

# 1

## Introdução

### 1.1.

#### Contextualização do problema

Para quem sempre gostou de vinho e costuma consumir o produto já há alguns anos, a sensação de súbita popularidade da bebida é clara. De uns tempos para cá, esses consumidores que quase não achavam informações, diversidade de produtos e companheiros de copo, hoje encontram um mundo à disposição. São diversas revistas especializadas, *blogs*, sites na Internet, colunas em jornais de grande circulação, cursos e degustações em restaurantes cotidianos, livros e guias de compra que são lançados a cada mês. Segundo o antropólogo Jean-Pierre Albert, essa popularidade da bebida é a “nova cultura do vinho”, na qual os novos bebedores são amadores, sedentos por informações e preocupados com a ritualização do produto (ALBERT, 1989).

Uma das conseqüências que pode ser notada em números é o aumento do consumo da bebida no Brasil. De acordo com dados da IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho – de 2004 para 2009, a importação de vinhos finos aumentou em 58%. Percebe-se, em algumas regiões, um aumento de consumo considerável e uma maior difusão da cultura do vinho no país. Esse aumento coincide com a abertura do Brasil aos produtos estrangeiros durante o governo Fernando Collor, que fez com que os vinhos nacionais sofressem grandes melhorias para enfrentar a entrada de produtos de países tradicionalmente produtores como França, Itália, Chile e Argentina que chegavam a preços competitivos (SOUTO, 2007). Com isso, houve aumento da qualidade, diversidade de produtos, preços mais acessíveis e proliferação do consumo.

Além de todas as explicações comerciais, econômicas e políticas que se pode dar para esse crescimento do consumo do vinho, deve haver também uma explicação social e antropológica que justifique o aumento do interesse dos consumidores brasileiros por esse produto e as transformações em sua forma de consumo. Junto com a melhora da qualidade dos vinhos nacionais, com a abertura do país a produtos estrangeiros, certamente houve, nesses últimos anos, grandes mudanças em nossa sociedade – principalmente quando se refere às classes altas, mais expostas aos efeitos da globalização e das transformações do mundo pós-moderno – que propiciaram alterações nos hábitos de consumo e na escolha dos produtos consumidos.

O que esse trabalho pretende, portanto, é lançar um olhar para as significações e representações do vinho por meio de uma abordagem baseada na visão da antropologia do consumo, que propõe que “os bens de consumo têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial” (McCRACKEN, 2007, p. 100). Espera-se, assim, chegar a respostas em relação ao lugar que esse produto ocupa no imaginário dos consumidores brasileiros que possam justificar e ajudar a compreender o aumento de sua participação nas rodas sociais e na vida cotidiana das pessoas.

## **1.2**

### **Pergunta de pesquisa**

As perguntas de pesquisa que nortearam o estudo são:

Por que o vinho vem se tornando, ao longo dos últimos anos, objeto de interesse crescente dos consumidores das classes altas do Rio de Janeiro? O que se transformou em nossa sociedade e nas representações desse produto que seja capaz de explicar o crescimento de sua relevância e atratividade?

### **1.3. Objetivos**

O objetivo final desse estudo é entender o interesse dos consumidores pelo vinho para contribuir para os conhecimentos sobre o comportamento desse consumidor e para o desenvolvimento de teorias e estratégias de marketing a respeito do tema.

Para alcançar esse objetivo, optou-se por uma abordagem antropológica do consumo, de modo a compreender as representações e significações do vinho para esses consumidores. Será feita uma análise sobre nossa sociedade e suas transformações mais recentes para se entender o lugar do vinho nesse imaginário do consumidor. Espera-se, ao final, que, ao relacionar essas mudanças na dinâmica social e as significações desse produto, seja possível decifrar o aumento de sua atratividade para nossa sociedade.

### **1.4. Relevância do estudo**

A pesquisa acadêmica sobre mercado de vinho tem sido impulsionada pela região do Rio Grande do Sul, pólo da indústria vinícola no Brasil, concentrada em temas de estratégias, canais de distribuição, marketing, cadeia de produção, técnicas agrícolas, internacionalização das empresas, entre outros temas industriais e administrativos (SOUTO, 2007). Por outro lado, ainda é iniciante a pesquisa acadêmica a respeito do assunto que investigue o comportamento do consumidor. Já é possível encontrar algumas pesquisas com essa abordagem (GARCEZ, 2005; FERREIRA, 2006; MALHEIROS, 2006; SOUTO, 2007), mas ainda há muito para ser produzido nesse campo.

Essa pesquisa pretende ser mais uma contribuição para o entendimento desse consumidor, não simplesmente pelo aspecto comportamental, mas na decifração de seu sistema simbólico de comunicação. O trabalho de MALHEIROS (2006) avançou nessa direção, apontando as principais práticas e representações do vinho para certo tipo de consumidor de Porto Alegre, os “degustadores”. O presente estudo se apropria desta pesquisa como ponto de partida para, além de suas colaborações, tentar chegar a explicações antropológicas que justifiquem o aumento do consumo de vinho finos pela classe alta do Rio de Janeiro.

Compreender a atratividade do vinho para esse público é de grande relevância tanto para a academia como para as empresas do setor. Em uma época em que as fronteiras modernas já foram ultrapassadas, em que o marketing já começa a dar sinais do pós-modernismo com as contribuições de COVA e COVA (2002) e BROWN (1993), a compreensão desse novo consumidor de vinhos no Brasil se faz necessária para que empresas dessa indústria possam adaptar, de forma mais eficiente, suas estratégias de marketing.

Além disso, é importante acrescentar que aplicar a antropologia social aos estudos do consumo e do marketing permite estudar as intermediações entre produção e consumo, quando a “natureza” se encontra com a “cultura”. Entender esses meandros é compreender o valor dos bens de consumo e permite aprimorar o discurso sobre eles no sistema publicitário, posicioná-los da melhor forma e vislumbrar novos negócios. Isso é essencial para os estudos voltados para o marketing de empresas (ROCHA, 1995).

O homem é um ser social e por isso nunca será possível explicar a demanda olhando apenas para as propriedades físicas dos bens. É preciso considerar que as atividades de consumo são sempre atividades sociais. “Seu objetivo dominante como consumidor, colocado nos termos mais gerais, é a busca de informação sobre a cena cultural em constante mudança” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009, pág. 149). Sendo assim, observar mudanças e tendências sociais pode contribuir para a compreensão e leitura de transformações no consumo de um determinado bem.

## **1.5. Delimitação do estudo**

É importante destacar que esse estudo pretende apontar algumas respostas para o aumento do consumo de vinhos no Brasil por meio apenas de uma abordagem baseada na antropologia do consumo. É claro que um fenômeno de tal complexidade envolve fatores multidisciplinares, econômicos, políticos, regulamentais, comerciais e também estratégicos das empresas atuantes. O objetivo, entretanto, é limitar essa pesquisa a uma abordagem social e antropológica que vise analisar a sociedade contemporânea e o simbolismo que envolve o objeto em questão, de modo que o relacionamento entre essas análises

possa entregar esclarecimentos a respeito da atratividade do vinho e indícios de tendências de consumo desse produto.

Ainda em relação à abordagem antropológica, vale ressaltar que esta pesquisa visa contribuir para o Marketing por meio de uma perspectiva cultural do consumo. Segundo Barros (2002), essa abordagem privilegia a busca de significados sociais pela-observação direta de fenômenos humanos, sendo uma alternativa de pesquisa aos estudos positivistas e reducionistas. O relacionamento recente entre Marketing e etnografia – intensificado na década de 80 em diante – aposta no “método antropológico como gerador de insights para a compreensão do simbolismo inscrito nos atos de consumo em um mundo marcado pela fragmentação e diversidade cultural” (Barros, 2002). A metodologia dessa pesquisa não segue o rigor de uma pesquisa antropológica, mas é baseada em métodos de inspiração etnográfica, como outros estudos na área de marketing destacados por Rocha e Rocha (2007). Não houve, portanto, treinamento específico em Antropologia para realização desse trabalho, mas se buscou compreender os métodos e as teorias que envolvem os estudos de Antropologia de Consumo para inspirar uma abordagem cultural do consumo e para a determinação da metodologia de campo adotada. Os estudos usados como base para esse desenvolvimento foram as obras de Douglas e Isherwood (2009), Rocha (1984; 1995), Barros (2002), Barros, Rocha e Pereira (2005), Rocha e Rocha (2007) e McCracken (2003).

Além disso, por se tratar de um assunto tão amplo e com especificidades infinitas, como os costumes, hábitos e diversidade de produtos, é preciso fazer aqui um recorte que torne possível a realização desse estudo. Não há pretensão de se entender todos os consumidores brasileiros e nem todos os tipos de vinho. Essa pesquisa tentará observar e analisar apenas uma parcela de consumidores do Rio de Janeiro de classe A e B, que mostra um interesse crescente pelos vinhos finos.

Os vinhos finos são aqueles que são considerados vinhos de qualidade, produzidos apenas com uvas nobres da espécie européia *Vitis vinifera*. Em contraposição, estão os vinhos de mesa, feitos de uvas comuns (MALHEIROS, 2006), que não serão abordados nesse estudo.

Ainda em relação ao público pesquisado, não estão incluídos os consumidores que possuem forte tradição européia ou de países produtores que, conseqüentemente, tenham uma cultura familiar de consumo cotidiano e extrema familiaridade com o vinho. Esse estudo está centrado nos consumidores brasileiros que só tiveram mais acesso a uma variedade da bebida nos anos 90, com a abertura de mercado.

## **1.6.**

### **Organização da pesquisa**

Em um primeiro momento desse estudo, será apresentada uma revisão teórica a respeito do consumo de vinho, as transformações no comportamento desse consumidor e os principais dados históricos a respeito desse produto que possam contextualizar melhor o problema de pesquisa. Nessa parte, também serão tratadas as representações do vinho que já foram identificadas em pesquisas anteriores.

A partir desse cenário, será feita uma análise sobre a sociedade pós-moderna, os principais efeitos da globalização sobre ela, para que seja possível compreender suas características mais marcantes, que a distanciam da sociedade moderna-industrial e apontam para uma nova dinâmica social. A globalização ganhará destaque, já que possui papel fundamental nas transformações sociais das últimas décadas. Segundo Canclini, é ela o principal fenômeno do nosso tempo, responsável pela aceleração das fusões das identidades culturais e pela formação de um consumo global (CANCLINI, 2003). Para tal, serão usadas como referências as teorias sociais de diversos pensadores, como Bauman, Canclini, Hall, Giddens, Harvey, Featherstone e Maffesoli.

Com uma visão crítica das teorias do consumo de vinho e da sociedade pós-moderna em mãos, serão disponibilizados os resultados das entrevistas e uma análise dos dados para, finalmente, se relacionar as teorias expostas aos fenômenos observados.