

5 Conclusão

Para melhor organizar a conclusão desse estudo, esse capítulo foi dividido em quatro partes. A primeira delas aborda as significações do vinho e como elas se relacionam com o aumento de consumo dessa bebida nos últimos anos. A segunda parte sugere como essa pesquisa pode contribuir para o marketing de empresas desse setor e algumas aplicações práticas. A terceira parte expõe as limitações desse estudo para, por fim, na última parte, sugerir pesquisas futuras sobre o tema.

5.1. As significações do vinho e o aumento de seu consumo

Diante da revisão teórica sobre a sociedade pós-moderna e da análise dos dados colhidos na pesquisa de campo, é possível concluir que o vinho é um bem de consumo associado a símbolos e situações que são desejados e buscados pelas classes altas do Rio de Janeiro.

Ao confrontar os principais aspectos da condição pós-moderna aos dados colhidos na pesquisa de campo, foi possível perceber que as representações do vinho estão em linha com essas transformações sociais e que esse bem de consumo possui significados que representam o que essa sociedade quer ser, quer ter e quer sentir.

Segundo os autores citados na revisão de literatura que buscam entender a sociedade contemporânea, a globalização está transformando as principais estruturas e instituições modernas, levando a mudanças tão significantes no modo de agir e pensar dessa sociedade que estaríamos vivendo um novo tempo, uma nova era: a era pós-moderna. Esta possui características singulares que foram revistas na parte teórica desse trabalho. Quando o vinho, enquanto bem de consumo, foi pesquisado e analisado sob estas características, foi possível perceber que esta bebida representa diversos anseios, carências, necessidades e desejos desse consumidor pós-moderno. Dessa forma, é esperado concluir que o

vinho esteja sendo mais consumido conforme essas transformações sociais estejam cada vez mais intensas e consolidadas.

Nesse contexto da pós-modernidade visto na revisão teórica, o aumento de consumo e de interesse em relação a esse bem passa a ser uma consequência natural da nova dinâmica social. Não deve ser a toa que a mudança na cultura do vinho em relação a sua forma de consumo (Albert, 1989) tenha acontecido no mesmo período em que as grandes transformações sociais causadas pela globalização (Hall, 2000). Quando a dinâmica da sociedade mudou, forçando um novo jogo no sistema de signos e símbolos de consumo, o vinho se transformou em um bem cultural, cujo maior valor está na informação e no compartilhamento de conhecimento.

O que foi visto na revisão de literatura é que os bens de informações são fundamentais na disputa de poder da sociedade regida pela cultura do consumo (Douglas e Isherwood, 2009). Por sua aquisição requerer não apenas dinheiro, mas também investimento de tempo e de um conhecimento de base, além de ser mais difícil de ser fraudado, o bem de informação é desejado e controlado pela elite social, que o usa para se distinguir da massa e para se aproximar de seus semelhantes. Foi percebido, ao longo da análise de dados, que o valor do vinho para essa sociedade de consumo está muito mais no controle da informação a respeito desse bem, e menos no ato de beber ou ter garrafas dessa bebida. Ou seja, o vinho possui um papel importante para esse consumidor pós-moderno, pois ele é capaz de diferenciar, aproximar e manter o poder e controle sobre a dinâmica social vigente. É ele quem garante para a elite o lugar que ela ocupa e permite a formação de grupos de semelhantes. É, enfim, um excelente “marcador hierárquico” (Douglas e Isherwood, 2009) e um eficiente “valor de ligação” (Cova, 1997).

Nesse sentido, conclui-se que o uso do vinho nos tempos pós-modernos é realmente diferente de outras épocas. É na sociedade de consumo que ganham corpo suas funções de diferenciação e de reconhecimento, funções essenciais na cultura de consumo. Da mesma forma, o antropólogo Albert (1989) apontou a mudança que vem ocorrendo na cultura do vinho: o importante agora é “saber beber”, saber degustar, reconhecer, valorizar, compartilhar, aproveitar. Destaca-se também, portanto, seu valor enquanto bem informacional e como essas mudanças de comportamento e de percepção são atitudes recentes que coincidem com os

tempos da globalização. Apesar da presente pesquisa ter sido feita num universo bem restrito de consumidores (classes altas do Rio de Janeiro), o artigo de Albert (1989), que trata de bebedores franceses, aponta para uma possibilidade de que este fenômeno realmente seja algo além das fronteiras culturais nacionais, e seja algo que reflete uma cultura globalizada e massificadora.

Além dos aspectos da sociedade de consumo, esse estudo tentou também mostrar como outras características consideradas pós-modernas foram percebidas como intrínsecas ao vinho. Este é mais um bem cultural do que uma bebida em si. Seu consumo ocorre como forma do sujeito pós-moderno se apropriar de sua imagem. Esta está associada à sofisticação, ao status, à tradição, à experiência, ao prazer, à cultura e à sociabilidade. Em tempos em que as principais instituições sociais estão falidas, em que há uma sensação generalizada de insegurança, o sujeito pós-moderno busca viver o presente, o aqui e agora, procura valorizar a experiência, o prazer, o lazer, as relações efêmeras, a tradição, o cotidiano. De acordo com esta pesquisa, o vinho proporciona todos estes valores por meio da complexidade de sua produção, da diversidade de tipos e gostos, da história por trás do produto, da sua relação direta com a natureza, da sua capacidade de gerar assunto e de agregar grupos e pessoas. A possibilidade de ritualização do consumo desse bem é fator fundamental para seu sucesso, uma vez que permite a tribalização, o reconhecimento do status e da sofisticação e a valorização da vivência de uma experiência e da valorização daquilo que é cotidiano e banal.

O vinho é um bem que gera experiência na forma de consumo, que remete à tradição, à natureza e serve para diferenciação e tribalização social. É, portanto, um bem cultural pós-moderno em suas significações e, por isso, valorizado e desejado pela sociedade pós-moderna. Pode-se concluir que o aumento de consumo desse produto não é apenas uma moda, como mencionado por alguns informantes, mas sim uma tendência de consumo. Pelo menos enquanto a sociedade estiver vivenciando tais transformações em sua essência e reinventando a nova dinâmica vigente.

Com essa conclusão, chega-se ao objetivo final desse estudo de compreender o aumento de consumo do vinho por meio de uma abordagem da antropologia social. Existem outras formas de se analisar e entender os rumos desse consumo, algumas até mais fáceis, por serem mais óbvias e por contarem com relações diretas de causa e efeito. Não é a toa que muitas dessas explicações são dadas instintivamente até pelos próprios consumidores entrevistados nesse estudo. O interessante do olhar antropológico é a possibilidade de se ir mais a fundo em um determinado tema, de tentar realmente conhecer um fenômeno pelas entrelinhas e decifrar códigos e signos que não estão na superfície. Entre outros, é por esse motivo também que o trabalho acadêmico pode contribuir tanto para o entendimento de fenômenos de consumo. É a possibilidade de se dedicar olhares mais profundos e diferentes pontos de vista a respeito de certas situações que estão sendo, muitas vezes, vivenciadas nos mercados e trabalhadas por grandes empresas. É a possibilidade, enfim, de se gerar conhecimento, respostas e direcionamentos mais profundos e fundamentados para a formulação de estratégias e posicionamentos de marketing que se relacionarão diretamente com o consumidor.

5.2. Aplicações práticas em marketing

A conclusão desse estudo é importante para as empresas do setor de vinho e de outras que, de alguma forma, se relacionam com esse produto. Saber as principais significações do vinho para esses consumidores pós-modernos e quais são os atributos desse bem que são mais atrativos pode ser fundamental para desenhar estratégias de marketing, definir posicionamentos e comunicações. A seguir, seguem algumas sugestões de aplicações práticas da conclusão desse estudo.

Como foi percebido, o vinho é um bem de consumo relacionado à cultura, por isso, atividades culturais podem ser combinadas com esse produto para fortalecer estratégias de marketing. Por exemplo, produtores de vinho ou importadores podem patrocinar pequenos eventos de música, peças de teatro ou exposições de artes para atingir o público-alvo e para construir imagem de marca. A composição de ambientes que envolvam vinho e cultura também deve ser bem

sucedida, como um *wine-bar* que tenha a decoração voltada para elementos musicais ou com exposições de quadros constantes. Outra grande oportunidade é ofertar vinho nesses bares dentro dos cinemas, teatros e museus, que já é um movimento que se está iniciando, mas ainda muito tímido.

Além disso, como o vinho está associado à natureza, ao bem estar e a uma perspectiva ecológica, os restaurantes, bares e lojas de vinho deveriam se apropriar de ambientes ao ar livre, explorando imagens das uvas, parreiras e o trabalho com a terra.

Já que o vinho possui essa face social, visto como bem capaz de aglutinar pessoas e formar grupos, muitas ações de marketing podem ser tomadas para aumentar o consumo de vinho. Uma delas é o estímulo à formação das tribos pós-modernas, através da proliferação de grupos e confrarias de degustação dessa bebida. Já é possível perceber um aumento desses grupos, mas há ainda muito potencial. As empresas deveriam se apropriar da abordagem do marketing pós-modernos de Cova e Cova (2001) e criar atividades que incentivem o sentimento de pertencimento e da ligação entre os membros dessas tribos.

Outro aspecto percebido nesse estudo foi em relação à importância que os consumidores de vinho dão à variedade. Isso pode ser uma oportunidade a ser trabalhada no mercado de vinho. Os *wine-bars* com máquinas de prova, onde o consumidor paga por pequenas doses e pode beber uma grande variedade de vinhos, são um bom exemplo de como explorar tal conceito. Essas máquinas são importadas e mais comuns nos grandes centros dos países desenvolvidos e que estão chegando timidamente no Brasil. Até o momento dessa pesquisa, havia apenas um *wine-bar* com essa dinâmica na Zona Sul do Rio de Janeiro.

Foi percebido, também, como os consumidores de vinho pós-modernos estão ligados na Internet e como buscam nesse meio de comunicação informações sobre vinhos. Por esse motivo, empresas desse setor devem explorar cada vez mais esse meio, investindo em sites, vendas online, estimulando a interação dos consumidores e fornecendo muita informação.

Outra grande oportunidade desse mercado é em relação ao aspecto do vinho enquanto marcador hierárquico, símbolo de status e sofisticação. Deve-se explorar a exclusividade desses consumidores e sua diferenciação em relação à massa. Por isso, cartões de fidelidade que dão vantagem aos consumidores, clubes exclusivos para clientes especiais, áreas separadas em restaurantes (vip) podem ser ferramentas para potencializar essa imagem do vinho que o consumidor quer se apropriar. Diversas ações desse tipo podem ser implementadas e estimuladas pelas empresas que buscam aumentar o consumo de vinho.

Há, diante dos resultados dessa pesquisa, inúmeras aplicações em marketing que podem contribuir para o mercado de vinho. Não cabe aqui, entretanto, aprofundar ou elaborar grandes estratégias ou atividades de marketing. O objetivo foi, somente, de apontar alguns exemplos e mostrar o caminho de como essa análise pode ser importante para as ações práticas de marketing. Cabe às próprias empresas ou a estudos futuros desenvolverem esse assunto de forma mais completa.

5.3. Limitações do estudo

Para tornar-se viável, esse estudo acabou tendo algumas limitações que, por serem consideráveis, merecem ser aqui expostas.

Uma limitação importante refere-se público, pois a pesquisa concentrou-se apenas nos consumidores de classes mais altas do Rio de Janeiro. Sendo assim, as conclusões desse trabalho estão limitadas a esse universo. Apesar de falar-se em pós-modernidade e consumidores de vinho de forma genérica ao longo dessa dissertação, é importante lembrar que toda a análise é baseada em apenas uma pequena parcela da classe média alta do Rio de Janeiro que vive na Zona sul e em Niterói.

Outra limitação refere-se à própria metodologia, que, por considerar apenas entrevistas em profundidade, revisão de bibliografia e observação participante, não consegue aprofundar diversos aspectos em relação ao consumo de vinho.

5.4. Propostas para pesquisas futuras

Esse estudo teve por objetivo apenas aplicar uma abordagem antropológica para compreender melhor o aumento de consumo de vinho no Rio de Janeiro e, apesar de ter trazido alguns dados importantes sobre esses consumidores e esse bem de consumo, ainda há muito a ser explorado a respeito desse assunto. Nessa parte do capítulo, pretende-se sugerir temas para futuros estudos que possam ser somados aos resultados dessa pesquisa.

- **Abrangência da abordagem:** como esse estudo ficou limitado a uma abordagem da antropologia do consumo, outras pesquisas poderiam contribuir com visões de outras disciplinas para explicar o aumento de consumo de vinho nos últimos anos. Análises econômicas do mercado, de políticas comerciais, das estratégias das empresas do setor podem enriquecer muito a conclusão desse estudo.
- **O consumo de vinho em outros lugares do Brasil:** devido às limitações desse estudo, a pesquisa sobre o aumento de consumo de vinhos ficou concentrada em consumidores da Zona Sul carioca e de Niterói. Como se trata de comportamento social, pode ser que se essa pesquisa fosse aplicada em outras localidades, outros resultados seriam encontrados. Por isso, uma pesquisa interessante seria aplicar a metodologia em outras partes do Brasil e até em outros países para, depois, confrontar os resultados.
- **O consumo de vinho em outras classes sociais:** seria interessante analisar como o consumo de vinho está crescendo além das classes sociais mais altas, se é que está crescendo também em outras classes. Essa dinâmica de consumo deve ocorrer de forma diferenciada e saber se há uma tendência desse produto ser adotado pela grande massa pode ser de grande valor para as empresas do setor.

- **Construção de marca de vinhos:** uma pesquisa interessante sobre esse tema pode ser relacionada com as dificuldades de se construir marcas de vinho em um contexto onde a variedade é um fator essencial para o consumidor. Ou seja, o nível de lealdade do consumidor a uma determinada marca deve ser baixíssimo. Analisar como funciona essa dinâmica entre força da marca e variedade é, no mínimo, interessante e deve esclarecer como direcionar melhor esse tema nas aplicações de marketing.
- **Vinho e gastronomia:** nessa pesquisa ficou muito clara a associação feita pelos consumidores entre vinho e gastronomia. Aprofundar-se nesse tema pode ser contributivo para ambos os mercados, que podem se apoiar para o crescimento mútuo.
- **Outras bebidas ou alimentos:** um estudo futuro possível é aplicar essa mesma pesquisa em relação a consumidores de outras bebidas alcoólicas, como cerveja, cachaça ou uísque, ou ainda, outros alimentos como café e azeite. Em algumas respostas, os informantes fizeram comparações e apontaram o surgimento de uma “nova cultura da cerveja” ou “da cachaça” ou “do azeite”, como se a pós-modernidade também estivesse influenciando a forma de como se bebe e se relaciona com esses bens de consumo. Pesquisas sobre estes outros alimentos poderiam se aprofundar nesse tema.
- **Estudo quantitativo sobre o consumo de vinho:** essa pesquisa teve um caráter apenas qualitativo, o que aponta tendências e resulta em direcionamentos. Após esse trabalho, poderia ser feita uma pesquisa quantitativa que, somada a esta, fosse capaz de mapear melhor o consumo de vinho no Rio de Janeiro.
- **Novas marcas e novas empresas do setor de vinho:** o presente estudo apontou a importância da tradição para os consumidores de vinho. Por esse motivo, seria interessante investigar como novas empresas e marcas de vinho deveriam se comportar e posicionar ao ser lançadas. Será que há uma dificuldade maior no lançamento do que em outros mercados e outras categorias de produto?

Como esta pesquisa teve um caráter exploratório, seu resultado pode ser encarado como o início de diversos outros estudos. Aqui foram citados apenas algumas oportunidades e questionamentos que surgiram ao longo das análises, mas há, de acordo com cada área de interesse e dependendo do olhar de cada leitor, diversas pesquisas futuras que podem contribuir, quando somadas a estas conclusões, para uma melhor compreensão do consumo de vinho no Brasil.