o casal. O filme termina com o foco na garrafa de Perrier e a voz da mulher dizendo: “Perrier, *c’est fou!*” de forma arrastada.

Resumo do discurso: Filme explicita duas imagens associadas à Perrier: bebida nobre, da realeza; e o caráter de estimulante sexual, energizante da bebida. O discurso mostra que a Perrier proporciona maior libido sexual.

Representações da água: Bebida consumida pela nobreza; elixir com poderes sexuais, capazes de sobreporem até o comportamento sisudo, aristocrático e pudico de um nobre.

Texto 22 – Perrier, 1980, vídeo: Competição de remo por equipes

Descrição do texto: filme realiza a intertextualidade entre as linguagens de competições esportivas e de comerciais. Numa competição de remo entre duas equipes masculinas: a seleção francesa, com camisa azul e a seleção “internacional”, com camisa vermelha, assistida por um pequeno público e narrada em alto-falantes por um locutor francês. A largada é dada ao som dos acordes iniciais do hino francês; aos poucos, a seleção internacional toma a dianteira na prova. A prova é acompanhada e narrada de dentro de um barco a motor pelo locutor oficial, que traduz para o telespectador a posição exata das equipes e o que está acontecendo na prova. O timoneiro da seleção francesa, que se encontra atrás, pega uma garrafa de Perrier imitando um megafone e começa a gritar de maneira compassada: “Perrier, Perrier, ...”. O barco da seleção francesa afunda, porém aumentando a velocidade e mantendo a direção, mesmo embaixo d'água. A cena improvável é observada de forma atônita pela seleção adversária, que para e observa as bolhas de uma suposta respiração dos atletas embaixo da água. A seleção francesa ressurgue, atravessando a linha de chegada, em primeiro

lugar novamente, ao som de acordes iniciais de *La Marseillaise*, ganhando a prova. Durante a premiação, o narrador fala ao microfone: "Esses franceses são loucos"; o atleta que parece o capitão da equipe francesa responde, sorrindo e bebendo uma pequena garrafa Perrier no bico: "Loucos ... loucos de Perrier", fazendo jogo de palavras com o famoso slogan da marca: Perrier, c'est fou!

Resumo do discurso: Filme mantém a tradição de não associar discursos com caráter funcional à Perrier, mas sim outros aspectos simbólicos. Esta propaganda ressalta dois discursos principais, agregando-os: o humor criativo e o patriotismo – exacerbado pela competição da seleção de remo do País e pelo consumo de Perrier pelos competidores franceses.

Representações da água: Humor; criatividade; patriotismo francês.

Texto 23 – Perrier, 1980, vídeo: Casamento

Descrição do texto: Filme ao som de piano, ambientado numa grande cidade francesa. Uma jovem moça bonita, vestida de maneira simples, aparentemente de classe média, sai correndo de um prédio em direção à rua para pegar o ônibus no ponto em frente ao prédio. Antes do ônibus parar, um homem rico, adulto, um pouco mais velho que ela, vestido num terno claro, dirigindo um carro luxuoso conversível, atravessa o carro na frente do ônibus e diz a ela: “*bom dia, senhorita, eu lhe dou uma carona*”. Enquanto o motorista do ônibus buzina, pois o carro conversível está atrapalhando a passagem, a jovem moça olha desconfiada, mas aceita a carona. Ao som de um piano suave, ambos passeiam pelas ruas principais da cidade, ele muito sorridente; ela ainda desconfiada. Eles atravessam um grande portão que se encontra aberto, com vários carros estacionados dentro. Ela pergunta: “*onde nós estamos?*”; ele responde “*na minha casa*”. Ambos sobem correndo as escadas de mármore da imensa mansão. Já dentro da casa, o homem pede que ela espere num aposento, dizendo “*eu tenho uma surpresa para você*” (até este momento ele ainda a trata por “vous” e não “tu”, demonstrando, portanto, respeito). Ela espera desconfiada. Ele volta com um balde prateado, normalmente usado para servir champanhe, só que dentro se vê uma garrafa de Perrier no gelo. Ela fala aliviada: “*ahh, Perrier...*” e demonstra seu alívio no olhar (fica claro que ela temia alguma surpresa que fizesse mal à sua integridade). Enquanto o homem a serve numa taça de cristal, ela olha sorridente novamente dizendo “*Perrier...*”. Enquanto ele a serve, ela o olha e diz “*e eu que estava com maus pensamentos*”. Ela toma um gole, diz “*aaahh...*” (refrescante), eles brindam tocando as taças e se beijam. Ela pensa “que loucura...” com voz suave e agradável. Corte de cena e os sons dos sinos de uma catedral são ouvidos. Os dois reaparecem ao final de seu casamento. Ele de fraque e cartola; ela de vestido de noiva. Ambos se entreolham, a imagem congela e aparece na tela o slogan, também falado por uma narradora mulher: “*Perrier, c'est fou!*”. Cena final mostra close no rosto do homem que sorri efusivamente.

Resumo do discurso: Publicidade apresenta a intertextualidade da linguagem publicitária com um conto de fadas urbano, em que uma jovem moça humilde e de classe mais baixa é conquistada por um cavalheiro que não chega num cavalo, mas num carro conversível; e que não mora num castelo, mas numa mansão. A Perrier desempenha um papel duplo: serviu para quebrar a expectativa ruim da surpresa que o rapaz fez, surpreendendo a moça positivamente; e de bebida para celebrar o primeiro beijo e selar a rápida união entre os dois.

Representações da água: Bebida para momentos sublimes da vida, tão valorosa quanto uma outra bebida nobre, normalmente usada para celebração nesses momentos, como o champanhe.

Texto 24 – Perrier, 1983, impresso: Andy Warhol – Garrafas brindando (Figura 39)

Transcrição do texto: uma das peças pintadas para a Perrier por Andy Warhol, pintor e cineasta estadunidense, figura maior do movimento da pop art. Em muitas de suas obras o

artista transformava objetos simples de consumo cotidiano em arte. A propaganda mistura a intertextualidade já anteriormente observada em outras marcas de água e na própria Perrier quando Salvador Dali também misturou a linguagem da pintura com a da publicidade para divulgação da marca Perrier. Nesta peça de fundo branco, em que se pode distinguir um vulto de uma garrafa de Perrier transparente adentrando a pintura, pode-se identificar uma cena em que duas garrafas de Perrier se cruzam, como que transpassando uma à outra. Uma das garrafas é verde, cor tradicional das garrafas da marca; a outra é azul. Todas as três garrafas estão fechadas. No canto inferior central, um pouco para a esquerda, Andy Warhol assina a peça.

Resumo do discurso: Outro esforço simbólico da Perrier por associar sua marca à arte, desta vez do famoso artista e cineasta da pop-arte, Andy Warhol. Não há qualquer conotação utilitária ou de venda na peça, mas em mostrar três garrafas da marca, sendo apenas uma dela uma “reprodução” (em termos das cores utilizadas) das garrafas típicas à venda.

Representações da água: Água como arte, publicidade associada a Andy Warhol, figura maior do movimento de pop-arte, transformando garrafas da marca Perrier em objeto de arte, como já havia feito com a Coca-Cola, as sopas Campbells, etc.

Texto 25 – Perrier, 1990, vídeo: Dança interplanetária – “get up”

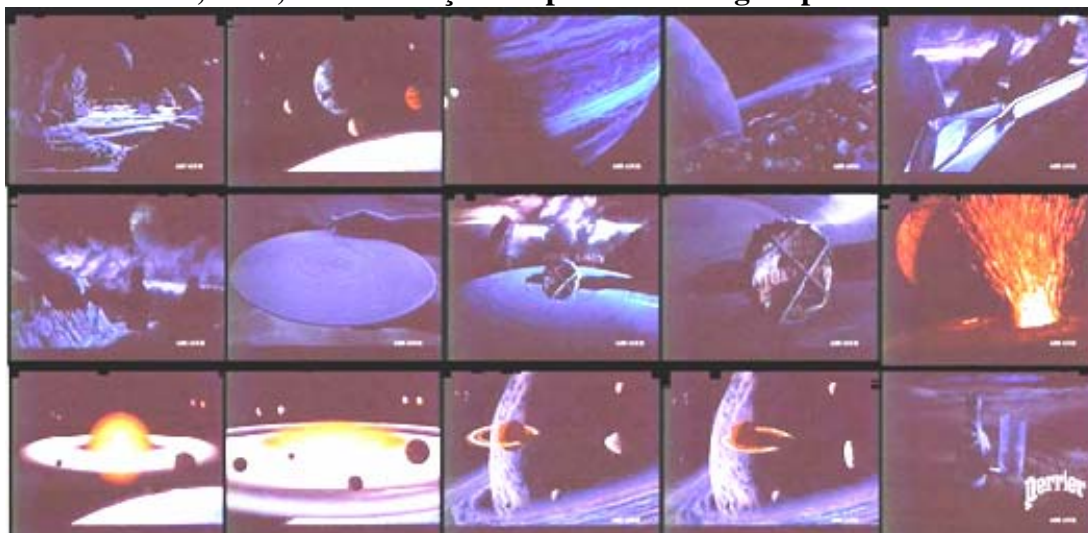


Figura 66 - Texto 25 – Perrier, 1990, vídeo: Dança interplanetária – “get up”

Fonte: Adeaters (2006c).

Transcrição do texto: sob a direção de Ridley Scott, famoso diretor do cinema que filmou Blade Runner, filme se passa no espaço, mostrando, inicialmente, a órbita de alguns planetas e uma série de meteoros que circundam uma dessas órbitas; a cena é cortada para a superfície de um dos planetas, em que observa um ambiente sombrio, composto por enormes formações de pedra, um céu negro e uma grande lua ao fundo. Nesse ambiente, vê-se um objeto que simula um gigante abridor de garrafas. Esse abridor, como que por força natural (não se vê nenhum ser humano, abre algo que se assemelha a uma tampa de garrafa, que deixa escapar uma enorme quantidade de gás). A câmera voa por alguns planetas, aproximando-se de um outro, de onde se pode ouvir um barulho; a câmera se aproxima e é possível ver que se trata de uma mão humana (mas não se trata do Planeta Terra) batendo um martelo em algo que não se consegue identificar o que é. Faz-se um silêncio, típico do espaço, e a câmera se volta, mostrando que o ser humano fabricava um objeto semelhante a um disco no formato LP, que é girado numa das mãos do suposto fabricante (cuja identidade não é revelada). Essa pessoa coloca o disco a girar e aproxima um braço de pedra com uma tampinha de Perrier ao final,

simulando a agulha de uma vitrola. Ao tocar o disco, começa uma dança interplanetária ao som de "Get up" de James Brown. Vulcões explodem, planetas e luas saem de órbita, e a sombra do humano que provocou o fenômeno é revelada, dançando enquanto caem meteoros de fogo. A cena final mostra uma garrafa pequena de Perrier ao lado de um copo comum, chacoalhando sobre uma rocha escura. Ao lado surge a palavra "Perrier".

Filme com forte conotação simbólica, mistura vários discursos. Primeiro a linguagem cinematográfica de ficção científica, ao mostrar uma realidade espacial que desconhecemos no dia-a-dia em sua forma real, mas que no filme é fantasiada, sem a preocupação com a correta representação dessa realidade. Segundo, a linguagem de ficção científica espacial é quebrada quando se muda o cenário para os primórdios do homem, que fabrica manualmente um utensílio e consegue gerar música por meio de um LP e uma vitrola artesanal. Finalmente, as órbitas planetárias são alteradas quando se toca uma música com forte conotação de movimento e ação, como é "Get up" de James Brown.

Resumo do discurso: A abertura de uma garrafa supostamente de Perrier associada à música tocada a partir de uma tampinha de Perrier muda as órbitas e o comportamento dos planetas, causando uma comoção interplanetária.

Representações da água: Força do gás de Perrier ecoando pelo universo afora; poder da marca de alterar até as leis que nos parecem mais constantes, como o comportamento e as órbitas planetárias.

Texto 26 – Perrier, 1990, vídeo: Mulher e leão na savana (vide Figura 41)

Transcrição do texto: filme ambientado numa savana africana tem como música de fundo um ritmo tenso que imita a progressão, de um lado, de uma bela mulher, com longos cabelos da cor da savana, presos, porém desleixados, que se move disfarçadamente na savana, de quatro, como uma felina; de outro lado, um leão adulto macho, rugindo, que caminha na mesma velocidade e em direção a um mesmo ponto que se encontra entre os dois. A mulher para, levanta levemente o tronco para observar o que vem ao longe (mantendo a postura felina, não a humana). O leão faz o mesmo do outro lado e ruge, em tom ameaçador. Ambos começam a escalar, um de cada lado, um monte de aproximadamente 5 metros de altura. No cume se descortina o objeto que ambos ambicionavam: uma garrafa de Perrier. Com as caras distantes apenas cerca de 30cm um do outro, o leão ruge para espantar a mulher e ficar com a garrafa; a mulher não apenas não se intimida, quanto solta um grito semi-estridente extremamente alto, alargando sua boca e fazendo uma cara de brava simultaneamente. O leão se submete, faz meia-volta enquanto a mulher aponta para que ele volte para o lugar de onde veio. Ele desce o pequeno monte cabisbaixo, com o rabo entre as pernas em sinal de submissão. A mulher toma a garrafa Perrier em suas mãos e a bebe sofregamente, deixando escorrer pelo rosto. O filme termina de forma ainda mais cinematográfica, a mulher se postando de pé sobre o monte, a câmera se afastando, mostrando apenas o seu vulto esguio e bem torneado; uma das mãos na cintura, a outra segurando a garrafa à boca, com um céu amarelado que imita um final de tarde na savana africana. Surge a voz de um narrador, que diz o slogan da campanha "A água, o ar, a vida", a câmera se afasta mais em cada uma das palavras pronunciadas. Na última palavra (a vida) surge em caracteres imensos a palavra "Perrier", enquanto a mulher ergue a garrafa, como que brindando esse surgimento.

Filme simbólico procura mostrar que, quando se tem sede, todo esforço é válido para se conseguir uma garrafa de Perrier, até desafiar o rei dos animais. Outra possível leitura é de que a sede nos traz o lado dos animais irracionais com força, levando-nos a agir com forças sobre-humanas.

Resumo do discurso: Discurso metafórico em que uma mulher quase que se transforma numa leoa, que corre o risco de enfrentar um leão para obter uma Perrier e matar a sede. A

água é retratada como um grande prêmio conseguido ao final, sendo erguido pela mulher como uma espécie de troféu.

Representações da água: Objeto de desejo de homens e animais, que merece todo o esforço para ser conseguida; troféu pelo esforço realizado.

Texto 27 – Perrier, 1991, impresso: Preparação do restaurante (vide Figura 27)

Transcrição do texto: peça impressa mistura a intertextualidade da publicidade com as revistas infantis de montagem de cenários por meio de recortes. A idéia da publicidade é “crie a área descoberta de seu restaurante gastronômico preferido”. As diversas “peças” desse terraço, com linhas pontilhadas nas extremidades indicando os locais onde se deve cortar, são: toldo, árvores bem podadas para fechar o ambiente, um guarda elegantemente vestido, um lustre sofisticado, uma mesa posta, diversas opções de nomes para serem colocados à frente do toldo e uma grande garrafa de Perrier.

Resumo do discurso: Propaganda persuasiva que procura convencer o leitor de que em seu restaurante preferido necessariamente deve haver a oferta de Perrier. Há uma associação direta da marca com a sofisticação, gastronomia e com o consumo da água em mesas de restaurantes.

Representações da água: Gastronomia; consumo em restaurantes; sofisticação.

Texto 28 – Perrier, 1994, impresso: Garrafa morta no chão



Figura 67 - Texto 28 – Perrier, 1994, impresso: Garrafa morta no chão
Fonte: Musée de la Pub (2007).

Transcrição do texto: um dos vários filmes da campanha que explora o tema “a violência das bolhas”, ele retrata metaforicamente uma cena de violência usualmente vista ou sofrida por um ser humano, mas que na campanha é sofrida ou realizada por objetos associados à Perrier. No caso desta peça, trata-se de um chão de madeira de algo que parece ser um apartamento abandonado, com pouca luz. No pequeno espaço iluminado, vê-se uma marcação com giz no chão, em formato de garrafa, que solta algumas poucas bolhas, como um último suspiro (também desenhadas com giz no chão). A marcação do corpo da garrafa com giz no chão imita os filmes policiais, que assim identificam o local onde jaz ou jazia um cadáver. Acima do “cadáver” se lê, em letras bem grandes: “e se o homem se contentasse de “matar” um Perrier? – *et si l’homme se contentait de descendre un Perrier?* (os outros filmes da campanha utilizam o slogan “e se o homem contentasse com a violência de um Perrier?”).

Abaixo da peça se observa uma grande tarja amarela, com a seguinte inscrição em letras verdes: “fonte declarada de interesse público” – *source déclarée d’intérêt public!*; e ao lado

Texto 30 – Perrier, 1997, vídeo: O bar (vide Figura 43)

Transcrição do texto: filme premiado da marca se passa num bar simples, porém muito bem decorado, que parece ser numa praia. O telhado é de palha e madeira, as mesas de madeira escura e há muitos quadros coloridos nas paredes. Uma bela garçonete/balconista entra no bar completamente vazio com uma bandeja também vazia (aparentemente acabou de servir alguém fora do recinto coberto do bar). Ela caminha em direção ao bar, no momento em que se pode ver o nome do bar “Toro loco”, mostrando que se trata de um bar aparentemente num estilo mexicano. Enquanto ela abre uma geladeira cheia de garrafas de Perrier, a câmera passeia no cenário do bar mostrando diversos quadros e outros objetos com figuras humanas estáticas; um boxeador, uma bailarina, uma cantora, uma tenista, etc. A garçonete abre uma garrafa de Perrier e serve um copo de vidro com o nome da marca. A tomada da câmera em close permite ver ao fundo que a personagem de um dos quadros acorda e olha atenta a Perrier sendo servida no copo. As bolhas da água no copo sobem retratando e reforçando a curiosidade da personagem, que olha atenta as bolhas. No momento exato em que a garçonete sai do bar com uma bandeja para servir algum cliente fora do recinto fechado do bar começa uma música de Edith Piaf, reestilizada e muito animada. Neste momento começa uma profusão de movimentos no bar: a primeira mulher personagem de um quadro que havia sido acordada com o movimento e o barulho da garçonete servindo Perrier num copo sai do quadro (mantendo seu tamanho original, em miniatura) e caminha em direção à garrafa de Perrier. Todos os outros personagens da decoração do bar a imitam, saindo de seus objetos originais e adquirindo vida: um boxeador, um casal de modelos que ilustrava uma revista de moda de verão, uma mulher jovem de maiô que ilustrava a capa de uma outra revista de moda, um mágico, uma menina num balanço preso em uma árvore, uma bela moça que ilustrava uma caixa de fósforos, palhaços, personagem de uma máquina de fliperama, um toureiro, um nadador, um escafandrista, um levantador de peso de circo, com uma tatuagem de mulher em seu braço, que também adquire vida e sente ciúmes da mulher da caixa de fósforos, entre dezenas de outros personagens que lotam o piso, o balcão e as mesas do bar (quase todos em miniatura). Dos quadros saem também folhas, plumas, e outros objetos que flutuam e aumentam ainda mais o clima de festa, sempre animada pela música de Edith Piaf em batida dançante e com imagens intercaladas da Perrier: tampinha, garrafa, geladeira com a marca. A bela garçonete entra subitamente no bar. A música para instantaneamente, os personagens olham para ela, congelados; a cena mostra os personagens voltando rapidamente para os quadros e objetos de onde saíram; a garçonete parece notar o fim do movimento, olhando intrigada para os objetos parecendo ter visto algo. Uma voz masculina lê o slogan posicionado à frente de uma geladeira plena de garrafas de Perrier: “*RIEN NE VAUT L’IVRESSE D’UN PERRIER*”.

Resumo do discurso: Propaganda realiza forte associação do consumo de Perrier a jovialidade, festa, movimento, alegria, quebra de rotinas, regras e até mesmo trazendo à vida personagens inanimados. A ligação com a França é feita pela música reestilizada de Edith Piaf
Representações da água: Jovialidade, festa, movimento, alegria, quebra de rotinas, regras, cores e música alegre; França (Edith Piaf).

Texto 31 – Perrier, 1999, vídeo: Homens das cavernas (vide Figura 40)

Transcrição do texto: filme ambientado na época em que o ser humano vivia nas cavernas mostra grupo de homens que fazem pinturas nas paredes de uma grande rocha, num cenário marrom, sem vegetação verde. Após algum tempo a ação é interrompida por um barulho (de garrafa com gás se abrindo, mas muito amplificado). Esse barulho chama a atenção do grupo, que para e se dirige curioso na direção de onde veio o barulho. Um dos personagens aponta ao longe, chamando a atenção dos outros: trata-se de um homem sozinho que bebe uma garrafa de Perrier no bico. O grupo sai em disparada na direção do solitário, que nota estar sendo

perseguido e sai correndo. No entanto, ele é alcançado pelo primeiro homem do grupo, que corria tal qual um animal de quatro patas, bem mais rapidamente que os demais. O atacante dá um salto sobre o homem que bebia e o joga ao chão. O grupo o cerca no chão, prendendo-o enquanto a garrafa de Perrier passa de mão em mão. Eles bebem com grande prazer, deixando escorrer bastante para fora da boca. Enquanto o grupo se preocupa em espancar o homem solitário caído, surge um outro homem solitário e rouba a garrafa de Perrier que havia sido esquecida momentaneamente ao lado e sai correndo, escondendo-se atrás de grandes pedras. Ele bebe o que sobrou da garrafa e a deixa rolar pedra abaixo. O grupo que vinha correndo e subindo a pedra para resgatar a garrafa a recolhe em rolamento. Um dos homens pega-a nas mãos, olhando e reparando que estava vazia. Enquanto alguns saem correndo atrás do ladrão, um outro abraça a garrafa vazia, como um bebê, e começa a chorar. O choro dura pouco, pois ele rosna e sai correndo junto com os outros de seu grupo atrás do ladrão. Ao final de seu choro aparece o slogan “Perrier, desde cem milhões de anos” – *Perrier, depuis cent millions d’années*.

Resumo do discurso: Filme bem humorado procura mostrar a antiguidade da água Perrier que tem origem datada de cem milhões de anos e seu valor, já supostamente conhecida pelos homens das cavernas, que travavam disputas para consumi-la.

Representações da água: Antiguidade da água Perrier; objeto de desejo; os homens fazem qualquer coisa para consumir Perrier.

Texto 32 – Perrier, 2000, impresso: John Lennon e Yoko Ono em camiseta (Figura 44)

Transcrição do texto: uma das peças de uma campanha toda realizada com base na mesma idéia, mostra personagens famosos impressos em camisetas de forma estática. Entretanto, sem que haja qualquer movimento por parte dos personagens na camiseta, há uma interação entre eles e o mundo real. Nesta peça, uma jovem aparentemente hippie dirige-se a um balcão de bar. Ela veste uma camiseta azul em que se vê num primeiro plano Yoko Ono e atrás dela (lateralmente) pode ser visto John Lennon. Abaixo dos dois aparece a mensagem “Peace & Love”. A interação dos personagens na camiseta com o mundo real se dá porque Yoko Ono na foto faz o símbolo do “V” com os dedos da mão direita. O símbolo que remete ao “Peace & Love” escrito na camiseta interagem com o mundo real na medida em que se vê as mãos de uma garçonete trazendo duas garrafas de Perrier. Assim, esse se torna o ponto principal da propaganda: o símbolo “V” com que Yoko Ono faz é traduzido para o mundo real como se ela estivesse pedindo duas garrafas de Perrier.

Resumo do discurso: Peça de uma campanha que retrata personagens históricos reais ou fictícios da música, cinema ou TV, neste caso, John Lennon e Yoko Ono, insinuando que eles consumiam Perrier. Trata-se da apropriação de aspectos importantes do comportamento desses personagens e a ligação artificial desses personagens com o consumo de Perrier

Representações da água: Consumo de Perrier por personagens famosos; fama; bom humor.

Outros slogans:

1950 - L'eau que fait pschitt

1960 – Une fraicheur de revê!

1967 - Perrier, un luxe si facile à s'offrir

2000 - Pur Perrier!

Texto 33 – Badoit, 1970?, impresso: Garota dentro do copo

Transcrição do texto: peça impressa tem como cenário um céu azul com nuvens brancas. Em primeiro plano se vê um enorme copo de vidro cheio de água borbulhante e dentro dele uma bela jovem sorridente com um vestido curto colorido de verão. Ao lado do copo, cortando um pouco a imagem da jovem e da base do copo lê-se o texto: “Natural” e abaixo “gasosa”. Em

fontes grandes, centralizadas e inclinadas na mesma posição do copo, lê-se “Saint-Galmier” e em fontes ainda maiores “BADOIT”. Abaixo, em fontes menores e mais delicadas a expressão “Não atrapalha”... e logo abaixo em fontes negras, mais sérias “o vinho”.

Resumo do discurso: A peça tem uma dupla função: mostrar as qualidades leves e refrescantes da água Badoit (numa linguagem mais hedônica, descontraída); e informar que não há problema em beber Badoit junto com vinho (usando uma linguagem direta, racional)

Representações da água: Leveza; gasosa; natural; não atrapalha o consumo de vinho

Texto 34 – Badoit, 1980, vídeo: As bailarinas

Transcrição do texto: quatro bailarinas jovens dançam de forma sincronizada à frente de um cenário negro. A música que havia parado volta e a dançarina do lado esquerdo diz “se nós fazemos sempre nossos entrechats ... (salto durante o qual os pés se chocam diversas vezes antes de tocar novamente o solo) nós devemos à boa água de Badoit!”. Uma outra bailarina fala dançando “nós a bebemos à mesa, antes de repetir (a refeição)”. Uma outra bailarina também dançando fala “é um prazer que nós não recusamos jamais!”. Dançando, em coro todas as quatro falam “nós a amamos por seu gosto, suas bolhas e sua leveza”. Uma delas fala “com Badoit, nós estamos sempre prontas a desaparecer”. A música para e as dançarinas saem da tela, dando lugar a duas garrafas de vidro de Badoit de tamanhos diferentes, no meio um copo. Aparecem os dizeres “Badoit. Uma forma bem agradável de ajudar na digestão” – *Badoit. Une bien agréable façon d’aider la digestion.*

Resumo do discurso: Discurso procura ressaltar os benefícios trazidos à digestão pelo consumo de Badoit. As bailarinas que a consomem e a elogiam representam a leveza e reforçam o modo e o momento de consumo indicado para o produto, à mesa, entre as refeições.

Representações da água: Ajuda na digestão; leve; bom gosto; com bolhas; consumo indicado à mesa, em copos.

Texto 35 – Badoit, 1992, vídeo: Cruzeiro em festa

Transcrição do texto: filme ambientado num cruzeiro em navio de luxo se inicia durante um jantar de gala, ao som de música de harpa e violinos. Enquanto o jantar é servido chega um jovem adulto vestido num smoking e carregando uma pasta quadrada sóbria e sofisticada. Ele para à porta, sorri, e abre a pasta. Dentro, simetricamente posicionadas e protegidas nas laterais por um belo tecido brilhante, podem ser vistas várias garrafas de Badoit de vidro, que parecem resplandecer. O rapaz toma uma das garrafas nas mãos, como se levantasse um vinho raro e a abre. Todos os presentes viram-se subitamente olhando para o rapaz. Uma voz de locutor pergunta “o que há na Badoit?”. A Badoit é servida em taças a todos, alegrando enormemente a festa; a música fica alegre, as pessoas começam a dançar juntas ou separadas enquanto bebem Badoit. A filmagem muda para o deck frontal do navio, onde a festa continua, todos cantando, dançando e continuando a beber Badoit, que é servida em bandejas prateadas com taças. Ao final do filme o rapaz que entrou trazendo a caixa com Badoit é visto com a moça mais bonita do jantar. As imagens do navio são substituídas por caracteres na tela, também repetidos por voz feminina suave: “*Badoit. Prenez vos répas à la légère!*”.

Resumo do discurso: Badoit transforma uma refeição pesada, séria e sisuda em um momento leve, alegre e divertido. O consumo da marca é associado à sofisticação, luxo e riqueza, em função da ambientação do filme em navio de cruzeiro, em que pessoas ricas festejam o momento vivido.

Representações da água: Leveza; digestão; gastronomia; auxílio na digestão; consumo sofisticado à mesa.

Texto 36 – Badoit, 1991, vídeo: Os japoneses no restaurante (vide Figura 25)

Transcrição do texto: filme mostra um grupo de japoneses, a grande maioria homens adultos vestidos de ternos escuros quase iguais e algumas poucas mulheres (que parecem organizar a excursão) descendo do ônibus fretado que os trouxe a um restaurante. A câmera postada a uns 20 metros de altura filma a descida do grupo e mostra a forma ordenada (em fila simétrica, dois a dois, homens na frente, mulheres atrás) e silenciosa com que eles atravessam a pequena calçada que separa a porta do ônibus e a entrada do restaurante. O grupo adentra o restaurante e a câmera mostra as portas sendo fechadas após a entrada do último integrante do grupo. Após o fechamento das portas todo o silêncio até então é quebrado com barulhos de talheres, risos e diversas conversas paralelas, que denotam aceleração do tempo. Quando as portas são reabertas, o mesmo grupo de japoneses(as) sai de forma desordenada, mulheres misturadas aos homens, vários sem terno, sorridentes, conversando. O caminho entre a entrada do restaurante e o ônibus que os aguarda é transposto não mais em ordem e em silêncio, mas em completa desordem e alegria, acompanhado com uma música alegre. Alguns saem pulando como crianças, segurando as cadeiras entre as pernas, um grupo de mulheres sai da calçada, indo brincar na grama ao lado; um outro grupo de homens faz o mesmo na outra calçada, fazendo brincadeiras de criança; outros brincam de pega-pega. Até esse momento, não seria irresponsável dizer que todos estavam bêbados. Essa informação é contradita, uma vez que a cena muda e mostra uma taça de água borbulhante ao lado de uma garrafa de vidro de Badoit. Acima das duas, o texto “Badoit. Há vida após a refeição”. *Il y a une vie après le repas.*

Resumo do discurso: Propaganda usa estereótipos associados à população japonesa (ordem, respeito, silêncio, gestos comportados e suaves, hierarquia entre homens e mulheres) para mostrar um efeito energizante, inebriante e que poderia ser considerado, fora do contexto do de uma propaganda de água, até mesmo uma decorrência de uso de bebidas alcóolicas. A suposta facilitação digestiva alegada pela Badoit já não é mais explicitada nesse comercial; ela é tratada de forma indireta, subentendida.

Representações da água: Efeito energizante, inebriante, facilitação da digestão, revivificação após as refeições.

Texto 37 – Badoit (rouge), 2004, vídeo: A força das bolhas



Figura 68 - Texto 37 – Badoit (rouge), 2004, vídeo: A força das bolhas

Fonte: SNPTV.org (2006).

Transcrição do texto: campanha de lançamento da Badoit Rouge, mais borbulhante que a Badoit tradicional, é ambientada no meio urbano, num dia de calor de verão, céu azul. O filme

começa com um jovem que começa rapidamente sem um motivo aparente e, durante a corrida ele é obrigado a desviar de pessoas e animais que estão completamente molhados, porém de bom humor: um cachorro que se sacode, espalhando água por todos os lados, duas mulheres que torcem um casaco juntas, um motorista que abre a porta de um carro conversível, deixando escapar uma grande quantidade de água de dentro do carro (nesta cena fica claro que a água veio por cima, tal como uma chuva fortíssima – o que não faz sentido em função do céu ensolarado). À medida que ele vai chegando à origem da água, que jorra de maneira abundante, nota que várias outras pessoas correm ansiosas e felizes na mesma direção (inclusive um time de pólo aquático); outras ficam paradas, como que saboreando a água que cai do céu. Os gritos eufóricos aumentam à medida que a multidão vai se aproximando da fonte da água. Finalmente o jovem protagonista do início consegue, com muito custo, chegar à fonte, tentando tampá-la, com a ajuda de um outro jovem que já a segurava. Ele finalmente consegue tampar a garrafa. Trata-se de uma garrafa de Badoit Rouge, que jorrava como um gêiser, espalhando água refrescante por toda a cidade, causando uma comoção de movimento e alegria. O fim termina com um tom de ironia, pois ambos os jovens seguram a garrafa fechada, completamente molhados, como se tivessem feito um bem a todos. A multidão à sua volta desautoriza essa conclusão, olhando-os de forma triste e desolada e verbalizando uma reação negativa “Aaaaahhhh.....”, triste com o fim da alegria das água até então proporcionada pela garrafa de Badoit Rouge. Uma jovem garota ao lado pega a garrafa em suas mãos e ameaça abri-la novamente, apenas com o pouco gás que sai da garrafa (transformado em desenhos de bolhas brancas) excita a multidão, mas era apenas um alarme falso. Uma voz que parece ser da jovem garota diz “Badoit Rouge, água natural, furiosamente gasosa numa garrafa vermelha” – *Badoit Rouge, l’eau nature, furieusement pétillante dans une bouteille rouge.*

Resumo do discurso: Badoit Rouge usa uma forma caricatural e exagerada para demonstrar a intensidade da gaseificação da água, relacionando-a a um público jovem, urbano e saudável, que pode consumi-la em qualquer hora e lugar, e não necessariamente durante as refeições, momento que ficou mais associado à sua marca de origem.

Representações da água: Intensamente borbulhante; um jato potente que sai da garrafa pela gaseificação; prazer coletivo com a água; consumo urbano, público jovem e saudável, que pode consumi-la em qualquer hora e lugar.

Texto 38 – Hépar, 1973, impresso: Influência do fígado sobre a pele (vide Figura 18)

Transcrição do texto: propaganda impressa utiliza linguagem de cartilha educacional para mostrar os efeitos que o fígado tem sobre a beleza da pele. Na parte superior, lê-se em fontes grandes: “Seu fígado. Qual influência ele tem sobre a sua pele?”. Abaixo começa o corpo da propaganda. Do lado esquerdo, pode ser vista uma foto com vários alimentos pesados juntos (bolo doce, *donnuts*, frituras, uma taça de vinho). Abaixo, da foto aparece o seguinte texto: “O fígado é um órgão discreto. Ele não bate, a gente não o sente. Então a gente o ignora e o maltrata sem saber: comendo muito, comendo rápido, comendo mal. Um belo dia nosso fígado se vinga e a gente se encontra com uma pele muito clara ou com pequenas marcas de pele não muito simpáticas”. O texto continua na coluna da direita, na parte de cima, ao lado direito da foto dos alimentos: “Sem compreender muito bem por que e sem se sentir verdadeiramente mal no fígado. Ajudar seu fígado a viver a vida que você leva, estimulá-lo com Hépar, água mineral natural para o fígado.” Abaixo do texto se vê uma foto de uma jovem bem nova, por volta dos 15 anos de idade, com o rosto fotografado de perfil, olhar lânguido, cabelos presos, pele bonita. Abaixo da foto, lê-se a continuação do texto: “Tomando cuidado de seu fígado com Hépar, você irá também descobrir uma maneira toda simples e natural para lhe ajudar a conservar uma bonita pele.”. Finalizando a peça, é possível ver ao lado do texto final uma garrafa de Hépar, provavelmente de plástico, com um copo

convencional, desses que são usados para administração de remédio. A propaganda termina com a marca Hépar em fonte grande, negritada, com o seguinte slogan: “Hépar; um produto de beleza por 1 franco”.

Resumo do discurso: Propaganda usa intertextualidade de cartilha educacional ou de produtos de beleza para detalhar os efeitos que o fígado tem sobre a beleza da pele. A partir desses efeitos a água Hépar é posicionada como um produto de beleza barato (1 franco), pois atua sobre o fígado (ajudando, portanto, na digestão) e, com esse órgão funcionando perfeitamente, a pele automaticamente se torna bela. Há um exagero explícito sobre as possíveis conseqüências benéficas do consumo da água anunciada.

Representações da água: Beleza; remédio para o fígado que traz conseqüência benéfica para a pele; consumo comum, não sofisticado.

Texto 39 – Hépar, 1980, impresso: Insônia (vide Figura 21)

Transcrição do texto: peça impressa dividida em três partes principais: acima, um grande título: “Vittel fala com você sobre Hépar porque você pode estar insone por falta de magnésio”.

Abaixo do título, uma foto grande mostra um apartamento escuro, pouco mobiliado, com uma TV ligada fora do ar e uma poltrona na sala, onde se vê um homem adulto, 35-40 anos, de pijamas, com um livro deitado no braço direito do sofá, apoiado na mão direita do homem, sem ser lido; o homem está com a cabeça caída para a esquerda, apoiada pelo braço esquerdo, com um olhar desanimado e cansado.

Do lado direito da propaganda, um texto com letras menores cita: “A ansiedade, a insônia, o cansaço não são automaticamente devidos ao ritmo de vida moderna. Acabamos de descobrir que os estes são freqüentemente os sintomas de uma carência de magnésio. Carência devida, no ocidente, a um modo de alimentação que banuiu o chocolate, frutas e legumes secos por causa das calorias. Hépar, uma das fontes de Vittel pode ajudar a resolver o problema. Com 110 mg de magnésio por litro, é uma água mineral lisa entre as mais ricas em magnésio. Um litro de Hépar ajuda a reequilibrar as necessidades em magnésio de cada dia. Sem qualquer aporte calórico. A forte mineralização de Hépar a torna contra indicada em certos casos (diarréias) e a desaconselha para as alimentação infantil. Sem essas descobertas quem sabe se Vittel iria lhe falar de Hépar”. A propaganda termina com um rótulo de Hépar sendo mostrado abaixo do texto.

Resumo do discurso: Propaganda posiciona a água Hépar (que é apresentada no comercial como parte da Vittel, portanto, subordinada àquela marca mais famosa) de maneira funcional-utilitária, semelhante a um medicamento, que serve para minorar a suposta carência de magnésio que nós, ocidentais, temos porque deixamos de consumir chocolate, frutas e legumes secos. O discurso procura desassociar grandes males contemporâneos normalmente associados às mudanças trazidas pelo estilo de vida (ansiedade, insônia, cansaço) e atribuí-los à falta de magnésio, decorrente da mudança na dieta acima citada. A água se posiciona de forma exclusiva para adultos (há uma recomendação explícita para não dar às crianças) com algum dos problemas acima descritos, principalmente insônia.

Representações da água: Remédio; cura da insônia, ansiedade e cansaço; posicionada como água de adultos.

Texto 40 – Hépar, 2006, outdoor no metrô: Jovem garota balançando o cabelo (vide Figura 23)

Transcrição do texto: pequeno outdoor exposto no metrô de Paris, ao lado de um outro que expunha uma senhora idosa, mostra jovem garota branca, de aproximadamente 20 anos, balançando os cabelos e sorrindo suavemente. Ela veste uma camiseta preta, com duas frases escritas, uma sobre a outra, fazendo um jogo de palavras com a palavra água e cansaço

(*fatigue*, em francês); e outra com água e stress: “*n'eau fatigue, n'eau stress*”. Na parte superior direita do comercial pode se ler algumas frases, uma sobre a outra, em fontes pequenas: “algumas boas formas de relaxar: - rir; - fazer pausas ao longo do dia; - respirar; - escutar música doce”. O texto continua mais a baixo: “a melhor: - escolher beber Hépar (1 litro de Hépar – 110 mg de magnésio)”, seguido pelo endereço www.hepar.fr.

No canto inferior direito da propaganda há a imagem de uma garrafa de Hépar de plástico.

Resumo do discurso: Texto mistura uma foto que poderia estar em qualquer propaganda, de roupas a refrigerantes, com observações textuais em forma de cartilha num dos cantos da propaganda. Trata-se de recomendações para a saúde, sugerindo algumas mudanças de hábitos que podem melhorar o cansaço e o stress no dia-a-dia; mas nada disso supera o consumo de Hépar, que apenas com as 110mg de magnésio resolve todos esses problemas.

Representações da água: Remédio contra o cansaço e contra o stress; consumo simples, sem qualquer ritualismo.

Texto 41 – Salvetat, 1997, vídeo: A sesta

Transcrição do texto: filme com leve tom de humor se passa numa pequena cidade francesa, provavelmente mediterrânea e mostra hábitos locais do interior em desuso na maioria das grandes cidades mediterrâneas. Após o almoço, dois senhores fazem a sesta deitados em cadeiras de praia no quintal, à sombra de árvores num dia quente. Um jovem, após olhar por uma fresta os dois senhores dormindo, dirige-se à cozinha suave e silenciosamente, pé ante pé; pega uma garrafa de plástico de Salvetat, serve em um copo (olhando atento para ver se os senhores não acordam). Surge uma voz sussurrante e baixa de um narrador, acompanhando o clima e a preocupação com o silêncio do jovem: “A água de Salvetat ... é de suas finas bolhas que vem todo o prazer”. O jovem bebe toda a água do copo, olhos fechados, com cara de prazer. Ao final, murmura em tom baixo: “Aaaahhhh!!!!”. Lá fora, um dos senhores move a cabeça levemente em direção ao outro, e diz: “é preciso que você diga ao David que não beba Salvetat durante a sesta” (numa referência que o barulho das bolhas pode acordá-los). O outro senhor continua dormindo e a imagem muda para uma garrafa de plástico borbulhante de Salvetat, ao lado três copos comuns. O narrador conclui: “Salvetat, ela nos oferece ‘coisas’ com suas bolhas”.

Resumo do discurso: As finas bolhas de Salvetat são fortes em barulho e em sensações prazerosas proporcionadas a quem consome. O comercial mostra um consumo majoritário por adultos, que parecem ser os adquirentes da água, mas também é usufruído e saboreado por jovens.

Representações da água: Prazer ao beber por causa das finas bolhas; consumo por adultos mais velhos (e, em tom de transgressão, também pelos mais jovens).

Texto 42 – Salvetat, 2000, vídeo: Sonhos adolescentes (vide Figura 48)

Transcrição do texto: adolescente de aproximadamente 15 anos, branca, magra, bonita, sentada num sofá de uma casa ou apartamento de classe média com decoração colorida, olha para uma garrafa de plástico de Salvetat que se encontra sobre a mesa de centro. Ela a pega com as mãos, leva à boca e, enquanto bebe, o barulho e as imagens das bolhas são intensificados. Imediatamente ela aparece, ao som de uma música alegre, deitada sobre um gramado bem verde e podado, com algumas flores cumpridas alaranjadas em volta, num dia de céu azul sem nenhuma nuvem. Ela encosta-se em uma das flores que parece brincar com ela, jogando um pólen em seu rosto. Ela rola pelo gramado com os belos e volumosos cabelos soltos. O sonho acaba abruptamente ao som borbulhante da água gaseificada e a cena volta para a sala do início do filme. Ela olha para a garrafa que ficou em suas mãos e, novamente, bebe mais um pouco com uma feição sorridente de olhos fechados. Ela volta para o mesmo ambiente ao ar livre de antes, só que desta vez sentada sobre um tronco baixo de

árvore, olhos fechados, cara de prazer, sentindo o vento em sua face. Suas sandálias saem com um passe de mágica de seus pés e ela pula do tronco, ficando descalça sobre a grama; ela mexe os pés com prazer, sente o frescor da brisa e do sol (sempre com olhos fechados) e começa a simular uma leve dança com os braços abertos sobre a grama verde. A imagem volta para a sala ao som de borbulhas e a realidade se mistura com sonho, pois ela está descalça, tal qual no sonho. Ela olha para a garrafa, deixa-a sobre a mesa e sai saltitante pela casa, com os cabelos soltos. A cena muda para a garrafa deixada sobre a mesa sozinha e aparecem os dizeres impressos na parte superior da tela, em caracteres alegres, lidos por uma voz masculina: “Salvetat, naturalmente rica em bom humor” – *Naturellement riche em bonne humeur!*

Resumo do discurso: Bebendo Salvetat a vida fica mais alegre e mais florida. As sensações das bolhas transportam a pessoa para um outro lugar, como num sonho, tirando-a da rotina normal e, até certo ponto, sem graça do dia-a-dia; o consumo é informal, sem maiores sofisticções e/ou cuidados. Não há qualquer referência utilitária.

Representações da água: Bom humor; mudança para uma realidade de sonho, analogia entre as bolhas do gás e o bom-humor.

Texto 43 – Saint-Yorre, 1955, impressa: Saúde, qualidade, economia

Transcrição do texto: publicidade impressa mostra na parte superior e na inferior a denominação “Saint-Yorre - Bassin de Vichy” com a mesma fonte, mudando apenas a cor da marca em relação à localidade de Vichy, de onde vem a água. Esse aspecto reforça a importância da origem como construção da imagem da marca. Na parte central, do lado esquerda, uma garrafa de vidro colocada inclinada ocupa quase todo o espaço da publicidade. Do lado direito, três argumentos são expostos, nas cores amarelo, vermelho e verde:

“Saúde ... ela facilita a digestão e aporta a seu organismo os sais minerais que ele precisa para VOCÊ VIVER MELHOR”; no texto central lê-se “Qualidade ... levemente gasosa, seu sabor bem particular dá uma leve sensação de frescor para VOCÊ VIVER MELHOR; no texto inferior lê-se “Economia ... Saint-Yorre... seu preço moderado a faz a menos cara das grandes marcas PARA SEU BEM-ESTAR E PARA SEU ORÇAMENTO”

Resumo do discurso: Peça com argumentação bastante racional procura mostrar razões funcionais e monetárias pelas quais vale a pena consumir Saint-Yorre: saúde, qualidade e economia.

Representações da água: Argumentações racionais: saúde; qualidade; economia

Texto 44 – Saint-Yorre, 1960, vídeo: Bebida nobre

Transcrição do texto: o filme é ambientado há cerca de 30-40 anos mostra a residência de um nobre, rico, que é servido por um mordomo. Durante o filme o mordomo prepara um jantar e narra os cuidados que está tendo e os pratos que preparou: galletos assados numa lareira, champanhe servido em taças, carnes preparadas e apresentadas numa baixela, frutas e sorvetes como sobremesa, e colocados numa pequena mesa, ao lado de um lustre ornamentado, vê-se uma garrafa de vidro de Saint-Yorre, que é servida numa taça de cristal e recebe largo destaque e ênfase na narração. O nobre pega a taça com sua mão esquerda, protegida por luvas brancas, e bebe a água. O filme termina com imagens de diversas garrafas da marca enfileiradas sobre um balcão, uma atrás da outra. O título acima não deixa dúvidas da importância principal da origem (Bassin de Vichy) e da importância secundária da marca Saint-Yorre. Abaixo, no canto esquerdo lê-se “águas de mesa gasosas naturais”. A voz de um locutor surge dizendo: “Bassin de Vichy Saint-Yorre... a menos cara porque é a mais vendida ... a mais vendida porque é a melhor...”

Resumo do discurso: O filme reforça aspectos de nobreza e riqueza associados ao consumo de Saint-Yorre (a importância da marca é secundária, em comparação à origem - a bacia de

Vichy). A água é mostrada como uma água de mesa que acompanha refeições sofisticadas e cuidadosamente preparadas. A argumentação final de que é a mais vendida porque é a mais barata é incoerente com o ambiente de comidas e bebidas caras. Posiciona-se como a mais vendida, mais barata e a melhor.

Representações da água: Água de mesa; sofisticada; para jantares; consumo em taças, por adultos, de alta classe; mais vendida; mais barata; a melhor.

Texto 45 – Saint-Yorre, 1972, impresso: Duas mulheres (vide Figura 19)

Transcrição do texto: outra peça publicitária desenhada por Villemot mescla a linguagem da pintura com a publicidade, sendo acrescido ainda de alguma conotação médica associada à água. A peça mostra duas mulheres gêmeas jovens (ou uma mulher retratada duas vezes – não fica claro), novas, magras, bonitas, cabelos negros e longos soltos nas costas, sentadas cada uma numa extremidade de uma superfície lilás, encostadas em almofadas. Com olhar e comportamento tímido, ambas abraçam as pernas com uma das mãos, escondendo a nudez completa; na outra mão, ambas seguram um copo de vidro com água, como que o oferecendo para quem vê o anúncio. No meio da peça se vê uma garrafa de Saint-Yorre que parece de vidro. A garrafa separa os dizeres centrais da peça: em cima, com fontes pequenas azuis: “bacia de...” logo abaixo, em fontes bem maiores, “Vichy Saint-Yorre”. Abaixo desse texto que identifica o produto, uma frase dá o tom a mensagem central do comercial “bom fígado senhoras ... bom fígado senhores”.

Resumo do discurso: Saint-Yorre é boa para o fígado; sofisticação e requinte ao mesclar arte no anúncio que usa a linguagem de pintura feita por Villemot; há um toque de ousadia pela inclusão das moças nuas, que destoam um pouco da mensagem racional que é exposta como frase central da propaganda. A origem da água (bacia de Vichy) é tão importante como o nome da marca.

Representações da água: A água como remédio (boa para o fígado); a origem é fundamental para a água (bacia de Vichy); timidez, ousadia e racionalidade juntas (mistura da pintura de jovens nuas tímidas com mensagem racional utilitária sobre o fígado).

Texto 46 – Saint-Yorre, 1980, vídeo: Canções durante encontros

Transcrição do texto: o filme apresenta durante todo o tempo um tom alegre, festivo, com pessoas cantando e brindando com Saint-Yorre (ainda chamada de Vichy Saint-Yorre). Durante o filme são retratadas seis cenas diferentes em que se consome a água, numa clara referência ao público-alvo e às circunstâncias de consumo normalmente a ela associados. Há mudança de música entre cada cena, refletindo o clima do encontro. A primeira cena é num jantar de negócios, um francês e três japoneses (todos com ternos escuros) à mesa. Acompanhado pelo olhar tímido dos japoneses, o francês vira para a câmera como que brindando com uma taça de Saint-Yorre às mãos cantando com voz grossa: “Vichy Saint-Yorre é agradável...”; a cena é cortada para uma outra mesa, em que se vê um homem e uma mulher de aproximadamente 50 anos almoçando e bebendo água em taças. A mulher continua a canção “...Vichy Saint-Yorre, eu adoro!!!.....”, acompanhada pelo olhar espantado do homem. Nova cena mostra três meninas de 12-14 anos lanchando ao ar livre, cantando e dançando alegremente, servindo e bebendo Saint-Yorre em copos de vidro comuns (a música mais jovial contrasta com a cena anterior e com a posterior). A próxima cena mostra vários adultos homens e mulheres mais velhos, brindando e cantando num bar escuro. Uma das mulheres repete as frases da primeira cena “Vichy Saint-Yorre é agradável...”. A penúltima cena mostra um senhor mais idoso (por volta dos 70 anos), sentado à beira da cama, sorridente e saltitando levemente. Numa das mãos uma garrafa de vidro de Saint-Yorre, na outra uma taça de vidro relativamente comum. Ele serve a água na taça e canta “Vichy Saint-Yorre eu adoro...”. A última cena mostra uma grande mesa em que se vêem alguns dos

personagens retratados durante a propaganda. Na cabeceira da mesa, ao lado de uma das meninas da terceira cena, o senhor da penúltima cena comanda a animada reunião de família, estimulando e continuando a música que enaltece Saint-Yorre “Vamos lá!!!...” e todos se levantam, cantando e brindando.

A imagem final mostra uma garrafa de vidro de Saint-Yorre ao lado de uma taça de vidro com água e os dizeres abaixo: “água mineral gasosa natural”.

O filme retrata essencialmente adultos mais velhos consumindo Saint-Yorre sempre em taças, quase sempre às refeições. As crianças retratadas destoam bastante do perfil dos outros consumidores apresentados.

Resumo do discurso: A propaganda procurou universalizar e rejuvenescer a imagem da marca. Ainda que tenha retratado meninas jovens consumindo-a, fica claro o posicionamento como uma água de consumo por adultos e idosos, em refeições, usando taças, com alguma referência à sofisticação.

Representações da água: Consumo durante refeições, em taças; água para adultos e idosos; marca séria que tenta se mostrar alegre e até adequada a crianças (não bebês), ainda que seja uma exceção.

Texto 47 – Saint-Yorre, 1990, vídeo: Atletas em ação

Transcrição do texto: filme com fundo musical dinâmico, que mistura uma batida intensa e constante de uma bateria que denota dinamismo, ação e desafio, apresenta cenas em close de rostos de jovens atletas homens e mulheres (todos brancos), suados, durante um momento das diversas atividades esportivas amadoras retratadas: esgrima, remo, ginástica, corrida, beisebol, tênis, ciclismo. Durante as cenas, em alguns momentos os atores consomem Saint-Yorre, sempre bebendo na própria garrafa (de plástico), denotando um consumo nômade e dinâmico; em outros aparecem cenas da água com bolhas, mostrando força. Um narrador de voz grave se sobrepõe à forte música de fundo ao longo do comercial, dizendo de forma espaçada: “Saint-Yorre, todo seu corpo a pede ... ele pede sua força ... pede todas as suas forças ... ele pede sua energia ...”. A música forte e cadenciada para subitamente quando aparece uma imagem em close do rótulo de uma garrafa de Saint-Yorre, ao lado de um copo de vidro; neste momento, o narrador fala sem nenhum outro som de fundo o slogan: “Saint-Yorre, torne-me forte.” – *Saint-Yorre, rends-moi fort.*

Resumo do discurso: Associação com bebida energética que ajuda atletas amadores (porém bastante esforçados) a praticar seus esportes de alta demanda energética. Mudando a imagem histórica, há uma associação da marca a pessoas jovens, bonitas e de classe média/alta, a um consumo mais informal, nômade, na própria garrafa de plástico que permite o transporte e consumo durante as atividades esportivas.

Representações da água: Força; fonte de energia; esporte; consumo nômade e informal; juventude e beleza.

Texto 48 – Saint-Yorre, 1998, vídeo: Refeições alegres

Transcrição do texto: voltando a se mostrar uma água de consumo de adultos e idosos, para acompanhar as refeições, o filme mostra duas cenas, um almoço e um jantar. Esse consumo dual fica claro logo no início, quando, após uma breve imagem da garrafa de plástico de Saint-Yorre, aparece um texto na tela: “meio-dia”. Nesse se inicia a música alegre cantada em francês (várias vozes) que perdura por todo o comercial e que diz “Eu me sinto bem ... da manhã até a noite ... é Saint-Yorre que eu gosto de beber...”. A cena do almoço mostra um restaurante que parece ser um self-service de empresa; ela retrata 3 funcionários, brancos, jovens (30-35 anos). O protagonista da cena usa gravata (sem paletó), com as mangas arregaçadas, almoçando num prato colocado dentro de uma bandeja de plástico e, ao lado, uma garrafa de Saint-Yorre. Todos estão muito felizes e sorridentes ao final da refeição. O

final da cena é anunciado da mesma forma que o início do almoço; aparece novo texto na tela: “noite” (*soir*). A nova cena retrata (sempre em tom alegre, com música) um jantar, com velas à mesa, de uma família composta pelo avô (protagonista da cena – branco, bem-vestido de terno escuro, cerca de 70 anos), avó, o filho (cerca de 50 anos), sorridente que vem cumprimentá-lo e sua esposa; podem ser vistas duas garrafas de Saint-Yorre sobre a mesa. O avô bebe um copo de água. A cena é interrompida brevemente para mostrar a água sendo servida num copo e, a seguir, revela-se que o jantar se tratava de um aniversário do avô, pois a nora traz um bolo de aniversário com velas acesas, que são apagadas pelo avô, auxiliado por dois netos, um de cada lado (aproximadamente de 10-12 anos cada). Todos sorriem e aplaudem alegres. A cena final mostra um copo de vidro transparente sendo servido com água. O texto superior, em destaque, diz: “St-Yorre ... bem na minha cabeça, bem no meu corpo” – *St-Yorre ... Bien dans ma tête, bien dans mon corps*. No texto abaixo, flutuando como água, aparecem os dizeres: “bicarbonatos, sais minerais, oligo-elementos”.

Resumo do discurso: Água para acompanhar as refeições de pessoas adultas e idosas, porém com pouca formalidade, já que a garrafa de plástico denota mais informalidade, preço mais baixo e consumo nômade.

Representações da água: Água para refeições; semi-formal; público jovem, saudável, classe média.

Texto 49 – Saint-Yorre, 2000, vídeo: Glutão engole frango inteiro (vide Figura 26)

Transcrição do texto: desenho animado curto e bem humorado, ao som de música alegre, mostra cena em que uma garçonete jovem, bonita e sensual traz numa bandeja um imenso frango, que é saudado com efusividade por um homem adulto, branco, de aproximadamente 50 anos, sentado sozinho à uma mesa. A fome e ansiedade do homem são tamanhas que ele tira a bandeja das mãos da garçonete e, sob o olhar espantado da jovem, levanta a bandeja acima de sua boca e engole o imenso frango inteiro. Imediatamente ele começa a se sentir mal, resmungando e levando as mãos à barriga, ainda sob o olhar atônito da garçonete. O filme é interrompido e é mostrada uma garrafa de plástico de Saint-Yorre, ao lado de um copo. Do lado esquerdo, um texto repetido em voz alta por uma voz feminina termina o comercial: “St-Yorre, para digerir ela ajuda” – *St-Yorre, pour digérer ça aide*.

Resumo do discurso: filme reforça o posicionamento da água como voltada para facilitar a digestão (portanto, um medicamento leve). O consumo é às refeições e o público adulto.

Representações da água: água para facilitar digestão; consumo por adultos durante as refeições.

Texto 50 – Quézac, 1995, vídeo: A lenda de Quézac (vide Figura 15)

Transcrição do texto: no filme a linguagem da publicidade é misturada à das lendas, numa intertextualidade para mostrar a origem da água Quézac. O filme começa mostrando uma menina de 7-8 anos, branca, loira, olhos claros, em close. Ela começa narrando a história num idioma estrangeiro. Logo o volume de voz é abaixado para segundo plano e surge uma voz masculina que, em francês antigo, faz uma espécie de tradução simultânea da história que a menina narra. Aparece um texto na tela: “A lenda de Quézac” ... as imagens são sombrias, numa cor sépia para demonstrar a antiguidade da história. O cenário é bastante chuvoso (ouve-se trovões), escuro, onde podem ser vistas pessoas totalmente cobertas por capas escuras. O narrador descreve (sempre com a voz da menina em tom mais baixo ao fundo contando a história): “a lenda diz que depois de muito tempo ... talvez mais de mil anos ... uma terrível tempestade caiu sobre a terra e se diz que as águas dessa tempestade foram para o fundo da terra”; cenas mostram pessoas abrigadas em uma casa iluminada por lareira com olhares preocupados, ouvindo lá fora a tempestade. Nova cena mostra águas límpidas e violentas correndo e, em seguida, uma caverna subterrânea de águas transparentes sendo

aumentada pelas gotas que caíam do teto da caverna. Enquanto isso o narrador continua: “enquanto ano após ano ela (a água) se enriquecia na pedra e se carregava de puro milagre”. Terminam as imagens antigas da lenda com uma cena onde se vê uma senhora bastante idosa abrindo uma grande janela de madeira no segundo andar de uma casa no campo. Ela sorri para a menina do início do comercial, que caminha também sorridente, em direção à casa, carregando em cada braço uma garrafa de Quézac. O narrador continua “e se diz que aquela água aportaria essa riqueza a quem a bebesse...”; a cena é cortada, mostrando agora, em close, o rosto da senhora bastante idosa, sorridente, bebendo água num copo simples de vidro. O narrador termina “... e que esta água estaria disponível no presente ... e nós a chamaríamos Quézac” a palavra “Quézac” é repetida simultaneamente pela menina, em close, que iniciou a narração. A imagem final mostra uma garrafa de plástico de Quézac sobre uma pedra de aparência vulcânica com os dizeres sobrepostos: “Quézac” (em letras douradas bem grandes) e, abaixo, “água mineral natural gazosa”.

Resumo do discurso: Filme associa poderes miraculosos depositados pela natureza na água Quézac durante mais de mil anos. Esses poderes estão disponíveis para quem consumi-la hoje; consumidores retratados como pessoas idosas.

Representações da água: Força da natureza armazenada por mil anos na água de Quézac; lenda que se torna realidade e disponível para consumo presente.

Texto 51 – San Pellegrino, 1999, vídeo: Jovens romanos (vide Figura 47)

Transcrição do texto: filme ambientado em cenário vermelho, sensual e um tanto quanto erótico, mostra cenas de quatro jovens, três mulheres e um homem, jovens, brancos, bonitos, todos vestidos em trajes romanos e denotando um clima de romance entre eles.

A cena inicial mostra a água sendo servida numa bela taça transparente. Essa taça é oferecida por uma das belas jovens à outra (ao fundo se ouve música clássica, com violinos em destaque e uma voz muito suave e sensual que diz “perfeito” em italiano e logo em seguida outra voz com as mesmas características diz a mesma palavra em francês). A bela jovem olha a taça, admirando-a e levando-a até uma outra bela jovem que bebe a água numa taça semelhante, olhando de forma muito sensual para a câmera. Ouve-se uma outra voz ao fundo (a música clássica continua), que diz “riante” (agradável, alegre); enquanto a bela jovem olha para a câmera bebendo a taça, um narrador com voz mais grave, porém suave diz “San Pellegrino”. Nova cena mostra duas jovens encostadas de costas uma para a outra. A da esquerda oferece docemente a taça com água à outra. O narrador diz “harmoniosa”. A jovem bebe a água de perfil, transmitindo um grande prazer ao beber. Uma voz feminina ao fundo fala em italiano e logo a seguir uma outra em francês, novamente traduzindo “perfeita”. As taças são mostradas sob alguns ângulos diferentes, enquanto se houve ao fundo repetições as palavras já ditas pelos narradores “San Pellegrino”, “riante”. A última cena mostra a jovem com a taça olhando para um jovem à sua frente, que por sua vez olha para a câmera e que porta em sua mão esquerda uma garrafa de vidro de San Pellegrino. O filme termina com a logomarca San Pellegrino mostrada como se estivesse no fundo da água, tremulando e novamente a voz masculina grave e suave dizendo “San Pellegrino”.

Resumo do discurso: Filme em ambientação sensual mostra sofisticação, alegria, harmonia, juventude e beleza retratada por atores com beleza acima da média, lembrando personagens do mundo da moda. As vozes são sensuais e elegantes. Imagem geral de sofisticação.

Representações da água: Sensualidade, sofisticação, alegria, harmonia, juventude e sofisticação; beleza; consumo sofisticado, de luxo.

Texto 52 – Taillefine, 2000, impresso: Peixe magro no aquário (vide Figura 32)

Transcrição do texto: peça impressa bastante simples e simbólica mostra, lado a lado, um aquário pequeno e redondo com água límpida e, dentro, um peixe extremamente magro,

posicionado de frente para a câmera. Ao lado, uma garrafa de Taillefine aberta e vazia (denotando que foi derramada no aquário), com a tampa colocada ao lado.

Resumo do discurso: Peça bastante simples, porém com simbolismo bastante claro, mostra poder de emagrecimento da água Taillefine.

Representações da água: Emagrecimento.

Texto 53 – Vichy-Célestins, 1949, vídeo: Quem bebe e quem não bebe Vichy-Célestins



Figura 69 - Texto 53 – Vichy-Célestins, 1949, vídeo: Quem bebe e quem não bebe Vichy-Célestins

Fonte: Adeaters (2006n).

Transcrição do texto: vídeo em formato de desenho animado dividido em duas partes principais mostra, na primeira parte, após fala de narrador que diz “O homem que não bebe Vichy-Célestins...” (frase também representada textualmente na tela), entrada de um homem adulto, caminhando, vestido com terno escuro e chapéu também escuro, triste e cabisbaixo. Ouve-se ao fundo trompetes em tom alegre e novamente a fala do narrador também representada em texto na tela: “O homem que bebe Vichy-Célestins...”. Entra a figura animada de homem sorridente, também de terno e chapéu escuros, que entra dando cambalhotas. Quando ele para em pé, cai sobre suas mãos uma imensa garrafa de vidro de Vichy-Célestins. A peça termina com uma garrafa no centro da tela, o nome da marca ocupando ¾ da imagem e o slogan abaixo: “a água que faz bem” – *l'eau que fait du bien*.

Resumo do discurso: Discurso bastante direto mostra que o consumo de Vichy-Célestins influi no humor, disposição e saúde geral da pessoa. O consumidor retratado é adulto e do sexo masculino; as referências narrativas são também destinadas a homens, algo que mudaria substancialmente no período mais recente da marca.

Representações da água: Água que faz bem ao humor, disposição e saúde geral da pessoa; água para homens.

Texto 54 – Vichy-Célestins, 1960?, impresso: Digerir bem é viver melhor

Transcrição do texto: peça publicitária impressa simples com leve tom humorístico de desenhos animados para crianças mostra seis humanos caricaturados, todos iguais: roupas pretas, pernas finas, rosto redondo, verde escuro, com os olhos fechados e olhar cabisbaixo. Não é possível descrever qualquer outra característica demográfica ou socioeconômica. A única pessoa diferente do grupo é a terceira (da direita para a esquerda). Ela é maior, mas a grande diferença é que sua cabeça é rosa, as bochechas vermelhas (indicando saúde), seus olhos são vivos e ela sorri abertamente. Um de seus braços segura uma garrafa de vidro de Vichy-Célestins, o outro aponta para cima, onde se lê com grande destaque “Vichy-Célestins”, e logo abaixo, em fontes menores “bem digerir é melhor viver!”. *Bien digérer c'est mieux vivre!*.

Resumo do discurso: Argumentação funcional mostrando que Vichy-Célestins é útil para melhorar a digestão, e que uma melhor digestão resulta numa saúde e humor melhores.

Representações da água: Facilita a digestão (remédio); melhora a saúde e o humor.

Texto 55 – Vichy-Célestins, 1968, impresso: Cavaleiro bebe Vichy-Célestins

Transcrição do texto: peça também bastante simples mostra em desenho colorido uma pessoa dentro de uma armadura de cor azul medieval, retratada de perfil (não é possível

identificar a pessoa). A maior parte do corpo é tampada por um escudo com as cores francesas onde se lê “Vichy-Célestins”. As mesmas cores francesas compõem um adorno de penas na cabeça. A mão direita segura um copo quase vazio sendo bebido (a viseira da armadura está levantada). Acima, dizeres simples: “uma saúde de ferro”.

Resumo do discurso: Forma bem-humorada mostra que beber Vichy-Célestins é responsável por uma saúde “de ferro”, numa metáfora ao cavaleiro dentro de uma armadura bebendo a água numa taça.

Representações da água: Um remédio; algo que fortalece a saúde, tornando-a “de ferro”

Texto 56 – Vichy-Célestins, 1975, impresso: Mulher magra com roupa Vichy

Transcrição do texto: outra peça simples de desenho mostra uma bela mulher jovem, bastante magra e alta, loira, com os cabelos lisos e cumpridos, deitada no chão, vestida com um conjunto que não se identifica claramente ser uma roupa ou apenas as inscrições em letras grossas negras “V I C H Y”. Ela tem uma das mãos no queixo, sorrindo, e a outra apontando levemente para a frente, como que indicando o motivo de tal alegria: uma garrafa de vidro de Vichy-Célestins. Da garrafa sai flutuando um texto que diz: “sua saúde é ... Vichy-Célestins”

Resumo do discurso: Em relação às demais campanhas da marca, nota-se nesta peça, mais que uma associação, uma afirmação de que sua saúde depende de Vichy-Célestins. Há também associações claras entre a saúde, beleza, e juventude.

Representações da água: Saúde; beleza; juventude.

Texto 57 – Vichy-Célestins, 2000, vídeo: Vichy-Célestins produto de beleza (Figura 33)

Transcrição do texto: vídeo utiliza linguagem associada a produtos de beleza, numa clara intertextualidade em relação à divulgação de água. Filme centrado no rosto de uma mulher bela, jovem, branca, pele clara, olhos azuis, cabelos lisos castanhos-claros, magra, com aproximadamente 20-25 anos. A narradora com voz bonita e firme repete o texto que é impresso em letras delicadas na tela enquanto a modelo se acaricia, fazendo gestos e olhares sensuais e suaves olhando para a câmera: “transparência ... clareza (*eclat*) ... beleza ... a garrafa de Vichy-Célestins reflete todo o bem que ela contém”. A modelo acaricia a garrafa, em seguida mostrando-a segurando abaixo e ao lado. A modelo leva a garrafa de plástico ao lado de seu rosto, encostando-a e acariciando-a com o rosto enquanto a narradora repete o texto que aparece na tela: “*Vichy-Célestins, le teint Célestins*”. O filme termina com a imagem de lançamento da Vichy sabor morango, com a narradora dizendo “e agora descubra Vichy morango, o sabor do ano 2000”.

Resumo do discurso: Mudança radical em relação ao público-alvo objeto das propagandas da marca até a década de 1970, o discurso agora é totalmente voltado para beleza e focado exclusivamente no público feminino. A associação com produtos de beleza é inevitável, também em função da famosa marca de cosméticos Vichy, o que acentua ainda mais a ligação simbólica entre a marca Vichy-Célestins e a beleza feminina.

Representações da água: Produto de beleza; atua sobre a pele, deixando-a mais clara, lisa e bela.

Texto 58 – Valvert, 1995, vídeo: O urso e os lobos (vide Figura 49)

Transcrição do texto: filme retrata a disputa de animais selvagens por uma garrafa de Valvert. A peça começa com o olhar feroz de um lobo que espreita um filhote de urso, deitado de barriga para cima, completamente relaxado no gramado verde do alto de uma montanha, bebendo com sofreguidão a água de uma garrafa de plástico de Valvert. Dois lobos se aproximam e o filhote de urso deixa cair de suas mãos a garrafa, que rola montanha abaixo. O filhote sai em sua busca desajeitada, sendo seguido em velocidade dos lobos. Estes alcançam

antes a garrafa e rosnam com raiva para o filhote, que é filmado em close com cara de medo, gemendo baixo. Os lobos se tornam ainda mais agressivos, rosnando em direção ao filhote, ameaçando-o e nitidamente procurando afastá-lo de perto. O filhote começa a recuar a câmera mostra a chegada da enorme mãe urso, que rosna muito alto, fazendo com que os lobos saiam correndo em disparada mata a dentro. A câmera mostra novamente o filhote urso novamente deitado de barriga para cima, bebendo com muito gosto a água na garrafa de plástico de Valvert. A propaganda termina com uma voz feminina dizendo “Valvert, a água em estado selvagem” e a imagem congelada da garrafa de plástico em close, sendo firmemente segura pelas patas do filhote urso.

Resumo do discurso: Associação à natureza selvagem, pura, intocada. Para isso, é utilizado um recurso para cativar o espectador: o personagem central é um filhote de urso trapalhão (e, como todo filhote, também inocente e brincalhão) que bebe água com muita vontade numa garrafa de Valvert. Os lobos, normalmente animais que gozam de menor simpatia que um filhote de urso, fazem o papel do vilão, são expulsos quando aparece a figura materna da mãe urso protegendo seu filhote indefeso.

Representações da água: Água selvagem, natureza intocada; relação de proteção mãe e filho.

Texto 59 – Thonon, 1992, vídeo: Discussão sobre preparação de jantar

Transcrição do texto: filme curto sem a presença de pessoas mostra a parte superior de uma lareira de mármore branco, mostrando objetos e detalhes da decoração que levam a concluir que se trata de uma residência de pessoas de alta renda. Enquanto a câmera levemente passa de uma ponta a outra da parte superior da lareira, ouve-se uma conversa em que dois homens discutem sobre a preparação de um jantar (provavelmente empregados da casa, preparando um jantar de gala). Uma pessoa não identificada coloca uma taça com água sobre a lareira, ao lado de uma garrafa de plástico de Thonon. A tensão na breve discussão é aliviada por uma lufada de vento que entra pela janela, balançando as flores num buquê ao lado da garrafa. A voz suave e feminina da narradora diz: “Respire ... Thonon ... água mineral dos Alpes nos aporta sua brisa (*son souffle*)”. Ela termina repetindo em voz alta o texto que aparece escrito com fonte fina e elegante: “*Thonon, ouf! Um bol d’air pure.*”.

Resumo do discurso: Texto procura fazer uma relação simbólica entre a água Thonon e os Alpes, seu ar puro, que pretensamente traz a calma e a sensação de bem-estar, para resolver a situação estressante posta com a preparação do jantar.

Representações da água: Alpes; ar puro; alívio para situações estressantes.

Texto 60 – Arvie, 1994, vídeo: Conversa entre bolhas

Transcrição do texto: filme começa com a câmera entrando em uma garrafa recém aberta de Arvie, filmando uma conversa entre bolhas que tomam formas e comportamento humano. Uma diz à outra: “é bom conseguir eliminar, mas isso não é suficiente” (numa citação clara ao discurso muito enfático da marca concorrente Vittel que desde os anos 1980 enfatizava o slogan “elimine” como uma forma de revitalização e energização orgânica – vide Textos 13 e 14); ela continua “depois de ter caçado as impurezas do organismo... Arvie o recarrega de sais minerais” (outra clara referência à concorrente Evian – vide Texto 4 - que usou durante muito tempo o discurso de que sua água limpava as toxinas do organismo). O filme termina com um close no rótulo da garrafa, onde se lê “Arvie, água mineral natural gasosa”, e a seguir a imagem de uma garrafa de plástico de Arvie posta sobre uma grama, de onde se vê ao fundo montanhas e um céu azul. O texto na tela é lido pelo narrador: “Arvie, a água cheia de recursos”.

Resumo do discurso: Discurso que procura ir de encontro ao discurso anterior da marca Vittel e da Evian, ambas líderes de mercado, afirmando que a água de Arvie faz o que cada

uma delas faz, além de outros benefícios. É uma estratégia de comparação racional, mostrando razões pelas quais Arvie é melhor do que essas duas outras marcas

Representações da água: Água com “recursos” (limpa e recarrega o organismo).

Texto 61 – Arvie. 1998, vídeo: Os trapezistas

Transcrição do texto: filme se inicia com imagem de uma mulher bem jovem, branca, com olhos verdes com expressão angelical. Uma voz feminina acompanha o movimento de abertura de uma garrafa de plástico de Arvie, perguntando: “Por que beber a água de Arvie?”. A cena muda para uma trapezista vestida com um maiô da cor da água de Arvie dentro da garrafa. Ela começa a se balançar suavemente, saltando para as mãos de outro trapezista e depois voltando para o seu trapézio. Enquanto ela se balança, a mesma narradora responde a pergunta inicial, dizendo “porque a água gasosa (*petillante*) de Arvie difunde por todo seu corpo seu cálcio e magnésio ... a água mineral de Arvie traz para o seu corpo o que ele precisa para sobreviver a cada instante ...”. A bela trapezista termina suas acrobacias saltando e caindo com seus pés ao lado de uma garrafa de Arvie. A câmera mostra que ela bebe no bico da garrafa, enquanto a narradora retoma a fala, lendo o texto que se apresenta na tela em primeiro plano, à frente de uma garrafa de Arvie submersa em água cheia de bolhas: “A água de Arvie. Até o final ela se difunde em você”. *L'eau d'Arvie. Jusqu'au bout elle se diffuse en vous.*

Resumo do discurso: Argumentação racional que procura explicar razões para o consumo de Arvie em função de sua composição química; a esse discurso são associados efeitos de leveza e beleza, representada pela modelo angelical do início do filme e pela trapezista magra, bonita e elegante.

Representações da água: Água que difunde amplamente no corpo; minerais (cálcio e magnésio); leveza, beleza e elegância.

Texto 62 – Arvie, 2005, vídeo: Gêiser

Transcrição do texto: filme de lançamento da nova garrafa de plástico azul escuro de Arvie faz parte de uma campanha que promove uma mudança radical na associação simbólica e no discurso da marca. As imagens da água jorrando com imensa força, tendo como cenário de fundo um céu muito azul e com poucas nuvens procura associar a água de Arvie com suas origens geológicas, mostrando que ela jorra de um gêiser (um outro filme da mesma campanha chega a afirmar que a água é jorrada a 67 km/h). A campanha ancora a argumentação ainda no fato de que “se um gêiser libera 1900 watts de potência, ele deve nos aquecer um pouco” *si un geyser libère 1900 watts de puissance, il doit bien pouvoir nous requinquer un peu* (linguajar irônico). O filme termina com a garrafa em azul forte associada ao slogan que aparece ao seu lado: “A energia de um gêiser”.

Resumo do discurso: Mudança de associação da marca, relaciona a água Arvie à potência de um gêiser, procurando argumentar que essa potência é absorvida pelo consumidor ao beber a água.

Representações da água: Potência de um gêiser, disponível na garrafa de Arvie.

Texto 63 – Wattwiller, 2005?, vídeo: A essência de Wattwiller



Figura 70 - Texto 63 – Wattwiller, 2005?, vídeo: A essência de Wattwiller

Fonte: Wattwiller.com (2006).

Transcrição do texto: propaganda explora aspectos simbólicos e atributos racionais da água Wattwiller. O filme começa com a transformação de uma bolha, à frente de um fundo azul muito forte, numa garrafa de plástico de Wattwiller. Ao final da transformação surge uma voz feminina suave que perdura durante o filme, enquanto a garrafa de Wattwiller gira lentamente, com foco principal no texto de seu rótulo. A narradora diz: “Desde o início dos tempos, ouvimos que a água de Wattwiller tem uma alma; para alguns é uma lenda; para outros um segredo. É uma água pura, virgem de qualquer nitrato. A riqueza eterna da água mineral de Wattwiller vem a nós do coração da Alsace”. A imagem do rótulo desaparece e fica a da água escorrendo. À frente surge a marca Wattwiller, acompanhada do texto “A água rara”. A narradora lê a marca, o slogan e ainda complementa com a expressão “e que faz bem” – *et bienfaisante*.

Resumo do discurso: Discurso complexo mistura aspectos simbólicos com argumentação racional. A conotação simbólica atribui características à água Wattwiller usualmente associadas a seres humanos (ex: ter alma). À origem da água são associadas às idéias de “lenda” ou “segredo”. Entretanto, essa origem é explicitada, já que ela vem do “coração” da região da Alsace. A palavra “coração” traz uma idéia de essência, ponto central, emotivo ou mais importante da citada região. Há um exagero dos aspectos simbólicos da água (“a riqueza eterna ... que vem a nós do coração”). Os atributos racionais são a pureza e a ausência de nitratos (uso do termo “virgem” para reforçar a idéia de pureza). O slogan central a coloca como uma água rara (e que faz bem).

Representações da água: Raridade; faz bem; pureza; tem alma; origem misteriosa (lendária); riqueza eterna; origem nobre (coração da Alsace).

Texto 64 – Aix,Luchon (Intermarché), 1999, vídeo: Mulheres na hidroginástica (vide Figura 62)

Transcrição do texto: Filme publicitário ambientado em academia mostra duas mulheres jovens, 25-30 anos, brancas e grávidas, conversando sobre o consumo de água enquanto participam de aula de hidroginástica com outras pessoas na mesma piscina.

Ambas portam consigo duas garrafas de água em plástico, das marcas Luchon e Aix, que bebem na própria garrafa durante a aula. Uma delas (consumidora da Aix) pergunta à outra mulher como ela escolhe uma água para dar a seu filho (que vai nascer) A outra responde que escolhe a água de Luchon, que se enriquece de oligo-elementos ao atravessar a Região dos Pireneus. A frase é cortada com uma batida de mãos do professor, indicando a mudança do exercício. A consumidora de Luchon fala “eu gostaria que meu futuro advogado (seu filho que vai nascer) tivesse um bom crescimento, Aix-les-Bains, o ar puro, os Alpes...”. A outra mulher diz “é verdade os Pirineus e a montanha ... não há nada melhor... eu a vejo (sua filha que vai nascer) prefeita (maire) de Luchon (num jogo de palavras das palavras mère e maire, mãe e prefeita, que em francês tem sonoridade semelhante)”. A resposta é “desse jeito você será avó (grand-mère, novamente um jogo de palavras sobre a maternidade) de Luchon! Elas se entreolham com desconfiança, enquanto surge ao fundo uma voz de narradora feminina, segura, dizendo: “Não se engane. O importante é alternar (enquanto aparecem seis marcas de água na tela, de diferentes marcas. A imagem se ilumina e elas aparecem em posições diferentes, indicando um revezamento na prioridade de consumo). Seis marcas são acessíveis para ajudá-lo (novo foco nas marcas demonstradas, dessa vez por cima, fazendo um círculo”. O círculo de garrafas se transforma num círculo desenhado, com o seguinte texto em seus contornos: “Troque o ar, troque a água” – *changez d’air, changez d’eau*. Ao final fica claro que as palmas do treinador durante a conversa das duas mulheres, além de marcar a troca de exercício, tinha a função de reforçar a idéia de troca de água, essência do discurso da publicidade.

Resumo do discurso: Cada água apresenta suas virtudes em termos de composição e benefícios ao organismo; assim, é sugerido que se deve variar o consumo (entre as seis marcas mostradas ao final) para conseguir os melhores benefícios.

Representações da água: Pireneus, ar puro; oligo-elementos; cada água traz uma coisa diferente; é preciso mudar de marca para ter vários benefícios.

Texto 65: Eau du robinet, 2005, vídeo: Merci! (vide Figura 50)

Transcrição do texto: uma das peças publicitárias dentro da mesma campanha (também foram feitas peças impressas e para o rádio) que descreve diversas situações de consumo de água de torneira (não só para beber), mostrando pessoas de diversas idades diferentes. O filme é acompanhado de uma música suave, cantada por uma cantora com voz também muito suave e agradável. A primeira cena mostra um jovem, branco, terminando de tomar banho. Ao fechar a torneira, ele olha para o chuveiro e diz: “merci!”. A segunda cena mostra uma jovem, branca, chegando apressada na cozinha de um apartamento moderno e bem mobiliado. Ela abre a torneira da pia, molha seu rosto enquanto bebe água e agradece: “merci!”. Ao terminar, também fecha a torneira. A terceira cena mostra uma sala de aula de escola infantil. Diversas crianças de mesma idade (5 anos, aproximadamente), representando várias raças, seguram copos de vidro esperando serem servidas por uma pessoa que parece ser a professora e que enche uma jarra de vidro na torneira para depois servir água às crianças. As crianças bebem água e gritam em coro, bastante sorridentes: “merci!!!”. Quarta cena se passa num apartamento relativamente simples e, no sofá, mostra duas mulheres, brancas, que parecem ser avó (aproximadamente 65 anos) e neta (aproximadamente 15 anos). Da jarra de vidro com água sobre a mesa de centro a neta serve um copo para a avó e outro para si. Sorridente, a jovem bebe um gole, mostra uma reação de contentamento e alívio (por matar a sede) e agradece, olhando para o copo: “merci!”. Quinta cena mostra executivo, branco, vestido de terno com as mangas arregaçadas, que termina de lavar suas mãos num banheiro sofisticado. Enquanto outro executivo chega, ele diz sorridente, sob o olhar de estranheza do outro executivo (que olha para o homem que sai e após para a torneira objeto do agradecimento): “merci!”. A partir do final da terceira cena das crianças, surge uma voz masculina do narrador que diz: “todos os dias, as empresas de água com as prefeituras (*mairies*) nos entregam a água de torneira”. Ao final da última cena dos executivos no banheiro, o narrador continua: “uma água que nós podemos consumir com toda a confiança”. A cena final, em close, mostra uma água límpida saindo de uma torneira. Em primeiro plano, o seguinte texto aparece (fonte grande, abaixo da logomarca da associação): “As empresas de água”. Abaixo, com fontes bem menores: “com a Associação das Prefeituras da França” – Les Entreprises de l’Eau avec l’Association des Mairies de France

Resumo do discurso: A propaganda tem dois objetivos principais, com mais destaque para o primeiro: 1) sensibilizar as pessoas da importância da água de torneira, mostrando situações em que pessoas diversas reconhecem essa importância e agradecem à torneira, como se fosse um ser humano; e 2) convencer as pessoas de que a água pode ser consumida, principalmente para beber, porque ela é de boa qualidade.

Representações da água: Agradecimento (*merci!*); qualidade (e confiança) na água de torneira, que pode ser bebida sem medo.

Texto 66 – SUEZ, 2006, impresso: Banho com água mineral (vide Figura 51)

Transcrição do texto: Peça publicitária impressa na contra-capa da fatura mensal de água enviada aos clientes da Lyonnaise des Eaux (grupo SUEZ) mostra uma foto que ocupa metade da folha. Nesta foto pode ser observada uma mulher jovem, magra, branca, dentro de um box de banheiro, em que não há chuveiro. Ela está nua, com os cabelos molhados, derramando sobre sua cabeça uma garrafa de água. Em duas prateleiras laterais são vistas diversas outras

garrafas, fechadas, denotando que elas serão também utilizadas para o banho. “Abaixo da foto, um texto em destaque completa o entendimento da publicidade “Sem água de torneira, tomar uma ducha tornar-se-ia rapidamente um luxo” – “*Sans eau du robinet, prendre une douche deviendrait vite un luxe.*” O texto continua abaixo em menor destaque: “Lyonnaise des Eaux fornece a você permanentemente uma água de qualidade por 0,3 centavos de euro o litro”. Um outro texto maior abaixo complementa “Ter uma água pura em quantidade quando a gente precisa nos parece natural. Na realidade, é um verdadeiro trabalho (*métier*): o de 8.600 colaboradores da Lyonnaise des Eaux. Cada dia, da fonte à sua torneira, eles trabalham para facilitar seu cotidiano. Um cotidiano onde a água de torneira lhe parece ainda menos cara...”. Um slogan, em negrito, centralizado, afirma: “Pela água, por você, à cada instante” – *Pour l’eau, pour vous, à chaque instant.*

Na parte de baixo aparecem o endereço da empresa, um telefone disponível ao público e, no final da página, o site do lado esquerdo, e a logo marca do lado direito.

Resumo do discurso: Campanha provoca o usuário de água residencial a imaginar como seria a vida se não houvesse água de torneira. O aspecto de praticidade é ressaltado visualmente, mas o discurso impresso é constituído na diferença de preço enorme entre o litro dos dois tipos básicos de água, a de torneira e a engarrafada; esta última sabidamente muito mais cara.

Representações da água: preço baixo; comodidade; qualidade e confiança.

ANEXO F – REPRESENTAÇÕES PARA A ÁGUA IDENTIFICADAS A PARTIR DE COLETA COMPLEMENTAR DE DADOS

Marcas	Representações
Cristaline	Marca muito pouco divulgada. O site http://www.cristaline.tm.fr/ da marca estava em construção, apresentando apenas a logomarca. No site do Grupo Castel destinado às suas marcas de água (http://www.groupe-castel.com/fr/metiers/metier_eau01.shtml) não há qualquer referência à Cristaline. Localizamos apenas uma peça publicitária, já em 2007, quando havíamos terminado a coleta principal de dados de campo.
Saint-Amand	Mescla de várias representações diferentes para a mesma marca apresentadas em uma mesma publicidade. As três representações principais são: água para crianças porque tem cálcio e ajuda a crescer; água para mulheres que querem entrar em forma porque tem magnésio; e água para a família, porque é pura, não tem nitratos e pode ser dada a todos. Slogan: Você bebia o que antes? – <i>Vous buviez quoi avant?</i>
Cormayer	Água para emagrecimento. Lançada recentemente, em 2000; ainda que o site mostre a origem – os Alpes (http://www.eau-courmayeur.com/index.php) e aspectos destacados da composição química - cálcio e magnésio, o grande destaque é para a apresentação da água como uma água para mulheres que querem emagrecer. O slogan é Courmayer – minha água emagrecedora, é Courmayer! – <i>Courmayer – Mon eau minceur, c’est Courmayer!</i>
Aquarel	Aquarel se posiciona como uma “água para dividir” – <i>Eau pour partager</i> ; pois é distribuída em bombonas, que atendem a um grande número de pessoas e são posicionadas em locais de grande consumo, principalmente escritórios de empresas.
Eau de Perrier	Extensão da marca mãe Perrier, lançada muito recentemente, 2003, Eau de Perrier é representada como uma água gasosa de bolhas finas, para todos os momentos do dia (garrafa de plástico, e não de vidro como a da Perrier) e gosto pouco salgado. Sua garrafa é uma “versão techno colorizada”
Vernière	Representada como uma água familiar e natural, pois é originária do Parque Regional Haut-Languedoc. Foco no discurso associado à natureza, à vida ao ar livre e à região de origem da água Slogan relaciona a água à sorte – “A sorte está em suas bolhas” – <i>le bonheur est dans ses bulles!</i>
Taliens	Também lançada recentemente, em 1999, a água tem muito pouco destaque por parte do proprietário, Danone. Não há um site próprio. As representações identificadas (por reportagens jornalísticas) a enquadram como uma água para concorrer com a marca Hépar, da Nestlé, focada em combater o cansaço e o stress.

Fonte: coleta de dados.

ANEXO G – CARDÁPIO DE ÁGUAS DO BAR DA LOJA COLETTE DE PARIS

eaux non-pétillantes (still)		eaux pétillantes (sparkling)	
420 de Nouvelle Zélande "Volcanic Spring Water", 42 cl.	5,50	ANTIPODES eau d'une rare qualité, de Nouvelle-Zélande, 50 cl. / 1 l.	6,00 / 7,00
ACQUA PANNA des collines toscanes, Italie, riche en oligoéléments, 75 cl.	5,50	BADOIT équilibrée, moyennement minéralisée, 50 cl.	5,00
ANTIPODES eau d'une rare qualité, de Nouvelle-Zélande, 1 l.	7,00	BLUE KELD du Yorkshire en Angleterre, naturellement équilibrée, 75 cl.	5,50
AQUA LUNA d'Allemagne, source St. Leonhards Quelle, 1 l.	6,50	BRU des Ardennes, d'une grande pureté et tabiement minéralisée, 75 cl.	5,50
BLUE KELD du Yorkshire en Angleterre, naturellement équilibrée, 75 cl.	5,50	CELTIC ROUGE de Niederbronn-Les-Bains (Vosges du Nord), 1 l.	5,00
CANAQUA Coastal Mountains, Canada, eau de source riche en calcium, faible en sodium, 50 cl.	6,00	CHATELON première eau minérale exploitée en France (1650), 50 cl.	6,90
CAROLA BLEUE eau de source de Ribeauvillé, France, 50 cl.	5,00	ELSENHAM d'Angleterre, "from Elsenham, pure, confined aquifer" 75 cl.	5,00
CELTIC BLEUE de Niederbronn-Les-Bains (Vosges du Nord), 1 l.	5,50	FERRARELLE d'Italie, présente, au goût subtil, 50 cl.	5,50
CHANTEMERLE d'Ardeche, France, riche en calcium et silicium, diurétique, 1 l.	5,50	GEROLSTEINER d'Allemagne, hautement minéralisée, 75 cl.	4,50 / 5,50
DECANTAE des montagnes Galloises, d'une exceptionnelle pureté, diurétique, 75 cl.	5,50	GLENEAGLES "Beneath the rainbow", d'Ecosse, 25 cl. / 75 cl.	5,00 / 6,00
EA d'Allemagne, eau ultra-purifiée, revitalisante et douce, 50 cl.	6,90	HIGHLAND SPRING d'Ecosse, reconnue pour sa pureté naturelle & son goût unique, 33 cl. / 1 l.	4,50 / 5,50
ELSENHAM d'Angleterre, "from Elsenham, pure, confined aquifer" 75 cl.	5,00	HILDON du comté d'Hampshire en Angleterre, riche en calcium, 75 cl.	5,50 / 6,50
EVIAN tabiement minéralisée et hyposodée, convient à tous les régimes, 50 cl.	7,00	ISKILDE eau de source, découverte en 2002 dans la région du lac Mosso au Danemark, 50 cl. / 1 l.	5,80
FINÉ de la roche volcanique à 600 mètres sous le mont Fuji au Japon, 75 cl.	5,50	LAURETANA très peu minéralisée, parmi les plus légères d'Europe, 75 cl.	5,50 / 6,90
FUNKINWATER urban life style eau de source aromatisée : lemon-ginseng / tangerine-biboba / cranberry-echinacea, 50 cl.	5,50	LLANLLYR d'Angleterre, "drawn from organic fields since 1180", 33 cl. / 75 cl.	3,50
GEROLSTEINER STILLE d'Allemagne, hautement minéralisée, 75 cl.	4,50 / 5,50	LYNX ELITE des sources de San Fermo, Italie, stimule la digestion, 75 cl.	3,50
GLENEAGLES "Beneath the rainbow", d'Ecosse, 25 cl. / 75 cl.	5,00 / 6,00	OGO de Suisse, "next generation oxygen water" 35 fois + d'oxygène, 33 cl.	5,50
GLENLIVET SPEYSIDE des hauts plateaux Draes of Glenlivet, Ecosse, 33 cl. / 75 cl.	4,50 / 5,50	PEDRAS SALGADAS du Portugal, légèrement pétillante, digestive, 1 l.	4,50 / 5,00
HEARTSEASE d'Angleterre, l'eau qui reconforte les cœurs brisés, 33 cl. / 75 cl.	4,50 / 5,50	PERRIER / EAU DE PERRIER eau minérale naturelle très désaltérante, torrement / finement pétillante, 33 cl. / 50 cl.	5,50
HIGHLAND SPRING d'Ecosse, reconnue pour sa pureté naturelle & son goût unique, 33 cl. / 1 l.	4,50 / 5,50	PINÉO de Catalogne (Espagne), légèrement minéralisée, 50 cl.	6,00
HILDON du comté d'Hampshire en Angleterre, riche en calcium, 33 cl. / 75 cl.	5,00	QUARZIA d'Italie, "soggermente frizzante", 75 cl.	5,50
H2O eau minérale naturelle de Rockhead Spring, en Grande-Bretagne, 33 cl.	3,50	SAINT GERON source Gallo Romaine, eau naturellement gazeuse, d'une pureté bactériologique absolue, 75 cl.	5,10
KIRÉNE du Sénégal, équilibrée, pure, légère & exceptionnellement digeste, 50 cl.	5,50	SAN PELLEGRINO d'Italie, eau de table pétillante, facilite la digestion, 50 cl.	4,50
ICELANDIC GLACIAL d'Islande, proche du cercle polaire, pure, tabiement minéralisée, 50 cl.	5,50 / 6,50	SPA VERTE / SPA ROUGE de Belgique, d'une très grande pureté, légèrement / moyennement pétillante, 50 cl.	5,50
ISKILDE eau de source, découverte en 2002 dans la région du lac Mosso au Danemark, 50 cl. / 1 l.	5,80	ST GEROU "Natüriches Heilwasser", d'Allemagne, hautement minéralisée, digestive, 75 cl.	5,50
LAURETANA très peu minéralisée, parmi les plus légères d'Europe, 75 cl.	6,50	SURGIVA eau peu minéralisée du Trentino, Italie, 75 cl.	5,50
LAUQUEN de France, "purity and perfection", 75 cl.	5,50 / 6,90	TAU du Pays de Galles, "natural spring water, by Tynant", 33 cl. / 75 cl.	4,50
LLANLLYR d'Angleterre, "drawn from organic fields since 1180", 33 cl. / 75 cl.	3,50	TYNANT BLEUE du Pays de Galles, riche en calcium, magnésium et sodium, 75 cl.	5,50
OGO / OGO FLOWER la fleur de source) de Suisse, "next generation oxygen water" 35 fois + d'oxygène, 33 cl.	4,50	TYNANT GLAÇON du Pays de Galles, riche en calcium, magnésium et sodium, 1 l.	5,50
MASAFI des Emirats Arabes, 50 cl.	6,50	TYNANT OR du Pays de Galles, riche en calcium, magnésium et sodium, 75 cl.	5,50
MALMBERG de Suède, pure depuis 5000 ans, 75 cl.	5,00	TYNANT ROUGE du Pays de Galles, riche en calcium, magnésium et sodium, 75 cl.	5,50
OXYGIZER d'Autriche, montagnes du Tiro, 50 cl.	6,50	VILLERS eau minérale naturelle, reconnue pour sa minéralité équilibrée, 1 l.	4,50
PINÉO de Catalogne (Espagne), légèrement minéralisée, 75 cl.	6,00	VODA VODA eau minérale naturelle de Serbie, 50 cl.	4,50 / 5,50 / 6,00
QUARZIA d'Italie, eau minérale naturelle, 75 cl.	3,50	VOSS eau artésienne de Norvège, 33 cl. / 37,5 cl. / 50 cl.	5,50
SAINT AMAND source de l'abbaye, découverte en 1804, fluorée et calcique, 50 cl.	2,00 / 2,80 / 4,00	WATER FROM THE SUPERMARKET d'Allemagne, "Buy it and it's yours!", 50 cl.	5,00
SAINT GEORGES eau de source de Corse, "acqua linda di noiçi muntagnu", d'une pureté exceptionnelle, design bouteille signé Philippe Starck, 33 cl. / 50 cl. / 1,5 l.	4,50	WATTWILLER des Monts des Vosges, rare et bien-être, très pure, 50 cl.	2,50 / 3,50 / 4,00 / 5,90
SPA BLEUE de Belgique, pure & légère, 50 cl.	5,00	WILDALP des Alpes autrichiennes, 25 cl. / 50 cl. / 1 l. / 1,5 l.	5,50
STORM de Suisse, H2O + caféine, 50 cl.	5,50	WILD WATER de Nouvelle Zélande, "Premium New Zealand mineral water", 50 cl.	4,50 / 5,50
SURGIVA eau peu minéralisée du Trentino, Italie, 75 cl.	4,00 / 5,50	ZILIA eau de source des montagnes Coques, 50 cl. / 1 l.	

LES RÉGLEMENTS PAR CHÈQUE NE SONT PAS ACCEPTÉS.
PRIX NETS EN EUROS/SERVICE COMPRIS

dessin Eiko Maekawa, <http://eikomemo.free.fr>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1995.
- ABINAN. **A população brasileira bebeu menos água em 2002?** 2005. Disponível em: <http://www.abinam.com.br/site/mercado.asp?pg=av_05>. Acesso em: 24/1/2007.
- ADEATER. **Aix, Luchon (Intermarché)**. 2006. Disponível em: <<http://www2.adeater.com/>>. Acesso em: 1/7/2006.
- ADEATERS. **Evian - les bébés**. 2006a. Disponível em: <<http://www2.adeater.com/>>. Acesso em: 1/7/2006.
- ADEATERS. **Perrier - les sensations**. 2006b. Disponível em: <<http://www2.adeater.com/>>. Acesso em: 1/7/2006.
- ADEATERS. **Perrier - Luc Besson**. 2006c. Disponível em: <<http://www2.adeater.com/>>. Acesso em: 20/11/2006.
- ADEATERS. **Perrier dans le monde entier**. 2006d. Disponível em: <<http://www2.adeater.com/>>. Acesso em: 30/11/2006.
- ADEATERS. **Perrier, c'est fou**. 2006e. Disponível em: <<http://www2.adeater.com/>>. Acesso em: 1/7/2006.
- ADEATERS. **Perrier, depuis 100 millions d'années**. 2006f. Disponível em: <<http://www2.adeater.com/>>. Acesso em: 1/7/2006.
- ADEATERS. **Perrier: la lionne**. 2006g. Disponível em: <<http://www2.adeater.com/>>. Acesso em: 30/11/2006.
- ADEATERS. **Quézac - a lenda**. 2006h. Disponível em: <<http://www2.adeater.com/>>. Acesso em: 1/7/2006.
- ADEATERS. **Saint-Yorre - cliente come frango inteiro**. 2006i. Disponível em: <<http://www2.adeater.com/>>. Acesso em: 1/7/2006.
- ADEATERS. **Salvetat - sonhos**. 2006j. Disponível em: <<http://www2.adeater.com/>>. Acesso em: 1/7/2006.
- ADEATERS. **San Pellegrino**. 2006k. Disponível em: <<http://www2.adeater.com/>>. Acesso em: 1/7/2006.
- ADEATERS. **The Film Library**. 2006l. Disponível em: <<http://www2.adeater.com/>>. Acesso em: 1/7/2006.
- ADEATERS. **Valvert - os lobos e os ursos**. 2006m. Disponível em: <<http://www2.adeater.com/>>. Acesso em: 1/7/2006.
- ADEATERS. **Vichy-Célestins - 1949**. 2006n. Disponível em: <<http://www2.adeater.com/>>. Acesso em: 1/7/2006.

ADEATERS. **Vichy-Célestins - le teint célestins**. 2006o. Disponível em: <<http://www2.adeater.com/>>. Acesso em: 1/7/2006.

ADEATERS. **Volvic - Zidane**. 2006p. Disponível em: <<http://www2.adeater.com/>>. Acesso em: 1/7/2006.

AGORAVOX.TV. **Vittel - David Bowie**. 2006. Disponível em: <http://www.agoravox.tv/article.php3?id_article=15972>. Acesso em: 30/11/2006.

AGROBIOSCIENCES.ORG. **Qualité de l'eau : quand l'eau du robinet fait sa publicité**. 2005. Disponível em: <http://www.agrobiosciences.org/imprime.php3?id_article=1557>. Acesso em: 1/7/2006.

ÁGUA & VIDA. Águas aromatizadas crescem como alternativas a refrigerantes. **Água & Vida**, Fevereiro 2007, p. 13.

ÁGUA & VIDA. Mercado mundial de águas somou em 2005 168 bilhões de litros. **Água & Vida**, Novembro 2006, p. 16-22.

ALDERFER, C. P. **Existence, relatedness, and growth: human needs in organizational settings**. New York: The Free Press, 1972.

ALDERSON, Wroe. The marketing viewpoint in national economic planning. **Journal of Marketing**, v. 7, n. 4, p. 326-333, 1943.

ALDERSON, Wroe. Psychology for marketing and economics. **Journal of Marketing**, v. 17, n. 1, p. 119-136, 1952.

ALDERSON, Wroe. The analytical framework for marketing. In: Conference of Marketing Teachers from Far Western States, 1958, Berkeley: University of California. **Proceedings of Conference of Marketing Teachers from Far Western States**. Berkeley: University of California, 1958.

ALLEN, Douglas E.; ANDERSON, Paul F. consumption and social stratification: Bourdieu's distinction. In: **Advances in Consumer Research**: Association for Consumer Research, 1994, v. 21, p. 70-74.

ALLEN, William. **Midnight economist: broadcast essays III**. Los Angeles: International Institute for Economic Research, 1982.

ALMOYNA, Julio Martínez. **Dicionário de Espanhol - Português**. 2. ed. Porto: Porto Editora, 1945.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Report of the Definitions Comitee. **Journal of Marketing**, v. 13, p. 202, October 1948.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Marketing defintions: a glossary of marketing terms**. Chicago: American Marketing Association, 1960.

AUBY, Jean-François. **Les eaux minérales**. Paris: Presses Universitaires de France, 1994.

BADOIT. **Les japonais**. 1991. Disponível em: <<http://www.danone.com/wps/portal/jump/DanoneEtVous.Encyclo.VosMarques.MarquesEtProduits.MarquesDanoneEaux.Badoit.QuoiDeNeuf.Publicites>>. Acesso em: 1/2/2007.

BADOIT. **Badoit - bolsa Evian-Badoit**. 2006. Disponível em: <http://216.239.51.104/search?q=cache:K8CFUntgDVAJ:www.badoit-restaurant.com/html/bourse/f2_contenu2.html+badoit+bourse+entreprise&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=1>. Acesso em: 31/1/2006.

BADOIT. **L'EAUnologia, l'art de lire entre les bulles**. 2007. Disponível em: <<http://www.labullebadoit.fr/>>. Acesso em: 20/1/2007.

BAGOZZI, Richard P. Marketing as an organized behavioral system of exchange. **Journal of Marketing**, v. 38, n. 4, p. 77-81, 1974.

BAGOZZI, Richard P. Marketing as exchange. **Journal of Marketing**, v. 39, n. 4, p. 32-39, 1975.

BARTELS, Robert. Marketing principles. **Journal of Marketing**, v. 9, n. 2, p. 151-157, 1944.

BARTELS, Robert. Can marketing be a science? **Journal of Marketing**, v. 15, n. 3, p. 319-328, 1951a.

BARTELS, Robert. Influences on the development of marketing thought, 1900-1923. **Journal of Marketing**, v. 16, n. 1, p. 1-17, 1951b.

BARTELS, Robert. The general theory of marketing. **Journal of Marketing**, v. 32, n. 1, p. 29-33, 1968.

BARTELS, Robert. **The history of marketing thought**. Columbus, Ohio: Publishing Horizons, 1988.

BARTHES, Roland. **Système de la mode**. Paris: Éditions du Seuil, 1967.

BATAILLE, Georges. **La part maudite - précédé de La Notion de Dépense**. Paris: Editions de Minuit, 1967.

BAUDRILLARD, Jean. **Le système des objets**. Paris: Gallimard, 1968.

BAUDRILLARD, Jean. **La société de consommation - ses mythes ses structures**. Paris: Éditions Denoël, 1970.

BAUDRILLARD, Jean. **Pour une critique de l'économie politique du signe**. Paris: Gallimard, 1972.

BAUER, Martin W; AARTS, Bas. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som - um manual prático**. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 2005. p. 39-63.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BEARDEN, William O.; INGRAM, Thomas N.; LAGORGE, Raymond W. **Marketing - principles and practice**. USA: Irwin, 1995.

BEGG, D; FISCHER, S; DORNBUSCH, R. **Economics**. 7. ed. Maidenhead: McGraw-Hill, 2003.

BELK, Russell; GER, Guliz. Metaphors of consumer desire. **Advances in Consumer Research**, v. 23, n. 1, p. 368-373, 1996.

BELK, Russell; GER, Guliz. Consumer desire in three cultures: results from protective research. **Advances in Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 24-28, 1997.

BELK, Russel; GER, Guliz; ASKEGARD, S. The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, p. 326-351, December 2003.

BENNETT, Peter D. **Dictionary of marketing terms**. Lincolnwood: NTC Business Books, 1995.

BERRY, Christopher J. Needs and Wants. In: EARL, Peter; KEMP, Simon (eds.) **The elgar companion to consumer behavior and economic psychology**. Cheltenham: Edward Elgar, 1999. p. 401-405.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Consumer behavior**. 9. ed. Troy: Harcourt College Publishers, 2001.

BLANKENSHIP, Albert B. Needed: a broader concept of marketing research. **Journal of Marketing**, v. 13, n. 3, p. 305-310, 1949.

BLING H2O. **Bling Glass Bottles**. 2006a. Disponível em: <<http://blingh2o.com/store/index.php?cPath=21>>. Acesso em: 14/9/2006.

BLING H2O. **Bling H2O**. 2006b. Disponível em: <<http://www.blingh2o.com/>>. Acesso em: 14/9/2006.

BONIN, Hubert. Le modèle français du capitalisme de l'eau dans la compétition européenne et mondiale depuis les années 1990. **Sciences de la Société**, v. 64, p. 54-73, Février 2005.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Contemporary marketing**. USA: Harcourt, 2001.

BOTTLED WATER. **The 2004 STATS**. 2004. Disponível em: <http://www.bottledwater.org/public/Stats_2004.doc>. Acesso em: 1/10/2006.

BOULEAU, Gabrielle. **Acteurs et circuits financiers de l'eau en France**. Paris: ENGREF - École Nationale du Génie Rural des Eaux et des Forêts, 2003.

BOURDIEU, Pierre. Le marché des biens symboliques. **L'Année Sociologique**, v. 22, p. 49-126, 1973.

BOURDIEU, Pierre. The production of belief. **Media, Culture and Society**, v. 2, p. 261-293, July 1980a.

BOURDIEU, Pierre. **Le sens pratique**. Paris: Éditions de Minuit, 1980b.

BOURDIEU, Pierre. **Ce que parler veut dire: l'économie des échanges linguistiques**. Paris: Fayard, 1982.

BOURDIEU, Pierre. **The forms of capital**. 1983. Disponível em: <http://www.viet-studies.org/Bourdieu_capital.htm>. Acesso em: 6/12/2006.

BOURDIEU, Pierre. **Distinction: a social critique of the judgement of taste**. London: Routledge, 1984.

BOURDIEU, Pierre. **Raisons pratiques - sur la théorie de l'action**. Paris: Éditions du Seuil, 1994.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **Las estructuras sociales de la economia**. Buenos Aires: Manantial, 2001.

BOURDIEU, Pierre; BOLTANSKI, Luck. La production de l'idéologie dominante. **Actes de La Recherche en Sciences Sociales**, v. 2-3, p. 4-73, 1976.

BOURDIEU, Pierre; CHAMBOREDON, Jean-Claude; PASSERON, Jean-Claude. **A Profissão de sociólogo: preliminares epistemológicas**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O Costureiro e sua Grife. In: BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. São Paulo: Zouk, 2002. p. 113-190.

BOURDIEU, Pierre; WACQUANT, Loïc J. D. **An invitation to reflexive sociology**. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

BROWNLIE, Douglas. Emancipation, epiphany and resistance: on the underimagined and overdetermined in critical marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 5-6, p. 505-528, June 2006.

BRUBAKER, Rogers. Rethinking Classical Theory: the sociological vision of Pierre Bourdieu. **Theory and Society**, v. 14, n. 6, p. 745-775, Novembre 1985.

BRUSTON, Mireille. Des bains au tourisme: la tentation de l'eau au début de la troisième république. **Mappemonde**, v. 58, n. 2, p. 6-11, 2000.

BURTON, Dawn. Critical marketing theory: the blueprint? **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 5, p. 722-743, 2001.

BUTTLE, Francis. The social construction of needs. **Psychology & Marketing**, v. 6, n. 3, p. 197-210, Fall 1989.

CAETANO, Lucio Carramillo. **A política da água mineral: uma proposta de integração para o Estado do Rio de Janeiro**. 2005. 331f. Tese (Doutorado em Ciências) - Programa de pós-graduação em Geociências, Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

CAMPBELL, Colin. Consumption and the rhetorics of need and want. **Journal of Design History**, v. 11, n. 3, p. 235-246, 1998.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CATÃO, Inês. O gozo do Outro materno e o papel na voz na incorporação da linguagem. **O campo do gozo**. XXV ed. Rio de Janeiro: Escola Letra Freudiana, 2006. p. 141-148.

CELEBRATIONS NATIONALES. **Naissance des grands magasins : le Bon Marché**. 2002. Disponível em: <<http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/celebrations2002/bonmarche.htm>>. Acesso em: 14/9/2006.

CHAMBRIARD, Pascal. L'embouteillage des eaux minérales: quatre siècles d'histoire. **Réalités Industrielles**, p. 20-29, Mai 1998.

CHAUÍ, Marilena. Laços do Desejo. In: NOVAES, Adauto (org.). **O Desejo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: creating value for customers**. USA: Irwin, 1995.

CIEAU. **Consommation: stabilité quasi parfaite sur un an**. 2006a. Disponível em: <<http://www.cieau.com/toutpubl/sommaire/texte/10/fl01.htm>>. Acesso em: 30/11/2006.

CIEAU. **L'histoire de l'eau - au XXe siècle**. 2006b. Disponível em: <<http://www.cieau.com/toutpubl/sommaire/texte/3/f354.htm>>. Acesso em: 22/3/2006.

CIEAU. **Les usages domestiques dans le monde**. 2006c. Disponível em: <<http://www.cieau.com/toutpubl/sommaire/texte/6/f61.htm>>. Acesso em: 30/11/2006.

CIEAU. **Nouvelle vague de communication sur l'eau du robinet**. 2006d. Disponível em: <<http://www.cieau.com/toutpubl/actu/index.htm>>. Acesso em: 3/11/2006.

COLETTE. **Colette - cardápio 08/12/2006**. 2007. Disponível em: <http://www.colette.fr/files/media_file_122.pdf>. Acesso em: 20/1/2007.

CONTREX. **Contrex - tu es belle**. 2006. Disponível em: <http://www.contrex.fr/contrex_tu_es_belle_film.html#video>. Acesso em: 30/11/2006.

COOK, Guy. **The discourse of advertising**. London: Routledge, 1992.

COOKE, Ernest F.; RAYBURN, John Michael; ABERCROMBIE, C. L. The history of marketing thought as reflected in the definitions of marketing. **Journal of Marketing Theory & Practice**, v. 1, n. 1, p. 10-20, 1992.

CORDIER, Pierre. L'Antiquité: la maîtrise et la mesure. **Le Magazine Littéraire**, n. 455, Juillet-Août 2006.

D'ASTOUS, Alain; DESCHAINES, Jonathan. Consuming in one's mind: an exploration. **Psychology & Marketing**, v. 22, n. 1, p. 1-30, January 2005.

- DARROCH, Jenny et al. The 2004 AMA Definition of marketing and its relationship to a market orientation: an extension of Cooke, Rayburn, & Abercrombie (1992). **Journal of Marketing Theory & Practice**, v. 12, n. 4, p. 29-38, 2004.
- DE BIASI, Pierre-Marc. Le XIX Siècle: Le maître, l'esclave et Zarathourstra. **Le Magazine Littéraire**, Juillet-Août 2006, p. 55.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **L'Anti-Oedipe**. Paris: Éditions de minuit, 1972.
- DENZIN, Norman K. **The research act: a theoretical introduction to sociological methods**. 2. ed. New York: McGraw-Hill, 1978.
- DICIONÁRIO HOUAISS. **Dicionário**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001.
- DICKSON, Peter R. **Marketing management**. 2. ed. Orlando: The Dryden Press, 1997.
- DOMART, Quentin. La Bouteille s'ouvre aux ruses marketing. **L'Expansion**, Juillet-Août 2006, p. 106-107.
- DOMZAL, Teresa J.; KERNAN, Jerome B. Reading advertising: the what and how of product meaning. **Journal of Consumer Marketing**, v. 9, n. 3, p. 48, Summer 1992.
- DOUGLAS, Mary et al. Human Needs and Wants. In: RAYNER, Steve; MALONE, Ed (eds.) **Human Choice and Climate Change**. 1 ed. Washington: Battelle Press, 1998.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron C. **O mundo dos bens - para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.
- DOYAL, L.; GOUGH, I. **A Theory of human need**. London: Macmillan, 1991.
- DROMARD, Thiébault. **Violente bagarre entre Cristaline et l'eau du robinet**. 16/1/2007. Disponível em: <http://www.lefigaro.fr/eco/20070116.FIG000000324_violente_bagarre_entre_cristaline_et_l_eau_du_robinet.html>. Acesso em: 18/1/2007.
- DRUMMOND, Kent. The migration of art from museum to market: Consuming Caravaggio. **Marketing Theory**, v. 6, n. 1, p. 85, 2006.
- DUMOULIÉ, Camille. **Le désir**. Paris: Armand Colin, 1999.
- DURGEE, Jeffrey F.; O'CONNOR, Gina Colarelli. Observations: translating values into product wants. **Journal of Advertising Research**, v. 36, n. 6, p. 90-102, 1996.
- DYER, Gillian. **Advertising as communication**. London: Methuen, 1982.
- ELDRIDGE, Clarence E. **Marketing for profit**. New York: Macmillan, 1970.
- ELLIOTT, Richard. Existential consumption and irrational desire. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, p. 285-297, 1997.
- ENGELBOURG, Saul. Insatiability, a problem for utopia? **American Journal of Economics and Sociology**, v. 22, n. 1, January 1963.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. 12. ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2001.

EUROMONITOR. **Soft drinks in france**. 2005a. Disponível em: <<http://www.gmid.euromonitor.com/tree.aspx>>. Acesso em: 3/3/2006.

EUROMONITOR. **Water and sewerage in france: 1 september 2005**. 2005b. Disponível em: <<http://www.gmid.euromonitor.com/tree.aspx>>. Acesso em: 1/3/2006.

EUROMONITOR. **Soft drinks in france**. 2006. Disponível em: <<https://ras1.hec.fr/get/uri/http://www2.gmid.Euromonitor.com/Docs/PDFs/RB.pdf>>. Acesso em: 15/11/2006.

EUROSTAF. **Le marché mondial des eaux préemballées**. Collection Dynamique des Marchés. Paris: Group Les Echos, 2004.

EVIAN. **Evian - origine 2007**. 2007. Disponível em: <<http://www.origine2007.com/>>. Acesso em: 20/1/2007.

EWEN, Stuart. **Captains of consciousness - advertising and the social roots of the consumer culture**. New York: McGraw-Hill, 1976.

EWEN, Stuart; EWEN, Elisabeth. **Channels of desire: mass images and the shapping of american consciousness**. New York: First McGraw-Hill Publication, 1982.

FAIRCLOUGH, Norman. **Critical discourse analysis: the critical study of language**. London: Longman, 1995.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. London: Routledge, 2003.

FAUCONNIER, Bernard. L'Age Classique: le spectacle des passions. **Le Magazine Littéraire**, Juillet-Août 2006, p. 47-49.

FIRAT, FUAT A.; VENKATESH, ALLADI. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 239-267, December 1995.

FOUCAULT, Michel. **L'Archéologie du savoir**. Paris: Gallimard, 1969.

FOUCAULT, Michel. **L'ordre du discours**. Paris: Gallimard, 1971.

FOURCAT, Jean-Pierre. Le développement international du secteur des eaux minérales embouteillés. **Réalités Industrielles**, p. 68-71, Mai 1998.

FREUD, Sigmund. **Obras completas**. Rio de Janeiro: Imago, 1969. p. 255-271.

FRIESE, Suzanne. **Self-concept and identity in a consumer society: aspects of symbolic product meaning**. Tectum, 2000.

FROMM, Erich. **Ser ou ter?** Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

GAGNIER, Regenia. On the insatiability of human wants: economic and aesthetic man. **Victorian Studies**, v. 36, n. 125, p. 153, 1993.

GAILLARD, Marc. **L'eau de paris**. Amiens: Martelle, 1995.

GALBRAITH, John k. **The affluent society**. New York: Mentor Books, 1958.

GALTUNG, Johann. The basic needs Approach. In: LEDERER, Katrin (ed.). **Human needs - a contribution to the current debate**. Cambridge: Oelgeschlager, 1980. p. 55-125.

GASKELL, George; BAUER, Martin W. Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 2005. p. 470-490.

GER, Guliz; BELK, Russell. The development of consumer desire in marketizing and developing economies: the cases of Romania and Turkey. **Advances in Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 102-107, 1993.

GER, Guliz; BELK, Russel. I'd like to buy the world a Coke: consumption scapes of the less affluent world. **Journal of Consumer Policy**, v. 19, n. 3, September 1996.

GILL, Rosalind. Análise de discurso. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som - um manual prático**. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 2005. p. 244-270.

GIRARD, René. **Violence and the sacred**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1977.

GOFFMAN, Erving. **Stigma - notes on the management of spoiled identity**. New York: First Touchstone Edition, 1963.

GOLDEN, Eve. Clothes, Inside Out. In: BENSON, April Lane (ed.). **I shop, therefore I am**. Northvale: Jason Aronson, 2000.

GOUBERT, Jean-Pierre. **La conquête de l'eau - l'avènement de la santé à l'âge industriel**. Paris: Éditions Robert Laffont, 1986.

GOULD, Stephen J. An Asian approach to the understanding of consumer energy, drives, and states. In: HIRSCHMAN, E.; SHETH, J. (eds.). **Research in Consumer Behavior**. 5 ed. Greenwich: JAI Press, 1991. p. 33-59.

GUATARRI, Felix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes, 1986.

GUIBERT, Fanny; PLANKEELE, Goeffrey. Guide des eaux en bouteille. **60 Millions de Consommateurs**, Juillet-Août 2006.

HAGERTY, J. E. Experiences of an early marketing teacher. **Journal of Marketing**, v. 1, n. 1, p. 20-28, 1936.

HAGHE, Jean-Paul. **Les eaux courantes et l'état en France (1789-1919), du contrôle institutionnel à la fétichisation marchande**. Thèse de Doctorat. 1998. Paris, École des Hautes Études en Sciences Sociales, 1998.

HAGHE, Jean-Paul. Les Débuts de la marchandisation de l'eau en France au XIX siècle: enjeux et acteurs. **Sciences de la Société**, v. 64, p. 35-52, Février 2005.

HALL, Calvin; LINDZEY, Gardner; CAMPBELL, John B. **Teorias da personalidade**. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2000.

HEGEL, G. W. F. **Fenomenologia do Espírito**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

HELLER, Agnes. **Una revisión de la teoría de las necesidades**. Barcelona: Ediciones Paidós, 1996.

HELLER, Agnes. **Teorias de las necesidades en Marx**. Barcelona: Península, 1998.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; SCOTT, Linda; WELLS, William B. A model of product discourse: linking consumer practice to cultural texts. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 1, p. 33-50, Spring 1998.

HOEFFLER, Steve; KELLER, Kevin Lane. The marketing advantages of strong brands. **Journal of Brand Management**, v. 10, n. 6, p. 421, 2003.

HOLT, Douglas B. Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of tastes from its critics. **Poetics**, v. 25, n. 2-3, p. 93-120, 1997.

HOLT, Douglas B. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 1, 1998.

HOLT, Douglas B. Why do brands cause trouble? a dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 70-90, 2002.

HOLT, Douglas B. How societies desire brands: using cultural theory to explain brand symbolism. In: MICK, D.; RATNESHWAR, S. (eds.) **Inside Consumption**. Routledge, 2005. p. 273-291.

HUMBERT, Florence. Eaux minérales gazeuses - point trop n'en faut. **Que Choisir**, Juillet-Août 2004, p. 36-41.

INSEE. **Boissons Alcoolisées : 40 ans de baisse de consommation**. INSEE (Institut National de la Statistique et des Études Économiques), 2004a. Disponível em: <http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ip966.pdf>. Acesso em 30/16/2006.

INSEE. **Equipement des ménages en biens durables selon le type de ménage**. 2004b. Disponível em: <http://www.insee.fr/fr/ffc/chifcle_fiche.asp?ref_id=NATSOS05104P&tab_id=464>. Acesso em: 30/11/2006.

INSEE. **Quantités moyennes consommées pour quelques produits**. 2004c. Disponível em: <<http://www.insee.fr/fr/ffc/figure/NATTEF05111.XLS>>. Acesso em: 27/11/2006.

INSEE. **Évolution de la population**. 2006. Disponível em: <http://www.insee.fr/fr/ffc/chifcle_fiche.asp?ref_id=NATTEF02133&tab_id=23>. Acesso em: 27/11/2006.

JACKSON, Tim; JAGER, Wander; STAGL, Sigrid. **Beyond insatiability - needs theory, consumption and sustainability**. 2004. Disponível em: <<http://www.sustainabletechnologies.ac.uk/PDF/Working%20papers/201b.pdf>>. Acesso em: 10/5/2006.

JAMESON, Frederic. **Postmodernism, or the cultural logic of later capitalism**. Durham: Duke University Press, 1991.

JANESICK, Valerie. The choreography of qualitative research design: minuets, improvisations, and crystallization. In: DENZIN, Norman; LINCOLN, Yvonna (eds.). **Handbook of qualitative research**. 2 ed. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000. p. 379-399.

KAVANAGH, David J.; ANDRADE, Jackie; MAY, Jon. Imaginary relish and exquisite torture: the elaborated intrusion theory of desire. **Psychological Review**, v. 112, n. 2, p. 446-467, 2005.

KEEF, Lisa. What is the meaning of 'marketing'? **Marketing News**, v. 38, n. 15, p. 17, 2004.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1, 1993.

KELLER, Kevin Lane. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 4, p. 595-600, 2003.

KELLER, Kevin Lane; LEHMANN, Donald R. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

KEYNES, John Maynard. **Economic Possibilities for our Grandchildren**. London: Macmillan, 1931. p. 321-332.

KNIGHT, Frank H. **Risk, Uncertainty and Profit**. Boston: Houghton Mifflin Company, 2001. Primeira publicação em 1921.

KOJÈVE, Alexandre. **Introduction à la lecture de Hegel**. Paris: Gallimard, 1947.

KOREUS.COM. **Taillefine - poisson**. 2006. Disponível em: <<http://www.koreus.com/media/14image-insolite07.html>>. Acesso em: 30/11/2006.

KOTLER, Philip. A Generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, n. 2, p. 46-54, 1972.

KOTLER, Philip. **Marketing Management: analysis, planning, implementation and control**. 7. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1991.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-16, 1969.

LACAN, Jacques. **O seminário. Livro 11. Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

LACAN, Jacques. **O Seminário. Livro 7. A Ética da Psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.

LACAN, Jacques. **The Seminar of Jacques Lacan**. New York: Norton, 1992.

LACAN, Jacques. **O Desejo e sua interpretação - seminário 1958/1959**. Porto Alegre: Associação Psicanalítica de Porto Alegre, 2002.

LACOSTE, Yves. **L'Eau des Hommes**. Vicence: Éditions Cercle d'Art, 2001.

LAIMÉ, Marc. **Le Dossier de l'Eau - pénurie, pollution, corruption**. Paris: Éditions du Seuil, 2003.

LAMOTHE, David-Nicolas. Le cadre juridique pour la participation du secteur privé dans la gestion des services d'eau potable et d'assainissement dans l'union européenne. **Sciences de la Société**, v. 64, p. 98-117, Février 2005.

LANE, Robert. Markets and the satisfaction of human wants. **Journal of Economic Issues**, v. 12, n. 4, December 1978.

LECLUBDESAD.ORG. **Contrex - casal na praia**. 2006a. Disponível em: <<http://www.leclubdesad.org/>>. Acesso em: 30/11/2006.

LECLUBDESAD.ORG. **Evian - berceau**. 2006b. Disponível em: <<http://www.leclubdesad.org/>>. Acesso em: 1/7/2006.

LECLUBDESAD.ORG. **Evian - daqui dos Alpes**. 2006c. Disponível em: <<http://www.leclubdesad.org/>>. Acesso em: 1/7/2006.

LECLUBDESAD.ORG. **Evian - mère enceinte**. 2006d. Disponível em: <<http://www.leclubdesad.org/>>. Acesso em: 1/7/2006.

LECLUBDESAD.ORG. **Hépar - insomn**. 2006e. Disponível em: <<http://www.leclubdesad.org/>>. Acesso em: 1/7/2006.

LECLUBDESAD.ORG. **Hépar - votre foie**. 2006f. Disponível em: <<http://www.leclubdesad.org/>>. Acesso em: 1/7/2006.

LECLUBDESAD.ORG. **Perrier - le restaurant**. 2006g. Disponível em: <<http://www.leclubdesad.org/>>. Acesso em: 1/7/2006.

LECLUBDESAD.ORG. **Vittel - eliminez**. 2006h. Disponível em: <<http://www.leclubdesad.org/>>. Acesso em: 1/7/2006.

LECLUBDESAD.ORG. **Vittel - les toxines**. 2006i. Disponível em: <<http://www.leclubdesad.org/>>. Acesso em: 1/7/2006.

LESPUBS.COM. **Les marques**. 2006. Disponível em: <http://www.lespubs.com/detail-marque.php?order=libelle&id_marque=19>. Acesso em: 30/11/2006.

LINCOLN, Yvonna S.; GUBA, E. G. **Naturalistic inquiry**. Beverly Hills: Sage, 1985.

LSA. Eaux embouteillées. **LSA**, 26/1/2006, p. 60-62.

LUCK, David J. Broadening the concept of marketing - too far. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, January 1969.

MAHATOO, Winston. Motives must be differentiated from needs, drives, wants: strategy implications. **European Journal of Marketing**, v. 23, n. 3, p. 29-36, 2001.

MALEYSSON, Fabienne; BONNEFF, Éric. Des Sirops Déguisés en Eau. **Que Choisir**, Juille-Août 2005, p. 26-30.

MALHOTRA, Naresh K. **Marketing research - an applied orientation**. New Jersey: Prentice Hall, 1999.

MALLMANN, Carlos. Society, Needs and Rights. In: LEDERER, Katrin (ed.). **Human Needs - a contribution to the current debate**. Cambridge: Oelgeschlager, Gunn and Hain, 1980. p. 37-54.

MANDEL, Ernest. **O capitalismo tardio**. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

MARCUSE, Herbert. **One-dimensional man: studies in the ideology of advanced industrial society**. 2. ed. London: Routledge, 1964.

MARKS, Joel. Introduction: on the need for Theory of Desire. **The Ways of Desire - new essays in philosophical psychology on the concept of wanting**. Chicago: Precedent Pub, 1986. p. 1-15.

MARSHALL, Alfred. **Principles of Economics**. 9. ed. London: Macmillan, 1961.

MARTY, Nicolas. **Perrier, c'est nous! Histoire de la source Perrier et de son personnel**. Paris: Atelier, 2005.

MARX, Karl. **O Capital. O fetichismo da mercadoria e o seu segredo**. 1867. Disponível em: <<http://www.marxists.org/portugues/marx/1867/ocapital-v1/vollcap01.htm#c1s4>>. Acesso em: 6/2/2007.

MARX, Karl. Existência e consciência. In: IANNI, Octavio (Org.). **Sociologia**. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, 1980. p. 145-180.

MARX, Karl. A produção da sociedade. In: IANNI, Octavio (Org.). **Sociologia**. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, 1980. p. 43-96.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

MASLOW, Abraham H. A theory of human motivation. **Psychological Review**, v. 50, 1943.

MASLOW, Abraham H. **Motivation and personality**. New York: Harper & Row, 1970.

MATHIEU, Béatrice; TANGUY, Gilles. Le prix du mètre cube en eau trouble. **L'Expansion**, Juillet-Août 2006, p. 86-89.

MAURANO, Denise. **Nau do desejo: o percurso da ética de Freud a Lacan**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

MAX-NEEF, Manfred. **Human-scale development - conception, application and further reflection**. London: Apex Press, 1991.

MAX-NEEF, Manfred. Development and human needs. In: EKINS, Paul; MAX-NEEF, Manfred (eds.). **Real-life economics: Understanding wealth creation**. London and New York: Routledge, 1992.

MAZUR, Paul. Does distribution cost enough? **Fortune**, v. 36, p. 138, November 1947.

MCCONNELL, Campbell. **Economics**. New York: McGraw Hill, 1981.

MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MCDOUGALL, William. Emotion and feeling distinguished. In: REYMERT, M.L. (Ed.). **Feelings and Emotions**. Worcester: Clark University Press, 1928.

MCNAIR, Malcolm P. et al. **Problems in Marketing**. 2. ed. New York: McGraw-Hill, 1957.

MCNAMARA, Carlton P. The present status of the marketing concept. **Journal of Marketing**, v. 36, n. 1, p. 50-57, 1972.

MERRIAM WEBSTER'S COLLEGIATE DICTIONARY. **Dictionary**. Springfield: Merriam-Webster, 1997.

MICHAELIS, Laurie. **Ethics of consumption**. Oxford: Oxford Centre for The Environment, Ethics & Society, 2000.

MICK, David Glen. Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 2, p. 196, 1986.

MINISTÈRE DE L'ÉCOLOGIE ET DU DÉVELOPPEMENT. **Organisation générale**. 2006. Disponível em: <http://www.ecologie.gouv.fr/rubrique.php3?id_rubrique=1071>. Acesso em: 2/3/2006.

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE L'INDUSTRIE. **Eaux minérales naturelles - sites d'embouteillage**. 2003. Disponível em: <<http://www.industrie.gouv.fr/energie/matieres/pdf/carte-eaux.pdf>>. Acesso em: 25/10/2006.

MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SOLIDARITÉS. **La qualité de l'eau potable en france - aspects sanitaires et réglementaires**. 2005. Disponível em: <http://www.sante.gouv.fr/htm/actu/eau_potable_070905/dossier_presse.pdf>. Acesso em: 16/4/2006.

MINISTÉRIO DAS CIDADES. **Diagnóstico de serviços de água e esgotos - 2005 - Parte I - texto - visão geral da prestação de serviço**. 2005. Disponível em:

<http://www.snis.gov.br/arquivos_snis/5_DIAGNOSTICOS/5.1_Agua&Esgotos/5.1.11_Diagnostico2005/Parte01/AED11_parte1.zip>. Acesso em: 26/2/2007.

MOINGEON, Bertrand. La sociologie de Pierre Bourdieu et son apport marketing. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 8, n. 2, p. 105-123, 1993.

MOINGEON, Bertrand; RAMANANTSOA, Bernard. Understanding corporate identity: the French school of thought. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 5/6, p. 383, 1997.

MONTGINOUL, Marielle. **La consommation d'eau des ménages en France : Etat des lieux**. Strasbourg: Cemagref & Ecole Nationale du Génie de l'Eau et de l'Environnement de Strasbourg, 2002.

MURRAY, H. A. **Explorations in personality**. New York: Oxford, 1938.

MUSÉE DE LA PUB. **Histoire de la marque Perrier**. 2007. Disponível em: <<http://www.museedelapub.org/virt/mp/perrier/graphics/perrierdia9.jpg>>. Acesso em: 1/7/2006.

MUSÉE DE LA PUB. **Histoire de la marque Perrier**. 2006a. Disponível em: <<http://www.museedelapub.org/virt/mp/perrier/graphics/perrierdia6.jpg>>. Acesso em: 1/7/2006a.

MUSÉE DE LA PUB. **Histoire de la marque Perrier**. 2006b. Disponível em: <<http://www.museedelapub.org/virt/mp/perrier/graphics/publimond1949b.jpg>>. Acesso em: 1/7/2006b.

MUSÉE DE LA PUB. **Histoire de la marque Perrier**. 2006c. Disponível em: <<http://www.museedelapub.org/virt/mp/perrier/graphics/perrierdia5.jpg>>. Acesso em: 1/7/2006c.

NANCARROW, CLIVE; NANCARROW, PAMELA; PAGE, Julie. An analysis of the concept of cool and its marketing implications. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n. 4, p. 311, 2002.

NESTLÉ. **Nestlé - Maîtrise AES/CAI**. 2002. Disponível em: <http://www.projetinternet.com/fr/documents-marketing-e-business-multimedia/dossier_nestle.pdf>. Acesso em: 30/6/2006.

NOUVEAU PETIT ROBERT. **Dictionnaire**. Version Électronique CD-ROM: 2001.

OLIVEIRA, Nyttamar de. **Rawls**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction - a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw Hill, 1997.

OWEN, Ian R. On Desire: Its development and some clinical examples. **British Journal of Medical Psychology**, v. 66, p. 229-238, 1993.

OXENFELDT, Alfred R. **Executive action in marketing**. Belmont, California: Wadsworth Publishing Co., 1966.

PACKARD, Vance. **Nova técnica de convencer**. 5. ed. São Paulo: Ibrasa, 1980.

PAPCIAK, Eugène. **L'enjeu économique des eaux minérales**. 1999. Disponível em: <<http://www.francetech.gouv.fr/energie/publi/pdf/ldg10.pdf>>. Acesso em: 1/11/2006.

PARISIENNE DES EAUX. L'eau se goûte ... comme le vin. **L'Eau et vous**, Printemps-Été 2006.

PERREAULT, William D.; MCCARTHY, E. Jerome. **Essentials of marketing: a global managerial approach**. 8. ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2000.

PERRIER. **Boirre Perrier - les classics**. 2006. Disponível em: <<http://www.perrier.com/FR/entrezbulle/rubrique130.asp>>. Acesso em: 19/8/2006.

PETER, J. Paul; DONNELLY JR, James H. **Marketing management - knowledge and skills**. 6. ed. New York: McGraw-Hill, 2001.

PEZON, Christelle. **Le service d'eau potable en France de 1850 à 1995**. Paris: CNAM - Conservatoire National des Arts et Métiers, 2000.

PEZON, Christelle. De l'apparition à la gestion d'un modèle marchand des services d'eau potable en France (1850-2000). **Sciences de la Société**, v. 64, p. 74-97, Février 2005.

PHILLIPS, Charles et al. A critical analysis of recent literature dealing with marketing efficiency. **Journal of Marketing**, v. 5, n. 4, p. 360-373, 1941.

PHILLIPS, Nelson; HARDY, Cynthia. **Discourse analysis: investigating processes of social construction**. Thousand Oaks: Sage, 2002.

PINCUS, Jeremy. The consequences of unmet needs: the evolving role of motivation in consumer research. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 3, n. 4, p. 375-387, 2004.

PINDYCK, Robert; RUBINFELD, Daniel. **Microeconomia**. 5. ed. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2002.

PINTO, Louis. **Pierre Bourdieu et la Théorie du Monde Social**. Paris: Éditions Albin Michel, 2002.

PLATÃO. **Le banquet**. Paris: GF - Flamarion, 1964.

PLATÃO. **The republic**. London: Alfred A. Knopf, 1992.

POLANYI, Karl. **The great transformation**. Boston: Beacon Press, 1957.

POPULATION ET AVENIR. **Évolution de la population de la France métropolitaine de 1801 à 2002**. 2006. Disponível em: <http://www.populationdemographie.org/pdf/Population_France_depuis_1801.pdf#search=%22population%20fran%C3%A7aise%201963%22>. Acesso em: 29/9/2006.

POSTERCLASSICS.COM. **Contrex**. 2006. Disponível em: <<http://www.posterclassics.com/imagesModern/bigContrexGray.jpg>>. Acesso em: 30/11/2006.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Marketing: concepts and strategies**. Boston: Houghton Mifflin Company, 2000.

PUBSTV.COM. **Evian: rock you**. 2006. Disponível em: <<http://www.pubstv.com/video/publicites-1-363/Evian-330.html>>. Acesso em: 30/11/2006.

PYLE, John Freeman. **Marketing principles, organization and policies**. New York: McGraw-Hill book company, 1931.

QUEZAC. **L'eau de Quézac - les légends médiévales**. 2006. Disponível em: <<http://www.eaudequezac.com/eau.php?sp=2>>. Acesso em: 30/11/2006.

RAPLEY, Tim. Interviews. In: SEALE, Clive et al. (eds.). **Qualitative research practice**. London: Sage Publications, 2004. p. 15-33.

RASSULI, Kathleen M.; HOLLANDER, Stanley C. Desire - induced, innate, insatiable? **Journal of Macromarketing**, v. 6, n. 2, p. 169-177, Fall 1986.

RAWLS, John. **A theory of justice**. Cambridge, Mass: Belknap Press of Harvard University Press, 1971.

RAWLS, John. **Political liberalism**. New York: Columbia University Press, 1993.

RAYON BOISSONS. Eaux - marché sous haute tension. **Rayon Boissons**, Mars 2006, p. 67-83.

RAYON BOISSONS. **Marché : eaux aromatisées - pas de coup d'arrêt**. 2006. Disponível em: <<http://www.rayonboissons.com/>>. Acesso em: 1/11/2006.

REICHERT, Tom; LAMBIASE, Jacqueline. How to get "kissably close": examining how advertisers appeal to consumers' sexual needs and desires. **Sexuality & Culture**, v. 7, n. 3, p. 120-136, Summer 2003.

RICHARDSON, Brendan; TURLEY, Darach. Support your local team: resistance, subculture, and the desire for distinction. In: 33., 2006, **Advances in Consumer Research**: Association for Consumer Research, 2006, v. 33, p. 175-180.

RIESMAN, David. **A multidão solitária: um estudo da mudança do caráter americano**. 2. ed. Sao Paulo: Perspectiva, 1995.

RIOLS, Yves-Michel. L'Eau Intro. **L'Expansion**, Juillet-Août 2006, p. 64-71.

ROBERTS, Scott D.; DANT, Rajiv P.; LIM, Christina. 'Needs' and 'wants' in marketing literature: pedagogical difficulties. In: DUNLAP, B.J. (ed.). **Developments in Marketing Science**, v. 13. Coral Gables, FL: Academy of Marketing Science, 1990. p. 264-268.

ROOK, D. W. The buying impulse. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 189-198, 1987.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som - um manual prático**. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 2005. p. 343-364.

SAHLINS, Marshall. **Stone age economics**. New York: Aldine de Gruyter, 1972.

SAMUELSON, Paul. A note on the pure theory of consumer behavior. **Economica**, v. 5, p. 61-71, 1938.

SARTRE, Jean-Paul. **O ser e o nada: ensaio de ontologia fenomenológica**. Petrópolis: Vozes, 1997.

SAUR. **Le Groupe SAUR - historique**. 2006. Disponível em: <<http://www.saur.com/fr/home.php>>. Acesso em: 21/11/2006.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Customer Behavior - consumer behavior and beyond**. Orlando, Florida: The Dryden Press, 1999.

SIDNEY, J. Levy; PHILIP, Kotler. Toward a broader concept of marketing's role in social order. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 7, n. 3, p. 233, Summer 1979.

SILVA, Chico. Água com sabor. **ISTOÉ**, 21/2/2007, p. 52-53.

SIMPSON, Evan. The priority of needs over wants. **Social Theory and Practice**, v. 8, n. 1, p. 95-112, Spring 1982.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.

SMITH, Adam. **The wealth of nations**. New York: Bantam Books, 2003. Primeira publicação em 1776.

SMITH, Esther; DUBELAAR, Chris. The Internet: leveler or divider? A cultural capital perspective. In: 17., 2006, **American Marketing Association. Conference Proceedings**, 2006, v. 17, p. 160.

SNPTV.ORG. **Badoit rouge**. 2006. Disponível em: <http://www.snptv.org/decouverte/read_vutv.php?id_vutv=363>. Acesso em: 1/7/2006.

SOLOMON, Michael. **Consumer behavior: buying, having and being**. 4. ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1999.

SOOAF.COM. **Evian - les bouteilles de fête**. 2007a. Disponível em: <<http://www.sooaf.com/articles.php?lng=fr&pg=162>>. Acesso em: 20/1/2007.

SOOAF.COM. **Perrier - bouteilles 2007**. 2007b. Disponível em: <<http://www.sooaf.com/articles.php?lng=fr&pg=873>>. Acesso em: 20/1/2007.

SOPER, Kate. Conceptualizing needs in the context of consumer politics. **Journal of Consumer Policy**, v. 29, p. 355-372, 2006.

SOUSA, Edson L. Proteja-me daquilo que eu desejo. **Revista da Associação Psicanalítica de Porto Alegre**, v. 8, n. 14, p. 99-104, Março 1998.

ST-YORRE. **Deux femmes**. 2006. Disponível em: <<http://www.st-yorre.com/nav.php?T=12&A=40/>>. Acesso em: 30/11/2006.

STAR, Steven H. et al. **Problems in marketing**. New York: McGraw-Hill, 1977.

STEFANOVITCH, Yvan. **L'empire de l'eau - SUEZ, Bouygues et Vivendi : argent, politique et goût du secret**. Paris: Ramsay, 2005.

STIDSEN, Brent. Directions in the study of marketing. In: BECKWITH, Neil et al. (eds.). **Conceptual and theoretical developments in marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1979. p. 383-398.

SUEZ. **History of the group**. 2006. Disponível em: <<http://www.suez.com/groupe/english/histoire/index.php>>. Acesso em: 21/11/2006.

SUEZ. **L'eau et vous - 4 bonnes raisons de boire de l'eau**. 2006. Disponível em: <http://www.lyonnaise-des-eaux.fr/IMG/pdf/pages_nationales_22-11.pdf>. Acesso em: 20/1/2007.

SUEZ. **SUEZ - partenariats**. 2007. Disponível em: <http://www.lyonnaise-des-eaux.fr/rubrique.php?id_rubrique=35>. Acesso em: 20/1/2007.

THOMPSON, Craig J.; HOLT, Douglas B. Consuming desire and desirous consumption: toward a deeper understanding of the social construction of consumer wants and the nature of consumption symbolism. **Advances in Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 22-23, 1997.

TNS-SOFRES. **Barometre C.I.EAU / TNS SOFRES 2006 - Les Français et l'Eau**. 2006. Disponível em: <http://www.tns-sofres.com/etudes/consumer/270306_baroeau.pdf>. Acesso em: 16/4/2006.

VAN DIJK, Teun A. Principles of critical discourse analysis. **Discourse & Society**, v. 4, n. 2, p. 249-283, 1993.

VAN DIJK, Teun A.; et al. **Discourse and communication: new approaches to the analysis of mass media discourse and communication**. Berlin; New York: Van Dijk (Ed.), 2006.

VEBLEN, Thorstein. **Teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril, 1988.

VEOLIA. **150 ans au service de l'environnement: l'histoire du groupe VEOLIA Environnement**. 2006. Disponível em: <<http://www.veoliaenvironnement.com/fr/groupe/historique/>>. Acesso em: 21/11/2006.

VICHY-CELESTINS.COM. **Vichy-Célestins - santé de fer**. 2006. Disponível em: <<http://www.vichy-celestins.com/principale.php?T=4&A=8>>. Acesso em: 30/11/2006.

VITTEL. **Vittel**. 2006. Disponível em: <<http://www.vittel.fr/>>. Acesso em: 1/7/2006.

VOLVIC. **Volvic - 1 litre pour 10 litres**. 2006. Disponível em: <<http://www.volvic-unicef.fr/index.php>>. Acesso em: 30/10/2006.

VOLVIC. **Volvic - programa 1 litro por 10 litros**. 2007. Disponível em: <<http://www.volvic-unicef.fr/>>. Acesso em: 7/2/2007.

WATERLABEL.COM. **Evian - rótulo de garrafa**. 2006a. Disponível em: <<http://perso.orange.fr/water-label/html/evian.htm>>. Acesso em: 25/11/2006.

WATERLABEL.COM. **Vichy célestins**. 2006b. Disponível em: <<http://perso.orange.fr/water-label/html/vichy%20c%20E9lestins.htm>>. Acesso em: 30/11/2006.

WATIN-AUGOUARD, Jean. **Saga Evian**. 2002. Disponível em: <http://www.prodimarques.com/sagas_marques/evian/evian.php>. Acesso em: 30/6/2006.

WATIN-AUGOUARD, Jean. **Saga Perrier**. 1995. Disponível em:
<http://www.prodimarques.com/sagas_marques/perrier/perrier.php>. Acesso em: 24/11/2006.

WATIN-AUGOUARD, Jean. **Contrex - Saga Contrex**. 2006. Disponível em:
<http://www.prodimarques.com/sagas_marques/contrex/contrex.php>. Acesso em:
30/11/2006.

WATIN-AUGOUARD, Jean. **Saga Vittel**. 2005. Disponível em:
<http://www.prodimarques.com/sagas_marques/vittel/vittel.php>. Acesso em: 25/11/2006.

WATTWILLER.COM. **Wattwiller**. 2006. Disponível em: <<http://www.wattwiller.com/>>.
Acesso em: 1/7/2006.

WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra. **Advertising: principles & practice**. 6. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

WILKIE, William L. **Consumer behavior**. 3. ed. United States: John Wiley & Sons, Inc., 1994.

WITT, Ulrich. Learning do consume - a theory of wants and the growth of demand. **Journal of Evolutionary Economics**, v. 11, n. 1, p. 23-36, January 2001.

XERFI. **Eaux en bouteille**. 2006. Disponível em: <<http://www.xerfi.fr/>>. Acesso em:
16/11/2006.