

O vinho no Brasil, preso em sua própria armadilha

PARA ESTIMULAR O CONSUMO DA BEBIDA, FABRICANTES E COMERCIANTES ENFATIZARAM ATRIBUTOS QUE, AGORA, ACABAM LIMITANDO A POPULARIZAÇÃO DO PRODUTO. E AINDA CRIARAM UM SER ABOMINÁVEL: O ENOCHATO!

POR ANDRÉ CAUDURO D'ANGELO

Recentemente, um grande jornal brasileiro (O Globo, 12-03-06) publicou matéria na qual destacava a estagnação do consumo de vinho no Brasil nos últimos anos, a despeito da bebida ter se tornado moda em alguns círculos sociais. E, curiosamente, um dos motivos apontados para o não crescimento foi o de "excesso de regras e formalidades em torno da bebida", que teria feito proliferar um personagem até então raro nas mesas brasileiras: o "enochato". O "enochato" é o sujeito que entende – ou diz entender – de vinhos e que, com seus procedimentos de avaliação e degustação da bebida, acaba impressionando e constringendo os circunstantes. Resultado: ele inibe os demais de escolherem e beberem vinho despreocupadamente, temerosos de cometerem alguma gafe. No fim das contas, acabam optando por uma cerveja ou refrigerante, para não correrem riscos de censura. Os próprios especialistas admitem que o "enochato" não é a causa principal da dificuldade em popularizar a bebida, mas reconhecem que o mito que cerca o vinho desestimula o seu consumo. Não deixa de ser uma ironia. Boa parcela da tentativa de difusão do vinho entre os brasileiros nos últimos 10 anos esteve

calcada no estímulo à ritualização em torno da bebida, que fez proliferar os cursos de degustação e as confrarias. Até pelo fato do vinho ser uma bebida menos comum no país, aproveitou-se para revesti-lo de vários significados e regras, sugerindo que somente um preparo técnico apurado estaria à altura de tamanha complexidade. Da ritualização para o esnobismo foi um pulo: entender de vinhos, ou dizer-se entendedor, tornou-se um pequeno símbolo de status, conduzindo ao surgimento dos tais "enochatos". O case de marketing do vinho brasileiro poderia ser perfeito, não fosse esse detalhe final. O vinho é um produto

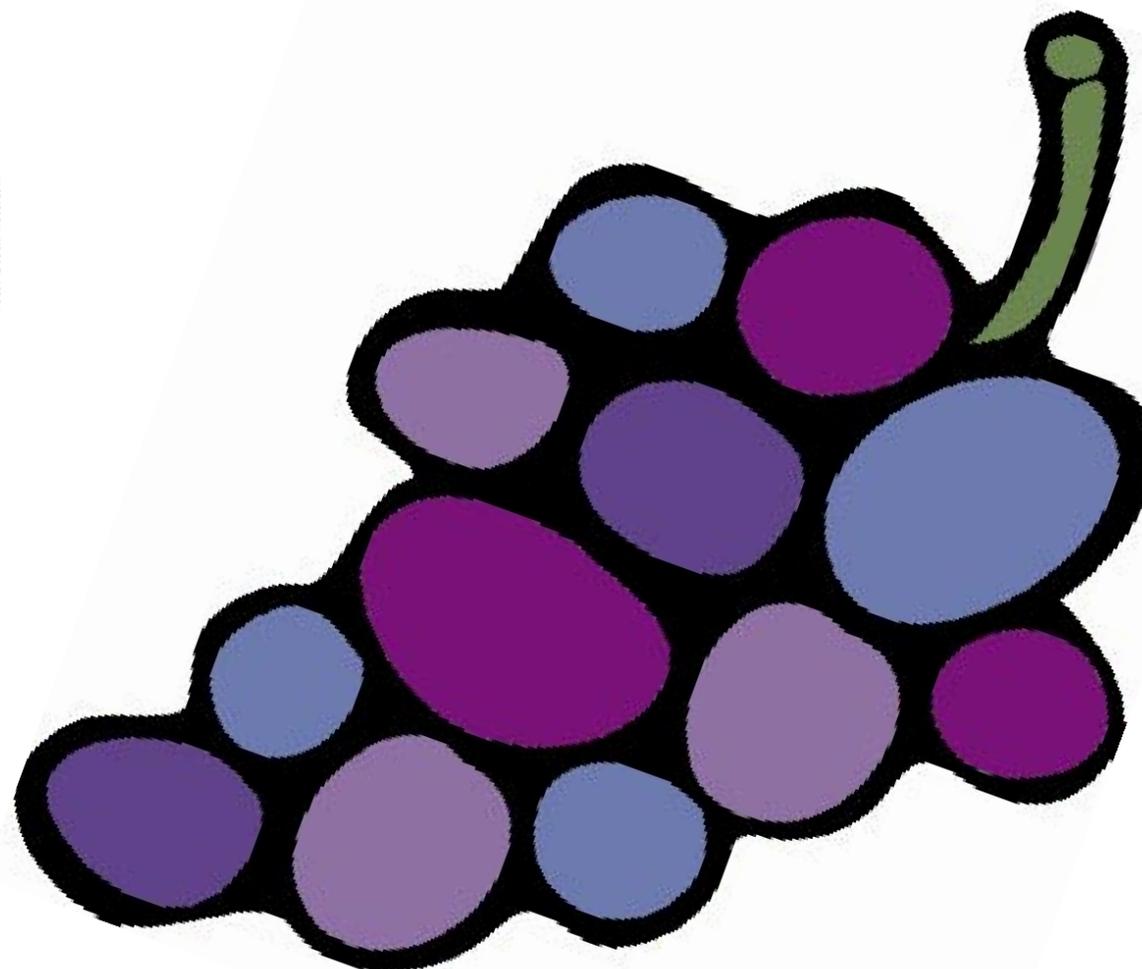
“

O ENOCHATO É O SUJEITO QUE ENTENDE (OU DIZ ENTENDER) DE VINHOS E QUE, COM SEUS PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO E DEGUSTAÇÃO DA BEBIDA, IMPRESSIONAM E CONSTRANGEM OS DEMAIS

”

capaz de atender a todas as principais formas de consumo existentes: funciona como uma experiência, desfrutada a partir da apreciação e do julgamento do produto; permite a integração social, através da participação em uma comunidade de interesse; pode funcionar como uma finalidade em si mesmo (beber por beber, pelo prazer), assim como servir de fator distintivo aos seus apreciadores. Ou seja: é um produto cujo consumo pode ser estimulado por diversas vias, o que, em tese, deveria contribuir para democratizá-lo. Sorte a do profissional de marketing que tem em mãos um produto assim... O problema é que, historicamente, o consumo de vinho é associado à detenção de algumas habilidades e ao cumprimento de certas formalidades. E, em um país de pouca tradição na apreciação da bebida, é normal que estes conhecimentos e rituais tenham sido enfatizados como forma de estimular seu consumo e diferenciá-lo de bebidas populares entre os brasileiros, como a cerveja e a cachaça. Sabe-se que em outros países, como Itália, França ou mesmo Argentina, convivem harmoniosamente o ritual e o trivial: conservam-se os espaços voltados à apreciação

Foto: iStockPhoto.com



técnica do vinho, sem, contudo, que se deixe de tomá-lo cotidianamente, alheio às etiquetas. Mas, por aqui, fez-se questão de conferir à bebida uma aura de sofisticação capaz de tornar seu consumo, antes de um prazer, um atributo distintivo, um emblema pessoal de requinte. Criaram-se, assim, as condições que por um lado conduziram a um interesse pelo vinho, mas, por outro, travaram sua expansão a partir de um determinado ponto. Armadilha insolúvel para produtores e comerciantes da bebida? Nem tanto. Até início da década de 90, os fabricantes de bens de luxo viviam, no mundo todo, situação semelhante à do vinho no Brasil: a dificuldade de expansão dos negócios devia-se não só ao preço das mercadorias, mas à inibição que provocavam no consumidor – já que, tradicionalmente, o luxo evoca também um certo conjunto de conhecimentos para sua "correta" apreciação e utilização. A solução encontrada pelas grandes grifes foi a da desmistificação, aproximando o luxo dos bens de consumo convencionais: desenvolveram-se segundas marcas, a fim de comercializar produtos mais baratos, e passou-se a associar o luxo não só ao status social, mas ao prazer

individual. Estava preparado o terreno para a grande expansão do mercado de luxo mundial, aquela que o transformou em um setor econômico à parte. Com o vinho, pode acontecer o mesmo. O crescimento do interesse pela bebida ocorreu em um contexto especial: o fim da inflação e o incremento das importações, que mudaram o panorama do consumo no Brasil. Observou-se desde então uma sofisticação dos gostos das camadas médias, expresso no aumento da frequência a atividades culturais e a viagens ao exterior, bem como da procura por cursos de todos os tipos (história da arte, filosofia, gastronomia, etiqueta e, claro, vinho). Desenvolveram-se, neste período, novos referenciais do que seriam objetivos e necessidades para este estrato social. O vinho inseriu-se nesse contexto, funcionando como um dos elementos de socialização de parte dos consumidores brasileiros numa nova realidade. Nesse sentido, reproduziu-se no Brasil, em menor escala, fenômeno semelhante àquele observado nos Estados Unidos das décadas de 50 e 60, quando também se acompanhou, devido ao enriquecimento da população, uma sofisticação dos gostos e paladares. Com o tempo, novos produtos e hábitos tomarão o lugar do vinho, e a

vigilância dos "enochatos" cairá em desuso. Lembremos que, até há alguns anos, rúcula e tomates secos tiveram lugar de honra nos cardápios, e hoje são ingredientes regulares; estrogonofe, até décadas atrás, e foundue, mais recentemente, eram sinônimos de pratos sofisticados, reservados às ocasiões especiais. No exterior, atualmente já aparece como tendência a transformação de ingredientes banais, como o sal (!!!), em sutis elementos de prestígio, pretensamente demandantes de um certo *connoisseurship*, tal qual o exigido pelo vinho e pela alta gastronomia. Moral da história: a roda do consumo gira, pois é indissociável da dinâmica social. Hábitos e modas vão e vêm, e os significados atribuídos a produtos e serviços mudam com o tempo. Chegará o dia em que o solo brasileiro estará fértil para que indústria e comércio vinícola estimulem um consumo mais descontraído e orientado unicamente pelo prazer. Longe da mira dos "enochatos", será a hora de aproveitar a oportunidade. ■



André Cauduro D'Angelo é mestre em Administração e Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), consultor da Think! Marketing & Cultura do Consumo e autor de *Precisar, não precisa* – um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil (Editora Lazuli, no prelo)