

4

Análise dos dados

Nesse capítulo, são analisados os dados coletados na pesquisa. Primeiro, foram feitas algumas considerações da etapa exploratória. Em seguida, buscou-se encontrar comentários sobre a etapa de observação participante, para, logo depois, se analisar as entrevistas em profundidade. Esses dados foram confrontados com a revisão de literatura. Ao final, procurou-se descrever as significações e representações do vinho para esses consumidores e compreender suas relações com as transformações da sociedade pós-moderna.

4.1.

Etapa exploratória

O que foi observado nessas etapas preliminares é que há a percepção de que o vinho realmente vem ganhando mais espaço no consumo dos brasileiros do Rio de Janeiro, assim como em sua vida social. O vinho está presente em festas, jantares familiares e entre amigos, nos restaurantes, em lojas e supermercados. Muitas vezes ele é o próprio motivo da confraternização, como é o caso das degustações pré-agendadas, ou é elemento complementar de uma situação organizada para outros fins, como um simples encontro entre amigos. De qualquer forma, hoje ele está mais presente na vida dos consumidores do que há alguns anos atrás.

O vinho se insere nos contextos de lazer, como uma forma de prazer e de estar junto com outros, sejam amigos ou desconhecidos. Existe um ritual de consumo que às vezes é cumprido à risca, às vezes não. Esse ritual corresponde a um certo cuidado e à apreciação da bebida durante seu consumo. Existem taças específicas para cada vinho, uma temperatura ideal para ser consumido, alguns precisam ser decantados, é necessário observar a rolha, ler o rótulo, sentir os aromas, identificar os aromas, apreciar o primeiro gole, perceber os sabores, discutir a safra, a idade do vinho, a região onde foi produzido e ainda, muitas vezes, comparar com outros vinhos. O ritual às vezes se estende após o consumo:

alguns consumidores guardam a rolha, fazem anotações, guardam o rótulo ou a garrafa. Maiores detalhes sobre o ritual de consumo podem ser encontrados no estudo de Malheiros (2006).

Essas observações foram usadas para a definição do problema de pesquisa, assim como para a elaboração dos roteiros de entrevistas. Com base nesse conhecimento prévio, foi possível determinar os temas a serem abordados e a guiar as perguntas para se obter informações em relação às significações do vinho para os consumidores.

4.2. Pesquisa de campo: observação participante

As degustações do grupo observado possuem sempre um tema, escolhido no encontro anterior pelos próprios participantes. Pode ser um país (por exemplo, “vinhos da Itália”), uma região (exemplo, “vinhos da Borgonha”), uma uva (exemplo: “uva *pinot noir*”), ou um confronto (exemplo: “vinhos do Velho Mundo x vinhos do Novo Mundo”). São sempre servidas quatro taças de vinhos, levadas pelo *sommelier*, que guia a degustação, juntamente com quatro pratos preparados pela equipe do café. O preço da degustação, no período pesquisado, estava em R\$ 90,00.

O ambiente é de um café, mas as mesinhas são colocadas juntas para formar uma mesa maior em que as pessoas possam se sentar juntas. Como não cabem todos, alguns ficam mais separados, em outras mesas, mas não tão afastados. O *sommelier* palestra em pé, de um local que todos o vejam e escutem, e costuma circular pelas mesas.

Os participantes precisam confirmar a presença com antecedência, pelo menos até a manhã do dia da degustação, para o estabelecimento poder calcular as porções servidas. A degustação começa com o *sommelier*, que dá boas vindas aos presentes e apresenta o grupo se houver novos participantes. Normalmente não se inicia pontualmente, pois a maioria das pessoas vem direto do trabalho e nem todas chegam na hora. Existem, de praxe, alguns minutos de tolerância para se esperar os atrasados.

Após a introdução, o *sommelier* fala do tema, seja da uva, da região, do país. Explica o que vão beber, porque escolheu tais vinhos e serve o primeiro. Ele mesmo serve as taças de degustação em uma mesa separada, colocando a mesma quantidade para todos. Distribui as taças e coloca a garrafa disponível na mesa para circulação entre os participantes para que possam ler o rótulo e fazer anotações, pois alguns anotam o nome do vinho, ano, uva e região e suas principais características. Essas anotações às vezes são usadas como guias para comprar e escolher vinhos em outras ocasiões, às vezes são guardadas como um caderno de aula, para ser consultado eventualmente, e às vezes são guardadas apenas como recordação. Estas informações foram dadas pelos próprios participantes que fazem anotações, quando foram questionados.

Após todos receberem suas taças, o *sommelier* fala sobre o vinho, pergunta os aromas percebidos, fala da cor, da idade da bebida, todos observam e fazem seus comentários. As pessoas provam e trocam idéias sobre os sabores percebidos. Enquanto isso, uma garçonete do estabelecimento distribui os primeiros pratos. Não há um esforço para harmonizar a comida com os vinhos, mas isso é feito quando possível. Após comentarem sobre o vinho, as pessoas passam a conversar entre si, enquanto bebem e comem. Alguns mudam o assunto do vinho e passam a conversar sobre outras coisas, como filhos, locais de residência, viagens, restaurantes, pessoas que conhecem em comum, entre outros. Todos comem e bebem o primeiro vinho e o ritual se repete até a quarta taça.

Após comentarem o último vinho, o *sommelier* agradece a presença e deixa todos à vontade para acabarem de comer e beber. As pessoas ficam conversando sobre assuntos diversos e se conhecem um pouco mais. Alguns levantam logo, pagam a conta no caixa e vão embora. Outros ficam um pouco mais, às vezes levam um vinho a mais e abrem nesse momento, prolongando o encontro. As conversas são variadas, normalmente sobre assuntos culturais ou de lazer, como viagens, filmes, restaurantes, bares, música, etc.

O que chama a atenção é a busca por um momento de lazer após um dia de trabalho. Quase todos os participantes chegam cansados, apressados, e aos poucos vão relaxando. Ao final, ficam pela companhia, pela conversa, mesmo tendo acabado oficialmente a degustação. Mesmo não se conhecendo profundamente e sem contato fora daquele ambiente, gostam de estar ali e socializar uns com os outros.

Um exemplo disso é que, de vez em quando, alguns participantes marcam outros eventos para se encontrarem, como um jantar na casa de alguém, uma ida a um restaurante, ou convidam uns aos outros para eventos comemorativos, como aniversários ou casamentos. Durante o período observado, falaram em marcar um evento de final de ano do grupo, para que pudessem celebrar, juntos, o fim do ano.

Diante da literatura de Maffesoli (1987) sobre as tribos pós-modernas, parecem claras as características desse grupo enquanto uma tribo. Os interesses em comum, a identificação por meio do gosto e pelo conhecimento em relação ao vinho, liga os participantes e cria um ambiente de socialização, sacramentado pelo ritual de beber o vinho e pelo convívio freqüente.

O vinho, para esse grupo, é um objeto de consumo desejado não apenas enquanto bebida, mas como um conhecimento. É dada grande importância ao “saber beber”, ao compartilhamento desse conhecimento e à diferenciação que esse conhecimento traz para eles em relação aos demais consumidores que não entendem do assunto. Freqüentar as degustações é poder aprimorar esse conhecimento, obter novas informações a respeito de vinho, poder degustar diferentes rótulos e compartilhar esse momento com outras pessoas que dão o mesmo valor a ele. As pessoas ali encontram conforto no grupo e na identificação que têm entre si.

4.3.

Pesquisa de campo: entrevista em profundidade

Nesse item, as entrevistas em profundidade com consumidores e profissionais foram analisadas de forma conjunta sob a ótica da revisão de literatura anteriormente apresentada a respeito da sociedade pós-moderna. Escolheu-se analisar as entrevistas de profissionais e consumidores juntas porque ambas tratam das significações e representações do vinho para consumidores. Os profissionais foram entrevistados para contribuir com essa visão dos consumidores, já que se esperava que o público-alvo tivesse maior dificuldade de expor suas subjetividades do que os profissionais. Estes, por trabalharem no ramo, estão mais habituados a refletirem sobre o assunto e possuem, portanto, opiniões formadas sobre os consumidores.

O objetivo dessa etapa é descrever as significações e representações do vinho para o público pesquisado. Espera-se, ao final, poder concluir se o vinho, enquanto bem de consumo, possui características que o tornam um objeto atrativo e um bem simbólico importante na lógica do sistema social pós-moderno e, caso positivo, identificar essas características. Essa análise será fundamental para tentar responder ao objetivo principal desse estudo, que é explicar o aumento de consumo de vinho por meio das significações que esse bem cultural tem para a sociedade pós-moderna.

Para tal, as entrevistas foram analisadas à luz das características da sociedade pós-modernas, já destacadas na revisão de literatura e divididas em alguns temas. São eles:

- Cultura do consumo
- Descentralização do sujeito
- Elite extraterritorial
- Novos laços afetivos
- Tradição x modernidade
- Estetização da vida cotidiana

Buscou-se verificar se as significações e representações do vinho possuem semelhanças e afinidades com esses temas e como elas se encaixam na dinâmica social pós-moderna. A seguir, as análises seguem abordando sucessivamente cada um dos temas.

4.3.1. Cultura do consumo

4.3.1.1. Moda e status

Antes de interpretar o bem simbólico que o vinho representa na cultura do consumo, é importante destacar como o aumento de consumo desse produto nos últimos anos é percebido de forma clara e como ele vem ocupando mais espaço na vida social dessas pessoas e nos lugares que elas frequentam. O interessante é que, independente de estar havendo um aumento de consumo real, em termos numéricos e de volume de vinho, estes consumidores sentem esse aumento de

forma social, descrito por eles, algumas vezes, como se houvesse uma moda em curso. De acordo com McCracken (2003), o desenvolvimento da sociedade de consumo sustenta o sistema da moda, onde o status transfere seus significados para um sistema baseado na novidade.

“Sem dúvida, assim como o café, são bebidas que caíram na moda e você vê cada vez mais pessoas estudando, pesquisando, abrindo lojas de vinho em cada esquina e hoje em dia você vê em todos os shoppings, vinhos club’s, enfim. O aumento de lojas é muito notório, restaurantes você vê cartas de vinhos monstruosas, e antigamente você via poucos restaurantes com cartas de vinhos grandes.” (Matheus)

“Essa é uma geração que descobriu vinho, na minha época eram raríssimas as pessoas que bebiam vinho no Brasil ou que conheciam ou que até gostavam, e hoje eu percebo que o vinho está em todos os lugares, restaurantes, festas, faz parte entre as pessoas amigas, recepções, até de trabalho, estão descobrindo, mais interessadas realmente, o vinho entrou no mundo moderno, de agora, em todos os lugares.” (Nair)

“mudou de repente, sinto que vinho está meio que na moda, não moda, porque é um negócio que vem e passa, mas está numa tendência de crescimento, cada vez mais gente está criando o hábito de tomar vinho, conhecer vinho, tomar vinhos melhores, isso está acontecendo comigo claramente, fortemente, cada vez gosto mais de tomar vinho, de conhecer vinho, e encontro pessoas que tem isso também, como as pessoas estão no mesmo processo de evolução, naturalmente vai mudando, tomava mais chope, não tomávamos tanto vinho” (Breno)

“Esses dias eu fui num bar com as amigas e todas quiseram tomar vinho, imagina, ainda mais aqui no Rio, no mínimo uma caipirinha, alguém, mas não, todas quiseram tomar vinho, era um bar e comemos um petisco e tal, eu acho que isso não aconteceria há um tempo.” (Aline)

Vários informantes chamam atenção sobre o caráter recente desse fenômeno. Em sua visão, o interesse por vinho é algo novo no país, muitas vezes associado a pessoas mais jovens e mais modernas, o que não deixa de ser paradoxal em produto quase tão antigo quanto a humanidade.

“Pessoas cada vez mais novas procurando esses encontros, procurando os cursos, as degustações. A gente vê bastante gente lá nessa faixa entre 25 e 30, que já começa, que tem bastante informação sobre bebida, e muita gente buscando essas informações por todas razões mais variadas”. (Antônio)

Com certeza estão se interessando mais por vinho e isso é muito fácil de identificar, é ridículo de óbvio, meus amigos hoje e até as pessoas mais velhas hoje, evoluíram nesses dez anos... As pessoas da minha geração conhecem muito mais vinho do que os pais. (Breno).

“Degustação, antigamente eu pensava, nos meus vinte anos, pensava em pessoas velhas, de cinquenta anos, e têm pessoas de vinte, trinta anos se interessando, você começa a ver mais pessoas, não só em novelas, mas entre amigos, comprando mais vinhos.” (Gabriela)

Os entrevistados identificam nesse movimento o papel da mídia e do marketing. Além da oferta de vinho ter aumentado, cresceu também a de produtos e serviços associados ao seu consumo. Esses produtos associados ao vinho são expostos de forma a marcar uma posição social, uma forma de mostrar estar “na moda”:

Você vai ao supermercado, a quantidade e variedade de vinhos, as estantes de vinhos são várias, a propaganda, quem indica o vinho, produtos ligados ao vinho em volta. Ninguém tinha adega climatizada, hoje, em dia em qualquer lugar vejo adega, quantos amigos hoje, recém-casados, que compraram uma adega climatizada. Acho que nunca tinha visto um decanter até certo ponto da minha vida, hoje em dia todo mundo compra, tem uma casa nova, pensando na classe média que mora na Zona Sul do Rio de Janeiro, quase todos tem um decanter em casa, sabe como usa e para que serve. As cartas de vinhos nos restaurantes, antes tinha cinco, seis vinhos, e hoje quase todos os restaurantes tem uma carta, não tinha sommelier, e agora tem tudo isso, as taças que tomava antes e toma hoje. Então acho que essa “cultura do vinho”, de gente que gosta, está muito maior. Lojas de vinhos não tinha, só tinha Lidador, hoje tem varias, degustações, quanta gente hoje a gente ouve que fez curso de ABS, antigamente nem sabia o que era, nem fazia, para mim é muito óbvio esse crescimento” (Breno).

“Isso é flagrante. Você vê nos restaurantes, nos cursos de degustações, de aprendizado sobre vinho, até programa de TV, você vê discussões em revistas, mídia, está tomando rumo grande.” (Maurício)

“Basicamente, se você ia no supermercado no passado, hoje você vê que houve uma reviravolta na prateleira de vinho. Antes tinha alguns vinhos safados brasileiros ou estrangeiros velhos, com rolhas deterioradas. Hoje em dia você tem uma variedade enorme e isso é um fato. O fato que diz que o negócio pegou e as lojas de vinho estão aparecendo a torto e a direito. Essa propaganda do vinho tinto como anti-oxidante, isso mostra sobre o poder do mercado.” (João Carlos)

Os entrevistados chamam também atenção sobre a presença crescente do vinho em diversos produtos culturais, como revistas, jornais, filmes, novelas, programas de televisão.

“Hoje vinho é uma coisa que tem em tudo que é revista, jornal, tem coluna sobre vinho, passou a ser um assunto importante e não era. Porque tem a facilidade de encontrar e virou um objeto de consumo importante.” (Cássio)

“Na televisão você vê programas falando sobre vinho ou de comida com vinho, sobre a história do vinho, você vê filmes de vinho, “Um bom ano”, filme que fez mega sucesso, “Sol da Toscana”, vários.”(Matheus)

“Está mais acessível, divulgado, vê em novelas as pessoas tomando vinho, nos filmes. Acho que é o fato da mídia, de termos mais acesso, do próprio Brasil estar produzindo mais.” (Gabriela)

“Vejo mais falar sobre vinhos nos jornais, na televisão, nas novelas, é interessante isso, você pega o lado oposto, o cigarro, hoje em dia você não vê mais as pessoas fumando em novelas, filmes, mais nos de épocas. Acho que o vinho está num momento oposto, está aparecendo cada vez mais, no dia-a-dia” (Márcio)

A mídia eu acho que reflete o interesse das pessoas, então quem produz propaganda, quem produz mídia, está de olho no que as pessoas estão querendo consumir. E as pessoas estão... A medida em que elas se direcionam para o vinho, claro que essas pessoas que estão na produção desse tipo de material vão investir por aí, então a gente tem, por exemplo, propaganda de banco na televisão sobre aposentadoria pra previdência privada e um casal de velhinhos lá fazendo um curso de vinho. A gente tem na novela um personagem que conhece sobre vinho, faz questão de tomar na temperatura certa, na taça certa. Isso há pouco tempo no Brasil era inimaginável, ninguém ia nem entender a propaganda, todo mundo ia achar que o personagem era um E.T. há quinze anos atrás.” (Antônio)

“Você tem cada vez mais os meios de comunicação crescendo, antigamente mal ouvia falar em vinho, hoje tem perfume com nome de vinho, novela onde as pessoas bebem vinho, contato correto, o tema é vinho, sendo inserido em vários meios de comunicação, então isso faz o despertar nas pessoas, a curiosidade. É loja de departamento vendendo adega, vendendo saca-rolha, todo esse tipo de divulgação, faz com que o consumo cresça. Isso é inevitável.” (Mário)

Nessas afirmações, fica claro como o crescimento da visibilidade do produto vinho é percebido e muito ligado aos meios de comunicação e ao aumento de oferta de quantidade e variedade de produtos a partir da abertura de mercado nos anos 90. A combinação desses dois elementos é vista como fator que impulsionou o consumo e a cultura que envolve o consumo do vinho, como os cursos a respeito da bebida, os objetos que fazem parte desse consumo e o lugar que esse bem passou a ocupar no imaginário das pessoas.

O vinho passou a estar presente no universo de significados da produção cultural, sendo representado em filmes, novelas, programas de televisão, livros, revistas, etc. Seu caráter simbólico está associado a produtos culturais.

4.3.1.2.

O vinho enquanto bem informacional

Segundo Albert (1989), a mudança na cultura do vinho em todo o mundo acontece a partir dos anos 70. É nessa década que o vinho deixa de ser apenas alimento para ser objeto de diferenciação, de competição de informação. É preciso saber sobre vinho, não apenas beber vinho. É nessa mesma época, entre o final dos anos 60 e início dos anos 70, que se começa a sentir as grandes

transformações na sociedade causadas e aceleradas pela globalização (Harvey, 1992; Hall 2005). Logo, quando o vinho chega com mais força no Brasil, nos anos 90, o mundo já estava globalizado. No momento da abertura, da entrada de vinho de qualidade a preços mais acessíveis no Brasil, a cultura do “saber beber” já está mais solidificada e globalizada. Beber vinho no Brasil, portanto, se tornou uma opção junto com a globalização, viabilizado por ela e reforçado por ela. A cultura do vinho no Brasil é uma cultura importada.

“Eu mesma lembro de vinte anos atrás não se falava tanto em vinho, é uma situação recente, o mundo mudou, globalizou, equalizou, as pessoas tem mais acesso, é a abertura de mercados mesmo, é o mundo, no geral, não é Brasil, é o mundo, evolução do mundo, o Brasil não era consumidor, é mais, não produzia tanto, agora é mais, acho que é evolução do mundo.” (Tatiana)

“Ficou mais barato, a cultura tem ficado mais difundida, não é só de português e gente rica, ficou uma coisa legal, as pessoas aprenderam, não está tão caro, com o MERCOSUL, compra vinho argentino por vinte e seis reais, e as pessoas perderam o medo de provar. Hoje em dia tem uma adega até no Extra. Tinha mais no Zona Sul, Pão de Açúcar, hoje está mais difundido.” (Diana)

“A importância que as pessoas dão às cartas de vinhos nos restaurantes, antigamente poderia ir a um restaurante sem se preocupar se a carta é tão afinada, sofisticada. A quantidade de revistas especializadas, a quantidade de enólogos renomados, afinando gôndolas em supermercado, abertura de importação, possibilitando trazer vinhos de todos os lugares, é uma coisa relativamente nova, de 2000 para cá, acho que quando abriu os mercados, o vinho foi uma das coisas que mais se beneficiaram.” (Danilo)

Os consumidores de vinho do Brasil, a partir da década de 2000, não são apenas bebedores, são consumidores de informação sobre vinho. De acordo com as classificações de bens no sistema de signos da cultura de consumo de Douglas e Isherwood (2009), o vinho se encaixa como um “bem informacional”. Ou seja, aquele cujo consumo demanda investimento de tempo e dinheiro e cujo valor está mais na troca de informação e julgamento do que no consumo em si. É, em grande parte das vezes, dominado pelas classes mais altas da sociedade e funciona como uma poderosa ferramenta de diferenciação de status, que permite acesso ou não a certos grupos. Esse aspecto do vinho enquanto bem de consumo fica claro nas afirmações dos informantes sobre a importância de que seu conhecimento de vinho seja percebido pela sua rede social. Para eles, o vinho perde seu valor quando seu entendimento não é compartilhado pelos outros. Como disseram Douglas e Isherwood (2009), a maior utilidade do bem não está na prova, mas no compartilhamento da informação e dos julgamentos:

“Fico perdido na hora de dar vinho, fico com medo de dar pérola para porco, posso comprar um vinho que custa uma fortuna e dar para um idiota, que se eu desse um Periquita, ele iria achar uma maravilha. Então vinho é um presente muito difícil de você dar, precisa conhecer muito a pessoa para saber se ele vai apreciar ou não o presente, para dar uma garrafa de vinho você tem que conhecer a pessoa, para saber em que estágio ela está do vinho.” (Pedro Paulo)

“Fui para Búzios, para casa de um amigo meu e levei uma garrafa do Montes Alpha, é um vinho super conceituado, cheguei lá dei a garrafa, agradeceu muito, mas disse que não bebia vinho, depois fiquei revoltado por ter dado um Montes Alpha para o cara, poderia ter levado um Periquita que teria o mesmo efeito.” (Matheus)

“Eu gosto de dar vinho de presente, pra quem eu sei que gosta de vinho (...) Agora, dar vinho para quem você sabe que não liga, lógico que não. Vinho dou para quem sabe o que está ali” (Breno).

Nessas afirmações, fica clara a frustração, quase revolta, de investir no vinho para ser dado de presente e seu valor não ser reconhecido pelo outro. Para se reconhecer esse valor, não se depende apenas do consumo, mas do conhecimento que se tem a respeito do assunto, o quanto se conhece os bons rótulos, suas diferenciações, seus preços, as dificuldades de produção, a raridade de alguns vinhos. Enfim, é preciso estar mergulhado nessa cultura do vinho para poder se compartilhar esse conhecimento. O prazer do vinho não está apenas no consumo da bebida, mas nesse compartilhamento da informação.

Essa troca de informação une as pessoas perante um interesse comum, funcionando como valor de ligação entre o grupo, elemento fundamental na formação das tribos pós-modernas descritas por Maffesoli (1987). Ao mesmo tempo em que é um bem que liga o grupo, este elemento o diferencia dos demais:

“eu gosto estar com gente que gosta de vinho, é fundamental para tornar as coisas melhor, não é tão legal quando você é o único que está curtindo mais aquele momento, está vivendo aquele prazer. É legal estar compartilhando esse prazer com outros” (Breno).

“Acho bacana quando estou numa degustação e converso com as pessoas sobre o vinho.” (Tatiana)

“O vinho me liga a essas pessoas que querem se mostrar porque aprendeu, porque fizeram um curso de vinho, acho que criou-se uma cultura, acho que a própria indústria fomentou isso, para poder vender a diferenciação, agregar valor ao produto e as pessoas consomem esse tipo de idéia, não só o vinho, mas esse tipo de idéia, ‘olha essa uva, é diferente, é da região tal, da safra tal’”. (Danilo)

“Não sou muito fanático de conversar sobre vinho, mas converso com quem entende de vinho, não dá para conversar com quem não entende nada porque não vai adiantar nada.” (Cássio)

Observando por esse aspecto, a questão do status é reforçada, pois enquanto elemento de ligação e diferenciação, o vinho se torna um bem de consumo que classifica os consumidores entre “conhecedores” e “leigos”:

“Se sou um apaixonado por vinho e vou presentear alguém que é apaixonado por vinho, vou procurar alguma coisa exótica, que ele não conheça, mas se eu estou presenteando com um vinho para ser uma coisa elegante, vou procurar o que ele reconheça e reconheça como símbolo de status, de sofisticação” (Hugo)

“Tem outras coisas que me vêm a cabeça, como a questão do status, aquelas pessoas que vêm o vinho com aquela coisa, ‘tal rótulo caro’, acho até de certo modo algum momento que toma uma proporção que as pessoas se sentem obrigadas a conhecer de vinho, até pensando no modismo, acham que é bacana.” (Márcio)

Como bem informacional, o vinho tem seu valor para sociedade enquanto conhecimento, informação. O interesse dos consumidores em relação ao vinho não está apenas no sabor da bebida, no seu consumo, mas no “saber beber”. Isto é, saber beber com moderação, apreciando o vinho sem exageros, e, além disso, obtendo informações sobre a história, fabricação e serviço que envolve a bebida. Os consumidores relacionam o vinho à cultura, em consequência disso, quem bebe vinho é culto. As pessoas buscam, portanto, saber a respeito de vinho como uma forma de se tornarem mais cultas, de terem mais assuntos numa roda de conhecidos:

“Para mim, quem entende de vinho é inteligente, então quando fui fazer o curso de vinho, pensei em agregar ainda mais alguma coisa para mim, é como se eu fazendo o curso de vinho eu ficasse mais inteligente, isso seria o valor.” (Mariana)

“Tem consumidores que são apaixonados por carro, lêem revistas sobre automóvel, assistem programas de televisão sobre automóvel, consomem o bem e as informações sobre o bem. Eu acho que no caso do vinho tem informações mais sedutoras para um número maior de pessoas, mas interessantes que provocam uma discussão, têm capacidade pra provocar uma discussão mais cultural... Um homem que conhece vinho muitas vezes usa isso como um atributo a mais na hora de conquistar uma mulher, por exemplo. Saber sobre vinho é como saber sobre história, é como saber sobre arte, é como saber... É um saber que é respeitado, que é diferente de saber sobre futebol, ou automóvel.” (Antônio)

“Vinho é mais uma experiência de conhecimento, do que de fato de consumo”.
(Ana Cristina)

“Toda a parte histórica e geográfica que está ligada ao vinho, que é enorme, fantástica, que acaba trazendo uma bagagem gigantesca para as pessoas, se você se aprofundar obviamente, tem muita coisa, que vem no reboque do vinho, que se a pessoa não se interessar em só abrir a garrafa, mas acompanhar, é um negócio impressionante.” (Pedro Paulo)

“...então as pessoas cada vez mais questionam a respeito do próprio vinho e não só pelo consumo em si. Isso é uma evolução do conhecimento, da própria curiosidade, querem aprender um pouco mais, crescer um pouco mais culturalmente.” (Mário)

Alguns consumidores, que trabalham com marketing, também destacaram que a cultura do vinho, a história que há por trás dele, a quantidade de informação que é consumida junto com a bebida são formas de diferenciação desse bem, uma maneira de poder agregar valor, diferenciar preços, envolver o consumidor:

“O vinho foi o primeiro que ajudou a desbravar essa coisa de contar uma história, de justificar os preços, de fazer as pessoas apreciarem o gosto, a conhecerem mais o vinho, e aí outras culturas vieram, café, cerveja, mas é isso, saber tirar o melhor do vinho, a melhor comida, mais prazer num jantar”. (Diana)

“Um vinho deixou de ser um vinho há muito tempo, vinho é aquele vinho, daquela cava, daquela vinícola, daquela safra, daquela uva, já é assim, coisa que outras categorias vêm buscando há muito tempo.” (Danilo)

Outros consumidores relacionaram o vinho a outras formas de prazer e bens culturais para demonstrar como a evolução no conhecimento em relação a essa bebida também traz prazer. Quanto mais se sabe, se entende, mais se evolui, obtendo-se assim mais satisfação:

“O vinho é um estágio acima da bebida normal. Ele passa a perceber que o vinho tem certas diferenças de um vinho para o outro, aí ele passa para um segundo estágio da cultura do vinho, ele começa a querer entender porque um vinho é diferente do outro, porque ele tem um gosto assim ou um gosto assado, porque ele é mais caro que outro. Ele começa a se elaborar no prazer, até como se elabora na música que ele escuta, é a cultura da música. (...) Eu acho que o consumidor da cerveja e da cachaça são mais primários. É a necessidade da bebida alcoólica e o prazer imediato da bebida alcoólica.” (João Carlos)

“Se você for jogar, entrar num esporte, vai querer melhorar naquilo, fica orgulhoso quando melhora. E o vinho é ter um pouco disso, além de te dar um prazer momentâneo, é um negócio que você vai sentindo, você sente quando passa a conhecer mais daquilo” (Breno)

“Apreciar o vinho por si só, buscar entender, não é uma cerveja, mas associamos a alguma coisa mais complexa, você só chegar e beber é muito bom, mas você entender mais daquilo pode ser melhor, então quando as pessoas buscam mais saber sobre as coisas, de repente, aproveita mais a experiência do vinho.” (Pedro)

Uma consumidora destacou em sua entrevista a importância do “saber beber”, ou seja, saber beber uma quantidade de vinho que não é exagerada, sem ficar bêbado ou ter seu comportamento alterado por causa do álcool. O vinho, assim como foi percebido na etapa exploratória e na observação participante, é uma bebida alcoólica que é valorizada mais pelos seus outros atributos que não o álcool. Sendo assim, ficar alcoolizado significa perder a capacidade de apreciar essas outras qualidades e, por isso, não é valorizado pelos consumidores de vinho. Esse aspecto também ficou muito claro na pesquisa de Malheiros (2006) com os “degustadores” de Porto Alegre:

“Uns que sabem beber, os que não sabem beber. Saber beber com moderação, que possa pegar um carro e dirigir, beber sem estar muito afoito. Gosto de curtir uma garrafa, no máximo outra, mas sempre com moderação, porque senão depois você não consegue mais apreciar o vinho, já está um pouco na euforia do álcool” (Tatiana)

Assim como Albert (1989) afirma, o “saber beber” está diretamente ligado ao “saber viver”. Ou seja, o conhecedor de vinho é uma pessoa que curte a vida, sabe ser feliz e é uma pessoa culta, que sabe de outros prazeres além do vinho, como prazeres culturais, tais como teatro, cinema, gastronomia e outros tipos de arte. Nas entrevistas, alguns informantes declaram essa associação do vinho com cultura:

“(o consumidor de vinho é uma) pessoa que adora dormir, adora viajar, sabe bem história, é divertida, engraçada, é companheira. São pessoas que tem alguma ligação com cultura, não estou chamando ninguém de burro, mas geralmente tem uma tendência a aculturar as coisas, tem interesse no que está por trás daquilo, qualquer coisa.” (Mariana)

“Uma pessoa de nível social mais alto, intelectual também, é uma bebida que tem que ter uma sensibilidade, se não iria todo mundo tomar vinho de garrafão” (Arnaldo)

“(vinho me lembra) toda arte em geral, principalmente uma pintura, aquela coisa que tem gente elaborando alguma coisa, aprimorando com o tempo, que te dá prazer em consumir, como a arte, olha e acha bem legal, nem sempre o quadro mais caro é o que te agrada, prazer de consumir com os olhos, assim como o vinho consome com o paladar, arte relaxa” (Danilo)

“Eu acho que o vinho tem a ver com cultura, tem a ver com esclarecimento, tem a ver com crescimento, tem a ver com história. É uma bebida diferenciada, apaixonante”. (Antônio)

É possível perceber, nessas afirmações, que o vinho é um bem cultural que remete ao conhecimento, à cultura e ao saber extrair prazer das coisas e da vida. O conhecimento seria, portanto, instrumento para se aproveitar mais a experiência, aprofundar a vivência do ato de beber.

“O consumidor de vinho padrão que eu conheço, é um cara que, normalmente, pensa para frente, busca novas experiências, não está na ‘birita’ como cara tradicional em busca apenas da sensação do álcool, do sensorial, está a fim de outras coisas, outras percepções, acho o pessoal do vinho bastante interessante. Acho que eles estão em busca de conhecimento, de avançar na vida, querem progredir, acho que o vinho não é uma coisa tão efêmera, acho que o vinho faz parte de uma coisa maior, é uma ferramenta, um acessório de uma coisa mais complexa.” (PedroPaulo)

“Minha melhor amiga não bebe vinho, porque ela não liga muito para sofisticação, para história, ritual, acho que por isso que ela não dá valor ao vinho, porque você tem que valorizar aquilo tudo, por mais que seja uma garrafa com uma bebida dentro”. (Gabriela)

“Porque a paixão está inserida em vários tópicos, em vários aspectos, pela cultura, pela arte, você pega, por exemplo, um Chateau Mouton Rothschild, um dos vinhos mais importantes da região de Bordeaux, eles chamam de vinhos de rótulos artísticos, porque todos os rótulos têm um pintor famoso que pinta o rótulo, para aquele vinho, para cada safra, isso é arte. Então você conhece Monet, enfim, Miró, uma infinidade de pintores que está a sua frente num rótulo de Mouton, isso é arte, geografia, história, então tudo isso é paixão”. (Mário)

É, além disso, demonstração de prestígio cultural. O vinho, enquanto bem relacionado ao conhecimento cultural, traz para o consumidor uma imagem de sábio, inteligente e culto e com uma perspicácia e sensibilidade maior do que o resto das pessoas:

“Admiro pessoas cultas, é uma cultura para mim, como cinema, como teatro, então se é aquela pessoa que entende muito eu vou admirar, tem que ser uma coisa que me interessa, se o cara vem falar comigo sobre física nuclear, não vai me interessar tanto, mas como eu me interesso por vinho, eu acabo admirando ele por isso.” (Matheus)

“Então um conhecedor de vinhos é uma pessoa muito culta, sabe política, administração, economia, É uma pessoa muito completa (...) então a cultura do vinho puxa outras coisas, então é uma coisa muito elegante, faz bem aos olhos, não só tomar o vinho, mas tem todo um entorno” (Mauricio)

“Consumidor de vinho, geralmente, os que eu conheço, são os caras mais antenados, em qualquer aspecto, mais politizados, (...) então são sempre pessoas que as conversas são interessantes, não necessariamente repetidas.” (Pedro)

“Uma pessoa que tem prazer em viajar para lugares sofisticados, comer bem, jantar bem, conhecer coisas culturais, essa pessoa combina mais naturalmente com o tomar vinho.” (Breno)

4.3.1.3. O vinho enquanto “marcador hierárquico”

Fica claro, portanto, como os consumidores percebem o vinho como elemento de prestígio cultural. Dessa forma, é uma ferramenta social importante para diferenciação de classes e grupos. De acordo com Rocha (1984), é por meio de associações simbólicas de bens que as pessoas constroem modelos diferenciados de estilos de vida e delimitam fronteiras entre os grupos. Nesse sistema social de signos onde os bens são “marcadores hierárquicos” (Douglas e Isherwood, 2009), o vinho é um símbolo de status e o ritual que envolve seu consumo é uma forma de valorizar e diferenciar os membros que pertencem a esse grupo:

“Hoje, o que mais atrai, sem dúvida nenhuma, é o status. O serviço de vinho chama atenção, a prova chama atenção, a pessoa se sente prestigiada, tem uma atenção especial para aquela mesa, talvez isso seja mais atraente. Mesmo um vinho mais barato, até porque as pessoas vão usar a imagem daquele mais simples para projetar status, é a história, é o ritual, é um ritual de status, de atenção, então o vinho mais barato vai receber o mesmo prestígio. O ritual tem uma representação social (...) A associação do vinho está numa casa luxuosa, com carro bonito, é artigo de luxo, então acho que o consumidor associa desde a um saca-rolha especial até a Porsche, Ferrari, na garagem” (Hugo)

“Acho que isso vem com pessoas que gostam de mostrar que entendem, meio que uma competição de quem entende mais, quem tem o vinho mais caro, a maior adega, vêem isso como uma competição. Tem muita gente que faz desse rótulo uma demonstração de status, muita gente que bebe para ostentar, o prazer dela está muito mais no ostentar do que no vinho em si.” (Arnaldo)

“Tudo que é objeto de luxo as pessoas relacionam, não tem jeito, o cara quer um grande vinho ele tem um grande carro, grande relógio, viagens. Geralmente as pessoas associam a história do vinho a objetos de luxo. As pessoas chegam e falam com orgulho ‘semana passada viajei para Bordeaux para uma degustação de Château Margaux’, poxa é bacana, e na volta pediu ao motorista que o buscasse porque estava cheio de caixas de vinhos, e comprou alguns relógios para a mulher, então é muito comum as pessoas falarem de vinho e falarem de coisas que significam status, dificilmente correlacionam o vinho com coisas que não te causem algum impacto quando relacionado ao status.” (Mário)

É interessante perceber que esse aspecto do vinho enquanto objeto de status não é reconhecido, ou pelo menos comunicado, pelos consumidores. Esse aspecto foi muito discutido pelos profissionais, que reconhecem esse bem como ferramenta de diferenciação de status e creditam a esse aspecto uma das maiores razões para o vinho ter se tornado bem de consumo desejado e apreciado. Os consumidores só mencionam esse aspecto quando transferem esse significado para “o outro” e não reconhecem que vêm valor nesse atributo, sendo, ao contrário, visto de forma pejorativa:

“Tem desde o mauricinho que toma vinho para falar que toma vinho, que não sabe nada de vinho e de repente nem gosta de vinho (...) Para se sentir chique, sofisticado, para falar para mulher, namoradinha, ‘peguete’ que está na hora, mexe no copo, cheira e não faz idéia do que esta fazendo” (Matheus)

Esse valor dado ao vinho como diferenciador de status está relacionado à sua imagem de sofisticação. Em diversas partes das entrevistas, os informantes mostraram que percebem o vinho como um produto sofisticado, que remete a situações de *glamour*, de luxo e riqueza. A bebida, sem dúvida, é vista como um símbolo de sofisticação:

“O vinho é como uma jóia sim, é um trabalho muito minucioso para aquele produto.” (Tatiana)

“Acho que desde o início o vinho está associado a esses momentos, em Roma, Grécia era o momento onde as pessoas se reuniam para discutir sobre política, e as pessoas bebiam vinho, elas se reuniam para falar sobre alguma coisa importante, filosofia e faziam isso bebendo vinho, esse ritual, foi fazendo com que o vinho fosse associado à sofisticação (...) por isso que as pessoas numa ocasião especial pensam no vinho como forma de sofisticação”. (Gabriela)

“O vinho tem haver com uma coisa mais sofisticada, se você pegar uma tacinha de vinho legal, todo mundo sem camisa, de sunga, em volta da piscina, escutando samba, não tem nada haver, ele atrai um negócio mais sofisticado (...) tem haver com o ambiente de sofisticação, gostar de um ambiente mais sofisticado.” (Breno)

“Os consumidores de vinhos são pessoas mais sofisticadas que prezam pela qualidade. Pessoas que gostam de uma boa comida, que prezam por boa qualidade, normalmente são pessoas muito sofisticadas.” (João Felipe)

“A cultura do vinho que está estabelecida é a da sofisticação, serem pessoas que tem posição no mundo pela sua sofisticação, perspicácia, sensibilidade.” (Nair)

“É uma pessoa, os que eu conheço, são normalmente ou sofisticados ou metidos a sofisticados, que atingiram um estágio superior a procura dos paladares. Não é o comedor de feijão, é o comedor de uma comida um pouquinho mais sofisticada, que tem um paladar mais sofisticado e quer sentir a diferença entre uma coisa e outras e isso ultrapassa o alimentar por alimentar e, de novo, une a coisa alimentação para a coisa do alimentar com prazer, com uma certa sofisticação no sentido de escolha de um paladar.” (João Carlos)

“(O consumidor de vinhos) aprecia especiarias, sabores, não toma o vinho para encher a cara, para ficar alegre, toma porque gosta do sabor (...) São pessoas de sofisticação.” (Aline)

Sendo símbolo de sofisticação e status, o vinho é consumido não apenas pelo sabor proporcionado proveniente do paladar. Ele é consumido e estudado para que sua imagem de sofisticação seja transposta para o consumidor, e este seja percebido como uma pessoa sábia, culta e sofisticada. Segundo Featherstone (1997), o produto é consumido culturalmente como ícone de um determinado modo de vida e oferece os benefícios psicológicos da identificação. Já que seu valor está muito além do consumo em si, do ato de beber, a apropriação da simbologia que o vinho representa pode ser feita de outras formas que não apenas pelo ato de beber. Ou melhor, o vinho ganhou, na sociedade de consumo, uma nova forma de ser consumido: através da decoração. A exposição de garrafas e outros bens relacionados ao vinho nas casas das pessoas mostram que se trata de um símbolo de status e sofisticação. Os informantes mencionaram em suas entrevistas como o vinho, o ritual que envolve seu consumo e produtos afins são associados à beleza, arte e decoração. Alguns deles têm ou já tiveram o hábito de guardar rolhas e rótulos que são exibidos como troféus em suas casas:

“Guardo todas as rolhas dos vinhos que bebo, tenho ‘trocentas’ rolhas, oito, nove vasos de rolha em casa, não escrevo nada, só guardo as rolhas e não mexo mais nelas, só fico olhando a quantidade de vinhos que já bebi.” (Pedro Paulo)

“Comecei ano passado (a guardar as rolhas), não escrevo, guardo como decoração num pote, só pra encher o pote”. (Gabriela)

“Porque o vinho trás copos lindos, decanter, adegas, o vinho foi chegando de uma maneira tão interessante que entra na sociedade hoje, pode reparar, dez anos atrás ninguém construía uma casa, decorava apartamento e nem se pensava em vinho, hoje a maioria quer uma ‘adeguinha’, uma ‘geladerinha’” (Tatiana)

“Marcelo tem coleção de rolha, temos um negócio grandão, cheio até a boca, só guardamos todas as rolhas, sem escrever nada, mais por decoração.” (Diana)

“Estou com hábito de tirar os rótulos, quando é um vinho especial. Eu tenho um álbum, caderninho que coloco lá. Rolha guardo algumas também, algumas poucas, na verdade eu tenho um recipiente na minha adega que quando lotar eu paro de guardar. Acho que a rolha é mais aquele visual, um objeto de decoração e o rótulo é como uma foto tem o álbum e vai guardar, eu escrevo ao lado o momento, a data, onde foi, e as pessoas que estavam comigo, fica uma memória legal” (Márcio).

“Descartamos a garrafa e guardamos todas as rolhas, escrevemos em algumas mais especiais” (Aline)

O uso de um bem para apropriação de sua imagem na cultura de consumo é um ato cotidiano e, na maioria das vezes, feito sem que seja percebido ou analisado. Em alguns casos entrevistados nessa pesquisa, os consumidores respondiam apenas as qualidades físicas proporcionadas pelo vinho, sem conseguir transmitir o que realmente gostavam na representação que esse objeto tinha para eles. Conforme Richardson (1999), essa dificuldade de algumas pessoas expressarem sua real intenção em relação a um tema numa entrevista em profundidade é normal e cabe ao entrevistador a habilidade de conseguir perceber isso e chegar nas respostas verdadeiras. Foi com esse objetivo que algumas perguntas do roteiro são repetitivas. Douglas e Isherwood (2009) afirmam que as pessoas tendem a expressar apenas sua visão racional da utilidade daquele bem frente aos demais. Esse aspecto foi observado quando algumas respostas das entrevistas foram direcionadas apenas ao sabor do vinho e ao prazer proporcionado exclusivamente pelo paladar.

4.3.1.4. Naturalidade x o “enochato”

Outro aspecto interessante observado em relação ao vinho, enquanto bem cultural da sociedade de consumo, é referente à naturalidade de uso. Segundo Featherstone (1997), obter um bem não é suficiente para a classificação hierárquica de status de uma pessoa, é preciso saber usá-lo de forma natural e corriqueira. Os sinais provenientes do corpo, estilo de falar, de andar e se portar, podem denunciar suas origens se um bem for usado para forçar um status. Como o vinho é um bem que representa status e sofisticação, os próprios consumidores já esperam que os bebedores e conhecedores de vinho tenham essa imagem, mas de forma natural. Como o ritual do vinho deixa as pessoas em evidência, qualquer deslize ou exagero nesse sentido é considerável imperdoável pelo grupo e o

sujeito é tachado como “chato”, “pedante” e “metido”. Portanto, naturalidade, simplicidade e saber beber são fatores fundamentais para que o vinho – e, conseqüentemente, seu consumidor – não tenha uma imagem negativa:

“Não é para ir para o restaurante com teste de degustação e termômetro no bolso, tem pessoas que vão para degustação para descrever aroma de ameixa, de salame, isso é um perfeito ‘enochato’”. (Mário)

“Tem consumidor de vinho que também tem o lado ruim, tem aquele que está querendo ‘cagar a regra’, se mostrar, aquilo que eu acho bom, sendo um exagero, pode ser ruim” (Breno)

“Eu acho que o exagero passa a ser chato, mas não diria que são pessoas chatas, quando entra no detalhe demais num consumo rotineiro, é exagero.” (João Felipe)

“Tem pessoas interessantíssimas que tornam o momento de confraternização até mais interessante e tem aquelas que querem ser sofisticadas e tornam-se chatas, que querem explicar muito, mostrando que sabe muito.” (Nair)

“Aquele cara que quer se mostrar como entendedor do vinho é o chato”. (João Carlos)

“Não gosto de gente chatérrima, que fica cheirando meia hora. Essas pessoas são bem chatinhas, fica super esnobe, bem chato. Tem que saber viver e gostar das coisas.” (Diana)

“Aquela coisa de ‘agora vamos abrir a garrafa tal’, esse tipo de coisa me enche o saco, acho chato.” (Danilo)

“...às vezes o cara só fala de garrafas acima de cem reais e quem está ali bebe garrafa de vinte reais e acham ele metido, o ‘enochato’ não tem noção do quanto está falando e pra quem está falando.” (Gabriela)

Além do exagero e da falta de naturalidade trazerem uma imagem negativa para o consumidor de vinho, alguns informantes também falaram do receio e preocupação em demonstrar que conhecem de vinho, pois isso pode ser interpretado como pedantismo em algumas situações. O vinho, por estar relacionado à sofisticação e funcionar como um “marcador hierárquico”, quando usado fora de contexto, pode ser visto como um objeto de desconforto, com o qual as pessoas não se sentem à vontade. Alguns entrevistados, portanto, preferem nem sempre demonstrar seu gosto pela bebida e seu conhecimento em relação a ela:

“Você já conhecendo um pouco mais de vinho, as pessoas já ficam até com receio de te servir, se for na casa de alguém, o sujeito acha que eu conheço mais de vinho que ele e ele fica com medo de servir (...) fico meio envergonhado, a pessoa fica preocupada com esse troço.”(Cássio)

“Às vezes quando estou bebendo com alguém, a gente sempre acaba falando (sobre vinho), uma pessoa que gosta também, que conhece, fala, mas, se não gosta, a gente não fala muito, senão pensa que somos metidos.” (Gabriela)

“Socialmente não gosto (de falar sobre vinho), acho que porque realmente nesse meio tem muito pedantismo, como se só soubesse apreciar quem conhece..” (Tatiana)

“Conversar com quem não gosta de vinho é a coisa mais chata do mundo e ainda parece que você é metido, trás uma situação em que você é metido” (Breno)

Segundo Douglas e Isherwood (2009), a competição pelas honrarias e vantagens no ramo do consumo de informação é mais acirrada, e por isso o tempo investido na aquisição desses bens é maior do que nos demais ramos. Nas classes mais altas, o consumo é mais tenso e elaborado e o limite entre o sofisticado e o pedante é tênue. Cabe ao consumidor encontrar a naturalidade e as medidas corretas para conseguir usufruir da imagem daquele bem assim como imaginou. Caso não consiga, corre o risco de ser visto de forma negativa e excluído do grupo. Esse aspecto fica muito claro em relação ao vinho nas entrevistas realizadas.

4.3.1.5.

Considerações gerais sobre o tema “cultura do consumo”

Para facilitar a análise dos dados, algumas informações foram expostas em quadros-resumos. Os Quadros 4 e 5 são referentes a duas perguntas do roteiro de entrevistas. Uma delas pedia para o informante dizer a primeira palavra que vinha a sua cabeça quando pensa em vinho. Estas respostas estão listadas ao lado do nome do informante na coluna “Palavra”. A segunda pergunta era para o entrevistado dizer quais outros conceitos, objetos, coisas associa ao vinho. Estas repostas estão na coluna “Associações”:

Quadro 4: Associações dos Profissionais			
Profissionais			
#	Nome	Palavra	Associações
1	Hugo	Homem	Decoração, artigos da mesa, casa luxuosa, carro bonito, artigos de luxo, saca-rolha especial, Porsche, Ferreari.
2	Mário	Paixão	Objetos de luxo: grande carro, grande relógio, viagens.
3	Antônio	Paixão	Viagens, restaurantes, gastronomia, momentos de alegria, festa, comemoração, celebração, família, almoço de domingo
4	Arnaldo	Alegria	Taça

Quadro 4: Associações dos profissionais

Quadro 5: Associações dos Consumidores			
Consumidores			
#	Nome	Palavra	Associações
5	Maurício	Néctar	Felicidade, elegância, bem viver, aproveitar a vida
6	Nair	Prazer	Uma refeição delicada, sofisticada, saborosa, diferente, meia luz, objetos bonitos para compor.
7	Breno	Prazer	Comida, viagem, restaurantes, sofisticação, amigos
8	Pedro	Viagem	Viagem, relógio, amigos, família, refeição
9	Cássio	Bebida	Copo, taça
10	Aline	Sabor	Comida, queijos, pão, massa, uma meia luz, mesa italiana, família conversando
11	Matheus	Sofisticação	Vela, carne, comida, um jantar a luz de velas, queijos, uma taça bacana.
12	Ana Cristina	Sensacional	Chocolate, risoto, viagens
13	Márcio	Alegria	Alegria de viver, status
14	Pedro Paulo	Alegria	Sofisticação, vida boa, muita felicidade, prazer, relaxamento, reflexão, estilo, coisa boa
15	Mariana	Romântico	Tudo que envolve um pouco de cultura, livro, filme, culinária, história
16	Tatiana	Maravilhoso	Gastronomia, objetos de decoração, uns rótulos, trabalhos artísticos, pintura, propaganda.
17	Gabriela	Prazer	Taça, bom abridor, uma taça bacana, fininha, transparente, pratinhos, coisas para servir, velinhas, romance
18	Danilo	Prazer	Azeite, design, história, pintura, arte moderna, arte em geral
19	Diana	Harmonia	café, azeite, chocolate, comida que tem história por trás
20	João Felipe	Prazer	Um clima mais frio, queijos
21	João Carlos	Prazer	comemoração, celebração, festa, todo mundo feliz, coisa boa

Quadro 5: Associações dos consumidores

Um aspecto que vale ser observado é que os profissionais destacam muito associações em relação a bens de luxo, ligados a status e sofisticação. Já os consumidores são mais comedidos nessas associações e enfatizam mais a gastronomia, momentos de alegria, convívio e prazer e elementos presentes no ritual do vinho. Essa questão já tinha sido levantada nos itens anteriores.

Olhando com atenção esse quadro, e tirando algumas exceções em que os informantes foram muito literais (exemplo consumidor #9), é possível perceber que existe um certo consenso em relação ao vinho e que muitas destas palavras não são idênticas, mas remetem a alguns conceitos e podem ser separados por grupos.

Isso foi feito no Quadro 6:

Quadro 6: Associações de Profissionais e Consumidores por Grupos de Palavras					
Status	Sociabilidade	Prazer/Experiência	Ritual	Comida	Cultura
Elegancia	Amigos	Felicidade	Meia-luz	Refeição	Livro
Restaurantes	Família conversando	Bem viver	Objetos bonitos para compor	Café	Filme
Relógio	Mesa italiana	Aproveitar a vida	Copo	Azeite	Culinária
Status	Festa	Viagem	Taça	Comida	Gastronomia
Sofisticação	Comemoração	Alegria de viver	Vela	Queijo	História
Estilo	Celebração	Vida boa	Jantar a luz de velas	Pão	Trabalhos artísticos
Coisa boa	Todo mundo feliz	Prazer	Rótulo	Massa	Pintura
Objetos de decoração	Almoço domingo	Relaxamento	Bom abridor	Carne	Propaganda
Casa luxuosa		Reflexão	Pratinhos	Chocolate	Design
Carro bonito		Clima frio	Romance	Risoto	Arte moderna
Artigos de luxo			Coisas para servir		Arte em geral
Porche			Artigos da própria mesa		
Ferrari					

Quadro 6: Associações de profissionais e consumidores por grupo de palavras

De acordo com toda a análise de dados dessa pesquisa, esses seis grupos de palavras podem ser considerados as associações, significações e representações do vinho para esses consumidores. Quando estes grupos são confrontados com os temas da revisão teórica sobre a sociedade pós-moderna, percebe-se a grande relação que existe entre o vinho e a pós-modernidade.

Diante da análise das entrevistas, é possível concluir que o vinho é um bem que possui uma função cultural importante na sociedade de consumo. Tornou-se objeto de desejo nas classes mais altas, já que é percebido como “marcador hierárquico”, símbolo de status e sofisticação. Saber sobre vinho significa ser uma pessoa culta, que sabe viver e usufruir dos prazeres da vida. Desse modo, é possível compreender que os interesses por essa bebida e pelo universo que a envolve estejam aumentando nos últimos anos, conforme a cultura vinícola vem sendo difundida pela globalização e ficando mais acessível para as classes altas do Rio de Janeiro.

4.3.2. Descentralização do sujeito

4.3.2.1. Experiência

Segundo Bauman (2003) e Harvey (1992), a sociedade pós-moderna supervaloriza a experiência que acontece nos momentos de lazer, aquilo que pode ser sentido, vivido aqui e agora. O vinho, de acordo com relatos dos informantes, representa não apenas uma bebida, mas um momento de experiência, de troca, de prazer, que é aprofundado pelo ritual, pelo conhecimento, pelo universo que envolve esse produto.

As viagens a vinícolas são pontos altos que dão mais sabor ao vinho, que acrescentam experiência àquela garrafa. O que é lido e estudado sobre vinho também transforma o momento da degustação, tornando o produto mais especial, mais aproveitado.

A troca de experiência em relação a vinhos bebidos também é relatada como um prazer a mais, uma extensão da experiência vivida.

“E se está bebendo com quem gosta, é mais legal ainda, é a troca de experiência, é o prazer que temos quando vemos um filme, ler um livro..” (Breno)

“Não é só puramente o vinho, não é questão de saber só do vinho, o cara sabe sobre a uva, mas é o ambiente, são pessoas que em geral tiveram experiências com vinhos, são pessoas que curtem o vinho como apreciadores e sempre tem algo a mais para falar além do vinho.” (Márcio)

O ritual de beber o vinho faz da degustação desse produto muito mais do que o ato de beber, torna o momento uma experiência em si.

“O consumidor de vinho está aberto a brincadeiras, consumidor de (outras) bebidas não encontra o mesmo ritual, por mais que existam.”(Hugo)

Por esses diferentes aspectos que podem ser conferidos nas passagens a seguir, o vinho é um bem de consumo associado à experiência e, por esse motivo, muito valorizado:

“Tenho várias lembranças, de vinhos que li sobre, como Château Rothschild, que consegui ter a ocasião de experimentar, e foram muitas, e todas marcantes, porque você tem a lembrança da coisa que você leu, sabe que é interessante e teve a ocasião de experimentar.” (Tatiana)

“E tem o prazer de quando você vai gostando de vinho, vai conhecendo, é o prazer da curiosidade, da experiência, você gosta de vinho, você identificar aquele gosto, associar a um lugar, região que foi feito, é um prazer de adquirir conhecimento, acho que vem junto ao prazer do sabor, essa mistura” (Breno).

“Admiro (o vinho) porque acho que as pessoas não conversam só pela bebida, mas por toda experiência de vida que se teve. Você compartilha o que foi bom para você, o que marcou o que foi bom para o outro, então o vinho faz você abrir um pouco a mente”. (Ana Cristina)

“O meu gosto é definido em função de uma experiência, ‘gostei desse’ e daí me dá vontade de beber novamente.” (Cássio)

“O vinho é um acontecimento, então enquanto eu estou bebendo o vinho, estou olhando a garrafa, estou examinando o rótulo, estou pensando sobre ele, estou estudando, estou aprendendo, estou viajando, estou longe, conhecendo outras pessoas, uma experiência quase que sensorial, acho que vinho é um negócio que me leva ‘além do horizonte quero ter’.” (Pedro Paulo)

“... te dá também essa possibilidade de fazer um jantar harmonizado, de comer vários pratos, experimentar vários vinhos, de combinar esses sabores que pode dar um nível de prazer muito grande pra quem passa por essa experiência de harmonização, enfim. O vinho é isso, é uma bebida que tem diversas facetas e diversas utilidades.” (Antônio)

Diante dessa faceta do vinho de proporcionar momentos de experiência, alguns informantes relacionaram essa bebida a uma forma de poder se vivenciar a cultura do outro, de realmente conseguir experimentar uma viagem, fazer parte dela sem ser apenas um espectador:

“você passa por aquelas vinícolas, na hora que você entra, ou fica no restaurante em frente aquele bando de vinhedos e você bebe o vinho, é como se você estivesse participando da viagem, não está só vendo aqueles castelos antigos, está participando daquilo ali, e experimentando o que está na raiz daquela cultura, você sente um prazer muito grande quando faz isso” (Breno)

“Fui para Itália, bebi vinho lá, adorei, mas uma prova real é que, o vinho que bebi na Itália, naquele restaurante, hoje, se a gente abre aqui, o vinho que tomei no restaurante na Itália, não tem aquele mesmo efeito, acho que o vinho tem haver com o ambiente, com o querer experimentar.” (Ana Cristina)

“A outra foi na Itália, uma experiência, era um restaurante, que tinha uma adega, onde a dona faz uma degustação de vinho, com alguns que ela pega na hora na adega e abre de acordo com o perfil de vinho que você fala que gosta. Muito bacana.” (Matheus)

4.3.2.2. Novidade e curiosidade

Essa importância que se dá à experiência, ao presente, é o novo critério do sujeito pós-moderno de determinar uma boa vida (Featherstone, 1997). Essa sensação da experiência é enriquecida pela excitação provocada pela novidade, pela surpresa empregada nos momentos de lazer e diversão. Um dos aspectos do vinho destacado pelos entrevistados diz respeito exatamente à sua diversidade. Cada vinho é único e por isso proporciona momentos novos a cada garrafa.

“O vinho está tão ligado a essa coisa de prazer, que eu preciso estar no espírito para provar vinhos diferentes, aí eu vou numa degustação, vou numa importadora e procuro degustar” (Danilo)

“Tem algumas uvas que eu gosto, que já sei que gosto (...) compro um rótulo que já conheço ou experimento alguma coisa, arrisco.” (Gabriela)

“Comecei a participar de degustações de vinho por curiosidade, saborear vários tipos de vinho ao mesmo tempo, comparar, tentar entender, ver se você descobre a origem ou a uva.” (Nair)

O sujeito pós-moderno possui percepção aguçada em relação ao novo e ao diferente e o vinho é um bem cultural que explora essa característica, por meio da complexidade de sua produção e de seu ritual de consumo:

“O comportamento de quem não bebe vinho é menos curioso, menos atento, mais simples, a refeição é mais trivial (...) Isso é, sem dúvida, uma realidade nova, e o consumidor aumentou o interesse, aumentou a curiosidade, se deixa levar, está mais aberto.”(Hugo)

“(O consumidor de vinho é) curioso, acho que essa é uma palavra interessante, o cara acaba tendo uma curiosidade sadia, de querer saber, de perguntar sobre determinado tipo de vinho, querer descobrir determinado aroma que nunca sentiu. Então é uma curiosidade absolutamente sadia e prazerosa.” (Mário)

“Gosto de saber das coisas todas, mas não de uma maneira muito detalhada, mas em linhas gerais, gosto de saber a natureza daquilo, sou curioso”. (Cássio)

“Quando aprendi o processo produtivo, tinha vinhos que nunca ia imaginar algumas daquelas coisas, então me despertou interesse, você sabendo mais, cada vez fica mais envolvido com o vinho, e gosta cada vez mais.” (Pedro)

“Acho que o grande consumidor passa por essas dimensões, da cultura, da curiosidade, da perspicácia, da sensibilidade” (Nair).

“Gosto de saber a respeito, sou curiosa, gosto de saber o produtor, onde está, a região, que uvas o cara usou. Por curiosidade, porque aquele gosto é diferente do outro, só para entender as diferenças.” (Tatiana).

A diversidade de tipos de vinho que existe também dá um caráter para essa bebida que remete à novidade, à experiência, pois cada garrafa é uma garrafa diferente e única. A questão da excitação provocada pela novidade, pela descoberta, que o vinho proporciona, também foi relatada pelos informantes

“Então são as novidades, não tem monotonia, a cada dia tem novidade, a cada hora um produtor, a cada ano uma safra nova e a cada garrafa um mistério, isso que motiva a trabalhar mais com o vinho.” (Mário)

“procuro estudar, conhecer o máximo possível. Já provei muitos e muitos, e muitos, e muitos rótulos. Já li vários livros, já visitei várias vinícolas. Mas o assunto do vinho é muito vasto e sempre a gente toda vez que senta pra estudar encontra alguma novidade.” (Antônio)

“Eu procurava (vinhos diferentes), sempre gostei, eu sou uma pessoa que gosta de muitas coisas e gosto de novidades, gosto de experimentar”. (Cássio)

“(Os consumidores de vinho) gostam de comer, gostam de viajar, gostam da história, conhecer coisas. Quando viajamos e estamos numa região, bebemos o vinho da região, nunca de outro lugar.” (Diana)

4.3.2.3. Conhecimento fragmentado

De acordo com Featherstone (1997), o sujeito descentralizado procura um conhecimento fragmentado, local, e dá menos importância às teorias universalistas. As pessoas se aprofundam menos em um determinado tema, mas buscam diferenciação e diversidade de conhecimento. Diante da efemeridade das coisas, o sujeito se interessa mais pelo que é diferente, variado e diverso. O vinho, de acordo com a pesquisa de campo, é uma bebida que possibilita vivenciar essa diversidade. Alguns informantes compararam a bebida com a cerveja e concluíram que um dos grandes atrativos do vinho é justamente essa possibilidade de poder se conhecer cada vez mais e beber coisas diferentes a cada vez:

“Eu não sei se é porque você não tem aqui várias opções de cerveja, mas a sensação que tenho é que o cara que gosta de Brahma só fica na Brahma, ele não pensa em hoje tomar uma Antártica, e amanhã uma Skol, não, ele gosta de Brahma. O cara que gosta de vinho, não, ele não fica só no Carménère o tempo todo, isso eu acho interessante, o apreciador de vinho tende a ter uma curiosidade em conhecer, não vai recusar tomar um bom vinho porque não é de uma uva preferida dele.” (Arnaldo)

“Procuro qualidade e variedade, nunca perdi essa característica de experimentar tudo, vou continuar experimentando tudo, de todos os preços, variedades, castas, barricadas, sem barricas, cortes, vinho de sobremesa e que não é, vinho aperitivo, qualquer que seja, acho que a variedade não está num determinado tipo de vinho, mas no produto que você está bebendo.” (Pedro Paulo)

“uma das coisas mais legais do vinho é essa variedade que o vinho tem, possibilidade de se conhecer coisas diferentes, esse mundo diverso é um dos grandes atrativos do vinho para mim. Quando o universo é muito diversificado e tem cada vez mais coisa para se conhecer, quanto mais você usa mais vontade você tem, mais vontade tem de conhecer. É quase infinito esse universo, ninguém tomou todos os vinhos, provou de tudo, então é um processo evolutivo” (Breno)

“Eu procuro variar muito para ter um leque de conhecimento, na semana anterior tomei um Shiraz, nessa vou procurar tomar um Cabernet Sauvignon, procuro variar.” (Maurício)

“É uma bebida que tem muita variedade, coisa que não acontece com a cerveja. O vinho é uma bebida que tem muito mais possibilidade de variedade do que a cerveja.” (Cássio)

“Uma vinícola pode fazer tantos tipos de vinho diferentes, tanta coisa diferente, tão artesanal, que tem a possibilidade de você viver a vida inteira e tomar dez garrafas por dia e não conhecer todos os vinhos que tem.” (Danilo).

“Acho que tem a questão da variedade atrai, tem muitos vinhos, está sempre descobrindo uma coisa nova, então isso motiva buscar experiências novas.” (Márcio)

4.3.2.4. Prazer

Na pós-modernidade, para Douglas e Isherwood (2009), as demandas do presente são urgentes demais para serem negadas. O presente é traduzido pelo lazer, como se o desejo de descansar, de comer, beber e se divertir tivesse prioridade sobre a necessidade de se cuidar do futuro. O prazer é supervalorizado por esse sujeito e a busca pelo *“carpe-diem”* faz parte da rotina do sujeito pós-moderno. O vinho é um produto utilizado para esses momentos de prazer, de fruição do presente. Os informantes mostraram que essa bebida representa bons momentos, alegria, diversão e uma capacidade de saber viver a vida:

“(Vinho para mim) É um momento bom, de prazer, de relaxamento, de curtir.” (Aline)

“E é uma bebida prazerosa, uma bebida que é um hobby para as pessoas. As pessoas normalmente quando estão se relacionando comigo nesse universo estão felizes, estão se realizando.” (Antônio)

“O álcool gera um tipo de prazer, que a pessoa tem que gostar, outro prazer é das coisas da vida, de levar as coisas boas da vida, gostar do comer, de um bom restaurante, comer bem, viajar para lugares.” (Breno)

“É um prazer. É um prazer possível de ser consumido, dentro das minhas posses. Um vinho bom e barato é um prazer a ser consumido e agilizado a toda hora” (João Carlos)

“É um momento de prazer, momento gostoso, de relaxar, de apreciar o vinho, momento de esquecer de tudo e curtir o sabor, comer alguma coisa gostosa, falar de coisas boas, o vinho remete a coisas boas, não é só o vinho, quando você toma vinho, come alguma coisa gostosa, está com uma pessoa legal que fala coisas legais.” (Gabriela)

“(Vinho é) um elo entre o meu conhecimento, a amizade e o bem estar, então se engloba em coisas muito importantes que eu valorizo” (Maurício)

“(Vinho é) uma bebida boa, que proporciona bons momentos” (João Felipe)

“Uma coisa assim gostosa, relaxante, até especial mesmo, não sei se associo também sempre a momentos muito agradáveis, então vinho para mim me dá prazer.” (Nair)

“Sempre numa situação boa, de coisa alegre, tranqüila, nunca vou beber para afogar as magoas, normalmente com alguém, com amigos, com marido, família.” (Tatiana)

“Prazer, vinho dá prazer, ninguém vem beber vinho porque está chateado, são sempre pessoas que estão de bem com a vida e você tem prazer em atender pessoas assim, o prazer é uma motivação maior” (Hugo)

Esses bons momentos associados ao vinho, normalmente estão relacionados a estar com outros, a momentos especiais de celebração, de compartilhamento da alegria:

“É um momento de lazer, de festejar, de encontrar as pessoas, é uma hora de celebrar ou de compartilhar alguma coisa muito maneira, vinho para mim é um ritual de celebração, vejo vinho dessa forma” (Pedro Paulo)

“Penso na alegria de viver, eu tenho um quadro na minha casa que mostra um almoço, um grupo de pessoas ao ar livre, entre vinhos, na mesa, aquela coisa toda, é uma reprodução do quadro de Renoir, acho bacana, não sei, aquela coisa da sensação de viver a vida, acho que o vinho tem muito a ver com isso.” (Márcio)

O prazer, no caso do vinho, também está relacionado a um momento de relaxamento, de desaceleração. Por isso, alguns informantes falaram do hábito de consumir vinho após o trabalho, em situações de descanso ou em momentos considerados de sedução, românticos:

“Vamos para um bar: é cerveja e chope, aquela coisa para cima. O vinho é mais calmo, delicado, harmônico, sempre tem alguma coisa que come junto. Se toma uma ou duas garrafas, degusta aquilo, paga mais caro, acho que é isso, num belo jantar, tomar antes do sexo, quando está conhecendo alguém, num jantar romântico, encontro romântico, acho que o vinho está muito com essa coisa da gastronomia, lado gourmet, do romantismo.” (Danilo)

“Momentos que eu quero relaxar a primeira bebida que me vem à cabeça é o vinho, num momento romântico, sempre que você pensa em fazer alguma coisa romântica você pensa em tomar um bom vinho” (Gabriela).

“Situações mais tranqüilas, quando estou vendo filme, quando estou conversando com um amigo, amiga, gosto de beber vinho, quando estou jantando gosto, geralmente, situações que não estou muito agitada, até porque acho que a onda do vinho te deixa mais leve, mais calmo, então são momentos mais tranqüilos.” (Mariana)

“Relax, um momento que aproveita a vida, sai para jantar fora, para aproveitar uma boa comida, lazer total.” (Diana)

“Vinho para mim é diversão, dar uma relaxada. Tomar um vinho significa ‘vamos ao cinema’, vamos tomar um vinho, ‘vamos jantar fora’, ‘vamos fazer alguma coisa boa’. Vinho é coisa boa”. (João Carlos)

“É mais pelo momento, um momento mais tranqüilo, para bater um papo, cerveja já é uma coisa mais cara de churrasco, algo mais agitado.” (João Felipe)

“o vinho tem essa associação romântica, a cena mais corriqueira que vejo entre casais, é uma espécie de namoro, “acho que você vai gostar desse”, enfim, o mais comum é o casal ali se namorando ao escolher um vinho.” (Hugo)

4.3.2.5. Recompensa

O vinho sendo, portanto, um bem consumido como forma de prazer, em momentos de lazer, ele também aparece na vida dos informantes como um elemento de recompensa após a agitação e cansaço de um dia de trabalho. Existe uma busca pelo prazer diário, pelo prêmio após muito trabalho, pelo lazer merecido (Featherstone, 1997). O vinho representa o prazer permitido, o presente dado para si mesmo:

“Algo que me dá prazer, que me distrai, eu me sinto feliz quando bebo, recompensada, é como se me desse um presente de valor, gosto de me dar isso. Quando estou muito triste, o vinho me faz sentir melhor.” (Nair)

“representa de certa forma um momento de relaxamento, de recompensa, de prazer, de alegria (...) Entrou uma cliente, chegou depois do horário da loja fechar e celebrou ‘ah, Graças a Deus que está aberta que hoje eu estou precisando tomar um vinho’. E ela comprou uma meia garrafa pra tomar em casa, sozinha, porque teve um dia desgastante e não vai ter uma companhia pra conversar. Vai ocupar o tempo dela e ter a cota de prazer dela do dia tomando uma taça de vinho” (Antônio)

“O lado do relaxamento do dia, e aí tomar um bom vinho é como se fosse um presente que você se dá, que nem comer um bombom, uma boa sobremesa, uma boa comida, um bom vinho. É sempre relacionado ao prêmio.” (João Carlos)

“Acho que é uma coisa bacana, tomar num copo bom, nunca tomo vinho num copo ruim, tomar um vinho e ter uma tacinha, acho que faz parte, é o ritual, é muito mais self-indulgence, vou me dar de presente um bom vinho e nunca esse vinho que tomo sozinho é um vinho qualquer, é um vinho que quero provar, é preferido.” (Danilo)

“Procuro terminar meu consultório na tarde de sexta-feira, que é um momento muito marcante, quando toca o sino da igreja às seis da tarde, é a hora de beber vinho, porque já terminei de atender meus pacientes, então é o happy hour” (Maurício)

Além de recompensa, o vinho é percebido também como companheiro, uma forma de estar sozinho sem se sentir sozinho. É consumido, segundo alguns informantes, em momentos de reflexão, de estar consigo mesmo:

“Vinho é uma coisa que completa, se você está sozinho, ele te completa.” (Mariana)

“Acho que fico mais pensando na vida, acho que é como fumar, tem gente que diz ‘vou fumar para pensar na vida’, o vinho para mim é assim, para pensar na vida.” (Diana)

“Quando viajei a primeira vez para fora, sem pai, mãe, ninguém, sozinha, sempre quando ia almoçar pedia uma taça de vinho. É uma experiência única, isso me marcou porque estava sozinha num país que nunca tinha ido. Era eu, a comida e o vinho.” (Ana Cristina)

“Se eu tiver com muita vontade, diante de uma comidinha boa que fiz para mim, vou abrir um copinho para mim, por isso que gosto muito das meias garrafinhas.” (Tatiana)

4.3.2.6.

Considerações gerais sobre o tema “descentralização do sujeito”

O vinho enquanto objeto provedor de prazer, de experiências, novidades e recompensas é um bem que está em linha com o que a sociedade pós-moderna vem buscando em suas representações de bens de consumo. Assim como nas entrevistas em profundidade, essas significações também foram percebidas na etapa de observação participante. No grupo de degustação freqüentado, que acontecia às terças-feiras, ficou claro que aqueles encontros representavam o momento de prazer daquela semana e de compensação daquele dia. Os participantes demonstravam seu sentimento em se permitir freqüentar as degustações como uma recompensa da vida que levam. Frases como “as degustações tornam o resto da semana mais fácil”, “hoje estou merecendo um vinho”, “o legal daqui é a troca de experiências” eram comuns nessas reuniões.

Além disso, a natureza dos encontros, que é abrir cerca de quatro vinhos para dividir entre os participantes, permite que a cada reunião novas garrafas sejam experimentadas. Ou seja, o propósito das degustações é investir no novo, conhecer o diferente, provocar a curiosidade e compartilhar essa experiência com os demais presentes.

O que se conclui é que o vinho, seu universo e o ritual em torno dele provocam as necessidades e as buscas do sujeito descentralizado. Trata-se de um bem de consumo que é percebido como uma experiência, que entrega prazeres sensoriais e instantâneos e por isso desejado e valorizado. Diante da análise das entrevistas e do material observado, percebe-se que as significações do vinho na sociedade de consumo traduzem justamente aquilo que os autores sobre a pós-modernidade dizem que a sociedade vem buscando.

4.3.3. Elite extraterritorial

A elite “global” (Bauman, 2003) trata das viagens de forma banal, lugar comum. A cultura do outro é globalizada, está “em casa” e é vista como se fosse heterogênea, acessível do lugar onde está. Essa característica da sociedade é percebida nos modos de lidar com o vinho dos consumidores pesquisados. Apesar de ser um bem de outra cultura, já faz parte da vida dessa elite. Trata-se de um bem que remete a viagens, culturas européias e sofisticação. A elite extraterritorial gosta de saber que suas aspirações pessoais são compartilhadas por outros, pois isto confere segurança. Essa comunidade dos sonhos da elite global é a comunidade de semelhantes e o vinho é um elemento que traz essa aprovação social por meio da cultura global. As disputas por prestígio cultural, comuns para essa elite (Featherstone, 1997), são feitas através do acesso e conhecimento de assuntos relacionados ao vinho, já que este confere uma imagem de sofisticação, de cultura e conhecimento:

“Há um tempo, estava namorando um menino que morava na Inglaterra, ele foi para França para me encontrar numa viagem (...) Eu fui passar o réveillon na França, quando voltei queria muito fazer um curso de vinho.” (Mariana)

“Eu quando viajo e viajo com certa frequência para fora, sempre trago garrafas de vinho, encho a mala, nessas oportunidades aproveito para comprar os melhores” (Breno)

“Compro muito vinho em viagem, até compro no Brasil também, mas trago muitos de viagens, então eu acabo guardando e consumindo ao longo do tempo e até porque é muito mais barato.” (Matheus)

“Desde olhar a garrafa, um rótulo, estar nos EUA, entrar numa loja, comprar um vinho e sabendo que possivelmente não vai beber e pensar que esse é o único que vou botar na mala e vou levar para o Brasil e vou deixar na adega e algum tempo depois vou beber, tanto quanto bebo outros vinhos.” (João Carlos)

“Às vezes conversam sobre vinho, muitas vezes a conversa sobre vinho leva a uma conversa sobre viagens.” (Antônio)

“Fui com uns amigos para o Chile, eu tinha acabado de voltar da Itália e todo mundo trouxe alguns vinhos bons na mala, a gente numa conversa falando sobre vinhos ‘eu trouxe esse / eu trouxe aquele’, a gente se reuniu três dias seguidos para experimentar os vinhos de cada um.” (Danilo)

“Fiz dois cursos montados pela ABS, fizemos na nossa empresa, e quando passei um ano morando no exterior fiz um curso fora, em Boston.” (Márcio)

“Lá na Toscana tem uma quantidade de vinhos muito bons, mas lá em Sicília foi um pouco diferente, porque foi quando comecei a gostar um pouquinho mais de vinho branco, era uma das especialidades de lá (...) quando dá um jantar, e conta a história do vinho, ‘comprei numa viagem...’, é legal comprar o vinho numa situação dessas, porque depois as pessoas contam as histórias, tem o sabor, mas tem a história, acho que isso também faz parte no momento que você bebe.” (Diana)

“Comprei uma garrafa especial de champanhe, meus pais foram me visitar nos EUA, estava morando lá, com minha namorada, então quando eles chegaram à gente celebrou.” (Pedro)

Como pode ser percebido nessas passagens das entrevistas, os informantes lidam com viagens de forma muito natural. Muitos deles viajam com frequência a trabalho, outros costumam viajar nas férias e alguns já moraram algum período no exterior. O vinho, muito comum na cultura europeia e em outros países produtores, passa a ser um produto facilmente encontrado. Não apenas o produto em si, mas o universo do vinho fica à disposição dessa elite extraterritorial. Uma elite globalizada, que tem acesso a uma cultura pós-moderna, construída pelo contato frequente entre pessoas de países distintos. O vinho, nesse contexto, passa a ser um bem que simboliza uma cultura global da elite. Trata-se de um produto cultural que representa status, sofisticação e internacionalidade em qualquer lugar onde se esteja. É, por isso, um bem compartilhado e que permite a identificação dos membros dessa elite.

4.3.4. Novos laços afetivos

Conforme foi visto na revisão de literatura sobre a sociedade pós-moderna, há um retorno da coletividade e a busca pela formação de novos tipos de laços afetivos. As transformações causadas pela globalização e a intensificação do consumismo nessa sociedade provocaram um retrocesso do individualismo e o aparecimento de comunidades com relações de limites fluidos. As pessoas procuram a sensação de estar junto, de compartilhar interesses em comum e trocar experiências sem compromissos de longo-prazo (Bauman, 2003; Featherstone, 1997; Maffesoli, 1987). O vinho, como pôde ser percebido na pesquisa de campo, representa socialização. Trata-se de um bem que proporciona momentos de reunião, de troca e de convívio, seja como objeto comum de interesse entre algumas pessoas, seja pelo seu uso em momentos de refeição e celebração.

O que apareceu na pesquisa é que o vinho é visto como uma bebida agregadora por algumas razões. A primeira delas é por permitir a troca de experiência, por ser uma bebida sociável e que tem um ritual que envolve o ato de beber. Por estar ritualizado, o vinho vira motivo da reunião, é um chamariz para que as pessoas se juntem para realizar em conjunto esse ritual. Segundo Maffesoli (1987), o ritual é importante porque ele determina o limite entre os grupos pós-modernos, funciona como iniciação para que uma pessoa possa fazer parte ou não de um grupo. Além disso, o ritual intensifica a sensação de estar com o outro de forma frívola, lúdica. Um dos profissionais entrevistados destacou esse aspecto ritualista do vinho e como isso é importante para o consumo da bebida:

“O que acho que chama atenção nesse contato (com o vinho) é que uma refeição trivial, um encontro de amigos, acaba tendo uma áurea lúdica, o vinho acaba inspirando uma conversa mais emotiva (...) E o próprio consumo é lúdico o tempo todo, é uma grande brincadeira de você abrir a garrafa, analisar a rolha, aspectos da bebida, é um jogo, brincadeira de adulto, então cada detalhe do ritual, cada detalhe da abertura da garrafa, servir numa taça, o anfitrião ou quem escolheu o vinho provar primeiro, os convidados virem que a bebida está adequada a eles, tudo isso é o ritual em si, até a despretensão de abrir uma garrafa é um ritual, o vinho é ritualista.”(Hugo)

Diversos informantes destacaram o aspecto social do vinho, sua capacidade de aglutinar pessoas, congregar, o diferenciando de outras bebidas mais solitárias, como o uísque:

“O vinho tem essa coisa, mais que a cerveja, de você sentar em volta de uma mesa, o que é muito bom, se tem vinho, tem gente em volta, conversando, rindo.” (Arnaldo)

“O vinho, acima de tudo, é para mim a mais sociável e prazerosa das bebidas, acima de qualquer coisa, o vinho é uma bebida que me dá extremo prazer em degustar, eu não bebo vinho sozinho, abrir uma garrafa e beber sozinho. Bebedor de vinho não é solitário, porque o vinho tem o poder de sociabilidade. Simplificando, o vinho para mim é uma bebida sociável, que você cuida de aglutinar, juntar, aproximar as pessoas”. (Mário)

“(O vinho é) uma parte importante da minha vida, tenho 43 anos, bebo a mais de 10 anos, mais uns 30, 40 anos vou continuar a beber, a minha vida inteira, isso faz parte da minha vida, das minhas celebrações, jantares, meus encontros, é uma parte sociável de mim.” (Pedro Paulo)

“Acho que vinho é uma bebida mais social, o uísque é uma bebida solitária, eu gosto de tomar uísque sozinha, é uma coisa relaxante, o vinho acho mais comunitária, não festiva quanto o champanhe, mas é mais sociável.” (Tatiana)

A variedade de tipos de vinho e a diversidade desse produto estimulam a troca de experiência, a conversa e o compartilhamento de informação. O vinho é, portanto, objeto de interesse em comum entre muitas pessoas, que se reúnem tendo-o como grande motivador de encontros.

“Acho que pode ser um bom motivo para reunir pessoas, você virar e falar ‘vamos fazer um vinho na minha casa’, já é motivo das pessoas se unirem, se juntarem, estarem ali bebendo vinho.” (Mariana)

“Ele (o vinho) hoje move, é um motivador de um encontro, de uma refeição.” (Hugo)

“A característica mais bacana, talvez, do vinho, seja justamente esse fato dele sempre acabar juntando pessoas diferentes em volta dele. O vinho é algo para ser compartilhado, então um bebedor de vinho jamais vai abrir uma grande garrafa de vinho sozinho, pra beber sozinho. Ele vai fazer questão de convidar alguém que ele goste e que vá saber dar o valor àquela garrafa que ele vai abrir naquela noite. Então, o vinho tem essa história do bate-papo, do partilhar, do congregar. (Antônio)

“Vinho sempre lembra momentos de socialização com as pessoas, é mais do que uma bebida, por mais que o vinho não seja o assunto dominante, é um assunto bacana, toda vez que a gente abre algum vinho à mesa, sempre tem um comentário que é um catalisador do ambiente, do momento que você está vivendo, é uma coisa que agrega, as pessoas ficam juntas.” (Márcio)

Além disso, o vinho está associado à refeição, que já se trata de um ato ritualizado que pressupõe que se esteja reunido, compartilhando (Maffesoli, 1987). A refeição é vista como o momento de estar junto e como o vinho é percebido como a bebida que melhor acompanha as refeições, ele é parte disso também:

“Uma outra característica que eu gosto bastante no vinho é que ele é a bebida que mais tem a ver com a mesa, de novo isso tem um fator de reunir as pessoas, né? Na mesa normalmente as pessoas estão reunidas.” (Antônio)

“Há pouco tempo também teve um almoço na casa de um amigo meu, que gosta muito de vinho, eu levei uma garrafa de vinho bom, ele abriu uma dele também, então abrimos vinhos bons, todos gostavam de vinho, eram três casais, cada um colocou um vinho muito bom, a comida estava excepcional, tomamos dois vinhos da Toscana, um que ele trouxe de viagem e outro que eu tinha, o outro levou um Bordeaux também, realmente marca, esses momentos”. (Breno)

“Senti o gosto do vinho, eu adoro, se eu puder fazer uma situação romântica, chamar alguém lá para casa, fazer almoço em família, sempre lembro do vinho porque é uma bebida de socializar. Uma boa comida puxa um bom vinho (...) Então é estar num lugar bacana e primeiro com uma boa companhia.” (Gabriela)

“O vinho, para mim, em geral, é um ambiente social, que você curte, interage, conversa. Meu objetivo é ter aquela cozinha cook top, com aquele fogão ao centro, para interagir, degustar, fazendo a comida, com o outro ali perto.” (Ana Cristina)

A outra razão para o vinho ser visto como uma bebida agregadora é sua capacidade de virar assunto. Como o vinho também representa cultura, as pessoas falam de vinho como falam de arte, cinema, teatro, viagens. Ou seja, é uma bebida que se tornou uma ferramenta importante para a socialização:

“Gosto de saber a respeito, se você sabe um algo a mais, você já tem algo a falar com outra pessoa, já tem um assunto.” (Maurício)

“Vinho sempre é um tipo de conversa neutra, porque todos conhecem, muita gente já experimentou, então é uma coisa que rende papo, esse é o papel do vinho para mim, ele aproxima as pessoas, não só amigas como também de trabalho (...) o vinho é uma coisa social, trás interesses, papos, vinho é uma pauta de conversa nas rodas que freqüente, todo mundo tem o que falar de um lugar que já foi, se você foi à Argentina, Portugal, França, Espanha você tem um pouco a falar sobre a cultura do vinho, então vinho é uma conversa que une as pessoas. A pauta da conversa é de experiência, não é do vinho, mas o que cada pessoa viveu com ele”. (Ana Cristina)

“O vinho era estrela do almoço, isso é um prazer legal, quando não toma só o vinho para acompanhar, mas o vinho vira a estrela do encontro, para quem gosta é um prazer muito legal”. (Breno)

Com essa capacidade de agregar pessoas, estimular a socialização e ser um interesse em comum, o vinho se tornou objeto de formação de grupos, que, segundo revisão de literatura dessa pesquisa, podem ser classificados como tribos pós-modernas. Segundo Maffesoli (1987), os grupos pós-modernos retomam as funções de ajuda mútua, de convívio, de comensalidade, e outros ritos culturais que lembram as tribos remotas de nossa sociedade. Lugares de conversação, de convivialidade, como cafés, bares, e outros espaços públicos que são regiões abertas, onde é possível dirigir-se aos outros, as relações sociais se sacralizam. O neotribalismo de Maffesoli é caracterizado pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e efêmeros, mas que possuem forte envolvimento emocional enquanto presentes.

Todas essas características foram percebidas no grupo de degustação observado durante a pesquisa de campo, assim como também foram exaltadas pelos informantes que participam ou já participaram de algum grupo de degustação. Nesses encontros, consumidores de vinho se reúnem com certa periodicidade para beber uma variedade de tipos de vinhos, compartilhando o custo das garrafas, bem como o conhecimento a respeito do tema e a experiência vivenciada. O ritual de consumo é seguido, em alguns casos, com mais rigor do que em outros, mas de alguma forma há um ritual realizado que envolve o vinho. Com a frequência de encontros, o grupo, enquanto está reunido por um interesse em comum, vive uma situação de conforto e segurança proporcionado pela identificação. De acordo com Maffesoli (1987), a confiança entre os membros se exprime através de rituais, cuja função é reafirmar o sentimento que um dado grupo tem de si mesmo.

“Você abre uma garrafa de vinho, convida os amigos e esses convidam outros amigos, e aquele momento vira um evento, e daí que surgem as confrarias, e as pessoas daqui a pouco ‘vamos nos reunir uma, duas vezes por ano?’, de duas viram três, três viram nove, que vira quinze, dezesseis, vinte, e vão surgindo as confrarias.” (Mário)

“Quem gosta de vinho normalmente gosta de discussão, gosta de conversar. Muita gente vai lá, a gente sente, às vezes com a intenção mais de conversar do que de comprar, claro que compra também, mas a gente recebe clientes lá que são quase amigos, deixou de ser cliente, que vão lá bater papo.” (Antônio)

“Eu já tive experiências de diversos tipos, mas essa (degustação) achei bastante interessante, porque está mais voltada a proporcionar às pessoas maior interação que puder ter com o grupo, as pessoas experimentam vinhos de altíssima qualidade e vão no crescente, vão pedindo o que elas querem, mas todos tem conhecimento bom de vinho e acaba sendo um grupo bastante coeso, foi bastante interessante.”(Pedro Paulo)

“Já tive uma confraria (de vinho) só de mulheres que se desfez, e também já estava num grupo (de vinho), que a gente se desfez um pouco, mas vai voltar. O grupo se formou assim, dois que se conheciam, todos conheciam o Hugo e fomos buscando, e ficou um grupo muito simpático, bem heterogêneo. É dividir o conhecimento com outros, melhor do que fazer tudo sozinha, e nessa troca a gente acaba aprendendo bem mais, a gente descobre um com outro e fica um ambiente maravilhoso, descontraído, uma amizade que sai um pouco dali, simpático”. (Tatiana)

“Freqüento um grupo interessante, que está apto a trocas de experiências, troca de informações, a gente toma vinhos, experimenta, compara, harmoniza, tudo isso é aprendizagem, ao mesmo tempo fica uma noite prazerosa, de amigos, encontro de pessoas que tem o mesmo interesse. São trocas de experiências e de vida cotidiana também, saber da vida das pessoas, que tipo de vida têm, que viagens já fizeram, isso é muito interessante, não fica só no vinho.”(Nair)

“O que gosto nas degustações é conhecer um pouco mais e ter o prazer momentâneo de trocar experiências com pessoas que gostam de vinho e estar bebendo junto. Não é só o aprender, se fosse alguma coisa de obrigação, eu não ia gostar, é aprender, mas num momento de prazer.” (Breno)

Nesses grupos, apesar de ter heterogeneidade, o vinho representa um elemento de ligação, aquilo que conecta o grupo em um interesse comum e permite que haja identificação entre os membros:

“Esse é o poder do vinho também, ele agrega, faz com que olhe o outro, não é só você, você busca, aprenda com ele, queira fazer viagens que a pessoa fez, o vinho não é só questão da bebida, talvez seja por isso que eu goste tanto, as outras bebida não proporcionam isso, uni um grupo pelo interesse, pelo sabor, pelos encontros da vida.”(Nair)

“A gente procura abrir vinhos que sejam um pouco mais caros, dividimos entre o grupo, e vinhos de melhor qualidade, com aroma gostoso, com gosto diferente, e com isso vamos fazendo provas para aguçar mais o sabor (...) Aqui no grupo, no final do ano passado, fizemos um amigo oculto e tivemos a chance de provar um Premier Grand Cru, que é um vinho emblemático de Bordeaux (...) O mais interessante é o contato com as pessoas, porque é uma bebida muito social, muito elegante, e a gente sente que a cada vez que degustamos vinho de boa qualidade e encontra pessoas que tem conteúdo, isso enriquece muito.”(Maurício)

“numa degustação, é legal a troca com as pessoas, todas as pessoas têm o mesmo objetivo de degustar, conhecer um pouco mais, e elas geralmente tem experiência, já visitaram vinícolas, tem hábito de consumir, pode conversar com a pessoa que gosta da mesma coisa que você, é uma troca de conhecimento, recebendo informações da história, região, num mesmo momento”. (Gabriela)

A questão da identificação entre os membros do grupo foi destacada por alguns informantes. Segundo Maffesoli (1987), essa identificação acontece dentro do grupo, mas fora dele, pode ser que aquelas pessoas tenham estilos de vida completamente diferentes. A efemeridade desses grupos e a falta de compromisso de longo prazo são características da tribo pós-moderna, cujos membros possuem capacidade de participar de diferentes grupos, mas vivem essa participação de forma intensa.

“não tenho a menor dúvida que a Ana e o Willian tenham um estilo bem diferente do Alexandre e do Paulo, mas aqui (no grupo de degustação) são todos iguais. Pessoas que apreciam o vinho que são bem diferentes fora daqui, aqui se tornam todas parecidas, todas iguais. Você vê no final as pessoas conversando, batendo papo, e a princípio não seriam amiguinhas.” (Arnaldo)

“As pessoas que gostam de vinho, discutem a mesma coisa, quase que como uma tribo, como falamos da tribo de hip hop, pessoas de várias gerações que gostam, que se vestem, discutem. Então a cultura do vinho veio com pessoas que gostam, gostam de viajar para tomar vinho, de restaurantes onde vai comer beber e tomar um vinho, seria essa tribo de gente que curti isso.” (Breno)

Analisando as representações e significações do vinho sob o aspecto dos novos laços sociais, é possível perceber que esse bem de consumo é um objeto cultuado pelas tribos pós-modernas e é um aglutinador social. Suas características são percebidas como catalisadores de momentos de socialização e de prazer coletivo, onde há troca de experiências e identificação.

Dessa forma, pode-se concluir que, com maior acesso ao vinho, os consumidores pós-modernos têm aumentado seu interesse nesse produto e o adotado cada vez mais em sua vida social cotidiana.

4.3.5. Tradição e modernidade

Como foi visto na revisão de literatura, há, na sociedade pós-moderna, uma nova relação entre tradição e modernidade, estimulada pela falta de credibilidade nas antigas instituições. A insegurança e a incerteza fazem com que o sujeito revalorize estruturas sólidas e aquilo que possui uma história por trás, que tem continuidade (Maffesoli, 1987). O vinho é um bem que remete à tradição, segundo os informantes. O que mais interessa a eles não é apenas a bebida em si, mas a história que existe por trás, o fato de ser uma bebida centenária presente na cultura das pessoas a milhares de anos. Um dos atrativos do vinho está na relação que esse objeto tem com aquilo que é tradicional, cultural e histórico:

“ gosto de saber da história. Essa coisa da família que ainda insiste em ter vinhedo, se eu tiver que comprar numa loja especializada e o cara me disser que é de uma família, eu prefiro, dou preferência, acho bacana essa cultura familiar, de ter vinhedos anos e anos, e faz o vinho ser especial. Óbvio que o gosto pode até ser o mesmo, mas valoriza um pouco também, a história dos caras que querem manter essa tradição familiar.” (Diana)

“Garrafa moderna, bonitinha não me atrai, gosto de coisa de tradição. Para vinho acredito que tradição é importante, então aquela garrafa tradicional, rolha de cortiça, a origem, quanto mais informação de tradição, quanto mais me parecer de tradição, mais vai me atrair. Gosto daquela coisa mais curtida, que veio de uma família, artesanal.” (Danilo)

“em situação de viagens, você viajar para um lugar, principalmente se for produtor de vinho, você vê aquele vinho da região, come aquela comida típica da região, ir num restaurante mais legal ainda numa vinícola, aquele ali, para quem gosta e associa o vinho ao prazer da história, o que está por trás do vinho, é quase um momento perfeito..” (Breno)

“Também vejo se é novo mundo, velho mundo, se é de um país com tradição, vinhos que tem história, procuro assim, a história do lugar, características, isso aumenta muito a minha cultura.”(Maurício)

“saber que naquele aroma diferente, naqueles gostos tão diferentes, de cada uva, tem tanto trabalho de tanta gente que você nem conhece, mas é reconhecer o trabalho de alguém que faz coisa séria, não tem como fazer um trabalho qualquer em relação ao vinho. Quando estou tomando um bom vinho, estou vendo a qualidade, aquela coisa gostosa, e sempre penso nas etapas todas, nas pessoas todas que fizeram.” (Tatiana)

“Acho que o vinho tem uma cultura por trás dele, não é uma bebida qualquer, tem toda uma história, elaboração, um milhão de detalhes envolvidos na produção do vinho, cada um desses detalhes quanto melhor feito, melhor o resultado fica. Eu gosto muito, é uma bebida que merece ser apreciada, como todo trabalho que tem por trás dela, eu amo Europa, acho que tudo isso junto me faz gostar das principais bebidas de lá.” (Mariana)

A tradição do vinho é materializada por meio do ritual de consumo. As pessoas valorizam esse ritual e se sentem fazendo parte da história do vinho no momento em que empregam formalidades ao ato de beber. Seguir a ritualização do vinho é seguir a tradição, é agregar história ao consumo. Por isso, passam a ser importantes os objetos que envolvem o universo do vinho, como um saca-rolha, um *decanter*, as taças, as adegas. Estes materiais compõem o ambiente tradicional do ritual:

“Os melhores ficam para momentos que considero especial, tanto em questão da companhia, da comida, da preparação, você tem uma garrafa especial, no mínimo você tem que se preparar para aquele momento, para valer à pena, vamos dizer, vai fazer um prato que acha legal, com uma pessoa que gosta também (...). Quando vier alguém que gosta, fizer uma comida boa, arrumar uma mesa, então é legal, vou botar o vinho num decanter” (Breno)

“quando toma vinho toma na taça bacana, que não foi barata, tem todo o momento, ritual, de sentir, é gostoso esse ritual, e você guarda a rolha (...) Taça, bom abridor, quem gosta de vinho vai tomar numa taça bacana, fininha, eu prefiro transparente àquelas coloridas, e pratinhos, coisas para servir, velinhas quando é uma coisa romântica, fazer um clima, dependendo da situação você até se veste melhor.” (Gabriela)

“Gosto do sabor, gosto da história, acho que cabe na ocasião, combina com comida, tem todo ritual, vinho faz parte de um ritual, gosto muito de comer, então acho que o vinho faz parte, acompanha muito.” (Matheus)

“vou até minha adega, minha geladeira, e escolho o vinho, olho, examino, vejo se vai ser aquela, pego outra, olho, vejo se está pronta, se estiver, tiro levo para cozinha, separo as taças, pego o saca-rolha que sempre uso, tenho vários, mas gosto só de um, tiro da caixa, com calma, tiro a rolha, coloco a rolha do lado, pego as taças, faço a prova do vinho, se estiver bom eu levo o vinho para sala, normalmente não uso decanter, só uso em último caso, a garrafa fica na mesa, nunca tiro a garrafa, só vai embora no final da noite, minhas garrafas ficam todas em cima da mesa, acho que o espólio da batalha tem que ficar até o final.” (Pedro Paulo)

Um aspecto interessante do vinho é que, apesar de estar associado à tradição, ele também faz parte da modernidade e da tecnologia que pode ser empregada nesse universo. As adegas climatizadas, eletrodoméstico moderno, e a associação de objetos relacionados a vinho com peças de design contemporâneo são exemplos disso. Outro exemplo é a frequência de uso da internet – símbolo da pós-modernidade e da globalização – como fonte de informação sobre vinho:

“Coisa que não fazia até recentemente e agora faço, é beber um vinho de uma garrafa e depois ir para o Google procurar sobre aquela garrafa, quem é o produtor, coisas mais de objetivos” (Breno)

“Busco na internet, visito lojas que ia nos EUA, para ver os preços daqui e de lá.”(Pedro)

“Hoje com a internet você tem muita opção de vinho, se você quiser ter uma noção vai até a internet.” (Arnaldo)

“Eu leio sempre sobre vinho, acho que com internet você lê tudo toda hora. Livro antigamente lia mais, porque era o único meio que você tinha de ter contato com as coisas, hoje não, com internet você tem acesso a milhares de coisas, então tenho lido muito mais em internet, livro praticamente não leio mais.” (Cássio)

“Tenho uma dificuldade de nome, para eu poder repetir o vinho que gostei, e geralmente repito, vou com a foto dele no meu iPhone na Lidador e vou mostrando e perguntando ‘tem esse?’, assim que tenho comprado vinho hoje, tenho dificuldade de lembrar, já tem tanta coisa que eu esqueço.”(Danilo)

“Costumo consultar sites especializados em vinho, revistas da Wine Spectator, Wine Advocate, sempre consulto antes das minhas compras, mais em internet. Já li livros, revistas não assino, mas hoje em dia estou concentrado em internet.” (Márcio)

Os consumidores pós-modernos associam o vinho à tradição e valorizam seu consumo por esse aspecto, segundo relato dos informantes. Para eles, a história por trás do vinho, assim como outros elementos relacionados ao que é tradicional, como a forma de produção, a rolha, o rótulo, o ritual de consumo, são importantes atributos desse produto. Nesse caso, tradição não significa “velho” e nem ultrapassado”. Apesar de tradicional, o vinho é visto como um bem de consumo contemporâneo e circula naturalmente pelos meios de comunicação e pelos ambientes pós-modernos.

Dessa forma, se conclui que, mais uma vez, o vinho representa conceitos que vão ao encontro aos interesses do sujeito pós-moderno.

4.3.6. Estetização da vida cotidiana

A cultura de consumo enalteceu a estetização da vida cotidiana por meio do desenvolvimento da propaganda, do imaginário, que saturaram os ambientes e os encontros cotidianos. Segundo Featherstone (1997), a sociedade pós-moderna valoriza mais a rotina, o estar junto em atividades comuns, sensualizando o dia-a-dia por meio de bens e rituais cotidianos. É essa ritualização do dia-a-dia da vida pós-moderna que serve de base sólida diante da fragmentação das instituições sociais (Maffesoli, 1985). O vinho, segundo relato dos informantes, é uma bebida que está associada à refeição, ao ritual da comensalidade:

“Primeira coisa que vem a cabeça quando eu penso em vinho é uma taça de vinho com uma boa comida, acho que vinho acompanha bem uma boa comida, vinho só vinho não tem graça” (Breno).

“Essa associação do vinho com o alimento é muito interessante, a gente aprende a casar as coisas, comida com bebida, isso é uma arte também” (Maurício)

“Acho que pelo simples prazer de combinar um prato gostoso com uma bebida saborosa, acho que harmoniza, faz a comida prática mais saborosa, e o vinho também fica diferente, acho que o vinho pede um prato. Sou capaz de tomar um vinho sem uma refeição, mas acho que com a refeição ele se valoriza muito mais.” (Nair)

“Eu acho que o vinho combina muito bem com a comida, escolher o vinho certo.” (Diana)

“Quando penso numa comida, faço uma associação, comer uma massa e tomar um vinho. Estou a fim de comer um queijinho, tomo um vinho” (Gabriela)

“Eu gosto muito de cozinhar, então acho que o vinho harmoniza. Faz todo um ambiente, abre primeiro um champanhe, depois faz uma comida que interage. Gosto do vinho porque ele combina com a culinária e com o ambiente de estar, de receber, fazer uma visita.” (Ana Cristina)

“Em geral, refeições, agora tenho predileção pelo almoço de final de semana, com amigos, vinho está sempre presente nessas situações.” (Márcio)

A refeição volta a ser um ritual importante e o vinho faz parte disso. O ritual compartilhado com amigos e com a família. Trata-se de um bem utilizado para trazer sofisticação, *glamour* para o dia-a-dia. O ato de cozinhar, por exemplo, que é banal, rotineiro, ganha ares de especial quando o vinho é incluído nesse momento. A ritualização do vinho é empregada na rotina comum:

“Lá no começo do curso, meu professor falou que nossa profissão era transformar uma noite corriqueira numa noite fantástica, trazer o trivial para o inesquecível, é isso, respeitar o ritual, fazer com que seja mais elegante, notório, enfim, é transformar a noite do cliente.” (Hugo)

“Vinho para mim me lembra algo bom, algo especial, então mesmo que eu não esteja fazendo nada, se chega à noite e ‘vamos abrir um vinho?’, já cria um clima interessante, um clima especial mesmo, está fazendo alguma coisa muito gostosa, quebra a rotina (...) Abro a garrafa, pego uma taça bonita, independente de ser corriqueiro, abro o vinho, testo o vinho (...) além de ser saboroso, te proporciona um ritual.”. (Nair)

“Chego a casa, não tenho nada para fazer, mas está gostoso, vou fazer alguma coisa diferente, eu abro um vinho.” (Aline)

“Eu gosto de beber vinho de noite, para relaxar, matar o tempo (...) Cozinhando é legal, Marcelo tem mania de harmonizar, então ele fica ‘a entrada é com tal vinho’, ele faz a entrada com um vinho, depois outro, depois outro, sobremesa outra, e você não percebe. Essa coisa do cozinhar é legal, o aroma da cozinha.” (Diana)

“Acho que foi quando casei, o Thiago gosta muito de cozinhar, então íamos comprar umas comidinhas para ele cozinhar, fazer em casa, e sempre comprava o vinho.” (Gabriela)

“Às vezes quando eu chego em casa, um momento especial para mim é eu relaxar, faço uma sopa, um risoto, acho que o vinho combina, mas eu bebo todo dia, mas é uma taça, combina com a comida, com o momento do jantar a dois, de você chegar interagir, conversar, relaxar um pouco. É o momento especial do dia.” (Ana Cristina)

O vinho é, também, uma forma de valorizar a rotina. Como é um bem associado a momentos de lazer, ao prazer, tomar um vinho no dia-a-dia significa, para esses consumidores, alegrar a rotina, dar valor aos detalhes e aos pequenos atos da vida:

“Essa capacidade que vinho tem de trazer atenção à refeição, de fazer com que a refeição seja um momento de prazer e ali ele consegue deixar o cotidiano de lado e se fazer bem, come melhor, bebe melhor, se torna uma pessoa melhor enquanto come.” (Hugo)

“Todos os dias, dá meio-dia, estou no trabalho, bate aquela fome do almoço, penso em como seria bom ir almoçar num legal melhor, com uma comida boa e tomar um vinho bom,. Mas de noite, estou chegando em casa com fome, penso ‘se comer uma comida boa agora, tomar um vinho seria uma boa’”.(Breno)

“E esses vinhos que são melhores, claro que isso tem uma relação com o preço, guardo para ocasiões que em princípio são sempre ocasiões de prazer, comemorações, desde a comemoração diária, comemoração rotineira que é diária até a comemoração de um evento, uma data importante.” (João Carlos)

“Às vezes durante a semana quando bate uma preguiça a gente toma uma tacinha” (Diana)

“Quando não estou trabalhando eu bebo, não tenho hora para beber não, só o fato de não estar trabalhando (...) Beber vinho é uma coisa rotineira, faço há muitos anos (...) Eu gosto do copo legal, acho bacana, não gosto de tomar vinho no copo de geléia, então acho copo bacana, bonito.” (Cássio)

“O design acho que tem haver com vinho porque para mim é uma arte moderna, de praticidade, pode consumir no dia-a-dia, pode mudar a sua vida, pode facilitar as coisas, assim como vinho relaxa, o design pode me ajudar em algumas situações” (Danilo)

“Às vezes, não estou com ninguém, sozinha e me dá vontade de abrir um vinho numa segunda-feira vendo novela. É relaxar, coloco uma boa taça, umas coisinhas gostosas, azeitonas, pãozinho com azeite, não é nada demais, mas é um momento meu.” (Gabriela)

“As pessoas estão aprendendo que pra tomar vinho não precisa botar terno e gravata. Você pode tomar um vinho e assistir televisão.” (Antônio)

“O vinho faz parte hoje em dia do “ritual”, da rotina de inúmeras famílias, na minha casa, na de outras pessoas.” (Pedro Paulo)

A busca pela qualidade de vida, que é intensificada na pós-modernidade, também aparece como um resultado de mais um dos atributos do vinho. Segundo percepção dos informantes, esta bebida está relacionada ao bem estar, à saúde e ao conforto:

“Além de ser uma bebida mais saudável e ter uma riqueza de história muito grande em cada garrafa, tem esse lado também de ter uma bebida que faz bem à saúde, obviamente se você consumir de forma moderada.” (Mário)

“O consumidor de vinho é quem almeja mais conforto, talvez seja a melhor definição, vinho é uma bebida prazerosa, ainda por cima tem a propaganda de ser bom para saúde, então o consumidor de vinho é quem procura mais bem estar para si, troca de bebida, buscando mais conforto, mais status, mais prazer” (Hugo)

“Sabor, um vinho desce bem qualquer hora do dia, prazer de beber vinho, faz bem, se não for beber muito, é saudável.”(Danilo)

O desejo pela qualidade de vida estimulou o ressurgimento de uma perspectiva ecológica. A economia perdeu um pouco de sua importância em prol da revalorização da ecologia. O sujeito pós-moderno busca um novo relacionamento com a natureza e com os símbolos que remetem a um cuidado maior com o meio ambiente e a uma reaproximação com suas origens (Featherstone, 1997; Maffesoli, 1987). Esse aspecto também foi observado nas representações do vinho. Por ser uma bebida em que a influência dos fenômenos da natureza é muito forte e por ser reconhecida como um produto alcoólico mais artesanal que os demais (Maffesoli, 1985), a imagem do vinho está associada ao trabalho com a terra, às plantações, às parreiras, ao clima, à geografia. Sendo assim, alguns informantes mostraram valorizar o vinho pelo trabalho que tem por trás de sua produção, por remeter às vinícolas e a um contato maior com a natureza. Em alguns casos, o vinho é associado a estar ao ar livre, a estar com os outros em contato com a natureza:

“O processo dos vinhos, a beleza dos vinhedos, das parreiras, das mudas, e o processo como um todo que é muito interessante e provar os vinhos no final, ver que aquela uva virou aquilo. E também toda vinícola, sempre tem uma história, não conheci nenhuma vinícola recém formada, sempre foram centenárias, e me atrai muito a história do vinho.” (Danilo)

“As vinícolas tem a história do vinho, sabe? Um lugar confortável, que tem uma história, geralmente é super bonito, tem aquele parreiral, as uvas, é um ambiente mais campestre, é muito bom, eu gosto.” (Aline)

“Estar viajando na beira de um mar, no meio da floresta, numa vinícola, tem haver com vinho” (Ana Cristina)

“Lugar ideal para tomar vinho é num almoço ao ar livre, clima agradável, pessoas agradáveis, boa refeição.” (Márcio)

“Visitar as vinícolas é muito legal, ver como é o sistema, como é o método de fabricação, de preparo do vinho foi muito legal, ter contato com as vinhas é impressionante, é um lugar com outro clima, cultura, pessoal do vinho todo espalhado ali, ver um lugar que respira vinho é impressionante, muito bacana.” (Pedro Paulo)

“Uma viagem legal também, na Itália, quando fomos para Toscana, os vinhos que tomamos em vinícola, em lugares que tinha muito haver com vinho, trás uma coisa muito diferente de quando tomamos o mesmo vinho num restaurante fechado, outro lugar, foram momentos que marcaram. Almoçamos em um restaurante em Monte Altino, virado para as vinícolas” (Breno)

“Na Toscana, fui ver as plantações, entramos no dia-a-dia da vinícola, ver os caras colhendo as uvas, tirando, amassando, tudo, até o engarrafamento e depois fizemos uma degustação com três vinhos, com pratos específicos, foi uma degustação bem elaborada, que me marcou muito.” (Matheus)

“Lugar ideal para tomar vinho é ao ar livre, esse programa que fiz na Itália foi uma delícia, queria fazer mais coisas assim, porque no Brasil você não faz isso, estar num parque e tomar um vinho, se morasse na Europa faria mais isso.” (Gabriela)

“Já fui para Portugal também. Fui ver os vinhedos, a paisagem, o pessoal trabalhando, colhendo a uva, levando, aquela processo todo de fabricação, aqueles tonéis, a fermentação, tirar a casca, é muito bacana, gostei de conversar com o pessoal que colhe a uva, nossa, que maravilha, as plantinhas são lindas, delicadas e fortes, acho uma coisa linda, a parreira, as uvinhas são tão diferentes.” (Tatiana)

O vinho é, portanto, um bem consumido no dia-a-dia dessas pessoas, e traz para elas uma forma de revalorizar sua rotina e de ritualizar o cotidiano. Pelas suas características percebidas, é uma bebida que está relacionada ao bem estar e à qualidade de vida. Como se trata de uma sociedade em que estes aspectos são muito valorizados, é possível concluir que o vinho vem sendo mais consumido e desejado pelos consumidores pós-modernos. É, sem dúvida, um produto que tem significados muito atrativos diante a sociedade analisada.

4.3.7.

Quadro resumo

Para fechar a análise dos dados e apoiar a conclusão desse estudo, o Quadro 7 segue com o resumo das teorias sobre a sociedade pós-moderna, divididas em grandes temas, ao lado de um resumo das significações e representações do vinho resultantes da pesquisa de campo:

Quadro 7: Resumo dos temas e características gerais da pós-modernidade x Significações do vinho		
Temas	Características gerais	Significações do vinho
Cultura do Consumo	Os bens de consumo funcionam como mensagens culturais, ícones de determinado modo de vida, que permitem identificação e/ou diferenciação, criação de modelos de estilo de vida e delimitam fronteiras entre grupos. Os objetos carregam universos simbólicos, são imersos em fábulas e imagens.	Os consumidores de vinho são consumidores de informação sobre vinho. O vinho é um “bem informacional”, é preciso “saber beber”. Isto é, saber beber com moderação, apreciando o vinho sem exageros, e, além disso, obtendo informações sobre a história, fabricação e serviço que envolve a bebida. O “saber beber” está diretamente ligado ao “saber viver”. Ou seja, o conhecedor de vinho é uma pessoa que curte a vida, sabe ser feliz e é uma pessoa culta, que sabe de outros prazeres além do vinho, como prazeres culturais. O vinho é um elemento de prestígio cultural. Dessa forma, é uma ferramenta social importante para diferenciação de classes e grupos. O vinho é um símbolo de status e sofisticação e o ritual que envolve seu consumo é uma forma de valorizar e diferenciar os membros que pertencem a esse grupo.
Descentralização do Sujeito	Sujeito de identidade fragmentada, convive com grande angústia, incerteza e insegurança. Lida com a efemeridade das instituições, da tradição e obsolescência instantânea das coisas. É orientado pela estética e não pela ética. Ter um projeto de vida não faz mais sentido, o futuro perde importância. O que motiva o sujeito pós-moderno é o valor do presente, o "carpe-diem", a experiência, a novidade, o se divertir, o lazer, aquilo que se faz agora e se tem agora.	O vinho é um momento de experiência, de troca, de prazer, que é aprofundado pelo ritual, pelo conhecimento, pelo universo que envolve esse produto. A diversidade de tipos de vinho dá um caráter de novidade, experiência, pois cada garrafa é uma garrafa diferente e única. O vinho é um bem cultural que explora a curiosidade, através da complexidade de sua produção e de seu ritual de consumo. Representa bons momentos, alegria, diversão e uma capacidade de saber viver a vida. O prazer, no caso do vinho, também está relacionado a um momento de relaxamento, de desaceleração. É um elemento de recompensa, prêmio, auto-indulgência. O vinho é percebido também como companheiro, uma forma de estar sozinho e de estar consigo mesmo.

Elite Extraterritorial	A elite pós-moderna possui identidade cosmopolita e, apesar de sua autonomia individual, gosta de saber que suas aspirações são compartilhadas por outros: formam uma comunidade de semelhantes no comportamento e na mente. Viagens são encaradas de forma comum e as distâncias parecem mais curtas. Os bens simbólicos dessa elite pertencem a um imaginário supra-nacional, o que aumenta a convivência global de pessoas e símbolos. As relações sociais acontecem em escala global e são afetadas por eventos que podem ocorrer a milhas de distância. Seu estilo de vida está fora do alcance das pessoas comuns e há disputas pelo prestígio cultural.	O vinho, muito comum na cultura européia e em outros países produtores, passa a ser um produto facilmente encontrado pela elite extraterritorial. Não apenas o produto em si, mas o universo do vinho fica à disposição. O vinho, nesse contexto, passa a ser um bem que simboliza uma cultura global da elite. Trata-se de um produto cultural que representa status, sofisticação e internacionalidade em qualquer lugar onde se esteja. É, por isso, um bem compartilhado e que permite a identificação dos membros dessa elite.
Novos Laços Afetivos	Novas relações que são livres de compromisso de longo prazo, são mais fluidas e efêmeras. Os vínculos são feitos a partir de experiências compartilhadas em torno de um interesse comum, sem preocupação com as conseqüências e com a continuidade. Os processos de atração e repulsa se fazem por escolha, de acordo com os interesses particulares e de localismos. Necessidade de se pertencer a um grupo, uma "comunidade estética", uma "tribo". A permissão de pertencimento a esses grupos é feita por meio de rituais. Revalorização da ritualização e da coletividade. Estar junto com os outros de forma frívola, lúdica.	O vinho representa socialização. Proporciona momentos de reunião, de troca e de convívio, seja como objeto comum de interesse entre algumas pessoas, seja pelo seu uso em momentos de refeição e celebração. Por estar ritualizado, o vinho vira motivo da reunião, é um chamariz para que as pessoas se juntem para realizar em conjunto esse ritual. A variedade de tipos de vinho e a diversidade desse produto estimulam a troca de experiência, a conversa e o compartilhamento de informação. Com essa capacidade de agregar pessoas, estimular a socialização e ser um interesse em comum, o vinho se tornou objeto de formação de tribos pós-modernas.
Tradição x Modernidade	A falta de instituições sólidas e o domínio da efemeridade faz com que haja um retorno às tradições. O que é moderno consegue viver simultaneamente com o tradicional, revalorizando a dimensão do ritual na vida coletiva.	O vinho é um bem que remete à tradição. O que mais interessa é a história que existe por trás. A tradição do vinho é materializada por meio do ritual de consumo. As pessoas valorizam esse ritual e se sentem fazendo parte da história do vinho no momento em que empregam formalidades ao ato de beber. Apesar de estar associado à tradição, ele também faz parte da modernidade e da tecnologia que pode ser empregada nesse universo.
Estetização da Vida Cotidiana	Diluição das fronteiras entre arte e vida. Valorização das atividades comuns, do dia-a-dia, do lazer e da qualidade de vida. Sensualização do comum, do cotidiano. Reaproximação da natureza e aumento de uma perspectiva ecológica.	O vinho é uma bebida que traz sofisticação, glamour para o dia-a-dia. O vinho é, também, uma forma de valorizar a rotina. Como é um bem associado a momentos de lazer, ao prazer, tomar um vinho no dia-a-dia significa alegrar a rotina, dar valor aos detalhes e aos pequenos atos da vida. É uma forma de revalorizar sua rotina e de ritualizar o cotidiano. Esta bebida está relacionada ao bem estar, à saúde e ao conforto. A imagem do vinho está associada ao trabalho com a terra, às plantações, às parreiras, ao clima, à geografia. Sendo assim, o vinho é valorizado pelo trabalho que tem por trás de sua produção, por remeter às vinícolas e a um contato maior com a natureza. Em alguns casos, o vinho é associado a estar ao ar livre, a estar com os outros em contato com a natureza.

Quadro 7: Resumo dos temas e características da pós-modernidade x significações do vinho

Com o Quadro 7, é possível perceber que, quando o vinho é analisado sob o olhar teórico das características gerais da sociedade pós-moderna, esse objeto de consumo possui significações que vão ao encontro dos principais aspectos dessa sociedade. Ou seja, em todos os temas trabalhados na revisão teórica, o vinho se mostrou como um bem que possui representações essenciais para o consumidor pós-moderno, que se encaixam nas aspirações e na dinâmica social dessa nova sociedade.