

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA I – MONOGRAFIA

LUXO E VINHO

UMA RELAÇÃO REFLETIDA EM ANÚNCIOS DA REVISTA VEJA

Carla Giovana Ceron Zortea

Porto Alegre

2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA I – MONOGRAFIA

LUXO E VINHO

UMA RELAÇÃO REFLETIDA EM ANÚNCIOS DA REVISTA VEJA

Carla Giovana Ceron Zortea

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Professor Doutor André Iribure Rodrigues
Co-orientador: Professor Adriano Budo Moritz

Porto Alegre

2010

Um homem nobre nunca odeia um bom vinho.

François Rabelais

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que me dão suporte em todos os projetos.

Ao meu irmão, por estar sempre por perto.

Aos amigos, que são tantos e me querem muito bem,
especialmente à querida Letícia Cecagno.

À Rafael Vacarin, pelo carinhoso heroísmo inabalável.

RESUMO

O principal objetivo desse estudo é apontar como anúncios publicitários refletem diferentes possibilidades de construções do luxo no segmento vinícola. A metodologia utilizada foi análise de conteúdo, aliada à revisão documental de revistas. O vinho é um produto que carrega consigo a competência da distinção social, característica que é a principal prerrogativa do luxo. Para que a relação entre luxo e vinho fosse compreendida, foi realizada uma revisão bibliográfica, que discorreu a respeito da abordagem de diversos autores sobre diferentes conceitos de luxo, pertinentes a esse trabalho. Também foi realizada uma análise da trajetória histórica do vinho, matizando, diacronicamente, seu caráter distintivo. A partir desses conceitos teóricos, foi possível categorizar e apontar nos anúncios os elementos utilizados para a valorização da identidade do vinho enquanto objeto de luxo.

PALAVRAS-CHAVE

Luxo. Vinho. Consumo.

Propaganda. Distinção. Anúncios.

RIASSUNTO

L'obiettivo principale di questo studio è mostrare, nel settore di vino come la pubblicità riflette le diverse possibilità della costruzione dello lusso. La metodologia utilizzata è stata l'analisi del contenuto, insieme con la recensione di magazzini. Il vino è un prodotto che porta la competenza di distinzione sociale, una caratteristica che è la prerogativa principale del lusso. Per essere compreso il rapporto tra lusso e il vino, è stata effettuata una revisione di letteratura, che ha discusso l'approccio di vari autori su diversi concetti di lusso, pertinenti a questo lavoro. Inoltre, è stata detenuta l'analisi della traiettoria storica del vino, enfatizzando, diacronicamente, il suo carattere distintivo. Da questi concetti teorici, è stato possibile categorizzare gli annunci e sottolineare gli elementi utilizzati per valorizzare l'identità del vino come un oggetto di lusso.

PAROLE CHIAVE

Lusso. Vino. Consumo.
Propaganda. Distinzione. Annunci

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 DEFINIÇÃO DE LUXO.....	13
2.1 Abordagem histórica.....	16
2.2 Luxo contemporâneo.....	21
2.3 Consumidor brasileiro.....	27
3 HISTÓRIA DO VINHO.....	30
3.1 Origem.....	30
3.2 Disseminação.....	32
3.3 A pompa e a circunstância.....	34
3.4 Produção.....	36
3.5 Conhecimento.....	38
3.6 Mercado.....	41
4 METODOLOGIA E ANÁLISE.....	45
4.1 Metodologia.....	45
4.2 Análise.....	50
4.2.1 <i>Categoria Nobre</i>	53
4.2.1.1 Descrição do anúncio nº 1.....	56

4.2.1.2 Descrição do anúncio nº 10.....	57
4.2.1.3 Análise dos anúncios de nº 1 e nº 10.....	58
4.2.2 Categoria Despojados.....	59
4.2.2.1 Descrição do anúncio nº 15.....	61
4.2.2.2 Descrição do anúncio nº 38.....	62
4.2.2.3 Análise dos anúncios nº 15 e nº 38.....	63
4.2.3 Categoria Tradição/Qualidade.....	64
4.2.3.1 Descrição do anúncio nº 55.....	67
4.2.3.2 Descrição do anúncio nº 76.....	68
4.2.3.3 Análise dos anúncios nº 55 e nº 76.....	69
4.2.4 Avaliação geral das categorias.....	70
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
REFERÊNCIAS.....	82
ANEXOS.....	85

1 INTRODUÇÃO

Entre os segmentos de mercado que estão expandindo sua área de atuação está o consumo de luxo. Este segmento vem tornando-se altamente profissionalizado e ganhando crescente expressão no mercado mundial. Além disso, estrategicamente, tem garantido, através da comunicação de conceitos como de raridade, distinção, perfeição e exclusividade, a conquista e a fidelização de consumidores potenciais. O segmento de bebidas é um filão com forte poder de atração de uma parcela de consumidores privilegiados pelo poder de compra, porém menos comumente estudado enquanto consumo de luxo, quando comparado à moda, à joalheria, e à relojoaria. Dentre os produtos presentes nesse mercado destaca-se para esse trabalho o vinho.

O vinho entrou em minha vida através de minha memória celular. Sou um ser de origem endêmica, que possui todas as suas raízes genéticas na mesma região geográfica: o vale do Rio Pó no norte da Itália, região que possui na produção vitivinícola, uma das principais atividades agrícolas e industriais. Sendo assim, meus ascendentes e eu, como tantos outros gaúchos, reproduzem no Rio Grande essa conexão ancestral.

Economicamente, o produto vinho movimentava um mercado de cerca de US\$ 235 bilhões.¹ Estima-se que a produção mundial de vinhos em 2008 foi em torno de 28,4 bilhões de litros.² Deste total, 65% é produzido por Itália, França e Espanha. O Brasil contribui com 300 milhões de litros, correspondentes a pouco mais de 1% da

¹ Disponível em <<http://www.meionorte.com/noticias,mercado-do-vinho-no-mundo-movimentametade-do-pib-do-brasil,9197.html/>> Acesso em 23/10/2006.

² Disponível em <<http://www.wineinstitute.org/files/WorldWineProductionbyCountry.pdf/>> Acesso em 23/10/2006.

produção mundial, o que já nos coloca como o 17º maior produtor mundial. No panorama brasileiro, o Rio Grande do Sul concentra 90% da produção nacional, que responde pela geração de mais de 300 mil empregos.³ O consumo brasileiro foi de 1,81 litros per capita/ano em 2008⁴, muito inferior ao dos principais países consumidores de vinho – Espanha, Itália, França e Portugal – que têm algo entre 50 e 60 litros per capita/ano consumidos.⁵ Estes países consomem em vinho o que o brasileiro costuma consumir em cerveja. Porém, em âmbito internacional esse consumo de vinho posiciona nosso país no segundo lugar em termos de consumo absoluto na América Latina, atrás apenas da Argentina, e em 18º lugar no mundo. O consumo brasileiro cresceu 7% desde 2004⁶ e tem potencial para continuar aumentando. Acreditando nisso, em 2008, as vinícolas investiram mais de 22,4 milhões de reais em publicidade⁷. Sendo o meio revista aquele que recebeu a maior parcela de investimento, cerca de 10,8 milhões de reais, que corresponderam a praticamente metade da verba destinada a este tipo de comunicação.

Historicamente, a trajetória da bebida é tão antiga que a sua inserção na sociedade impactou o comércio e os primeiros intercâmbios culturais da Europa, o que será resgatado neste trabalho, e, preliminarmente, permite que se afirme a sua relevância para a cultura contemporânea, nos âmbitos da religião, com o simbolismo cristão; da política com as inúmeras discussões a respeito da tarifação da produção, exportação e importação vinícola; da ciência, com o desenvolvimento de técnicas de higienização e conservação da bebida; da alimentação, como componente importante das refeições dos povos do mediterrâneo, e daqueles que entraram em contato com esses povos através dos processos migratórios; da produção agrícola, com a valorização das terras próprias para o cultivo de uvas e desenvolvimento de novas técnicas para aumentar a produtividade; e das relações entre indivíduos de diferentes origens, que tem na produção vinícola um interesse comum e se reúnem em feiras, cursos, simpósios, motivo para o intercâmbio cultural e celebração dessa

³ Disponível em <<http://www.dilma2010.blog.br/brasil-pode-elevar-consumo-e-exportacoes-de-vinho/>> Acesso em 23/10/2006.

⁴ Disponível em <<http://www.wineinstitute.org/files/PerCapitaWineConsumptionCountries.pdf>> Acesso em 22/10/2006.

⁵ Disponível em <<http://www.finep.gov.br>> Acesso em 22/10/2006.

⁶ Disponível em <<http://www.wineinstitute.org/files/PerCapitaWineConsumptionCountries.pdf>> Acesso em 22/10/2006.

⁷ Ibope Monitor Evolution. Banco de Dados - ME09081T37NET.

paixão em comum.

As empresas do setor vinícola, majoritariamente instaladas no Rio Grande do Sul, mercadologicamente, através das estratégias de segmentação do marketing e dos apelos de venda no mercado publicitário, procuram definir um perfil de consumidor com poder de compra, elevado nível cultural, exigente e disposto a investir em produtos de qualidade. O vinho, não por acaso, é um elemento, carregado de história e simbologia, e, por isso, converge potencialmente para os conceitos do luxo que interessam que serão estudados neste trabalho. Como se percebe, no segmento de bebidas, o vinho especificamente, e o mercado de luxo evoluíram historicamente em paralelo. O vinho, por sua vez, como um dos produtos símbolo de *status*, permite que se compreenda o mercado de luxo, demonstrando diacronicamente como na sociedade vêm sendo apresentadas as conexões entre bebida e luxo.

Diante da relação entre as temáticas vinho e luxo, problematiza-se como os conceitos de luxo são elementos da construção simbólica que a sociedade contemporânea tem sobre o vinho. Para tanto, devido à influência econômica e cultural do vinho, este estudo fará uso da publicidade como suporte para análise. Neste sentido, questionam-se quais elementos constitutivos de anúncios de vinho identificam os apelos de diferenciação almejados pelos consumidores do segmento de luxo. O vinho consegue, historicamente e culturalmente, carregar elementos que constroem a percepção que se tem sobre o luxo. Portanto, é um objeto que carrega a competência de distinção social. Isso é visto através dos anúncios publicitários, identificando e apresentando os elementos que buscam a identificação do consumidor com a busca de uma distinção. Quando se fala em luxo, essa distinção pode ser tanto econômica, quanto de construção de identidade através do que se compra, de raridade, ou da perfeição de um objeto ou de uma experiência.

Nesse questionamento, busca-se como principal objetivo, neste trabalho, apontar como anúncios publicitários refletem diferentes possibilidades de construções do luxo no segmento vinícola. Enquanto, como objetivos específicos apontam-se os seguintes: discutir os diferentes conceitos de luxo abordados por estudiosos do tema provenientes de diferentes áreas como, economia,

administração, sociologia, história e antropologia; mostrar a trajetória cultural do consumo do vinho; encontrar pontos em comum entre a história do consumo de vinho e o consumo de luxo; analisar os anúncios das marcas de vinho em um veículo de comunicação de grande abrangência; propor categorias que possibilitem compreender a argumentação desses anúncios no âmbito dos conceitos de luxo discutidos; apontar as diferentes estratégias publicitárias utilizadas na diferenciação do vinho, segmentado dentro do mercado de luxo. Na busca de atingir estes objetivos será feita uma revisão bibliográfica, documental em revistas, na internet e em pesquisas a respeito do mercado vinicultor gentilmente cedidas pela Vinícola Salton.

Para tanto, serão analisados todos os anúncios publicados nacionalmente na Revista Veja entre os anos de 1968 e 1994, período de veiculação dos anúncios deste produto. A revista tem periodicidade semanal e, para possibilitar a descrição, assim como uma análise mais aprofundada dos anúncios, foram selecionadas seis peças publicitárias representativas em seus contextos. Comparando os leitores de Veja com o perfil dos consumidores de vinho no Brasil encontramos semelhanças importantes entre os dois perfis, que serão descritos oportunamente neste trabalho. A hipótese orientadora deste estudo baseia-se na percepção do luxo como elemento de distinção do vinho, daquilo que o torna um produto diferenciado, através da busca dos aspectos do vinho que recuperam o imaginário do luxo.

Para possibilitar essa reflexão, o trabalho estrutura seus argumentos em quatro partes. Primeiramente são discutidos os diferentes conceitos de luxo e sua evolução histórica através do olhar de diversos autores, como os franceses Gilles Lipovetsky e Jean Castarede, e dos brasileiros André D'Ângelo, Kátia Castilho e Nízia Villaça, como base para o referencial teórico deste trabalho. Em um segundo momento, ainda neste capítulo, é traçado um breve panorama do consumo de luxo especificamente no Brasil. Na seqüência é apresentada, em linhas gerais, a evolução histórica do consumo do vinho, principalmente sob o olhar de Rod Phillips, desde a descoberta do produto até a atualidade. Uma vez introduzidos os conceitos da linha teórica e do objeto de pesquisa, segue o capítulo de metodologia e análise, que primeiramente expõe a técnica da análise de conteúdo, utilizada para o exame

descritivo e analítico dos anúncios. A aplicação deste método permite que o pesquisador busque o significado por trás das palavras e das imagens que analisa. O trabalho procura, de fato, valorizar os aspectos qualitativos, para isso, busca realizar inferências a respeito da relação entre os conceitos de luxo e os elementos visuais e textuais encontrados nos anúncios, que indicam esta conexão.

2 DEFINIÇÃO DE LUXO

O que seria luxo? Para D'Ângelo (2006, p.22) podemos resolver, em um primeiro momento, com definição presente no dicionário: "chamamos de luxo aquilo que é suntuoso e supera nossas necessidades. O detalhe fica por conta de outra definição: o que são necessidades exatamente?" De acordo com o autor, necessidades são alimento e abrigo. Para ele, é importante entender algumas diferenças em relação à questão das necessidades e dos desejos. As necessidades básicas do ser humano seriam universais e objetivas. Não se referem a um indivíduo particular, e sim a nossa espécie. Precisamos todos, por uma questão de sobrevivência, de comida, bebida, roupa e abrigo; do contrário correremos o risco de extinção. Essas necessidades valem para todos, para o miserável e para o milionário.

De acordo com D'Ângelo (2006) são diferentes daquilo que podemos chamar de necessidades relativas. Estas são necessidades que dizem respeito à nossa sobrevivência e bem-estar em uma determinada comunidade. Não são exatamente universais, mas sim abrangentes nas sociedades que apresentam determinado modelo de vida e organização. Para os habitantes de grandes cidades, são necessidades relativas à luz elétrica, telefonia, água encanada e o transporte motorizado, por exemplo. Estes são recursos que viabilizam a vida de uma pessoa neste ambiente, a metrópole. D'Ângelo (2006) explica que o interessante das duas formas de necessidade – as básicas e as relativas – é que as primeiras, além de universais, são absolutas e indiscutíveis: originam-se das características naturais do ser humano, incapaz de sobreviver sem elas. Já as necessidades relativas nascem da própria transformação do meio pelo homem e da maneira como constitui agrupamentos e comunidades. Não são absolutas, pelo contrário: surgem da idéia

que o homem faz daquilo que seria necessário para “viver bem” naquele ambiente e junto àquelas pessoas.

As necessidades básicas são relativamente simples e obedecem unicamente ao instinto, à natureza humana. As necessidades relativas são moldadas pelo ambiente e por questões culturais, principalmente. Avançando para os desejos, eles representam um nível mais elevado de sofisticação: não dependem apenas do ambiente e da cultura, mas também das características individuais. Estes conceitos de Abraham Maslow explicados por D'Ângelo (2006) são de fácil compreensão e podem ser facilmente aplicáveis ao cotidiano. Aquilo que mais diferencia os desejos das necessidades, dentro do dia a dia, é o prazer. Necessidades não satisfeitas fazem com que passemos dificuldades, enquanto a falta de prazer está em um âmbito mais experiencial e individual.

Já Allérès (2000) trata da dicotomia necessidades e desejos através de outro prisma. Para ela as necessidades são referentes às causas racionais, enquanto os desejos se referem às causas irracionais. O desejo teria motivações mais profundas, mais íntimas, enquanto as necessidades seriam mais essenciais. Existe uma conexão entre esses dois conceitos através dos símbolos. “O simbólico transcende a necessidade, graças ao reconhecimento do desejo”. (ALLÉRÈS, 2000, p.36) Para a autora, o objetivo da sociedade de consumo, e principalmente da publicidade, seria permitir que os desejos se concretizassem através da aquisição dos produtos. A definição do que é necessidade e do que é desejo, dependeria das circunstâncias em que o indivíduo se encontra. A necessidade buscaria a satisfação, o seu fim através de uma saciedade, enquanto o desejo remeteria à falta, à insatisfação. As necessidades poderiam ser todas satisfeitas, já isso não seria possível no campo dos desejos, porque depois que um desejo é realizado, a tendência da mente humana é partir em busca de novas aspirações. “Ninguém pára de consumir, como não pára de desejar.” (ALLÉRÈS, 2000, p.38)

Encontrar novas circunstâncias que acelerem a criação de novas necessidades e de novos desejos é muito importante para nossa sociedade de consumo. Para Allérès (2000) a publicidade, ao mesmo tempo, descobriria e criaria tanto necessidades quanto desejos. Pois a decisão de adquirir novos produtos

permeia os dois campos, o racional (aquilo que eu necessito) e o irracional (o que eu prefiro, qual objeto satisfaz o meu desejo), não existindo uma divisão estanque entre objetos necessários e objetos de desejo. Cada compra traria consigo, em diferentes proporções um pouco de cada um desses componentes, que são amplamente explorados pela publicidade. “As necessidades costumam determinar a busca pela satisfação, enquanto os desejos conduzem à busca do prazer.” (ALLÉRÈS, 2000, p.12)

O luxo, por não ser uma necessidade, diz respeito à busca humana pela fantasia, por ir além do comum a todos, do corriqueiro. Uma frase muito popular de Coco Chanel transcrita no livro *A Era Chanel* diz “(...) o luxo é a necessidade que começa quando a necessidade termina”. (LIPOVETSKY, 2007, p.377) O luxo teria lógica própria, que não se pode reduzir a nenhuma regra, pois diria respeito aos desejos, e não às necessidades. O desejo seria superior à necessidade na medida em que é ele que nutriria nossa alma, da mesma maneira que a satisfação das necessidades corresponde a nossa vida fisiológica. O bebê não se contenta com mamadeiras. Bem cedo, ele precisa de brinquedos, que são o suporte de seus sonhos e de suas primeiras fantasias. (CASTAREDE, 2005)

Para Machado (2006) questionar o que é supérfluo e o que é necessário, na vida contemporânea, amplia o entendimento sobre o que seriam as novas necessidades que atuam na formação da identidade do indivíduo e motiva uma reflexão sobre a produção do luxo, destacando alguns sinais a serem investigados: a aproximação do design do luxo de fatores menos materiais e não tão funcionais como arte, por exemplo, a adoção da “erotização” como estratégia de sedução para o consumo; a valorização das referências históricas como recurso de estilo dos objetos, o rejuvenescimento da linguagem com a permissão do uso de uma abordagem lúdica; a responsabilidade social como elemento de sofisticação cultural; a busca da aura do desejo único com a incorporação do fazer artesanal na produção do luxo.

São essas as definições que levam a compreender o vinho, enquanto categoria de produto, e não apenas a fração mais sofisticada dele, como sendo intimamente identificado com o luxo. A temática da sedução, do prazer, lugares

aconchegantes, acolhedores está amplamente presente em seu referencial; a garrafa, o abridor, as pipas são fortemente reverenciadas; a constante busca pelo sabor, novas sensações, a “brincadeira” do brinde evidenciam o lúdico, o resgate das tradições e a bagagem cultural relacionada ao vinho configuram sua responsabilidade social e elemento de sofisticação e a busca pelo conhecimento especializado, a degustação apurada ratificam a busca de experiências ímpares.

Consumir deixou de ser apenas uma forma de suprir as próprias necessidades e desejos. Consumir é expressar-se, é agregar significados à própria personalidade e inserir-se no mundo. O consumo tornou-se a forma pela qual a sociedade passou a assimilar a própria cultura. Mais do que a mensagem de um sistema, tornou-se o sistema em si, de modo que as significações assumidas pelos objetos não se manifestam isoladamente, e sim na relação umas com as outras. Neste momento consumir é muito mais do que procurar objetos que satisfaçam necessidades definidas, comprar e usar são experiências que fazem parte da formação da personalidade de cada um. (D'ÂNGELO, 2006)

2.1 Abordagem histórica

Desde a origem, o homem proporciona a si mesmo certo número de luxos. A vestimenta não atende apenas função de proteger do frio: ela vira adorno, e, ao mesmo tempo, são criados acessórios (jóias, etc.). O homem tem fome e as refeições se tornam cada vez mais sofisticadas, passando a ser servidas em utensílios. (CASTAREDE, 2005). Neste ponto, Castarede (2005) e D'Ângelo (2006) dialogam na mesma perspectiva, para ambos os autores o homem historicamente serviu-se da técnica e do mundo material para satisfazer suas necessidades e alimentar seus desejos. Valeu-se de todos os recursos de que pôde para garantir sua sobrevivência, melhorar seu bem-estar e dar vazão aos seus sonhos e fantasias. Se a comida, a água, a roupa e a casa propiciam a satisfação de necessidades básicas; a luz elétrica, a água encanada, o telefone e o automóvel

oferecem a satisfação de necessidades relativas; há, e sempre houve, uma gama de objetos e atividades capazes de representar os infindáveis desejos humanos.

O luxo está, em suma, no encontro do homem com sua história, no ato voluntário do indivíduo, no que este tem de único para assinalar sua liberdade e, gratuita e prazerosamente, elevar-se acima de sua condição. Além das vitrinas propriamente ditas, os seres humanos são vitrinas ambulantes, que, ao exporem seus bens de consumo pela indumentária, perfumarias, acessórios, cabelos, cosméticos, etc., expõem a si mesmos, revelando seu modo de ser e estar no mundo – suas crenças, seus saberes, seus poderes e os valores que constroem como atores sociais integrantes de determinadas castas da sociedade. Nesse universo, rico em símbolos e abstrações, no qual se transpõe com facilidade a linha que separa o objetivo do subjetivo, o funcional do emocional, há uma categoria de bens que coloca na potência máxima todas essas características: a dos produtos de luxo. Três componentes valorizam o objeto de luxo: corresponder a uma abordagem personalizada, ser tecnicamente perfeito e ser esteticamente belo. É nesse sentido que ele possibilita uma reconciliação do bem com a beleza, da pessoa humana com o objeto material – na medida em que o indivíduo faz uma escolha personalizada e consciente sobre um objeto de valor que ele é capaz de avaliar. (CASTAREDE, 2005)

Outra visão, esta empregada por Villaça (2006), explica historicamente o luxo. Começa pelo “luxo comunitário” que seria o primeiro modelo e contém em seu funcionamento um quase paradoxo. Nas sociedades primitivas, anteriores ao evento do Estado, a concorrência entre ostentação de riqueza e generosidade dos chefes gerava, na distribuição de bens, a prosperidade para a comunidade. A “cultura do dom” trazia abundância e prosperidade ao grupo. Sendo assim, podemos depreender não se tratar de um luxo distintivo – como essa categoria se firmará mais adiante na história e sim de um luxo destinado a agregar. O momento seguinte, denominado por Villaça (2006) de aristocrático, domina o “luxo material”, neste o estabelecimento de hierarquia é progressivamente mais rígido. O luxo torna-se mais óbvio com as fronteiras delimitadas no sentido do “quem”, do “onde” e do “quando”.

Suas características eram determinadas pela ostentação e pela materialidade, duas ferramentas fundamentais para afirmar-se e distinguir-se entre os indivíduos.

Esse modelo de luxo chega ao ápice quando a nobreza deixa de partir em aventuras de guerras e desbravamento de novas terras e passa apenas a circular pelos salões em disputas de moda, roupas e adereços. O “luxo estetizado” ou “luxo de transição” teria início no Renascimento com a dinâmica de enriquecimento dos comerciantes e banqueiros, a perda do caráter hereditário do luxo e a importância atribuída à estética e à cultura que os príncipes e reis se preocupavam em promover com a prática do mecenato. A arte do retrato, bem como a valorização das coleções é característica da época. Surge uma relação mais pessoal com os objetos de valor e uma busca explícita por uma vida refinada. Para falar do “novo luxo” aumentam os elementos a serem considerados, levando em conta, os aspectos ligados à comunicação, às novas tecnologias e à aceleração das mudanças. (VILLAÇA, 2006)

Enquanto nos princípios da civilização, o perfil do consumidor de luxo era bastante definido: monarcas e aristocratas – e ninguém mais. As rígidas hierarquias impediram qualquer “invasão” a esse restrito círculo de consumidores. Com o tempo, e principalmente a partir do século VII e VIII, foi se ampliando passo a passo a gama de pessoas capazes de consumir luxo, até chegar ao ápice, no final do século XX. O luxo do XXI não é estático e não sobrevive de oposições, como o do tempo dos nobres: os que têm e os que não têm. Agora temos o luxo gradativo: alguns têm muito, outros têm pouco, e outros tantos não têm nada (seja por opção ou por impossibilidade). O luxo contemporâneo serve aos propósitos diferentes de públicos diferentes, pois sua variedade de oferta e formas de consumo reflete a própria diversidade da sociedade. (D'ÂNGELO, 2006)

As duas visões são complementares, uma mais teórica intrínseca ao ser humano e a outra mais cronológica e referente à vida em sociedade e auxiliam a ter uma compreensão do argumento luxo como um todo. Para Castarede “O luxo é nosso estimulante. É também a maneira de satisfazermos nossas fantasias. É nosso quinhão de sonho, de compensação e de generosidade.” (2005, p.33) Para esse autor, hoje em dia, o luxo é relativo. Cada indivíduo o vê a seu modo. Para um

sobrecarregado presidente de empresa, luxo é o tempo. Para um agricultor, é poder socializar-se em uma boa refeição em companhia de amigos que raramente vê. Hoje, acrescentou-se ao luxo uma característica nova: ele não exclui outros valores – Coca-Cola e jeans podem ser considerados tão luxuosos como vinho e traje formal, dependendo do contexto. A princípio essa idéia de Castarede (2005) parece insólita: Coca-Cola ser tão luxuosa quanto o vinho, mas analisando com mais atenção, para um chinês que produza vinho em uma região de seu país que seja governada com um regime fechado e pouco industrializado, Coca-Cola pode ser um objeto de luxo, enquanto para quem vive em Porto Alegre, o vinho produzido artesanalmente por um chinês que viva nessas condições parece algo extremamente raro e independentemente da qualidade do produto, luxuoso pela sua condição particular.

Modificam-se as relações com o tempo e com o espaço, e o luxo vai explorar as possibilidades trazidas pelas novas tecnologias, perdendo suas referências mais tradicionais. Sobretudo a partir dos anos 1990, o luxo passa a ser algo que se narra, que se cria. (VILLAÇA, 2006) Ter um estilo próprio passa a ganhar evidência. É o “meu estilo”, corroborado pelas revistas, especialistas, celebridades, etc.. O estilo é do indivíduo, porém é composto por inúmeras referências: do artista, do aristocrata, da televisão, aplicadas sobre ele.

O indivíduo tornou-se a medida do luxo. Dessa forma, o luxo pode ser identificado com fenômenos tão diferentes quanto o tempo livre, a qualidade de vida, o amor, a harmonia interior, a responsabilidade, a liberdade, a paz, a ação humanitária, o saber, a natureza. Uma vez que o bem-estar e o amor-próprio impõem-se como legítimas finalidades de massa, cada um pode pretender o que há de melhor e de mais belo, cada um quer poder gozar, a priori sem limites, do presente e das maravilhas do mundo. Tratando-se não tanto de ser admitido em um grupo ou de confirmar um estado de riqueza quanto de exprimir uma personalidade singular, uma originalidade, um gosto pessoal livre das formas e dos quadros convencionais. Hoje, o luxo estaria mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal do que de uma imagem de classe. A ostentação passou a ser vista como prova de ingenuidade cultural. (LIPOVETSKY, 2005, p.56)

Lipovetsky (2005) também diz que os gostos e os hábitos não foram unificados, e que a cultura muda de forma mais rápida, o que é visto com naturalidade. Diferentes comportamentos são socialmente aceitos, diferentemente das décadas anteriores em que as normas de conduta eram mais restritas. Além disso, as classes sociais já não são tão estáticas quanto no passado. Ninguém ou quase ninguém, em nossas sociedades vive tendo como objetivo a aquisição do estritamente “necessário”. Com o crescimento do consumo, do lazer e do bem-estar, o “supérfluo” tornou-se algo que a maioria das pessoas almeja. Aparentemente, esta é uma constatação bastante natural. Quando perguntamos a uma criança, que vive com menos do que o necessário para viver, o que ela *precisa*, sua resposta vai muito além da satisfação de uma necessidade objetiva, neste caso, proteger os pés. Essa criança não *quer* qualquer calçado, ela quer um tênis. E ela não quer qualquer tênis, ela *deseja* que seja um tênis Nike. Isto acontece, pois este querer não contempla apenas a satisfação de uma *necessidade*, como por exemplo, proteger os pés, ele também contempla os *desejos* dessa pessoa, que podem ser de aceitação social, de possuir um objeto com uma estética que lhe agrade. Mesmo quando não temos nossas necessidades básicas satisfeitas, não deixamos de desejar o supérfluo. Os conceitos de luxo arraigados, também pela publicidade, estão de tal forma imbricada em nosso ambiente que para separar as necessidades dos desejos, faz-se necessária uma reflexão mais atenta, pois em uma análise rápida, a constatação clara do que seria um e do que seria outro nem sempre é possível de realizar.

A paixão pelo luxo não é exclusivamente alimentada pelo desejo de ser admirado, de desejar inveja, de ser reconhecido pelos outros, é também sustentada pelo desejo de admirar a si próprio, de “deleitar-se consigo mesmo” e de uma imagem elitista. (LIPOVETSKY, 2005, P.49)

Para Lipovetsky (2005) a dinâmica individualista do ser humano leva a pessoa a “viver para si”, a ser menos dependente da opinião dos outros, a privilegiar suas emoções íntimas; porém o indivíduo não deixa de se comparar com os outros para sentir que existe “mais”, conhecer outras possibilidades e tentar construir uma imagem positiva de si para si próprio, sentir-se privilegiado, diferenciado. A partir disso, é possível inferir que o luxo atualmente vive, principalmente, de dois conceitos

distintos. Aquele onde se estuda enologia, pois existe o desejo de degustar uma taça de vinho e sentir plenamente o seu sabor, obter todas as sensações que esse momento pode proporcionar. E conceito de quem realiza o mesmo estudo, pois deseja ser reconhecido como alguém capaz de encontrar todos os aromas existentes em uma taça de vinho. É o prazer individual *versus* o prazer da distinção perante o coletivo. Dois conceitos que se acomodam com tranquilidade dentro do mesmo indivíduo: o ser e o ser reconhecido.

2.2 Luxo contemporâneo

Nossa sociedade apresentou diferentes idéias do que seria algo luxuoso através dos tempos. Hoje, com todas as transformações que vivemos, Katia Castilho (2006) consegue apontar os cinco elementos tidos como luxuosos para a sociedade ocidental contemporânea; o primeiro deles seria o tempo; o segundo, a autonomia; o terceiro, o silêncio; o quarto, a beleza; e o quinto, o espaço. Pode-se dizer que o mundo das idéias e do saber se manifestam na essência do luxo contemporâneo. Tais elementos considerados luxuosos levam Castilho (2006) a verificar em nossa sociedade a exata proporção dos elementos contrários, ou seja, a falta de tempo, a falta de autonomia, o enorme barulho em nossas casas e cidades, a carência de beleza e a falta de espaço. Assim é possível compreender a ansiedade dos indivíduos em gerenciar seu próprio tempo, sua própria vida e dotá-la de qualidades (todas subjetivas, diferente da era industrial quando a realização estava centralizada, por exemplo, no consumo de carros ou eletrodomésticos).

Tanto a tentativa de viver mais e melhor, quanto a necessidade de exercer algum tipo de controle sobre a própria vida, fazem com que o tempo presente interesse mais do que o passado ou do que o futuro. É justamente no presente que percebemos o excesso de bens e de busca pelo prazer. Para Castilho (2006) o consumo do luxo fundamenta-se mais na definição de uma identidade própria do que em seguir as convenções sociais.

As motivações que hoje levam ao consumo do luxo fundam-se mais “no sentimento da distância em relação ao outro do que na necessidade de criar elos e vínculos que garantam participações e experimentações do mundo. O luxo está na diferença que se busca pela obtenção de coisas raras, singulares, que deixam de ser comuns e que definem uma individualidade, uma singularidade, alheia às formas e aos padrões convencionais. (CASTILHO, 2006, p.77)

Castilho (2006) aproxima-se do entendimento que Lipovetsky (2005) tem sobre a questão. O autor vê a substituição do bem pelo bem-estar, do cotidiano bom que passou a ser um cotidiano dentro de um conceito, daquilo que é chamado de ter um estilo de vida, as utopias que enaltecem a preocupação com o bem-estar coletivo foram substituídas pelo amor próprio, e a moral que vive, hoje, uma intensa parceria com a estética. É visível a nova necessidade de ter estilo, de expressar algum conceito. Compreende-se esta necessidade como uma necessidade relativa, quase transpondo a fronteira do luxo. Ela torna-se um luxo quando é um prazer experienciá-la e permanece uma necessidade quando não passa de uma imposição do grupo de convivência.

Atualmente os produtos de cuidado (cremes, óleos, ceras) estão muito a frente dos produtos de maquiagem na classificação de venda de cosméticos. A cirurgia estética registra números sem precedentes. Os hotéis luxuosos acomodam locais de relaxamento, oferecem cuidados adaptados às expectativas de boa forma, beleza, repouso, emagrecimento. Multiplicam-se os *spas* de luxo. De um lado, a lógica da aparência continua igualmente importante, mas o importante já não é mostrar o quanto se é rico, mas parecer jovem e realçar a beleza. Do outro lado, as práticas de luxo aventuram-se por novos caminhos, indo em busca da saúde e do experiencial, do sensitivo e do bem-estar emocional. Teatro das aparências, o luxo tende a pôr-se a serviço do indivíduo e de suas sensações pessoais. Um luxo para si. Naturalmente os desejos de ostentação, esnobismo e a vaidade continuam a ter aí sua participação, mas não devem impedir de ver o que mudou na ordem das motivações. Muito mais um presente que se oferece a si próprio ou às pessoas chegadas do que uma pretensão de classe. Essas despesas ocasionais assemelham-se freqüentemente a uma viagem de sonho, a uma “loucura” que permite romper a rotina. Daí em diante, trata-se não tanto de “impressionar a

sociedade” quanto de viver “experiências inéditas” de dar-se prazer, de ter acesso a momentos especiais. (LIPOVETSKY, 2005)

De acordo com Lipovetsky (2005), desde que pague, qualquer um pode ter acesso àquele bem. Não é o indivíduo que confere identidade ao que possui, mas ao contrário, é aquilo que ele possui que diz quem ele é. Nada muito diferente de quando, durante a Inquisição, a Igreja vendia indulgências e tornava o céu acessível a quem pudesse pagar por ele, independentemente de seus pecados. Para esse autor, é possível verificar que é comum muitos preferirem gastar seu dinheiro em novas experiências de luxo tais como excelentes restaurantes, viagens para descanso e para conhecer locais interessantes, entretenimento e diversão, do que gastar em bolsas, roupas, perfumes e/ou produtos duradouros como carros, iates, casas, etc. É legítimo falar de práticas de luxo, não apenas porque muitas delas custam muito caro, mas também porque não é exibir a riqueza que importa naquele momento, ou ao menos não apenas, mas em que o foco está na emoção pessoal da aventura. Na intensidade das sensações íntimas proporcionadas, por exemplo, em um jantar de comemoração em um restaurante que um indivíduo de classe média não pode freqüentar cotidianamente, devido ao custo elevado, mas que eventualmente desfruta, por ocasião de uma data especial. Em uma experiência como a descrita, não se busca necessariamente mostrar aos outros que se pode ir a este local, mas sim experimentá-lo, conhecê-lo, fruir esse momento luxuoso e sublinhar o momento de celebração.

A habilidade para consumo é apenas uma dentre as muitas alcançadas pelo indivíduo. Este “estofo cultural”, embora específico aqui para o consumo, não está dissociado daquele acumulado ao longo da vida, fruto da formação individual e dos conhecimentos e habilidades desenvolvidas em áreas diversas. Pelo contrário: origina-se do “capital cultural geral”. Por isso é comum relacionar o luxo de forma mais ampla com o “ter cultura” – que é um processo longo de aquisição de habilidades e conhecimentos. Este “capital cultural geral” funciona, também, como uma forma de legitimar o capital financeiro, que possibilita ao consumidor adquirir bens de luxo. Tanto quanto os produtos, as pessoas devem possuir virtudes superiores, que as distingam das demais para assim serem consideradas “boas

consumidoras” e dignas dos objetos que adquirem. O consumo de luxo desprovido desse “capital cultural geral” torna-se carente de sentido e pobre em sensibilidade. Seria, portanto, perder uma oportunidade que o dinheiro oferece. Expor que, apesar dos recursos financeiros, este indivíduo não se capacitou à altura daquilo que porta, apesar da superioridade dos objetos que o cercam, este indivíduo não é um ser superior. Essa constatação é visível quando pessoas de famílias tradicionais dos altos círculos sociais desprezam alguns dos que enriqueceram recentemente e que, assim sendo, não seriam conhecedores do bom gosto e da arte de viver com elegância. (D’ÂNGELO, 2006)

Sob esse mesmo prisma, Garcia (2006) não enfatiza a superioridade estética ou financeira, mas a intelectual. Esse é um sinal importante que nos leva a perceber que a “mais-valia” tradicional – que levava em conta o somatório: custo dos materiais mais horas de trabalho para determinar o valor final de um produto – foi substituída por uma nova equação e hoje a relação que orienta o valor das mercadorias é organizada por uma “mais-valia” cognitiva que privilegia a inovação. Vejo grande importância nessa constatação de Garcia (2006), pois a autora enfatiza uma nova ordem do consumo de luxo. Este novo momento está baseado em qualidades subjetivas, na importância de ser o primeiro a apresentar novas tecnologias e os novos conceitos. Isso é possível ser verificado, de forma muito clara, nas inúmeras semanas de moda existentes, onde as casas de moda procuram mostrar serem as primeiras em utilizar determinados tecidos, em apresentar as novas modelagens e em manter uma coerência com a imagem e os conceitos trabalhados.

A idéia de Garcia (2006) vai na mesma direção que as constatações de Machado (2006), para quem a ruptura dos preconceitos tradicionais é uma das atitudes valorizadas na produção do novo luxo. Esta mudança de mentalidade seria exibida como detalhe de sofisticação e requinte cultural. Nos dias de hoje a responsabilidade social é considerada *chic* e está incluída no repertório das preciosidades. O fazer artesanal conquistou o *status* de requintado, pois carrega em si a aura do objeto único. O feito a mão é valorizado pela exclusividade da pequena produção, pela diferenciação, por ser o que não se repete, o que não é igual a

nenhum outro, pois foi realizado pela da mão humana e não pela repetição da máquina. Como podemos ver através dessas idéias do autor, a principal valorização do trabalho artesanal não se dá pelas características inerentes ao fruto do artesanato, e sim por ele ser um objeto único, poder ser portador de uma história diferentemente da produção em série onde todos os itens seriam idênticos e essa história, essa autenticidade é ainda mais valorizada quando seu uso, seu consumo, pode ser facilmente revestido de estofos culturais e de rituais.

Os produtos mais dispendiosos são, com freqüência, consumidos segundo um código de regras cerimoniais. Degustar um bom vinho não dispensa gestos rituais. A opinião comum considera um desperdício beber um bom vinho sem dar a devida atenção ou sem um copo adequado. Mesmo em uma época de informalidade como a nossa, que vê ampliar-se o abandono dos ritos e outros comportamentos convencionais, os usos ligados ao luxo continuam carregados de cerimonial. É também isso que, no fundo, constitui o charme do luxo, o qual é capaz de ressuscitar uma aura de “sagrado” e de tradição, forma de fornecer uma tonalidade cerimonial ao universo das coisas, de reinscrever ritualismo no mundo desencantado, massa-midiatizado do consumo. Com a diferença de que essa reativação do princípio ritual acha-se reciclada pela lógica hedonista e emocional. A arte de viver que acompanha o luxo, não é mais uma convenção de classe, é teatro para melhor provar os prazeres dos sentidos, jogo formal com a função de melhor sensualizar a relação com as coisas. (LIPOVETSKY, 2005)

Para D’Angelo (2006) há quem preveja um luxo “desmaterializado”. Outros apostam num luxo simples. Existe também aqueles que enxergam um futuro de produtos personalizados ou super-exclusivos. São muitas possibilidades para o luxo nos próximos anos. Este autor vê o luxo de forma mais pragmática, para ele o novo luxo procura trabalhar com a estética das atitudes e com as experimentações que vem das vanguardas artísticas. Diferente de D’Angelo (2006), Lipovetsky (2005) tem uma visão mais abstrata e reflete a respeito do tema, para ele em tempos de individualismo galopante, afirma-se a necessidade de destacar-se da massa, de não ser como os outros, de sentir-se um ser de exceção. Assim, as motivações elitistas permanecem, mas estão menos baseadas em desígnios da honra e da ostentação

social do que no sentimento da distância, no gozo da diferença proporcionada pelos consumos raros e no afastamento que abrem em relação à maioria. Ambos os ângulos observados são importantes, a visão mais pragmática de D'Ângelo (2006) e Castarede (2005), preocupados com o funcionamento do mercado e com as preferências de consumo e de como se reflete na sociedade. E a visão de Lipovetsky (2005) fundamentada no impacto das novas idéias na construção do ser humano e em seu modo de vida.

O luxo contemporâneo não possui um único modo de expressar-se, como nos explica Lipovetsky.

Em nossos dias, o setor constrói-se sistematicamente como um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado, em que o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível. Esfera daí em diante plural (...). Além disso, as expectativas e os comportamentos relativos aos bens caros “não são mais o que eram”. (...) Mutações que convidam a reconsiderar o sentido social e individual dos consumos dispendiosos (...). (LIPOVETSKY, 2005, p.15-6)

Para D'Ângelo (2006) o consumidor é multifacetado, sendo impossível determinar uma única motivação para o consumo, nem mesmo para uma mesma classe de produtos. São possíveis tanto ações coletivas: como distanciar-se do popular ou se conformar às normas do grupo com que se convive, quanto ações eminentemente pessoais: voltadas ao prazer, a melhora da aparência, e visando a sensação de recompensa, que acompanha a posse ou o uso de um produto belo e diferente. O luxo serve aos propósitos diferentes de um público heterogêneo, pois sua variedade de oferta e formas de consumo reflete a diversidade da própria sociedade.

2.3 Consumidor brasileiro

O consumo de luxo no Brasil possui características especiais, motivadas pela abertura recente aos mercados internacionais e pelas características da parcela da população brasileira com alto poder aquisitivo. Para Castarede (2005) não é a tradição ou a qualidade que atraem este comprador, mas, principalmente, a necessidade de mostrar que conhece o mais recente produto disponível no mercado. O brasileiro é comprador de tendências e fica na fila para ser o primeiro a usar os lançamentos. O desejo de pertencer a um universo mais sofisticado e exclusivo é latente no mundo inteiro, mas o brasileiro não só está mais disponível, como é suscetível a toda nova iniciativa.

D'Ângelo (2006) explica que desde meados da década de 1990, quando houve a estabilização da moeda e a abertura da economia, o Brasil vem sendo invadido, periodicamente, por novas marcas de luxo. Esse processo acabou por caracterizar o país como o segundo melhor mercado emergente para esses produtos.

Mesmo que possam reconhecer motivações de consumo semelhantes nos diferentes períodos da trajetória do luxo no Brasil, o trânsito da linguagem e dos códigos do luxo é mais intenso e disseminado hoje do que décadas ou séculos atrás. Segundo esse autor o consumo de luxo no Brasil é balizado pelas seguintes características:

- A valorização da qualidade intrínseca dos bens de luxo, verificada por uma narrativa idealizada da justificativa de compra, na qual benefícios tangíveis são apontados como os preponderantes para a escolha;
- Há um visível caráter hedônico vinculado aos produtos, dada as repetidas referências ao desejo de sentir-se bem e extrair prazer de todas as experiências de consumo;
- O luxo relaciona-se fortemente com a aparência pessoal, entendida como elemento importante para alcançar objetivos profissionais e pessoais, ou, simplesmente, para garantir o bem-estar;

- O luxo se presta a jogos de distinção, nos quais se fazem recorrentes comparações entre o consumo idealizado (ao qual todos procuram se associar) e o consumo indesejado (do qual todos procuram se afastar);
- A todos esses aspectos citados contrapõem-se práticas consideradas negativas e reprováveis, como a busca de *status* via consumo de luxo, a ostentação e o exibicionismo, além da preocupação excessiva com a moda.
- O luxo é freqüentemente consumido de forma impulsiva ou sob a necessidade de oferecer-se uma 'compensação' a fragilidades emocionais momentâneas;
- O consumo de luxo no Brasil opera com a valorização do capital cultural empregado que, à medida que se acumula, garante experiência de consumo e intimidade com o luxo;
- É importante, também, a identificação do consumidor com determinadas marcas que personificam perfis positivos e negativos e funcionam como referenciais; e
- Inexistem julgamentos morais quanto ao consumo, de maneira geral, e ao luxo, em particular. (2006, p.134)

Para o brasileiro, comprar luxo é algo legítimo dentro da estruturação da vida social de cada um. Há, no máximo, reprovação àquelas condutas consideradas claramente extravagantes, muito distantes dos padrões esperados. Mas, mesmo nesses casos, são reprovações seguidas de ressalvas atenuantes. O Brasil é reconhecido como um país onde o povo é conciliador, agregador e condescendente com as diferenças. Essas características estão fortemente presentes, também, na forma de consumir o luxo. Um mesmo consumidor pode agregar diferentes estilos de luxo, conciliá-los de forma harmônica e aceitar as diferenças entre suas idéias e as de seus pares, mesmo quando não concorda com elas, tende a criticar de forma mais leve e democrática do que é feito em outros países. (D'ÂNGELO, 2006)

O perfil dos clientes brasileiros de luxo⁸ está centrado nas mulheres, correspondentes a 63% dos consumidores. Outro fator de concentração é a localização, 61% dos compradores estão no estado de São Paulo. Em 2008, só a capital paulista abrigou 51% dos clientes deste mercado. A maior parte dos consumidores do segmento (40%) tem entre 26 e 35 anos, enquanto brasileiros

⁸ O mercado de luxo no Brasil 2008/2009. Pesquisa realizada por MCF Consultoria e Conhecimento & GfK Brasil.

entre 36 e 45 anos representam 24% dos clientes. Do total, 42% têm grau de instrução universitário e 51% é pós-graduado (contando especialização, mestrado, doutorado e pós-doutorado). Considerando a faixa salarial dos consumidores do luxo, percebe-se que 43% deles têm renda mensal superior a R\$ 10 mil e 54% possuem investimentos pessoais acima de R\$ 100 mil.

O consumidor brasileiro do mercado de luxo gastou em média quase R\$ 3,5 mil por compra, no ano de 2008, um valor 13% acima do ano anterior. No ano de 2009, momento de crise financeira mundial, o universo do luxo faturou em torno de US\$ 6,45 bilhões no Brasil, 8% a mais do que os US\$ 5,99 bilhões de 2008, crescimento considerado muito expressivo pelos especialistas do setor. Além desse faturamento, a pesquisa estima que se os brasileiros que fazem compras de luxo no exterior realizassem estas compras no Brasil o faturamento aumentaria em mais de 60%, e o que mais motiva esses consumidores a comprarem no exterior é o preço menos elevado em relação às mesmas mercadorias no Brasil. Esse dado corrobora o potencial de crescimento que o mercado de luxo tem em nosso país.

3 HISTÓRIA DO VINHO

Popularmente, na Itália, é dito que cada grão de uva consiste na sua própria mini-vinícola. Leveduras naturais que estão presentes nas cascas das uvas convertem os açúcares do suco em álcool. O vinho consiste simplesmente na fermentação do suco produzido a partir de uvas amassadas. Sobre as origens do vinho, especula-se que tentativas de guardar uvas ou sucos de uva por períodos longos em recipientes de cerâmica teriam, conseqüentemente, resultado em vinho. (STANDAGE, 2005)

Não é possível determinar o momento de descoberta do vinho, pois este é um produto que remonta à pré-história e sempre esteve ligado às lendas e ao anedotário popular. Suas origens são tão nebulosas como devem ter sido as primeiras safras. Não é possível saber quem teria sido o primeiro a permitir que o sumo da uva fermentasse até se tornar vinho, da mesma forma como nunca saberemos quem colheu os grãos e assou o primeiro pão. O primeiro vinho teria sido feito por acaso, a partir de uvas fermentadas naturalmente. O vinho foi *descoberto*, diferentemente da cerveja e do pão que são produtos considerados inventados. (PHILIPS, 2005)

3.1 Origem

Muitas histórias buscam popularmente explicar a origem do vinho, defendendo a casualidade de sua descoberta. Entre elas, Philips (2005) apresenta

um antigo relato a respeito da descoberta do vinho. A história envolve o Rei Jamsheed, da Pérsia, um monarca que gostava tanto de uvas frescas que as guardava em jarros para ter sempre um suprimento fora da estação. Quando Jamsheed percebeu que um determinado lote não estava doce – ele não sabia, mas as uvas haviam fermentado – pensou que as frutas tivessem se tornado venenosas e fez uma marca naquele jarro. Mas, continua o relato, uma mulher do harém real, sofrendo de uma fortíssima dor de cabeça, decidiu que queria morrer e bebeu aquele “veneno” para por fim ao seu sofrimento. Imediatamente, ela ficou sob efeito do álcool e dormiu num sono profundo. Quando despertou, a mulher ficou surpresa de perceber que a dor de cabeça tinha desaparecido (podemos imaginar que também tenha ficado surpresa por ainda estar viva). Ela contou ao Rei sobre a cura mágica e o monarca começou a fazer mais vinho.

Philips (2005) reforça fato de o caráter efêmero e a escassez terem impedido o vinho de entrar na dieta do homem de forma significativa até o período neolítico. Somente então as condições para a fabricação e o consumo regular do vinho, durante o ano todo, passaram a ser encontradas. Standage (2005) concorda que as origens da bebida estão perdidas na pré-história, sendo tão antigas que estão registradas apenas indiretamente no mito ou na lenda. Porém, segundo ele, as evidências arqueológicas sugerem que o vinho foi primeiramente produzido durante o período neolítico, entre 9000 a 4000 a.C, nas montanhas de Zagros, região que corresponde aproximadamente à Armênia e ao norte do *Irã*.

A origem desta bebida está coberta de histórias, lendárias como a de Jamsheed ou pautadas na ciência. Exemplo de história, pautada na ciência, é este outro relato que Philips (2005) faz a respeito de pesquisas realizadas no estreito de Bósforo sobre uma grande enchente. Aparentemente, esta enchente teria dado origem à lenda do Dilúvio Universal, relatada na Bíblia. Até 5600 a.C. a área coberta hoje pelo mar Negro, era um lago de água doce, com uma superfície muito menor do que tem hoje. A terra fértil em torno do lago – um oásis em uma região bastante árida – sustentava uma população numerosa e de diferentes culturas e idiomas. Este lago de água doce possuía um nível muito mais baixo do que o mar Mediterrâneo e era separado dele (tecnicamente do mar de Mármara, um braço do

mar Egeu) por uma estreita faixa de terra de cerca de trinta quilômetros de largura. Por volta de 5600 a.C., no entanto, o Mediterrâneo avançou sobre esta barragem natural e criou o que é hoje o Estreito de Bósforo. Em pouco tempo, a água doce foi tomada pelo lago de água salgada. Quando a superfície deste novo mar foi elevada ao mesmo nível do Mediterrâneo – e o mar Negro foi formado – a área em volta do lago original submergiu no que deve ter sido percebido pelos habitantes locais desalojados como um grande dilúvio. Aparentemente, os que sobreviveram à inundação migraram para todas as direções, expulsos pelo novo mar. Eles levaram consigo as memórias da inundação, que foram traduzidas em relatos da enchente em diversas tradições. Também levaram consigo o conhecimento do vinho. Considera-se que esta diáspora de diferentes povos da mesma região explica o fato de a palavra vinho ser parecida em muitos idiomas: *vino* no russo e no itálico; *wein* no germânico.

3.2 Disseminação

A disseminação da viticultura, da produção de vinho e do seu consumo pelo Mediterrâneo e por boa parte do sul e do oeste da Europa, de acordo com Philips (2005) foi orientada por quatro fatores importantes:

O primeiro: conhecimento e prática de viticultura e vinicultura fizeram parte da transferência de inovações e de tecnologia entre as culturas à medida que elas foram entrando em contato umas com as outras. Para se produzir vinho com sucesso, certamente era necessário importar (ou conquistar militarmente) trabalhadores com conhecimento específico do assunto, especialmente horticultores e vinicultores. O segundo: o vinho foi dotado de fortes acepções culturais, tanto religiosas, como seculares. O terceiro: o vinho recebeu *status* de artigo de luxo prontamente em algumas sociedades, especialmente onde era comercializado em pequenas quantidades, o que não impediu que se tornasse vital para muitas

economias regionais. Por vários séculos, foi objeto de um importante comércio no Mediterrâneo e na Europa, além de partes da África e da Ásia. Em alguns lugares específicos, muitos deles na Itália, na Espanha e na França, a produção vinícola tornou-se essencial para o desenvolvimento e a prosperidade econômica no longo prazo. O quarto: surgiram mercados que representavam as culturas vinícolas. Objetivamente, passou a existir uma demanda crescente por vinho quando a bebida se tornou parte não apenas de ocasiões religiosas, mas também – e de forma quantitativamente mais importante – da vida secular.

De acordo com Philips (2005) o vinho passou a ser visto como uma bebida social e religiosa, começando a tornar-se cada vez mais um elemento da moda em todo o Oriente Próximo. Com os assírios, o ato de tomar vinho desenvolveu-se e transformou-se num ritual social bastante elaborado e formal. Assim, este autor observa que o vinho, inicialmente, era consumido quase exclusivamente pelos estratos sociais ricos e poderosos, dos quais era um forte símbolo de *status*. Nas culturas da Mesopotâmia e do Egito, somente as elites bebiam vinho, enquanto as massas bebiam cerveja. Tendo os faraós adquirido o gosto pelo vinho, estabeleceram suas próprias vinhas no delta do Nilo, e uma produção doméstica limitada começou a avançar por volta de 3000 a.C. Como na Mesopotâmia o consumo era restrito à elite, pois o clima não era adequado para a produção em larga escala. Mesmo na Grécia e em Roma, onde o consumo de vinho foi muito mais difundido, a distinção de classes sociais era feita pela qualidade do vinho e, principalmente, pela forma (rituais) e ocasiões em que era consumido.

Standage (2005) explica que graças a esse tipo de disseminação, o vinho e os acessórios associados ao progresso de bebê-lo tornaram-se símbolos de poder, prosperidade e privilégio. Sempre estando associados a hábitos civilizados e elitistas, cultuando uma aura de sofisticação e o contato com o divino. Embora o vinho tenha tornado-se moda na sociedade mesopotâmica, nunca se tornou amplamente acessível do ponto de vista financeiro fora das áreas produtoras, mantendo o *status* de artigo de luxo e a comercialização em pequenas quantidades. De acordo com Philips (2005), no Egito, as uvas eram cultivadas por reis, padres e importantes autoridades. Raramente o cultivo se dava em vinhedos, mas sim em

jardins cercados, onde a videira crescia com outras árvores e plantas. A bebida era vista como um prazer natural a ser desfrutado pelos ricos.

3.3 A pompa e a circunstância

Para Philips (2005) a aceitação das regras e rituais do ato de tomar vinho, o uso do equipamento, da mobília e da roupa apropriada, tudo servia para enfatizar a sofisticação dos bebedores. Estas informações são completadas por Standage (2005) que enfatiza a visão do vinho como uma bebida social e religiosa, um elemento da moda em todo o Oriente Próximo. De acordo com o mesmo autor, um jarro importado contendo 18 sila⁹ podia ser obtido com um siclo de prata¹⁰. Naquele momento, um siclo de prata por mês era considerado um salário mínimo. Portanto, o vinho só se tornou uma bebida diária entre os muito ricos.

Standage (2005) explica também que as classes altas do Egito não eram as únicas a considerar o vinho uma bebida a ser consumida apenas pelos deuses e por homens e mulheres importantes. A Grécia, que possuía as divisões sociais cuidadosamente reguladas, a reputação de sofisticação cultural sem paralelos e o incentivo ao hedonismo e à investigação filosófica, teve no vinho a síntese da representação da própria cultura grega. Sendo assim, esses valores acompanhavam o vinho grego quando ele era exportado para longe. Hábitos gregos eram vistos como merecedores de imitação por outras culturas e os navios que carregavam essa bebida estavam carregando características da civilização grega, distribuindo-a pelo Mediterrâneo e para além dele. Comerciantes e colonos gregos espalhavam o conhecimento sobre seu cultivo, introduzindo o processo de preparo do vinho na Sicília, sul da Itália, e no sul da França, processo esse que teve sua base criada no

⁹ Em torno de 18 litros ou 24 garrafas modernas de vinho.

¹⁰ Unidade monetária dos hebreus.

Oriente Médio e permaneceu o mesmo na Grécia e em Roma e, por extensão, no restante da Europa.

Conforme Philips (2005) os costumes gregos não aprovavam o consumo de bebidas alcoólicas pelas mulheres, pois segundo eles, elas seriam mais frágeis e suscetíveis às tentações do que os homens, fragilidade esta, potencializada pelo álcool. Por isso na Grécia, o vinho e seus rituais eram temáticas masculinas. O consumo de vinho por homens foi institucionalizado pelo simpósio (da palavra grega *symposion* que significa “bebendo juntos”) uma ocasião formal que acontecia em residências particulares e era restrito aos ricos. Standage (2005) descreve que nos simpósios, normalmente, o vinho não era bebido puro, mas diluído em água. Segundo este autor, como regra, o vinho era despejado em água e não o contrário, pois se acreditava que isto produzia uma bebida menos embriagante. A atmosfera formal e intelectual também lembrava aos gregos como eles eram civilizados, diferentes dos bárbaros, os quais bebiam cerveja (bebida de pouco prestígio no mediterrâneo). Com a evolução do comércio vinícola na Europa, os gregos apreciadores de vinho começaram a fazer distinções sutis entre os vários tipos produzidos localmente e os estrangeiros. Conforme os estilos individuais dos produtores tornaram-se mais conhecidos, foram criadas ânforas com formatos diferenciados, assim os clientes que preferiam um tipo específico podiam ter certeza de que estavam recebendo o produto certo.

Os romanos eram esnobes em questão de vinho. Eles não diferenciavam apenas as classes sociais pelo tipo de vinho que costumavam beber, como também julgavam duramente os estrangeiros pelo vinho que preferiam e pelo modo como o tomavam. Os romanos desenvolveram sua própria versão do *symposion* grego: o *convivium*, uma ocasião para o encontro de amigos de classes sociais elevadas em que o vinho era a peça central. (PHILIPS, 2005) Gregos e romanos preferiam o vinho à cerveja, os vinhos finos aos comuns, e os mais antigos aos mais recentes. Porém, mais importante do que a escolha do vinho era como a pessoa se comportava quando o tomava, o que era realmente revelador de sua natureza íntima. Como Ésquilo, poeta grego, disse no século VI a.C.: “(...) bronze é o espelho da forma exterior, o vinho é o espelho da mente.” (STANDAGE, 2005, p.42)

Philips (2005) aponta que com a urbanização e o incremento do comércio no Império Romano, nasceu uma classe média de comerciantes, que somada a já existente elite aristocrática e religiosa, formou um importante mercado para artigos de luxo. O vinho era um desses artigos, pois havia se tornado parte integrante de um estilo de vida sofisticado. Mesmo assim, a maioria dos vinhos daquela época era, provavelmente, de qualidade bem inferior a dos vinhos modernos, até mesmo se comparados com os vinhos atuais mais baratos. Para Standage (2005), isso acontecia devido aos padrões menos rígidos de higiene e à dificuldade de armazenagem por longos períodos. Em consequência, os vinhos eram normalmente misturados e aromatizados (com mel e ervas) a fim de se obter um produto mais palatável ou mais uniforme. Philips (2005) relata que era muito comum a adição de água salgada ao vinho para, de certa forma, cortar o açúcar e conferir acidez. A água do mar era usada para “avivar a doçura de um vinho”, o que podemos entender como concentrar o sabor doce ou deixar o vinho mais frutado, retirando o doce enjoativo que substâncias como o mel conferiam à bebida.

3.4 Produção

Por que os habitantes de uma determinada área do mundo começaram a cultivar uvas e a produzir vinho enquanto as populações que também tinham acesso a uvas silvestres não fizeram o mesmo? De acordo com Philips (2005) uma explicação plausível é que o vinho ficou associado a certo grupo de crenças religiosas, e quando essas crenças se expandiram no mundo, o vinho também se disseminou, inicialmente com propósitos religiosos e mais tarde para trazer prazeres. É muito importante o papel da religião na expansão geográfica do vinho, sendo interessante notar que, em muitas culturas, ocidentais o vinho ficou associado a conceitos religiosos semelhantes.

Philips (2005) relata que, nos cinco séculos seguintes ao ano mil, várias regiões vinícolas importantes da França – como Bordeaux, Beaune e o vale do Rhone – surgiram em resposta a demandas distintas e específicas de mercado. De certa forma, a Alta Idade Média estabeleceu as fundações da indústria vinícola europeia moderna. Algumas pessoas – homens e mulheres – recebiam vinho como forma de salário e pensão. Os duques de Lorena, por exemplo, costumavam recompensar com vinho os homens e mulheres que trabalhavam para eles em atividades diversas.

Outra demanda específica foi a religiosa. A videira é mais mencionada na bíblia do que qualquer outra planta e representa os presentes prometidos por Deus aos homens. Havia muitas semelhanças entre as representações de Baco e de Jesus. Ambos são filhos de Deus com uma mulher mortal. Na época de Jesus, Baco tornou-se uma figura salvadora, com poderes de assegurar a vida após a morte. Para os gregos, beber vinho era beber deus – uma crença que se manteve na Eucaristia cristã. A adoção de símbolos e histórias de Baco pelos cristãos soa um testemunho da importância do deus do vinho ainda no início da era cristã. (PHILIPS, 2005)

Não há dúvida de que a igreja foi a força motriz do crescimento da viticultura em diversas regiões e épocas. À medida que o cristianismo foi se espalhando pela Europa, os padres financiavam a plantação de vinhedos onde quer que a viticultura fosse viável, a fim de garantir o fornecimento local de vinho. Uma explicação plausível do *status* religioso tão importante conferido ao vinho está na fermentação. O sumo da uva passa por transformações incríveis, acompanhadas da produção de borbulhas e de calor e ainda se torna uma substância capaz de intoxicar quem a beba. O próprio efeito psicotrópico sempre foi um mistério - e mesmo assombro - que provocou muitas preocupações e indagações sociais, médicas e religiosas na Idade Média. (PHILIPS, 2005)

Para Philips (2005) o período Carolíngio pode ser considerado uma era obcecada pelo vinho. Manuais de conversação em germânico e latim, em geral começavam com uma frase aparentemente fundamental: “Dê-me uma bebida” e as tabernas eram importantíssimas para a vida social, tanto nas regiões rurais quanto

nas urbanas. Para esse autor é muito importante destacar que o aprimoramento das garrafas e das rolhas tornou possível o surgimento de dois estilos de vinho inteiramente diferentes no século XVII: o espumante e o porto. O espumante, do qual o champanhe é o exemplo mais conhecido, é feito mantendo-se o dióxido de carbono no recipiente de fermentação (garrafa ou tonel), em vez de deixá-lo sair. Uma das características do porto é ser fortificado com conhaque, esse quando adicionado antes que o processo de fermentação tenha acabado, tem o efeito de interrompê-lo e com isso fazer com que o vinho fique muito mais doce.

Além disso, o vinho foi um dos artigos que os europeus levaram consigo quando começaram a cultivar uvas em seus novos territórios. Conforme Philips (2005) ilustra, o vinho do Novo Mundo, como os vinhos não-europeus são geralmente chamados, passou por diversas experiências até alcançar o ponto em que foi considerado (especialmente no próprio Novo Mundo) à altura de seu equivalente do Velho Mundo. De um modo geral, os vinhedos da América Latina progrediram de forma constante, mas nada espetacular durante o século XIX. Por causa da persistente dificuldade de transportar a bebida por mar através de longas distâncias, o vinho latino-americano teve pouco impacto histórico no resto do mundo, embora venham sendo mencionados nas avaliações e festivais contemporâneos.

3.5 Conhecimento

No século XVII, desenvolveu-se um conhecimento enológico mais sistematizado, que possivelmente deveu-se muito a possibilidade de guardar a bebida em garrafas, o que reduzia as chances de deterioração. A crescente valorização do vinho também se deveu a uma consciência cada vez maior da diferença entre seus variados tipos, não só entre os vinhos de regiões diferentes, mas também entre os vinhos da mesma região. Aumentaram as publicações de trabalhos voltados para o consumidor, um sinal da consolidação de uma abordagem

mais sofisticada e refinada do vinho entre as classes média e alta da Europa. Pasteur era um defensor do vinho em geral. Sua declaração de que o vinho era “a bebida mais higiênica e saudável” foi muito explorada pela indústria vinícola e, com novos argumentos, o é ainda hoje, não somente para fazer publicidade, mas para defender a bebida daqueles que a acusava de fazer mal à saúde. (PHILIPS, 2005)

Para Aguiar (2008), os vinhos considerados, pelos espertos do segmento, como sendo os de maior prestígio, nunca estiveram tão acessíveis econômica e culturalmente aos extratos sociais médios como estão atualmente. Para este autor, também é fato consolidado, que os conhecimentos enológicos contemporâneos estão mais acessíveis em grande parte do mundo. E se há um movimento de democratização, há também uma estratégia no discurso de difundir a idéia de democratização do vinho como forma de justificar a padronização dos processos de produção e consumo (a qual sofre grande resistência por parte de muitos produtores e consumidores mais tradicionais) e de dissimular a criação de novas estratégias de valorização de novos produtores.

Essa aparente ampliação do mercado é “desmentida” pelo fato de que quase todas as pequenas e médias vinícolas mais antigas e bem-sucedidas foram compradas por empresas maiores e, embora tenham mantido seus rótulos e a identidade de seus vinhos, elas agora fazem parte de grandes corporações. O renascimento da indústria do vinho ganha forte apelo de consumo, não apenas pelo fato de se inserir na prateleira globalizada, mas também, possivelmente, pelo oferecimento de uma forma de consumir bem particular, mais personalizada e personalizável. A diferença, que já vem marcada pela diversidade de características de produtos, promete ser infinitamente recriada, no momento do consumo, por um consumidor aplicado, instruído nos rituais e habilitado a transformar essa experiência. O discurso do novo vinho dá ao consumidor médio a perspectiva do pertencimento a um segmento glamoroso, “distinto” com estilo de vida diferenciado. E, pelo aprofundamento, possibilidades de novas experiências estéticas, fundamentadas num registro de degustação tradicional, para o qual é necessário conhecimento e tempo. (AGUIAR, 2005)

O crescimento de uma cultura de vinho mais sólida entre os consumidores só foi possível graças ao surgimento de uma clientela que vai muito além de simplesmente beber vinho. Aguiar (2008) prossegue explicando que além dos produtores, existem diversos consumidores que se dedicam a pensar seriamente sobre a bebida. Por trás das estatísticas sobre consumo – independentemente de ele estar subindo, caindo ou estacionado – há outra clara tendência: mais do que nunca, os consumidores médios estão comprando vinho de melhor qualidade. Em concordância com Aguiar (2008), Philips (2005) relata que esta clientela passou a abranger uma parcela importante da classe média, incluindo tanto homens quanto mulheres. O crescimento desta fatia de consumidores faz parte de um crescimento mais amplo do interesse por comida e bebida. Hoje, entretanto, mesmo aquele produto que se consumia apenas visitando uma pequena cantina italiana ou participando de um jantar requintado invade (com raras exceções) as prateleiras de supermercados do mundo todo, queiram ou não os enófilos que abominam a idéia de comprar sua bebida preferida em supermercados.

No mundo inteiro, um número sem precedentes de homens e mulheres passou a investir tempo e dinheiro – e a buscar prazer – aprendendo sobre vinhos. As informações são tiradas das paginas, das telas, das viagens e, mais prazerosamente do copo. Esta tendência levou à criação de um mercado sólido e necessário para a continuidade da produção de vinhos de qualidade. As oportunidades para se adquirir conhecimentos sobre vinhos aumentaram enormemente. Existem inúmeros cursos e aulas de degustação orientadas por especialistas, programas de formação de *sommelier* e vinicultura. Os que querem aprender sobre vinho de modo mais informal têm o turismo *enológico* como alternativa. Todas essas atividades aumentam a popularidade do vinho e ajudam a atrair novos consumidores. (PHILIPS, 2005)

Diversamente ao que se dá no caso da maior parte das bebidas alcoólicas, consumir vinho, por si só, já denota a aptidão para uma forma particular de degustação, como revelam vários episódios da história da bebida, citados anteriormente. Aguiar (2008) ilustra essa idéia nos mostrando que uma série de rituais foram agregados ao consumo do vinho ao longo do tempo. Talvez isso se

deva a sua constante presença dentro de círculos de apreciadores ricos e apaixonados, no qual o culto à bebida importa, às vezes, mais do que a interação entre as pessoas. Sendo comum que os encontros sociais sejam acompanhados de bebidas, no caso das confrarias e dos eventos entre os amantes da bebida ocorre algo muito diferente: as pessoas se encontram para beber vinho, a própria conversação é conduzida para esse fim. Standage (2008) afirma que quanto mais fetichizado o objeto de consumo, menos utilitária é a relação que o sujeito estabelece com ele. A apreciação mais simbólica dá abertura à criação de todo um cerimonial de culto, bem como à integração de vários elementos acessórios, como copos especiais, abridores de garrafa, medidores de temperatura, decantadores, objetos que enriquecem a relação com o objeto.

3.6 Mercado

Aguiar (2008) acredita que devido sua forte importância simbólica, superior até mesmo as suas características físicas, o vinho resistiu de modo considerável às transformações que marcam a conformação técnico-industrial dos bens de consumo do nosso tempo, já praticamente onipresente nas sociedades atuais. Isso, provavelmente, aconteceu em função da presença relevante de toda uma carga simbólica milenar e distintiva do ponto de vista social, econômico e cultural na concepção do produto e do modo de consumi-lo. O campo do vinho, pela sua natureza conservadora, revela-se um exemplo riquíssimo da passagem de uma concepção de vida ligada ao local, às raízes e à história para uma concepção pautada por padrões de vida estilizados, com possibilidades de novos formatos de rito, espaço e identidade.

Pela concepção da Europa Mediterrânea, as condições geográficas (clima, solo, altitude) são fatores determinantes na definição das características e qualidades dos vinhos. À natureza juntam-se os cuidados dos vinhateiros – homens

que herdaram de seus consangüíneos e compatriotas a ciência de como tratar a uva e o vinho, e que conhecem a fundo o território do qual provém frutos e produtos de grande singularidade, difíceis de reproduzir. A globalização, ao dissimular as marcas territoriais que delimitam as fronteiras nacionais, pela introdução de novas demarcações cujas distinções passam a ser a moeda, o consumo, as preferências de estilo e, no caso do vinho, as uvas, enfraquecem também aquilo que mantinha viva a sua identidade. (PHILIPS, 2005)

De acordo com o Instituto Brasileiro do Vinho (2010) a viticultura, no Brasil, ocupa uma área de, aproximadamente, 77 mil hectares, com vinhedos estabelecidos desde a campanha gaúcha, extremo sul do país, até regiões situadas muito próximas a linha do equador. Em função da diversidade ambiental, existem diferentes pólos com viticultura, característicos dos climas das diferentes regiões onde estão situados. A produção de uvas é da ordem de 1,2 milhões de toneladas/ano. Deste volume, cerca de 45% é destinado ao processamento, para a elaboração de vinhos, sucos e outros derivados, e 55% comercializado como uvas de mesa. Do total de produtos industrializados, 77% são vinhos de mesa e 9% são sucos de uva, ambos elaborados a partir de uvas de origem americana, que são uvas menos prestigiadas. Cerca de 13% são vinhos finos, elaborados com espécies de origem européia; o restante dos produtos industrializados, 1% do total, são outros derivados da uva e do vinho. Cerca de 90% da produção de vinhos está concentrada no estado do Rio Grande do Sul.



Figura 1: Mapa com as principais zonas vinícolas do Brasil.

Fonte: Site do Vinho Brasileiro¹¹.

Estes 13% considerados vinhos finos, de acordo com o Instituto, correspondem a 17,1 milhões de litros. Produção muito aquém do consumo nacional, visto que o país importou outros 57,9 milhões de litros, destes mesmos vinhos finos, importação esta, 33% superior a realizada em 2004. Os países que mais fornecem vinhos finos para os brasileiros são o Chile, em primeiro lugar, seguido da Argentina, somados estes países comercializam cerca de 34 milhões de litros de vinho, correspondentes a 59% do nosso total de importação. Apesar da força do produto importado, o setor vinícola espera um aumento de pelo menos 20% nas vendas de bebidas nacionais, dentro desse segmento, comparando as vendas de 2009 para 2010. (INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO, 2010)

Grande parte da produção brasileira de uvas e derivados da uva e do vinho é destinada ao mercado interno. O principal produto de exportação, em volume, é o suco de uva; apenas 5% da produção de uvas de mesa é destinada à exportação e menos de 1% dos vinhos produzidos são comercializados fora do país. O mundo começa a descobrir o vinho brasileiro. O Brasil tem se capacitado

¹¹ Site do Vinho Brasileiro. Disponível em <<http://www.sitedovinhobrasileiro.com.br/>>. Acesso em 26/06/2010.

tecnicamente para a produção de vinhos de qualidade, esse esforço vem sido reconhecido com a premiação de nossos produtos em diversos concursos na Europa e Estados Unidos, especialmente no caso do vinho espumante. Atualmente o país é considerado uma das melhores regiões no mundo para o cultivo de uvas destinadas a produção de vinhos espumantes devido às características geológicas e climáticas. O Brasil exporta hoje vinhos para 22 países, dentre os principais destacamos Estados Unidos, Alemanha, Inglaterra e República Tcheca. (INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO, 2010)

O vinho, milenarmente, foi considerado uma bebida mais distinta (no sentido de nobreza, requinte) que os outros alcoólicos consumidos regularmente, como cerveja e os destilados. Isso ocorre mesmo ele também sendo consumido por pessoas de menor poder aquisitivo, neste caso possuindo menor preço e qualidade geralmente inferior. Philips (2008) destaca que integrar esse universo sofisticado traz ao iniciado certo prazer, por se sentir, mesmo que momentaneamente, parte de uma elite sociocultural e poder se distinguir, por suas experiências enofílicas, da maioria das pessoas, leigas no assunto.

A indústria contemporânea do vinho ao tentar diminuir o antigo distanciamento entre vinhos para a elite e para o restante da população, criando opções de produtos de qualidade para segmentos médios, amplia as possibilidades de consumo do vinho. Essa tendência levou à criação de um mercado sólido, base para a contínua produção de vinhos de qualidade. Os limites entre o ser e o parecer são difíceis de determinar, já que as identidades assumem formas mistas e mutáveis. Por essa razão, os símbolos de consumo, as preferências de estilo e os elementos estéticos são essenciais para definir estas identidades.

4 METODOLOGIA E ANÁLISE

4.1 Metodologia

Para analisar os anúncios das vinícolas na Revista Veja, na medida da evolução dos conceitos de luxo, esse estudo faz uso do método análise de conteúdo. Para Laurence Bardin esta metodologia é definida como “(...) um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. (BARDIN, 1977, p.38) Constitui-se na revista de maior circulação no Brasil, a decisão pela revista Veja para a aplicação das observações justifica-se, pelos mais de 40 anos de veiculação semanal ininterrupta da publicação, que possibilitou uma abordagem histórica com amplitude superior a 25 anos. Além de tratar-se de um espaço destinado a informar o público em geral (não sendo um veículo especializado). Também, é sua inegável importância como veículo de massa, pois é a revista brasileira com maior número de leitores, cerca de 8.774.000¹² e com circulação média, no ano de 2009, de 1.094.234¹³ exemplares. A revista é definida pela Editora Abril no site Publi Abril¹⁴ como “(...) abrangente, cobrindo desde o mundo da política, economia, internacional, até artes e cultura, com uma linguagem clara e atraente, gostosa de ser lida”. Porém todos os anúncios passaram por um processo de análise que permitiu compreender o conjunto formado por eles e extrair informações a respeito das peculiaridades das

¹² Pesquisa Instituto Ipsos Marplan. Disponível em <www.publiabril.com.br>. Acessado em: 10/05/2010.

¹³ Auditoria do Instituto Verificador de Circulação. Disponível em <www.publiabril.com.br>. Acessado em: 10/05/2010.

¹⁴ Publi Abril. Site da Editora Abril destinado a informação do mercado publicitário a respeito de seus veículos. Disponível em <www.publiabril.com.br>. Acessado em: 10/05/2010.

peças publicitárias que anunciam vinho.

Como esses anúncios consistem prioritariamente em combinações de imagens e palavras, associada à análise de conteúdo, também serão usadas as técnicas de análise de imagem descritas por Martine Joly. “Entre as imagens mais propícias à análise estão as de publicidade. Muitas vezes sinônimos do próprio termo “imagem”, constituem uma espécie de protótipo da imagem da mídia, quando não simplesmente da imagem.” (JOLY, 2009, p.69) Para esta autora o interesse pela imagem é demonstração de interesse pela história. A imagem, como é conhecida hoje, pode ser representada e exemplificada pela imagem da mídia. Porém esse tipo de imagem é reflexo apenas do momento atual, tendo existido outros tipos de imagens mais populares em outros momentos da história da humanidade.

A imagem publicitária essencialmente comunicativa, portadora de mensagens, destinada a leitura de um público amplo é um excelente instrumento para oferecer-se como o campo privilegiado de observação dos mecanismos de produção de sentido pela imagem. “Como o sentido vem às imagens?”: a própria função da mensagem publicitária – ser rapidamente compreendida pelo maior número de pessoas – deve exibir de uma maneira particularmente clara seus componentes, seu modo de funcionamento e permitir que se comece a responder à questão. (JOLY, 2009, pg.71)

Conforme Joly (2009) a publicidade, de uma forma especial, se utiliza do complemento entre imagens e palavras. As imagens orientam os textos, e até mesmo modificam seus significados, e estes, por sua vez, fazem o mesmo com as imagens. Esta complementação entre as imagens e as palavras faz com que a linguagem escrita participe da construção da mensagem visual, complementando a imagem e até substituindo partes ocultas da mesma. Não é justo dizer que uma imagem exclui a linguagem verbal, pois, de acordo com a autora a linguagem verbal freqüentemente complementa as figuras na forma de legendas, slogans, títulos, etc. “Correndo o risco de um paradoxo, podemos dizer que quanto mais se trabalha sobre as imagens mais se gosta das palavras.” (JOLY, 2009, p.133) Os formatos dos anúncios, a distribuição dos elementos, o estilo nos mostram quando uma mensagem é uma mensagem publicitária, numa espécie de tradição publicitária. Em publicidade, muitas vezes, as associações mais banais e estereotipadas são feitas para que exista uma compreensão simples e clara. Por exemplo, linhas curvas

indicando feminilidade, linhas retas para dinamismo, pérolas indicando elitismo ou escrita cursiva para tradição.

Para categorizar estes elementos nos anúncios escolhidos e traçar paralelos entre eles e a temática proposta neste trabalho, a temática do luxo, serão utilizadas as técnicas de análise de conteúdo propostas por Laurence Bardin (1977).

A técnica consiste em classificar os diferentes elementos nas diversas gavetas segundo critérios suscetíveis de fazer surgir um sentido capaz de introduzir numa certa ordem a confusão inicial. É evidente que tudo depende no momento da escolha dos critérios de classificação, daquilo que se procura ou se espera encontrar. (Bardin, 1977, p.37)

A finalidade desta classificação é encontrar as informações que dizem respeito à evolução do conceito de luxo no segmento vinícola, entre as décadas de 70 e 90. Para tanto, seguiremos as recomendações de manter a homogeneidade e exaustividade do material, no presente trabalho serão analisados exclusivamente anúncios de vinícolas veiculados na revista Veja, sendo que todos os anúncios serão analisados, desde a primeira edição da revista. Entre os elementos a serem procurados estão construção identitária a partir do consumo, personalização dos objetos, raridade, perfeição, que são adequados e pertinentes a análise proposta.

Para Joly (2009) esse tipo de exercício interpretativo exige imaginação. Pois, para compreender melhor o que a mensagem apresenta é necessário “imaginar que outra coisa poderia ver nela”. (p.53) Lemos as imagens de forma natural, em um aprendizado gradual que vivemos de forma explícita. Porém, o simples fato de observar na publicidade, na política ou em qualquer outro lugar, se a mensagem está sendo veiculada na televisão, em uma revista ou no rádio já é passível de ser interpretado. Em concordância Bardin (1977) nos explica se um olhar espontâneo já é capaz de encontrar diversas informações em uma imagem, uma leitura atenta é capaz de descobrir detalhes e esclarecer a mensagem contida, uma leitura atenta seria muito mais produtiva e pertinente, descobrindo estruturas e conteúdos que demonstram o propósito da imagem e conduzem a uma descrição de mecanismos de que não são vistos em um primeiro momento.

Estas estruturas e conteúdos são os componentes do anúncio publicitário que visam carregar os apelos da mensagem, sejam eles apelos emocionais, racionais, sensoriais dentro das técnicas específicas ligadas a mídia impressa, ao leiaute e à atividade de redação e de direção de arte. Para Sant'Anna (1995) um anúncio de revista, para ser considerado bom, deve ter o maior número possível das seguintes características: prender a atenção visual, conter as informações necessárias para a compreensão do consumidor, criar desejo, produzir uma ação por parte do consumidor, ter um título que desperte curiosidade, ter uma ilustração diferente que provoque a emoção do leitor, o texto precisa ser lógico e manter o interesse do leitor em toda a sua extensão, fazer com que os nomes do produto e do anunciante sejam lembrados pelo leitor, ter um texto divertido e/ou intrigante, escrito em linguagem coloquial e que seja convincente.

A propaganda atua sobre as pessoas (...) trabalha a partir de dados culturais existentes, recombina-os, remodelando-os (até mesmo alterando suas relevâncias), e sobre alguns dos instintos mais fortes dos seres humanos: o medo, a vontade de ganhar, a inveja, o desejo de aceitação social, a necessidade de auto-realização, a compulsão de experimentar o novo, a angústia de saber mais, a segurança da tradição. (SAMPAIO, 1997, p.23)

A propaganda trabalha nos âmbitos dos sentidos conotativo e denotativo do anúncio, quando o primeiro sentido é o mote criativo e o segundo é o apelo à venda, e que no final, se invertem, enfim. “Ao público não interessa as razões por que o anunciante deseja vender; interessa-lhe, sim, as vantagens que terá em comprar e no que ele será beneficiado.” (SANT'ANNA, 1995, p. 158) E estas vantagens, que precisam ser pertinentes principalmente dentro do universo do consumidor, muito mais do que no universo do anunciante, tem no anúncio o seu suporte. A publicidade é uma importante ferramenta da comunicação. Segundo Randazzo (1996), ela permite à empresa ter acesso à mente do consumidor para criar um conjunto de símbolos, imagens e sensações que definem a marca como entidade perceptual, projetando mundos sedutores que são associados e passam a defini-la.

Pinho (1996) alega que a comunicação é muito eficiente na manutenção de “(...) um conjunto atualizado e permanente de atributos, valores, sentimentos e percepções conectados com a marca para revesti-la de um sentido de valor que

ultrapasse a mera percepção dos benefícios funcionais do produto” (p. 136). Pinho (1996) afirma também que a publicidade é capaz de construir um conceito global, já que permite explicar, com detalhes e com grande alcance, particularidades dos produtos e do próprio anunciante, e ainda revestir a mensagem em um tom emocional que a torna ainda mais persuasiva. Segundo ele, a publicidade é capaz de explorar valores e sentimentos que possibilitam a criação de vínculo emocional e relacionamentos de longo prazo entre consumidores e aquilo que consomem.

Uma análise da publicidade e sua estrutura não é necessária para a realização deste trabalho, pois não se visa analisar as peças em si, em sua competência publicitária. Mas sim como elas permitem ou servem de suporte para se inferir o contexto a partir do texto, atendendo a metodologia de análise de conteúdo. A publicidade é o suporte e o molde através do qual o publicitário resgata os elementos sobre as categorias e os conceitos trabalhados.

Com a finalidade de realizar esta interpretação, foram cumpridas as diferentes fases da análise de conteúdo, organizadas em pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados e interpretação. De acordo com Bardin (1977) na pré-análise são escolhidos os documentos a serem analisados, formuladas as hipóteses, os objetivos e elaborados os indicadores que fundamentem a interpretação final. A pré-análise tem por objetivo organizar e explorar abertamente os documentos. Na exploração do material é administrado o que foi decidido durante a pré-análise. Se as operações da pré-análise foram convenientemente concluídas, a fase de análise propriamente dita não é mais do que a administração sistemática das decisões tomadas na pré-análise e da realização da divisão do material em categorias. E no tratamento e interpretação dos resultados, de acordo com Fonseca Júnior (2009), trata-se do momento mais fértil da análise de conteúdo, quando se esclarece as características do material. Neste momento é que são definidas as unidades de registro, que são partes de uma unidade da amostragem e as unidades de contexto, que fazem referência ao contexto no qual estão inseridas.

Para este estudo, as unidades de registro são os anúncios de vinícolas veiculados na revista *Veja*, as de amostragem são os exemplares entre setembro de 1968 (primeira edição) e dezembro de 2009 (último ano completo antes da análise);

as unidades de contexto são os conceitos de luxo percorridos no terceiro capítulo do presente trabalho. A pesquisa foi realizada através da internet, pois o acervo virtual¹⁵ da revista pode ser acessado livremente através do site destinado a ele. Esse acesso virtual às revistas facilitou o presente trabalho, pois além de organizar e disponibilizar o material, o acervo possui um sistema de busca, de simples utilização, que tornou viável a análise qualitativa de um longo período, como o apresentado neste trabalho de graduação.

Depois de seguidos todos os passos da análise, chega-se ao momento mais produtivo: a inferência. É então que o pesquisador verifica os aspectos implícitos da mensagem analisada e tenta evidenciar, a partir da leitura realizada, o sentido que se encontra em segundo plano e chega as suas conclusões. (FONSECA JÚNIOR, 2009). Nesta análise foi escolhida uma abordagem qualitativa, que de acordo com Bardin (1977) recorre a indicadores não freqüenciais, neste caso a presença ou a ausência dos elementos. Enquanto a abordagem quantitativa tem seu fundamento na freqüência que alguns elementos aparecem na pesquisa. A análise qualitativa é válida principalmente na elaboração de inferências a respeito de uma variável específica, em nosso caso a evolução dos conceitos de luxo. A inferência, portanto, é fundamental neste tipo de análise. Nas pesquisas que trabalham com esta técnica, é possível valorizar o aspecto qualitativo, sem excluir de todo as quantificações.

4.2 Análise

Esta análise visa examinar os anúncios realizados pelas vinícolas na revista Veja desde o seu lançamento até o final do ano de 1994. O primeiro anúncio encontrado data de 18 de setembro de 1968, segunda edição da revista e o último de 14 de dezembro 1994, na edição de número 1370. Esse recorte temporal foi

¹⁵ Acervo digital Veja. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>> Acesso de 03/2010 a 06/2010.

realizado, pois a partir do final do ano de 1994 a revista deixou de ser utilizada para a comunicação desses anunciantes.

É impossível desprezar o efeito propulsor de uma idéia muito difundida na mídia, principalmente quando ela passa pelo crivo da imprensa, que confere maior notoriedade e credibilidade àquilo que toma como objeto de discurso. Ter publicações e jornalistas especializados como aliados é uma estratégia poderosa de difusão do vinho. É o que justifica ainda o tímido investimento publicitário midiático realizado por parte do empresariado desse setor no Brasil. Considera-se muito mais importante a obtenção de veiculações indiretas, por meio de comentários espontâneos de jornalistas e consumidores do que a autopromoção nos meios de comunicação. (AGUIAR, 2008, p.157)

Para efeito de análise, está sendo considerada a primeira veiculação de cada peça publicitária veiculada nacionalmente, excetuando possíveis veiculações em suplementos e encartes regionais. Para um maior entendimento do trabalho, os anúncios foram anexados na forma de CD. Nesta pesquisa foram encontrados 81 anúncios diferentes de 27 marcas distintas. Estes anúncios foram pesquisados no Acervo Digital Veja¹⁶, site no qual foi utilizada a ferramenta de busca de palavras, que possibilitou a pesquisa de 40 anos de veiculação semanal. Além da ferramenta de busca, foi efetuada a conferência manual de cerca de 20% do material (verificação página a página). Os termos¹⁷ procurados no sistema de busca de palavras foram escolhidos por serem os mais presentes nos anúncios que já haviam sido encontrados, que já estavam sendo analisados, e também por fazerem parte do vocabulário mais freqüentemente utilizado pelos autores, que tratam da temática do vinho. Como explicado anteriormente, foram utilizadas principalmente as metodologias de análise de conteúdo e análise de imagem, explicadas respectivamente por Laurence Bardin e Martine Joly para a realização do presente trabalho.

¹⁶ Acervo Veja Digital. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>> Acesso de 03/2010 a 06/2010.

¹⁷ Foram pesquisadas as seguintes palavras: wine, vino, vinícola, vinhos, vinho, valduga, uva, tinto, salton, rouge, rosso, rieslig, Perterlongo, moscatel, Miolo, merlot, Marcus James, Garibaldi, Focault, espumante, Clos, Chateau, Duvalier, chardonnay, Chandon, champanhe, champanha, champagne, cave, cabernet, brut, blanc, Baron, Aurora, assemblage.

Para conquistar esse público plural, que são os leitores de Veja, as diversas marcas de vinho buscaram maneiras diferentes de expressão e de conexão, de acordo com as características de seus produtos e a imagem que desejaram passar. Na comparação entre o perfil dos leitores de Veja¹⁸ e o perfil dos consumidores de vinho no Brasil¹⁹ encontramos características comuns aos dois grupos, que comprovam a pertinência deste veículo de comunicação para esse segmento de anunciantes. A maior faixa etária de consumidores de vinho possui entre 30 e 50 anos, representando 62% do total, número muito semelhante à principal faixa etária do público da revista, que compreende 64% dos leitores entre 25 e 50 anos. As regiões onde estão concentrados os dois públicos também se assemelham, 67% dos consumidores se encontram na região sudeste e 17% na região sul, enquanto 58% dos leitores de Veja estão no sudeste e 15% na região sul, as duas maiores regiões concentradoras para ambos os públicos.

A maior diferença entre os perfis está no gênero, enquanto 79% dos consumidores de vinho são homens, apenas 47% dos leitores da revista são do sexo masculino. Porém, comunicar-se com o público feminino é importante, pois de acordo com pesquisa²⁰ divulgada em junho de 2009, são elas as mais importantes influenciadoras no momento da decisão das compras domésticas na América Latina. De acordo com a mesma pesquisa, o Brasil é o quinto maior consumidor mundial de vinho e o segundo na América Latina, atrás apenas da Argentina. Porém, cerca de 80% dos vinhos finos consumidos no Brasil são provenientes do Exterior.²¹

Ao analisar os anúncios foi possível classificá-los em três categorias distintas, de acordo com o tipo de comunicação e valores utilizados para seduzir os leitores. Na **primeira categoria**, nomeada como **Nobres**, temos os anúncios que tem argumentação pautada em valores de nobreza, elitismo, aristocracia. Estes

¹⁸ Pesquisa Ipsos Marplan consolidada 2009. Disponível em:

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/4/revista/informacoes-gerais>>. Acesso de: 03/06/2010.

¹⁹ Pesquisa traça o perfil do consumidor brasileiro de vinho. Pesquisa Two of us. Disponível em: <<http://www.meuvinho.com.br/news/default.asp?id=225>>. Acesso em 03/06/2010

²⁰ Pesquisa Instituto Euromonitor International. Disponível em:

<<http://www.portugaldigital.com.br/noticia.kmf?cod=8563454&indice=10&canal=158>>. Acesso em 03/06/2010

²¹ Informação Canal Rural. Disponível em:

<<http://www.canalrural.com.br/canalrural/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&action=noticias&id=2500598§ion=capa>> Acesso em: 03/06/2010

consumidores se utilizam daquilo que consomem como marca de distinção social; Na **segunda categoria**, chamada de **Despojados**, temos os anúncios que possuem elementos de leveza, ousadia, utilizam-se de humor e brincadeiras. Essa categoria busca o consumidor que compra o produto de luxo, mas considera os conceitos clássicos do luxo como ultrapassados e até mesmo decadentes, por isso dá preferência a essa roupagem mais arrojada; Na **terceira categoria**, a **Tradição/Qualidade** se enquadram aquelas peças publicitárias pautadas em argumentos mais racionais, como a qualidade do produto e tradição do produtor. Aqui importam a excelência das características intrínsecas do que é anunciado. Para que pudessem ser propostas estas categorias foram seguidos os conceitos de Joly (2009) para quem, através da materialidade textual percebe-se que os elementos não verbais são capazes também de acionar conceitos pré-construídos, discursos implícitos de modo a explicitar como as formas de expressão visual, tanto verbais, quanto não verbais se relacionam com o planejamento do conteúdo publicitário e que serão exploradas a seguir.

4.2.1 Categoria Nobre

Na categoria **Nobre** os anúncios baseiam sua argumentação na distinção social que a bebida pode conferir ao seu consumidor. Esse tipo de luxo é denominado por Villaça (2006) como luxo aristocrático. O produto fala a respeito de quem é o seu consumidor. Os anúncios são ambientados em lugares requintados, com modelos vestidos de maneira mais formal, os homens sempre usando camisa, em sua maioria de terno e as mulheres sempre elegantes portam jóias e até mesmo chapéu. Mais do que em qualquer outra categoria as pessoas estão freqüentemente sentadas à mesa, com belas taças e prataria. Elementos como faisão, frutos do mar, castelos e móveis clássicos de madeira, que são de fácil identificação com as classes mais abastadas, também se destacam. Os títulos discorrem sobre distinção, capacidade de quem bebe o vinho, nobreza, méritos, como é bom ter tudo do melhor. No quadro a seguir, foram descritas as principais características dos anúncios caracterizados como **Nobres** que permitiram propor a categoria e

justificaram tal agrupamento. A descrição obedece à ordem cronológica e os números indicam a posição temporal do anúncio em relação aos demais, mesmo em relação aos das demais categorias.

Nº	Ano	Redação	Elementos
1	1968	Distinga-se exigindo vinhos Precioso	Lagostas e taças
3	1970	Três vinhos que merecem ser chamados de vinhos: Merlot, Cabernet, Riesling. Todos da Granja União.	Salame e queijo
4	1971	Requinte e Tradição Château Duvalier.	Peça de mesa de prata antiga.
5	1971	Afinal quem foi Bernard Taillan?	Cadeira antiga.
7	1972	O brasileiro sabe tomar um bom vinho. O que ele não tinha era muita chance.	Taça, pão, queijo, lagosta e frutas
8	1973	Nenhuma novidade com o Cave D'Aubigny. O mesmo bom vinho do dia do lançamento.	Taça, pão, queijo, lagosta e frutas
10	1973	Não existe almoço ou jantar digno deste nome sem o vinho Château Duvalier.	Prataria, casal vestido de forma aristocrática (fraque e mulher com jóias).
12	1973	Cave D'Aubigny apresenta suas novidades para 1974.	Frutas e lagosta
13	1973	Apresentamos o melhor aperfeiçoamento em ceias de Natal desde que Deus resolveu ter um filho.	Mesa composta de porcelana e pratarias com presunto natalino.
16	1974	O número Um dos vinhos.	Casal vestido de forma elegante. Homem carrega garrafa.
17	1974	Todo mundo sabe que o italiano tem duas grandes manias: fazer bons vinhos e vestir-se bem. Por isso, o vinho Precioso mudou de embalagem.	Nozes e homem de terno.
18	1974	O número Um dos vinhos.	Casal vestido formalmente. Pérolas. Fraque.
20	1974	O número Um dos vinhos.	Casal elegante, mulher com jóias.
21	1974	Não existe jantar digno deste nome sem o vinho Château Duvalier.	Faisão, ambiente clássico e luxuoso. Grupo de pessoas.
25	1974	Se o seu caso é stress, ouça Vivaldi e beba Acquasantiera. Este vinho toca à sensibilidade.	Homem tocando violino para homem de terno em poltrona.
26	1974	Num jantar a dois você tem pelo menos uma razão para pedir Rosé Granja União.	Rosto de mulher jovem próximo a uma taça de vinho.
27	1974	Os Rothschild que nos perdoem, mas Fragal está um pouco acima.	Pérolas e faisão.
28	1976	Quando tudo é melhor...	Homens e mulheres vestidos de época, com sombrinhas, vestidos longos e ternos e cestas de pic-nic.
29	1976	Somente num castelo pode ser produzido o verdadeiro vinho chateau. Château Lacave. Para aqueles que só acreditam em vinhos estrangeiros.	Castelo, medalha, barris.
30	1976	Marquês de Borba chegou para iluminar o espírito dos que adoram discutir bons vinhos	Homem segurando taça.
33	1976	Entre simplesmente gostar de vinho e ser um conhecedor, existe todo um aprendizado. Os vinhos Santa Rita ensinam as mais importantes lições. Vinho nobre de Chile.	Rosto masculino e taça.
35	1977	Quando tudo é melhor...	Jovens elegantes e mesa posta de forma elegante, mas sem rebuscamento.

(cont.)

(cont.)

39	1978	Château Duvalier. O prazer de escolher o melhor.	Jovens elegantes e mesa posta de forma elegante, mas sem rebuscamento.
41	1978	Château Duvalier. O prazer de escolher o melhor.	Jovens elegantes e mesa posta de forma elegante, mas sem rebuscamento. Mulheres usando chapéus.
42	1978	Chegou a hora de ser conhecido o vinho branco brasileiro.	Mesa com frutos do mar.
43	1978	Viñas Del Marqués. O vinho da Casa Pedro Domecq.	Desenho de casa aristocrática.
46	1978	Nobre como poucos.	Desenho de um nobre com peruca e babados.
47	1978	Coloque esta obra de arte na sua sala de jantar. San Michel. Uma obra de arte da Maison Forestier.	Garrafa e foto de vinhedos.
48	1979	Nobre como poucos.	Desenho de mulher nobre de época.
58	1985	Clos Des Nobles. Tintos como poucos. Brancos como nenhum.	Taça em destaque, rótulo ao fundo e garrafas pequenas.
59	1985	Vinhos Finos Cave D'Antibes para quem percebe a diferença.	Mulher elegante, chapéu, decote, taça e garrafas.
68	1988	A Aurora elaborou um vinho tão bom quanto os melhores importados.	Flores e prato com carpaccio.
71	1989	Pessoas que atraem o melhor da vida preferem Forestier.	Grupo de jovens sorridentes, sentados a mesa, próximos a beira do mar.
75	1990	Marcus James colocou o Brasil nas melhores cartas de vinho do mundo.	Mesa elegante, cardápio, garrafa e taças.
76	1990	Pessoas que extraem o melhor da vida preferem Forestier.	Jogador Falcão, terno e gravata, refeição.

Quadro 1: Elementos dos anúncios da categoria Nobres.**Fonte: Dados da pesquisa.**

Nessa categoria foram classificados 35 anúncios, correspondendo a 43% do total de 81 peças, o maior número de anúncios entre as categorias. A grande maioria dos anúncios desta categoria foi veiculada do final da década de 60, quando foi criada a Revista Veja, até o final da década de 70, o que correspondeu a 83% do total de veiculações dos anúncios classificados nesta categoria. Estes anúncios corresponderam a 59% do total de anúncios veiculados na década de 70, 16% na década de 80 e voltaram a crescer na década de 90 participando com 29% do total dos anúncios. Nessa categoria o uso de alimentos em mesas organizadas de maneira requintada aparece com muita força, dos 35 anúncios, 15 se utilizam dessa imagem. Os exemplos escolhidos para análise mais detalhada são os anúncios nº 1 e nº 10.

4.2.1.1 Descrição do anúncio nº 1

No anúncio de nº 01 a vinícola Aurora anuncia seu vinho da marca Precioso fazendo a ambientação do anúncio em uma mesa com lagostas e camarões de tamanho grande, copos ornamentados, folhagens ao fundo e grande destaque para duas garrafas de vinho. Abaixo, o título do anúncio motiva “Distinga-se exigindo vinhos Precioso”. A mensagem da peça publicitária é bastante clara, quem bebe os vinhos da marca Precioso é diferente dos demais, é distinto. A ambientação da peça nos mostra que os vinhos Precioso estão no mesmo patamar do consumo de frutos do mar e de copos ornamentados. Na parte baixa do anúncio um pequeno texto com recomendações ao consumidor. Pode-se inferir que para o consumidor chegar no mesmo plano das pessoas que consomem este tipo de alimento bastante dispendioso ele deve também exigir o vinho da marca.



Figura 2: Anúncio Revista Veja 18 set. 1968. Página 18.

Fonte: Acervo Digital Veja.

4.2.1.2 Descrição do anúncio nº 10

Já o anúncio de número 10 apresenta um casal elegantemente vestido, ele de fraque e ela com jóias e o cabelo bem penteado. Os dois estão sentados em uma mesa posta com pratarias, velas, flores, a garrafa em destaque. O título do anúncio é “Não existe almoço ou jantar digno desse nome sem o vinho Château Duvalier.” Nessa peça é questionado o que seria um almoço ou jantar de verdade, em sua plenitude. A resposta do anunciante é de que para que se possa chamar um “jantar” de jantar ele precisa ser acompanhado de um vinho Château Duvalier. Além disso, a palavra “digno” nos indica que as outras opções, sem este vinho, não estariam em uma condição tão elevada quanto à proposta. Sem este vinho o jantar não seria nem ao menos “digno” deste nome, podendo-se por extensão inferir que nem aquele que estaria participando desse jantar também não desfrutaria dessa condição elevada.



Figura 3: Anúncio Revista Veja 18 jul. 1973. Página 59.

Fonte: Acervo Digital Veja.

4.2.1.3 Análise dos anúncios de nº 1 e nº 10

Para Lipovetsky (2005) o luxo não tem problemas em abranger as ambigüidades do tradicional, do elitista e do moderno, do ousado. Esse seria o seu charme, que na nossa sociedade convive com a cerimônia, com o desejo de distinção e também com a quebra de paradigmas, com a inovação e as novas idéias. Para o autor os desejos de ostentação, esnobismo e a vaidade continuam a ter sua participação, essa lógica na distinção de classe continua a existir e a constituir a base dos consumos de luxo. Em uma época fortemente individualista não ser como os outros, destacar-se da multidão, sentir-se privilegiado continua a ser importante. As motivações elitistas permanecem dando importância à diferença proporcionada pelos consumos excepcionais. Por mais que novos conceitos de luxo surjam, não foram e nem aparentemente serão extintas a pretensão de classe, o impressionar os pares, o ter acesso a momentos privilegiados que proporcionem *status* ao indivíduo, assim como toda a idéia de cerimonial que os cerca.

As motivações que levam ao consumo do luxo por esse tipo de consumidor estão fortemente fundamentadas no sentimento da distância em relação ao outro, na necessidade de criar conexões que garantam a participação nas esferas mais prestigiadas da sociedade. Para estes consumidores o luxo está na diferença que se busca pela obtenção de coisas raras, diferenciadas, que deixam de ser comuns e que definem a participação em determinado grupo cujo elemento de identificação e comunicação é o luxo. A distinção 'intangível' vigora justamente nesses círculos que usam o luxo como instrumento de socialização. As pessoas que pretendem fazer parte desses grupos seletos passam não só a sinalizar *status* aos de fora do mesmo, como também a se empenhar em demonstrar essa distinção aos de dentro através daquilo que consomem. (CASTILHO, 2006)

4.2.2 Categoria Despojados

Nessa categoria encontramos anúncios menos formais, mais irreverentes. Para esses consumidores o importante é o prazer de consumir e fazê-lo de maneira personalizada, é tratar-se bem e aproveitar o que a vida tem de bom a oferecer, dentro do próprio estilo. Esse tipo de luxo é denominado por Villaça (2006) como luxo estetizado. Nestes anúncios as pessoas aparecem em ambientes mais festivos, elementos mais simples como pão e grandes peças de queijo se fazem presentes, além de modelos mais jovens e com roupas mais provocantes. Os títulos falam em deixar de lado as aparências, em pecado permitido, tratar-se bem, não ter ressaca, leveza e frescor. No quadro abaixo, foram descritas as principais características dos anúncios caracterizados como **Despojados** que permitiram propor a categoria e justificaram tal agrupamento. A descrição, assim como a anterior, obedece à ordem cronológica e os números indicam a posição temporal do anúncio em relação aos demais, inclusas na seqüência numérica as peças gráficas das demais categorias.

Nº	Ano	Redação	Elementos
2	1970	O pecado permitido.	Desenho de um padre piscando e bebendo.
6	1971	Reunião de cúpula	Brasão estampado entre as garrafas.
9	1973	As pessoas precisam parar de beber as aparências e começar a beber bom vinho	Diversos coquetéis e copos de bebida, abacaxi.
11	1973	O vinho para os que gostam de beber uísque sem ressaca.	Queijo e madeira
14	1974	Bebe Adriano Ramos Pinto. Lembre-se que as pessoas conscientes inteligentes e sensíveis estão voltando à moda.	Casal jovem, vestido informalmente bebendo vinho.
15	1974	Olha as velhinhas que estão bebendo Adriano Ramos Pinto.	Ironia com moças jovens e decotadas bebendo vinho e uma garrafa.
19	1974	Norman Mailer, convide o Dr. Kissinger e a Jane Fonda, a Betty Friedan e Hugh Hefner , o George Wallace e a Angela Davis para um jantar e escreva um artigo. Nós entramos com este vinho para moderar os ânimos.	Livros e garrafa.
22	1974	Olha as velhinhas que estão bebendo Adriano Ramos-Pinto.	Ironia com moças jovens e decotadas bebendo vinho e uma garrafa.

(cont.)

(cont.)

23	1974	Para aumentar sua percepção, clarear suas idéias e despertar sua consciência beba um Vinho do Porto. Adriano Ramos-Pinto.	Casal elegante e despojado bebendo vinho.
24	1974	Beba Adriano Ramos-Pinto. Lembre-se que as pessoas conscientes, inteligentes e sensíveis estão voltando à moda.	Casal elegante e despojado bebendo vinho.
31	1976	Trate-se bem.	Homem segurando taça.
32	1976	Ofereça a você mesmo o melhor.	Homem de terno.
34	1977	Trate-se bem.	Garrafa e mão masculina.
36	1977	Quando alguém diz que o vinho nacional é tão bom quanto o estrangeiro, pode apostar que está falando em Granja União.	Caixa de papelão tipo exportação, proteção para garrafas e garrafas.
37	1977	Prepare-se para o melhor.	Garrafa, mão masculina e abridor.
38	1977	Rosé Drhere bem geladinho refresca. Mas também acende.	Pessoas jovens, muito despojadas em trajes de verão, casal bebendo.
44	1978	Um pedaço de pão, manteiga, queijo e uma boa garrafa de vinho. Às vezes eu até acredito que a gente não precisa ser rico para ser feliz. Marjolet. Só não combina com tristeza.	Queijo, pão e manteiga, em mesa de madeira escura.
50	1980	Segunda-feira, 6 horas da tarde, encontro com os amigos. Bom motivo para tomar um copo de Lieb.	Rótulo, mas sem garrafa e queijo picado e azeitonas.
52	1981	O primeiro vinho brasileiro leve com menos calorias.	Garrafa servindo sozinha, casal, homem de gravata, ambiente escuro.
81	1994	Save de Queen.	Garrafa com gotículas de água.

Quadro 2 : Elementos dos anúncios da categoria Despojados.**Fonte: Dados da pesquisa.**

Nessa categoria foram classificados 20 anúncios, correspondendo a 25% do total, o menor número de anúncios entre os grupos. A grande maioria dos anúncios desta categoria foi veiculada durante a década de 70, correspondendo a 85% dos anúncios publicados. Em relação aos anúncios publicados nos anos 70, os **Despojados** corresponderam a 35% das veiculações, caindo drasticamente para 8% na década seguinte e recuperando sua importância nos anos 90, momento em que ampliam sua participação para 14% das veiculações da época. A movimentação desta categoria é semelhante a da categoria anterior, salva a sua dimensão. Os exemplos escolhidos para a análise mais detalhadas são os anúncios nº 15 e nº 38.

4.2.2.1 Descrição do anúncio nº 15

O anúncio de número 15 da marca Adriano Ramos-Pinto ocupa duas páginas da revista, sendo que na página da esquerda apresenta três mulheres jovens, bonitas, maquiadas de forma leve, vestidas de maneira informal, a que está em destaque exibe um decote profundo. O título do anúncio provoca dizendo “Olha as velhinhas que estão bebendo Adriano Ramos-Pinto”. Na página da direita uma garrafa e um cálice de vinhos acompanhados de um desenho de dois nobres curvados e um longo texto ironizando um suposto boato que esse vinho do Porto seria bebida de velhinhas, enfatizando o apreço dos jovens por ela e convidando o leitor a conversar com as moças da página ao lado. Nesta peça publicitária é valorizado o espírito jovem, descontraído, irônico, a ousadia da sexualidade e o desapego dos valores tradicionais.

Olha as velhinhas que estão bebendo Adriano Ramos-Pinto.

Depois de ser difamado, insultado, agredido e calpejado, ferido nos seus brãos, Adriano Ramos-Pinto vem a público para se defender. Desmentindo aspitua suaia clausa de most antemaisosos que ardores espalhando que Adriano é bebida de velhinhas fracasas e senhores em fim de carreira. Infâmia, para infâmia. Vejiam o que aconteceu. Algumas senhoras condonas dessa dólida dólida resolvevam mostrar as sandalões. E assim parte da calúnia foi formada. Depois, existe ainda o fato de Adriano ser a única bebida no mundo que aumenta a sensibilidade. O que motiva alguns senhores apaixonados por ver a sua sensibilidade lá em cima a tomar o vinho, causando ainda mais a orda de boates. Mas de todo jeito, a verdade é uma só: o vinho do Porto Adriano Ramos-Pinto de hoje, apesar de ser igualado ao de 100 anos atrás, é consumido basicamente pelos jovens. Pessoas conscientes, que já não suportam mais as bebidas que dão sono, emborralham os olhos e preocupam mal-estar. Exatamente ao contrário do Adriano, que trazem a consciência, o gosto e desperta a sensibilidade. Se você ainda desse fato, conhece a perigosa qual é o aperitivo que os jovens estão tomando antes ou depois de comer, nas reuniões, na hora dos trabalhos intelectuais ou quando eles querem libertar o corpo. Você vai ver que o Adriano também disparado. E vai fazer tempo para convidar umas dessas velhinhas para tomar um Adriano com você.

Adriano Ramos-Pinto
O Cosemo Português garante a qualidade deste vinho.

Figura 4: Anúncio Revista Veja 13 mar. 1974. Página 58-9.
Fonte: Acervo Digital Veja.

4.2.2.2 Descrição do anúncio nº 38

No segundo, o nº 38, a marca Dreher anuncia seu vinho rosé em ambiente descontraído, um casal jovem abraçado usa roupas leves, ele segura um violão enquanto abraça a moça e ela rindo leva um cálice de vinho aos lábios do seu par. Eles estão ao ar livre, em meio a outras pessoas em ambiente festivo e informal. A garrafa está em um balde de gelo. O título do anúncio faz uma brincadeira: “Rosé Dreher bem geladinho refresca. Mas também acende.” Em alusão ao clima de intimidade entre o casal. Este anúncio é completamente diverso dos da categoria anterior. Ele está pautado na diversão, no clima de festa, na juventude e nos prazeres que o vinho pode proporcionar, refrescando o consumidor no clima quente, aproveitando a proximidade do verão, já que o anúncio é veiculado no mês de novembro, e aumentando a intimidade do casal através dos efeitos do álcool. Não se fala mais em distinção, o clima não é uma atmosfera formal, nesse momento a temática é erotizada e hedonista.

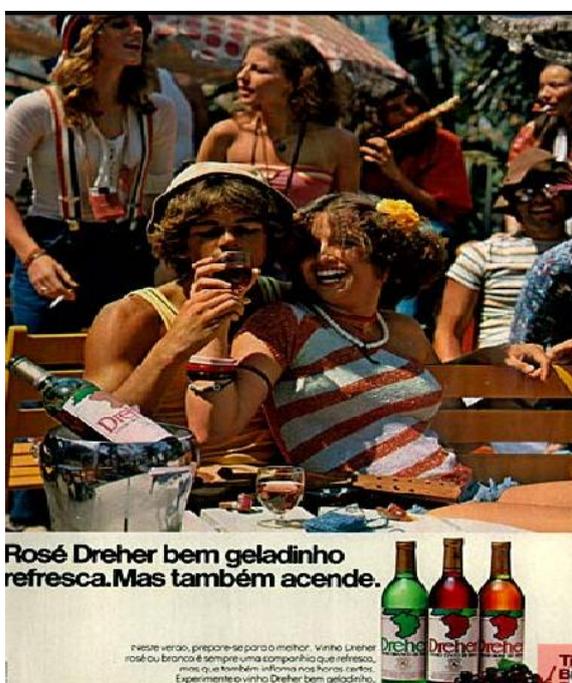


Figura 5: Anúncio Revista Veja 16 nov. 1977. Página 125.
Fonte: Acervo Digital Veja.

4.2.2.3 Análise dos anúncios nº 15 e nº 38

Romper com os preconceitos tradicionais é uma das atitudes valorizadas pelo consumidor deste tipo de luxo ousado, que procura trabalhar com novas experimentações. Para Lipovetsky (2005) a publicidade e a comunicação destes produtos procuram explorar ângulos diferentes da experiência de luxo em relação à imagem de requinte e posicionamento elitista. Imagens mais ousadas, com a finalidade de rejuvenescer a imagem destes produtos e atrair o consumidor mais jovem recebem destaque em campanhas marcadas pelo humor ou pela informalidade até mesmo onde não se espera que isso aconteça, como por exemplo, para o vinho. Através de despesas caras, homens e mulheres preocupam-se mais em aproveitar a vida, ter novas experiências, sentir novas sensações, encontrar o próprio estilo de vida do que em manter uma imagem de nobreza. Nesta mesma direção.

O estilo de vida reflete a sensibilidade (ou a “atitude”) revelada pelo indivíduo na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo e na articulação desses recursos culturais como modelo de expressão cultural e distinção social. (...) Os estilos de vida são, portanto, menos determinados por posicionamentos estruturais e mais por como o indivíduo se relaciona com essas condições. (FREIRE FILHO, 2006, p. 216-7)

Esses conceitos aplicados ao vinho, que naturalmente carrega consigo o efeito lúdico do álcool, nos mostram um consumidor apegado à intensidade e à durabilidade do momento da degustação. Isto não pelas características do produto em si, ou pela imagem de elevada classe social que ele possa conferir ao consumidor, e sim pelas sensações, pelo divertimento e pela exibição do modo diferenciado com que essa pessoa aproveita os bons momentos, seu próprio estilo de vida.

4.2.3 Categoria Tradição/Qualidade

Nesta categoria o destaque vai para as qualidades presentes nas características, exaltando a excelência, dos produtos e para a solidez das vinícolas no mercado. Esse luxo é denominado por Castarede (2005) como luxo perfeito. Nos anúncios desta categoria as fotografias são mais simples, com menos elementos, geralmente de natureza morta, e o destaque, na grande maioria das vezes, é para a garrafa de vinho. Diferentemente das categorias anteriores, raras figuras humanas fazem parte dos anúncios. Aqui os títulos apontam características como qualidade, garantia, origem, safra, importação, tradição e sabor. Além disso, longos textos explicativos das propriedades do vinho e da história das vinícolas são amplamente utilizados. Esta categoria vende o produto pelas suas propriedades: a uva da qual é feito, a região de onde vem, os prêmios recebidos e que afirmam a superioridade da bebida, o método de vinificação utilizado. No quadro a seguir, foram descritas as principais características dos anúncios classificados como **Tradição/Qualidade**. Estas características permitiram propor a categoria e justificaram tal agrupamento. A descrição, assim como a anterior, obedece à ordem cronológica e os números indicam a posição temporal do anúncio em relação aos demais, levando em consideração os anúncios das demais categorias.

Nº	Ano	Redação	Elementos
40	1978	Não é de um dia para outro que nasce um vinho como Costebel.	Garrafa, uvas e cesta.
45	1978	O melhor vinho francês feito fora da França.	Apenas a garrafa.
49	1979	O único vinho no Brasil engarrafado num castelo autêntico. Mais de dois séculos de experiência.	Foto de um castelo.
51	1981	Tire a rolha e comemore conosco esses 50 anos de bons vinhos. Há 50 anos fazendo o vinho que você prefere.	Abridor encaixado na garrafa.
53	1982	Sommerlieder. Agora os alemães poderão beber vinho importado.	Garrafa com madeira atrás escrito "expo", indicando exportação.
54	1983	Vinho brasileiro é bom só no lançamento? Para a Maison Forestier, lançar um grande vinho é importante. Manter a qualidade dele é sagrado. O vinho de corpo e alma.	Queijos, pão e abridor.
55	1983	Um bom vinho só tem qualidade se tem garantia de origem. Este selo garante a origem.	Garrafas e selo.

(cont.)

(cont.)

56	1983	O clima brasileiro é bom para vinho? A Maison Forestier mantém em sua cave o mesmo clima com que são produzidos os melhores vinhos europeus.	Mapa mundi, desenho de um "descobridor", folhas secas de parreira, garrafa e taças.
57	1983	A uva brasileira dá bom vinho? A Maison Forestier produz grandes vinhos porque primeiro produz uvas nobres. O vinho de corpo e alma.	Desenho de duas pessoas carregando um cacho de uvas. Desenhos dos diversos tipos de uvas. Garrafa e taça.
60	1986	Forestier Reserve, Varietal e Sélection D'Origine. Os vinhos que estão fazendo história. Forestier Millésime. Um capítulo à parte na história do vinho. Forestier o vinho de corpo e alma.	Garrafas e taças.
61	1986	Forestier Reserve, Varietal e Sélection D'Origine. Forestier Millésime. Um capítulo à parte na história do vinho. Forestier o vinho de corpo e alma.	Garrafas e taças.
62	1986	Forestier Reserve, Varietal e Sélection D'Origine. Começa agora a história do champagne no Brasil.	Garrafas e taças.
63	1987	Clos Des Nobles. Por trás de um grande vinho existe sempre uma grande vinícola.	Garrafa e barris para envelhecimento do vinho.
64	1987	Experts internacionais preferem Forestier.	Uva desenhada e longo texto.
65	1987	Experts internacionais preferem Forestier.	Foto pequena de garrafas e longo texto.
66	1988	A qualidade Baron de Lantier está cada vez mais transparente.	Apenas garrafas.
67	1988	Atualmente se fala muito em vinho varietal. Château Duvalier já era falado, antes mesmo de lançar seus varietais. Château Duvalier. Mais que um modismo.	Casal despojado, rindo.
69	1988	O champagne comme il faut.	Garrafa e desenhos com texto explicando como é feito.
70	1988	O champagne comme il faut.	Garrafa e desenhos com texto explicando como é feito.
72	1989	Um brinde à indústria vinícola brasileira. O Brasil pode se orgulhar de ter vinhos de origem controlada. Parabéns aos brasileiros amantes do bom vinho. Os brasileiros também sabem votar em branco. Ou em tinto.	Conjunto de 3 anúncios com vinhedo e garrafas.
73	1989	Clos des Nobles 1986. O sabor da melhor safra.	Peras, garrafa e taça.
74	1989	Évolution. Sélection. Finalmente, um vinho suave com vida, corpo e sabor. O segredo? Um método inovador de vinificação.	Grão de uva, garrafa e rótulos.
77	1990	Vin D'Assemblage. Qu'est-ce que c'est?	Mão e taça. Sem garrafa.
78	1991	Baron de Lantier. Sua nobreza vem do coração das uvas chardonnay. Baron de Lantier. Sua excelência em vinhos.	Garrafa e vinhedos.
79	1991	Baron de Lantier. O vinho tinto do Brasil amadurecido à francesa. Baron de Lantier. Sua excelência em vinhos.	Garrafa grande e adega ao fundo.
80	1993	Tem vinho importado que não é importante. Tem vinho importante que não é importado.	Taça e garrafa. Com garrafas pequenas.

Quadro 3**Elementos dos anúncios da categoria Tradição/Qualidade.****Fonte: Dados da pesquisa.**

Nessa categoria foram classificados 26 anúncios, correspondendo a 32% do total de 81. A grande maioria dos anúncios desta categoria foi veiculada nos anos 80, sendo veiculados nesta década 73% do total de anúncios veiculados pelo conjunto. Em relação aos anúncios veiculados nos anos 70, os **Tradição/Qualidade** corresponderam a 6% das veiculações, subindo para 76% de participação na década seguinte, seu auge, e tornando a cair um pouco nos anos 90, reduzindo para 57% de participação nas veiculações da época. A movimentação desta categoria é oposta a movimentação das outras duas e vem a substituir, principalmente, a categoria **Nobre**, grupo com o qual ela mais se aproxima no sentido simbólico, nos anos 80 e 90. Os exemplos escolhidos para a análise mais detalhadas são os anúncios nº 55 e nº 76.

4.2.3.1 Descrição do anúncio nº 55

No anúncio nº 55, que ocupa duas páginas da revista, a Maison Forestier de um lado coloca um mapa mundi, o desenho de um descobridor encontrando barris de vinho, um longo texto explicativo do melhor clima para a produção de uvas próprias para a vinificação. Do outro lado ambienta duas garrafas de vinho em frente a uma casa rústica de pedras, junto com um cálice de vinho branco e um abridor de garrafa. O texto do anúncio diz “O clima brasileiro é bom para vinho? A Maison Forestier mantém em sua cave o mesmo clima com que são produzidos os melhores vinhos europeus. Forestier o vinho de corpo e alma” Aqui a argumentação é menos emotiva e mais racional. O foco no produto é sua principal diferença em relação a categoria Nobre. O anúncio faz uma defesa do clima brasileiro para a produção de vinhos e da marca como entendedora da importância do clima na produção de bons vinhos. Existe a preocupação com as características intrínsecas do produto, assim como com a melhor maneira de produzi-lo, de modo a buscar convencer os consumidores através da valorização do produto em si.

"O clima brasileiro é bom para vinho?"

Não, diz Maison Forestier, trabalhar dentro de um clima quente não faz sentido para a produção de uvas e vinhos. Você pode compreender isso observando o mapa e os dados climáticos que estão ao lado. O clima brasileiro é bom para vinho? Não, diz Maison Forestier, trabalhar dentro de um clima quente não faz sentido para a produção de uvas e vinhos. Você pode compreender isso observando o mapa e os dados climáticos que estão ao lado. O clima brasileiro é bom para vinho? Não, diz Maison Forestier, trabalhar dentro de um clima quente não faz sentido para a produção de uvas e vinhos. Você pode compreender isso observando o mapa e os dados climáticos que estão ao lado.

A Maison Forestier mantém em sua cave o mesmo clima com que são produzidos os melhores vinhos europeus.

Forestier Blanc Riesling, Cabernet Franc Forestier

Forestier
O vinho de corpo e alma.

Figura 6

Anúncio Revista Veja 22 jun. 1983. Páginas 12-3
Fonte: Acervo Digital VEJA

4.2.3.2 Descrição do anúncio nº 76

No anúncio nº 76, do vinho Clos de Nobles, da Vinícola Aurora, uma garrafa de vinho tinto e um cálice servido sobre uma mesa de madeira acompanhados de algumas peras, rolha e abridor com uma estampa sóbria ao fundo completam a imagem bastante simples. Formando o conjunto, a mensagem “Clos des Nobles 1986. O sabor da melhor safra.” e um **pequeno** texto descrevendo as características do vinho. Assim como no anúncio anterior, este também se utiliza de poucos elementos na fotografia que compõe o anúncio, dando grande ênfase a garrafa e mostrando a coloração do vinho através de um cálice.

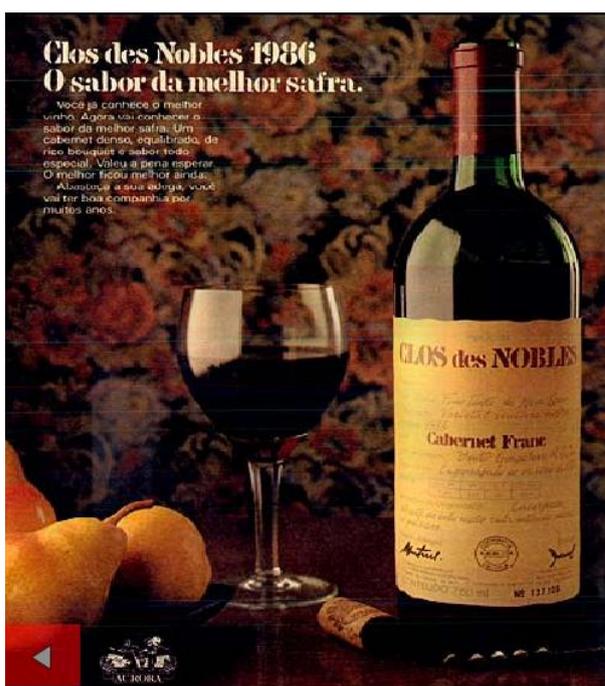


Figura 7

Anúncio Revista Veja 9 ago. 1989. Página 152
Fonte: Acervo Digital VEJA

4.2.3.3 Análise dos anúncios nº 55 e nº 76

Para D'Ângelo (2006) a chave para entender esse tipo de consumo de luxo está na posse da informação que pode ser compartilhada somente com outros membros do grupo. O capital cultural funciona, também, como uma forma de tornar o capital financeiro legítimo. O consumidor passa a estar capacitado para adquirir bens de luxo de maneira correta de acordo com os padrões esperados para os consumidores de alto padrão. Tanto quanto os produtos, as pessoas devem possuir virtudes superiores, que as distingam das demais para assim serem consideradas “boas consumidoras” dos objetos que adquirem. O consumo de luxo sem capital cultural faz com que parte do significado desse tipo de consumo se perca. É, portanto, destinar mal os recursos financeiros e perder uma oportunidade que o dinheiro oferece.

Este capital cultural, de acordo com o autor, seria adquirido de acordo com a formação individual e com os conhecimentos e habilidades aprendidos e desenvolvidos em áreas diversas, sendo a capacidade de consumir bem apenas uma das muitas qualidades alcançadas pelo indivíduo. Não se trata de algo definitivo é um processo evolutivo no qual o consumidor é capaz de aprimorar seus gostos e conhecimentos capazes de compreender qualidades superiores que os produtos de luxo possuem. Ser um consumidor de luxo qualificado significa possuir uma formação mais sólida, capaz de entender quais as situações em que os produtos ou consumos se enquadram de maneira mais adequada. Ele precisa ter essa formação para saber o que está comprando e ter a consciência plena daquilo que está usufruindo.

O glamour do luxo só estará disponível para aqueles que saibam compreender a dinâmica de sua linguagem. A palavra glamour, escrita da mesma forma na língua inglesa e na francesa, deriva de Grammar, “gramática” em inglês, e tem seu significado ligado às palavras “encanto”, “magia”, “feitiço”. Glamoroso é aquele que entende a gramática da aparição das coisas, aquele que fala essa linguagem. O luxo contemporâneo destina-se àqueles que dispõem de capital cultural suficiente para decodificar as aparentemente pequenas, mas fundamentais diferenças. (MACHADO, 2006, p.79)

Sendo assim, de acordo com Aguiar (2008) há pessoas cujo capital econômico e o estofo cultural correspondem-se de forma homogênea. O indivíduo possui formação intelectual, possui bens materiais, ocupação profissional, domina os códigos de consumo dominantes, entre outros. Mas há também pessoas que, na falta de condições culturais, intelectuais e econômicas correspondentes à posição social desejada por elas, privilegiam a posse de determinados elementos significativos para simularem a existência de certas características de *status* e comportamento com segmentos econômicos ou culturais superiores (segundo a escala de valores dominante).

(...) há alguns rituais do vinho que têm que ser obedecidos, porque interferem no seu paladar, na sua sensibilidade, na sua apreciação. Qualquer que seja o vinho, se você toma num copo de requeijão ou se você toma numa taça de cristal, de vidro fino, você tem outra percepção. Exigir que o vinho seja servido na temperatura correta pode parecer frescura, mas é absolutamente necessário (...) Existem aspectos no vinho muito mais do que em outras bebidas, que têm que ser obedecidos. Você tem que fazer com que isso seja exercitado sem pedantismo. (Trechos de entrevista com Jorge Lucki, São Paulo, 1º dez. 2003. – in AGUIAR, 2008, p.207)

Esse consumidor, seja o autêntico, seja o que está representando, valoriza os nomes dos produtores, os selos de qualidades e as avaliações de especialistas, como elementos que conferem distinção ao produto e o auxiliam na escolha correta. Este comprador não quer ter dúvidas a respeito da superioridade do vinho que está consumindo e do *status* que a garrafa irá conferir ao seu proprietário.

4.2.4 Avaliação geral das categorias

Após a reunião de todos os anúncios e a observação atenta do corpus, foi possível perceber uma clara divisão em tipos distintos de peças publicitárias. Aquele em que as peças possuíam um estilo arrojado e aquele em que eram mais clássicas. Os mais arrojados falavam em aproveitar a vida e ter um estilo próprio, e assim foi

criada a categoria **Despojados**, para os anúncios contendo conceitos de luxo mais conectados com as idéias de experimentação e afirmação de uma identidade personalizada do sujeito. Enquanto os mais clássicos falavam em distinguir-se, elevar-se e consumir produtos de qualidade.

Após esse primeiro nível de análise, observando atentamente o agrupamento das peças de estilo clássico, foi possível verificar que existia uma segunda possibilidade de divisão, pois o conceito de qualidade estava sendo trabalhado de duas formas claramente distintas. Na primeira, as qualidades diziam respeito ao consumidor, que poderia se qualificar e mostrar sua superioridade através do consumo do vinho. Enquanto na segunda, as qualidades diziam respeito ao produto, a sua própria constituição física. Assim foram nomeadas duas categorias: a categoria **Nobre**, para os anúncios que argumentavam a respeito da distinção social e do pertencimento do consumidor à elite economicamente privilegiada, capacitada em escolher tudo o que existe de melhor; e a categoria **Tradição/Qualidade**, para as peças que enfocavam o produto e o produtor, mostravam o porquê de aquele vinho ser um vinho diferenciado, destacando o que existia na bebida, e em sua fabricação, que a tornava superior as outras. Além de enfatizar a capacitação do produtor e sua solidez no mercado, que certificavam o vinho produzido por ele como reconhecidamente qualificado. A grande diferença entre as duas, que torna pertinente que elas co-existam, é o foco da **Nobre** na diferenciação do consumidor, enquanto a **Tradição/Qualidade** está mais direcionada em qualificar o produto.

Uma visão geral do conteúdo apresentado, de acordo com as categorias propostas, possibilita algumas observações. Na da categoria **Nobre** percebe-se a presença freqüente de frutos do mar e pratarias a mesa, assim como de uma estética mais clássica, chegando até mesmo aos trajes de época. Nesse grupo, a imagem do homem merece destaque, sendo claramente ele o destinatário da mensagem publicitária. A atmosfera geral dos anúncios indica que a preocupação maior é endossar a qualidade do consumidor frente a outras pessoas. Nesta categoria o consumidor quer distinguir-se frente a seus pares, mostrar que bebe o melhor vinho. Os sorrisos são mais contidos e a aparência elitista permeia todas as peças.

As mulheres, em grande parte, olham para os homens que as acompanham com um sorriso de aprovação nos lábios. Nesta categoria, temos mulheres exibindo o produto como se fosse uma de suas jóias, sendo referencial de beleza e elegância no anúncio. Ainda sobre a figura feminina, quando está bebendo, ou faz parte de um casal, ou está em grupo. No caso do grupo também temos sempre um ou mais homens entre elas, em uma demonstração de que elas não consomem o produto sozinhas.

Os anúncios da categoria **Despojados** estão em menor número, mas mesmo assim são muito expressivos e representam uma corrente importante do luxo. Eles fazem um contraponto interessante tanto com a categoria Nobre, quanto com a categoria Tradição/Qualidade e visam principalmente um público mais jovem ou o rejuvenescimento de marcas, que procuram demonstrar que o peso de sua tradição não é tão grande a ponto de não acompanhar os novos conceitos e de fazer oposição ao demasiadamente aristocrático. Nesta categoria os títulos merecem destaque, pois fazem brincadeiras, falam de moda, induzem um clima festivo, por vezes de conquista amorosa, como no anúncio que pede “Olhe as velhinhas que estão bebendo Adriano Ramos-Pinto” e mostra três jovens sedutoras. Os anúncios enfatizam a simplicidade, utilizando com frequência humor e informalidade, além de usarem com temáticas menos óbvias como ressaca e quantidade de calorias.

Nesta categoria as mulheres aparecem bebendo sem companhia masculina, olham de frente para as câmeras e sorriem de maneira mais aberta, demonstrando alegria. Elementos como as taças, os casais e a maneira como eles se relacionam, aparecem aqui reapropriadas e remodeladas. São os mesmos elementos que fazem parte do léxico do universo do consumidor de vinho, mas com uma nova aparência, mais arrojada, mas nem por isso menos ligadas ao vinho. Aqui não se trata de mostrar a elegância, mas a diversão. O consumidor se distingue dos outros por saber aproveitar o que a vida tem para oferecer, no anúncio de Marjolet²² o título diz “Só não combina com tristeza”. Saber festejar, rir, gostar de uma boa piada.

Os anúncios classificados como **Tradição/Qualidade** expõem a garrafa de vinho mais do que quaisquer outros. A imagem é mais limpa de elementos, as

²² Anúncio número 44 do Quadro 2. Anexo AR.

informações mais precisas e detalhadas. Acompanhando a evolução histórica dos anúncios, percebe-se que na década de 80 esse estilo de comunicação se sobrepõe em importância ao da categoria Nobre. Este é um momento em que as marcas procuram comunicar as características de seus produtos, a evolução tecnológica e argumentar de forma mais racional. Porém passada essa década, apesar de um pequeno declínio, ela não perde o seu destaque. As figuras humanas pouco aparecem, pois essa categoria, diferentemente das anteriores, não tem no consumidor o seu protagonista, e sim no produto. Mesmo sem os casais, sem a figura feminina apoiando a escolha masculina com seu olhar, ou seu sorriso aberto, aqui o universo do vinho também é recriado, de forma mais minimalista é verdade, porém, tão representativo quanto o das outras categorias.

A publicidade se utiliza de alguns elementos de natureza morta, como as uvas e as folhas de parreira e principalmente da imagem da garrafa. Temos anúncios explicando como o produto é fabricado, a importância do clima, da escolha das uvas adequadas, dando palavra dos *experts* a respeito, mostrando selos, prêmios, exibindo os parreirais. É a categoria que busca nos argumentos racionais seu mais forte apelo. Se “*Experts internacionais preferem Forestier*”²³ esse é um motivo cabível para que “eu” o prefira. Se este é o melhor vinho francês fora da França²⁴, está é uma boa razão para que “eu” o conheça. Além do protagonismo da garrafa, existe a ênfase no rótulo. Dar destaque ao rótulo é muito importante por duas razões: a primeira é que esse consumidor precisa saber exatamente qual vinho irá comprar, sua escolha é detalhada, então ele precisa reconhecê-lo; a segunda é que o rótulo contém várias informações importantes para o comprador orientado pelas características do vinho, como as principais uvas que compuseram a bebida, safra, o tipo de vinificação no caso dos espumantes.

As noções de nobreza e de tradição são também, freqüentemente, confundidas, e no percurso deste estudo isso não foi diferente. O primeiro pensamento foi o da proposta de uma categoria única, porém no decorrer da análise foi possível observar diferenças marcantes entre os anúncios, que permitiram a divisão em grupos distintos. Ambas as noções dizem respeito ao léxico do luxo,

²³ Anúncio número 64 do Quadro 3. Anexo BL.

²⁴ Anúncio número 45 do Quadro 3. Anexo AS.

sendo elementos constitutivos desse tema, mas guardam suas idiossincrasias, que são importantes de serem recuperadas ao serem matizadas nas categorias propostas. Cabe aqui destacar, que nas categorias propostas para esse estudo o conceito de nobreza está associado ao consumidor de vinho, sendo uma característica que o consumo da bebida estenderia ao seu usuário. Já o conceito de tradição diz respeito ao produtor e ao vinho em si, sendo utilizado para garantir a procedência e a qualificação da indústria vinícola em fabricar um produto de qualidade. É natural que nesse caso, o conceito também se estenda ao consumidor, que pode se sentir mais tradicional por consumir um vinho tradicional, porém esse não seria o objetivo principal do anunciante, ao invés disso ele procura que o consumidor o escolha por ser um produtor experiente e sendo assim capaz de produzir um vinho de qualidade.

Ao longo do período analisado ocorreu uma movimentação quantitativa entre as categorias. Nota-se que a categoria **Nobre** é soberana na década de 70, naquele momento, infere-se a partir dos anúncios analisados, que o luxo está ligado aos conceitos de distinção de classe social e elitismo, e isto é refletido na publicidade. Consumir vinho é diferenciar-se. Não por acaso, este também é o momento em que a categoria **Despojados** apresenta seu maior número de anúncios. Ela se torna uma alternativa àqueles que compreendem o luxo de outra maneira, que o compreendem como um desfrute pessoal. Estes consumidores não querem estar ligados à imagem antiquada da nobreza, eles buscam a distinção pelo estilo próprio, baseado no prazer pessoal. Assim sendo, algumas vinícolas utilizam da publicidade para gerar identificação com esse tipo de consumidor.

Enquanto na década de 80 o perfil de argumentação dos anúncios muda completamente. Naquele momento o importante passa a ser conhecer o produto que se está consumindo. Conhecer a respeito de vinhos passa a ser um diferencial e a categoria **Tradição/Qualidade** passa a ganhar força, novos conceitos são trabalhados na publicidade. Este luxo é carregado dos ideais a respeito da importância da bagagem cultural. Então, saber beber, beber realmente os melhores vinhos torna-se mais importante. Por isso, as posições se invertem e as duas categorias anteriores perdem sua força, juntas não chegando a 25% dos anúncios.

Já na década de 90, possivelmente motivados pela abertura dos mercados a distinção social e o estilo próprio voltam a ganhar força. Mesmo os anúncios que descrevem a qualidade de seus vinhos proclamam “Tem vinho importado que não é importante. Tem vinho importante que não é importado.”²⁵ As características do produto continuam importantes nos anos 90, mas o forte apelo dos vinhos importados, faz com que a lembrança da distinção que os melhores produtores brasileiros podem conferir aos seus consumidores precise ser reavivada por peças publicitárias contendo esse tipo de argumentação.

Os anúncios referentes aos três estilos apresentam traços descritos nos conceitos de luxo. No entanto, é preciso apontar a complexidade crescente do consumo de luxo, sua importância, assim como a crescente abrangência para novos segmentos sociais e produtos não comumente ligados a ele. Os anunciantes fazem uso da comunicação publicitária para transmitir suas mensagens e posicionar seus produtos dentro da esfera de desejo dos diferentes tipos de consumidor existentes. No caso do vinho, as mensagens carregam consigo os conceitos de luxo descritos neste estudo. Novas categorias para discriminar, estes e novos conceitos, surgirão para realizar ainda mais estudos como esse. A alternância entre os estilos de comunicar deve continuar, pois a relação das pessoas com o consumo não tende a se simplificar, mas sim ganhar complexidade.

TABELA 1
Número de anúncios por categoria e por década

Período	Total	Nobre	Despojado	Tradição/Qualidade
Total	81	35	20	26
Até 1979	49	29	17	03
Até 1989	25	04	02	19
Até 1995	07	02	01	04

Fonte: Dados da pesquisa.

²⁵ Anúncio número 80 do Quadro 3. Anexo CD.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo foi possível verificar que o vinho traz consigo, historicamente, uma série de valores distintos capazes de fazer do seu consumo um ritual bem visto socialmente. Ritual que transfere aos consumidores o *status* da sua significação cultural. Dessa forma, quem bebe vinho também seria diferente de quem bebe outras bebidas. Ele vivencia, experimenta, degusta, podendo inclusive experimentar intelectualmente, através do exercício e da renovação de seus conhecimentos sobre vinho, a bebida. O consumidor de luxo procura por essa distinção, para se sentir pertencente a uma elite privilegiada, para marcar seu próprio estilo de vida, ou para consumir os produtos mais qualificados dentro do segmento. O consumidor de luxo quer sentir-se diferenciado e busca no vinho essa competência que lhe confere distinção.

O objetivo desta pesquisa foi apontar diacronicamente, como anúncios publicitários permitem flagrar diferentes possibilidades de construção do luxo no segmento vinícola. Diante desse cenário, o texto publicitário estrategicamente utilizado pela indústria vinícola procura dar conta de diferentes abordagens, utilizando-se de argumentos textuais e visuais intimamente ligados a cada ideal de experiência de consumo de luxo. Para isso, no presente estudo, foi realizada uma análise dos anúncios das marcas de vinho presentes na Revista Veja no período de setembro de 1968 a dezembro de 1994, período que concentrou os anúncios do produto. Este estudo partiu da análise histórica do consumo de vinho e da evolução dos conceitos de luxo. Assim sendo, foi possível visualizar a coexistência dos diversos tipos de abordagens que se utilizam de elementos de luxo nas peças publicitárias.

Para tornar possível esta constatação, alguns passos foram percorridos. Inicialmente, para dar suporte a essa análise, procurou-se compreender diferentes abordagens do luxo através do entendimento de estudiosos de áreas diversas, entre elas história, mercado, simbologia, filosofia e estética. Neste momento, foram apresentados os conceitos orientadores da pesquisa do ponto de vista teórico. Foram identificados diversos conceitos e opiniões coexistentes, de modo que as respostas sobre luxo e seu consumo, que elucidam os questionamentos aqui realizados, são, na verdade, enfoques selecionados de acordo com a relevância para a presente pesquisa, levando em consideração as diversas possibilidades encontradas. Entre os aspectos levantados pelos autores, foram explorados a distinção social através do consumo de luxo, o rejuvenescimento do luxo através de novas abordagens ousadas e da utilização do humor e do erotismo e também do capital cultural exigido para a valorização do luxo, que não quer ser considerado mero exibicionismo, esse último conceito sendo amplamente explorado pela indústria vinícola, como pôde ser constatado. As discussões a respeito da diferença entre necessidades e desejos, assim como sobre os vários entendimentos do consumo de luxo, auxiliaram no embasamento da pesquisa e deram suporte para a proposição das categorias do capítulo de metodologia e análise.

Na seqüência, foi apresentado um panorama geral da história do vinho, desde seu descobrimento até a atualidade, procurando contextualizar e sublinhar sua importância enquanto objeto de luxo. Neste capítulo a busca por bibliografia adequada foi um desafio. Entre aqueles estudiosos que o fazem são abundantes as referências à pesquisa de Rod Phillips, autor que embasa a construção da história do vinho enquanto objeto de luxo neste trabalho. Neste cenário, a investigação da pesquisadora Miriam Aguiar a respeito dos mercados brasileiro e argentino, trouxe informações fundamentais para o entendimento do atual funcionamento do mercado vinicultor brasileiro, especialmente sobre a expansão deste mercado nos segmentos médios da população, sem que se perdesse o simbolismo da bebida. Além disso, permitiu a realização de um diálogo, simples, porém fundamental para este estudo, entre autores a respeito do vinho.

Tendo a base teórica do estudo, foi possível, com o suporte da publicidade, fazer a relação entre os conceitos trabalhados e os anúncios publicados na Revista Veja. Esse veículo comportou um registro histórico abrangente, que permitiu a comparação e a percepção da evolução das peças publicitárias, fator de suma importância para a realização desta pesquisa. O meio revista se mostrou um suporte competente para comunicar, ao longo dos anos, os argumentos de divulgação do segmento vinícola. O fator principal para o sucesso desta mídia, para a comunicação publicitária deste segmento de mercado, é a composição de imagem e texto sempre presente. Esta composição possibilita às vinícolas explicarem detalhadamente seus produtos, além de contextualizar o vinho junto a elementos presentes no léxico do consumo de luxo. As revistas, como gênero midiático, estão em constante interação com o seu meio reproduzindo e produzindo sentidos de padrões de consumo. São publicações que veiculam percepções da realidade. Dentro do meio revista, a Veja foi escolhida por ser capaz de atingir um grande público e ter relevância histórica. Por ser uma revista generalista, líder de segmento, existe também uma participação na construção desta realidade, pois o veículo opera fortemente no contexto social do qual faz parte.

A partir do entendimento de diferentes conceitos de luxo, do trajeto histórico percorrido pelo consumo do vinho, da revista enquanto suporte para a publicidade e da observação atenta do *corpus* formado pelos anúncios, foram identificados tipos diferentes de comunicação a respeito do consumo do vinho enquanto objeto de luxo. Ficaram claros três tipos de argumentação distintas e passíveis de categorização. Desta forma, foram propostas três categorias de análise, que são as seguintes: anúncios com um discurso elitista, voltado para a distinção social do consumidor através do consumo de vinho, denominados para os fins desse estudo como Nobres; anúncios com um discurso hedonista, voltado para o prazer pessoal e para a personalização do estilo de vida através do consumo, denominados para os fins desse estudo como Despojados; e anúncios com argumentação, sobretudo, a respeito das qualidades intrínsecas dos produtos, denominados para os fins desse estudo como Tradição/Qualidade. Com estas categorias foi possível apontar, diacronicamente, como o luxo foi sendo apropriado em diferentes matizes,

privilegiando certos aspectos em detrimento de outros ao longo do período estudado.

Isso permitiu delinear um panorama do luxo, a partir dos anúncios, nos quais os diferentes aspectos do luxo utilizados no referencial teórico fossem retratados. O luxo denominado por Villaça (2006) de aristocrático é àquele centrado na ostentação e na hierarquia social. Este luxo pode ser visto na categoria Nobres, agregadora dos anúncios que contextualizavam o vinho no âmbito do consumidor de elite, distinto socialmente pelo seu consumo. O luxo que contempla uma relação mais pessoal com os objetos, tendo no consumo o principal componente do estilo de vida do indivíduo, designado por Villaça (2006) de luxo estetizado foi retratado nos anúncios da categoria Despojados, este grupo reuniu os anúncios mais arrojados, alternativos às outras duas categorias. O luxo perfeito, do objeto qualificado, caracterizado por Castarede (2005) como luxo técnico, pode ser visto na categoria Qualidade/Tradição, agregadora das peças publicitárias que retratavam este enfoque mais racional e centrado no objeto em si. No início da pesquisa, esperava-se a sucessão das diferentes maneiras de consumir, segundo as categorias apresentadas, porém, ao invés disso, verificou-se que os diferentes tipos de consumo sobrepõem-se, criando uma esfera polivalente, na qual convivem distintas motivações pessoais de consumo.

A publicidade é um importante instrumento de leitura de contextos a partir do texto, através de suas peças tem-se um registro para trabalhos deste tipo. Nela observa-se que a evolução do mercado luxo é uma apropriação do que se tem desde a sua gênese, inclusive na gênese da distinção do próprio vinho. Atualmente, a diferença reside na democratização do luxo, que pode ser visto sob diversos aspectos para além da distinção social, como pôde ser evidenciado nas categorias nas quais os anunciantes buscaram trabalhar com outros tipos de argumentação. Dentre estes outros tipos, duas formas de argumentar foram majoritariamente identificadas: àquela a respeito das qualidades intrínsecas do produto, que o fazem merecedor de ser consumido, enquanto objeto de luxo; e a argumentação valorizadora da busca do estilo próprio, diferente daquele das classes sociais mais

elevadas, para pessoas menos afinadas com a busca pela distinção social e mais interessadas na busca do prazer individual.

Entre os traços marcantes dos anúncios, destaca-se a alegação da distinção social, argumentação mais utilizada pelas marcas, presente, sobretudo, na década de 70, porém perene até o final do período pesquisado. A opção de envolvimento de algumas marcas com os conceitos mais arrojados e informais do luxo foi a alternativa menos utilizada pelas vinícolas, porém, apesar disso, foi de grande relevância. A maior ocorrência desta temática aconteceu na década de 70, havendo uma queda na década de 80 e um incremento na preferência deste cenário durante os anos 90. O outro grande estilo de argumentação utilizado foi pautado nas qualidades intrínsecas dos produtos aliadas à tradição dos produtores. Uma linha de pensamento mais racional, descritiva e explicativa das características diferenciadas dos vinhos anunciados. Essa vertente compõe especialmente o panorama da década de 80 e continua com grande força nos anos 90.

O vinho, pela sua pluralidade, possibilita a personalização do seu consumo de acordo com os valores do indivíduo, sem haver a perda do caráter simbólico que a bebida carrega consigo. Do ponto de vista do consumidor, é possível utilizar de diferentes argumentos para matizar sua experiência pessoal com significados capazes de destacá-lo dos demais. O consumidor pode ser elitista, ousado ou especializado, porém o vinho impregna todos esses tipos de expressão com os seus valores elevados. A comunicação da indústria do vinho tem a seu favor esta pluralidade de alegações possíveis: pode-se caracterizá-lo pelas propriedades aromáticas, gustativas, embriagantes, socializantes, eróticas, pela associação com a culinária ou pelo *status* conferido àquele que o bebe.

O vinho possui uma “aura”²⁶ culturalmente elevada um sinal de diferenciação. As diferentes formas das quais a indústria do vinho se utiliza para propagar esta “aura”, impregnadas de argumentos intimamente conectados aos conceitos de luxo, revelam a ligação com o contexto mencionado neste estudo. Contexto de ambigüidades, argumentos díspares, mutáveis, conceitos cíclicos que em um dado período ganham destaque, em outro são substituídos para na seqüência retornarem

²⁶ Termo apontado por Tom Standage, A história do mundo em seis copos, 2005, p.42.

às principais posições. O tema é abrangente e permite inúmeras outras análises, tão estimulantes de realizar quanto foi essa. Contudo esta pesquisa procurou prestar uma contribuição para a discussão de duas temáticas instigantes que são o vinho e o luxo e a forma como elas se relacionam. Finalizo compartilhando, mais uma vez, do pensamento de Gilles Lipovetsky, que contribuiu de forma luxuosa para a realização desse estudo, como segue: “(...) o luxo 'estilhaçou-se' não há mais *um* luxo, mas *luxos*, em vários graus, para públicos diversos.” (2005, p.15)

REFERÊNCIAS

ACERVO digital Veja. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso de: mar. a jun. 2010.

AGUIAR, Miriam. **Vinho na era da técnica e da informação.** Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...** Tradução Mauro Gama. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

BARIDN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições, 1977.

BRASIL pode elevar consumo e exportações de vinho. **Blog Dilma Rousseff.** Disponível em: <<http://www.dilma2010.blog.br/brasil-pode-elevar-consumo-e-exportacoes-de-vinho/>>. Acesso em: 18 jun. 2010.

CASTARÈDE, Jean. **O luxo.** Tradução Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CUNHA, Helenice Rêgo dos Santos. **Padrão PUC Minas de normalização.** Belo Horizonte: PUC Minas, 2007.

CASTILHO, Kátia. A produção do luxo na mídia. In: CASTILHO, Kátia (org.); VILLAÇA, Nízia (org.). **O novo luxo.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. Cap.4, p.39-48.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa.** São Paulo: Lazuli, 2006.

FERREIRA, Paula. **Brasil inova na produção de vinhos tropicais.** Revista Inovação em Pauta. Brasília, n. 2, p.16 – 9, mai. 2008.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

FREIRE FILHO, João. Jovens, dinâmicas identitárias e consumo de luxo. In: CASTILHO, Kátia (org.); VILLAÇA, Nízia (org.). **O novo luxo.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. Cap.20, p.215-220.

GARCIA, Carol. Luxo na era do acesso. In: CASTILHO, Kátia (org.); VILLAÇA, Nízia (org.). **O novo luxo.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. Cap.2, p.21-32.

IBOPE. Relatório de análise comparativo – banco de dados ME09081T37NET. **Ibope Monitor Evolution**. São Paulo, jan. – dez. 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO. **Brasil Vitivinícola**. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/brasilvitivinicola.php>>. Acesso em: 01 jun. 2010.

_____. **Cadastro vinícola**. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/admin/UPLarquivos/200420101624142.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2010.

INSTITUTO EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Pesquisa aponta Brasil como o 5º maior consumidor de vinho no mundo**. Disponível em: <<http://www.portugaldigital.com.br/noticia.kmf?cod=8563454&indice=10&canal=158>>. Acesso em: 03 jun. 2010.

JOHANN, Jorge Renato (coord.). **Introdução ao método científico**. 2. ed. Canoas: ULBRA, 1999.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 13. ed. Campinas: Papyrus, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LUCA, Mariane de. Campanha quer estimular o consumo de vinho nacional. **Canal Rural**, 06 mai. 2009. Disponível em <<http://www.canalrural.com.br/canalrural/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&action=noticias&id=2500598§ion=capa>> Acesso em: 03 jun. 2010.

MACHADO, Regina. Alguma coisa diz que você é tudo. In: CASTILHO, Kátia (org.); VILLAÇA, Nízia (org.). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. Cap.7, p.77-88.

MCF CONSULTORIA E CONHECIMENTO; GFK BRASIL. **O mercado de luxo no Brasil 2008/2009**. Disponível em: <http://www.lvba.com.br/portugues/imprensa/release/luxo_ano_3_imprensa.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2010.

MERCADO do vinho no mundo movimentada metade do PIB do Brasil. **Jornal Meio Norte**. Teresina, 17 fev. 2009. Disponível em <<http://www.meionorte.com/noticias,mercado-do-vinho-no-mundo-movimentada-metade-do-pib-do-brasil,9197.html/>>. Acesso em: 05 jun. 2010.

PHILLIPS, Rod. **Uma breve história do vinho**. Tradução Gabriela Máximo. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1996.

PUBLI Abril. Disponível em < <http://www.publiabril.com.br/>>. Acesso em: 10 mai. 2010.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

SITE do Vinho Brasileiro. Disponível em <<http://www.sitedovinhobrasileiro.com.br/>>. Acesso em: 26 jun. 2010.

STANDAGE, Tom. **A história do mundo em seis copos**. Tradução Antônio Braga. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

TWO OF US. **Pesquisa traça o perfil do consumidor brasileiro de vinho**. Disponível em <<http://www.meuvinho.com.br/news/default.asp?id=225>>. Acesso em: 03 jun. 2010.

VILLAÇA, Nízia. **Dândi, metrossexual e novos urbanos**. In: CASTILHO, Kátia (org.); VILLAÇA, Nízia (org.). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. Cap.13, p.127-138.

WORLD WINE INSTITUTE. **World Wine Production by Country**. Disponível em <<http://www.wineinstitute.org/files/WorldWineProductionbyCountry.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2010.

ANEXOS

Imagens dos anúncios de vinho publicados na Revista Veja. As peças publicitárias encontradas são datadas de 18 de Setembro de 1968 à 14 de Dezembro de 1994 e estão ordenadas de forma cronológica.

ANEXOS

Anúncios das Marcas de Vinho

Revista VEJA

18 de Setembro de 1968 - 14 de Dezembro de 1994

ANEXO A

Revista Veja

Edição 02 – Página 18

18 de Setembro de 1968



DISTINGA-SE EXIGINDO VINHOS PRECIOSO

*Tanto quando V. recebe, como na simplicidade do cotidiano,
bem-gosto em vinhos chama-se PRECIOSO.*

Produzido exclusivamente de uvas européias selecionadas.

Vinhos PRECIOSO - Prestígio Internacional

*Produzido e engarrafado pela
COOPERATIVA VINICOLA GARIBALDI LTDA.
Garibaldi - Rio Grande do Sul*



ANEXO B

Revista Veja

Edição 98 – Página 70

22 de Julho de 1970



Deus permite o bom gosto.
GEORGES AUBERT possui o requintado bouquet dos vinhos de França!
BLANC - ROUGE - ROSÉ



CHAMPAGNE

GEORGES AUBERT sa

Vinhos, suco de frutas e champagnes. Distribuidores - Brasil

NEW YORK - BOGOTÁ - TAIPE



ANEXO C

Revista Veja

Edição 115 – Página 65

18 de Novembro de 1970

**Três vinhos que merecem ser
chamados de vinhos:
Merlot,
Cabernet,
Riesling.
Todos da
Granja
União.**



Qualidade em vinhos há 40 anos.

ANEXO D

Revista Veja

Edição 141 – Página 02

19 de Maio de 1971



ANEXO E

Revista Veja

Edição 159 – Página 07

22 de Novembro de 1971

Afinal, quem foi Bernard Taillan?

Há muitos nomes franceses de fantasia. Como se um nome francês enganasse você. Certo é justo que você pergunte: afinal, quem foi Bernard Taillan? De fato nome está aí só para fazer charme? Nunca.

Bernard Taillan foi um francês, de tradicional e secular família de vinicultores da região da Bordéaux, França. Transferiu-se em 1944 para o Brasil.

No Rio Grande do Sul selecionou as melhores uvas para fazer um vinho ao nível dos vinhos franceses de que gostava. Bernard Taillan foi também quem, em 1958, chegou a exportar nossos vinhos para a própria França.

Agora é justo que você pergunte: "Por que você deram o nome do Bernard Taillan para o Bernard Taillan?"

Porque, para homenagear um homem que entendia de vinhos, conhecia vinho e iniciou a produção do vinho que vem dentro desta garrafa, só poderíamos dar este nome para nosso melhor vinho.

É isso. Um vinho resultado do amor de uma família pelo vinho na França e no Brasil. É Bernard Taillan, um vinho que você degusta, que acaricia sua boca e que você saboreia. Pouco a pouco.

É Bernard Taillan, um vinho francês brasileiro com a melhor uva de Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul.



BERNARD TAILLAN
VINHO DE MESA BRANCO

Bernard Taillan em sua melhor obra, SAFFRA 1969

REUNIÃO DE CÚPULA

Eles são os melhores. Incomparavelmente, os vinhos Cabernet, Merlot e Grand Rouge dominam entre os tintos. Riesling e Moscato são destaque entre os brancos. E, no mesmo nível, um rosado: Rosé Granja União. Se você quer a elite dos vinhos brasileiros, escolha Granja União. Os rótulos são novos. A garrafa, exclusiva. O vinho é o mesmo. Altíssima qualidade. Origem: Granja União - o maior vinhedo de nossas terras do sul.

Produzido e engarrafado pela

Companhia Vinícola Rio Grandense



ANEXO F

Revista Veja

Edição 164 – Página 57

27 de Outubro de 1971

ANEXO G

Revista Veja

Edição 215 – Página 18

18 de Outubro de 1972

O brasileiro sabe tomar um bom vinho.
O que ele não tinha era muita chance.

A história era assim: parecia um vinho mais comum, conquistava o público imediatamente.

Depois de algum tempo, qualidade era assunto. Ao público ficava impressionado e deixava a comprar.

Aparecia outra marca, ovos conquistados, novas esperanças.

Não a história se repete. Então o brasileiro

começou a ser encarado como um pouco que não gostava de tomar vinho.

Mas, além uma garrafa de vinho europeu e a sua casa para que se não fica inteira por mais de meia-hora.

Foi pensando em tudo isso que resolvemos entrar para a história.

Lançamos Cave D'Aubigny, um vinho que nunca vai decepcionar ninguém com

escolhas de qualidade, por 3 motivos:

- 1 - porque cada tonel de Cave D'Aubigny é analisado por um enólogo europeu especialmente contratado para fazer isso.
- 2 - porque nós temos um imenso respeito pelo seu paladar.
- 3 - porque nós não somos bobos de querer vender Cave D'Aubigny apenas uma ou duas vezes a você.

CAVE D'AUBIGNY
O PRIMEIRO GRANDE VINHO DA HISTÓRIA DO BRASIL - TINTO, BRANCO E ROSE.

A black and white photograph of three bottles of Cave D'Aubigny wine. The bottles are arranged in a row, with the middle one slightly behind the other two. They are set on a dark wooden table. In the background, there is a large wedge of Swiss cheese with holes, a loaf of bread, and a glass of red wine. The lighting is dramatic, highlighting the labels and the textures of the food.

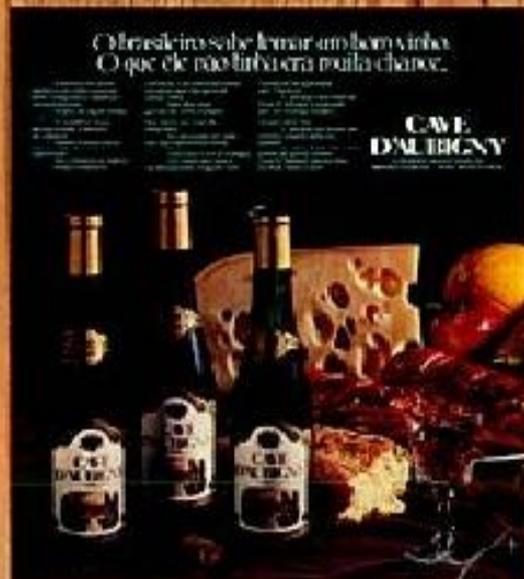
ANEXO H

Revista Veja

Edição 241 – Página 49

18 de Abril de 1973

NENHUMA NOVIDADE
COM O CAVE D'AUBIGNY



O MESMO BOM VINHO DO
DIA DO LANÇAMENTO.

Você deve ser um dos muitos brasileiros que já estava até acostumado a comprar muitas garrafas de um vinho logo que ele surgia, sabendo que depois a qualidade iria cair.

E do ano passado, quando publicamos o anúncio prometendo que o Cave D'Aubigny iria continuar o mesmo excelente vinho do dia do lançamento, você deve ter duvidado, pelas razões acima.

Mas chegou a hora de você ver que nós estávamos falando a verdade: o enólogo que nós contratamos para manter o padrão de qualidade existe mesmo, o Cave D'Aubigny continua o mesmo vinho que está dando trabalho até aos vinhos importados e a nossa moral continua ótima.

Como você vê, as vezes é muito bom ler um anúncio para

saber que algumas coisas continuam na mesma.

**CAVE
D'AUBIGNY**

O PRIMEIRO GRANDE VINHO DA
HISTÓRIA DO BRASIL - PINHO - BRANCO - ROSÉ



As pessoas precisam parar de beber as aparências e começar a beber bom vinho.

Quando você tiver um bom vinho nas mãos, beba-o. Num copo grande ou pequeno, numa taça fina, numa taça grossa, numa caneca, puro, gelado, com gelo, em sangrias, bebidas, coquetéis, saladas de frutas, de qualquer jeito. Porque o vinho quando é bom não precisa se enfiar com as aparências. Ele faz bonito é dentro da sua boca, remempeçando o seu paladar com seu gosto bom e obrigando a sua língua a dar estalinhos de satisfação. Nessa hora você realmente esquece o recipiente e só dá valor mesmo ao conteúdo. Que fruto pode ser tinto, branco ou rosé. Desde que seja Cave D'Aubigny. Cave D'Aubigny é o vinho mais sofisticado do Brasil. Por isso tem moral para declarar que o único lugar onde ele não se sente à vontade é fochado dentro de uma garrafa. Abra e tome o seu Cave D'Aubigny. Quem bebe um vinho bom como esse não liga para coisas tão frágeis como copos e taças. Cave D'Aubigny. (diga: 'dôbirh').



ANEXO I

Revista Veja

Edição 248 – Páginas 6 e 7

06 de Junho de 1973

ANEXO J

Revista Veja

Edição 254 – Página 59

18 de Julho de 1973



Não existe almoço ou jantar digno deste nome sem o vinho Château Duvalier.

CHATEAU DUVALIER
tinto, branco e rosé.



O vinho para os que gostam de uísque sem ressaca!

Um bom uísque a gente conhece no dia seguinte.
Sem ressaca. O vinho Granja União também.
Um bom uísque não dá dor de cabeça.
O vinho Granja União também não. Por quê?
Porque o vinho Granja União é feito de uvas
especialmente cultivadas e selecionadas em granja especial,
(a Granja União), para ser o melhor vinho!
Covas curupelias, tratadas com suas mãos,
quase com paciência artesanal, entende?
E por isso que, quando você bebe um Granja União,
você só sente gosto de vinho.
Puro vinho. Experimente um Granja União.
Hoje. E amanhã também. Sem ressaca!

GRANJA UNIÃO

— o bom em vinhos.
— Cabernet - Merlot - Grand Rouge - Pinotage - Moscatel



ANEXO K

Revista Veja

Edição 267 – Página 98

17 de Outubro de 1973

Cave D'Aubigny apresenta suas novidades para 1974.



Quando o Cave D'Aubigny foi lançado, há um ano atrás, nós prometemos que ele permaneceria o mesmo bom vinho - tinto, branco e rosé - garrafa após garrafa. Para garantir essa promessa, nós contratamos um enólogo cuja função é exatamente a de evitar qualquer mudança no excelente paladar do Cave D'Aubigny.

Seja testemunha disso: na sua próxima refeição, tome um Cave D'Aubigny tinto, branco ou rosé. Se você tem permanecido fiel a ele, mais uma vez vai constatar que nada mudou. Se não, você terá novamente o prazer de tomar o mesmo bom vinho que experimentou o ano passado.



CAVE D'AUBIGNY
O 1.º grande vinho da História do Brasil
Tinto - Branco - Rosé

ANEXO L

Revista Veja

Edição 268 – Página 104

24 de Outubro de 1973

ANEXO M

Revista Veja

Edição 273 – Página 112

28 de Novembro de 1973

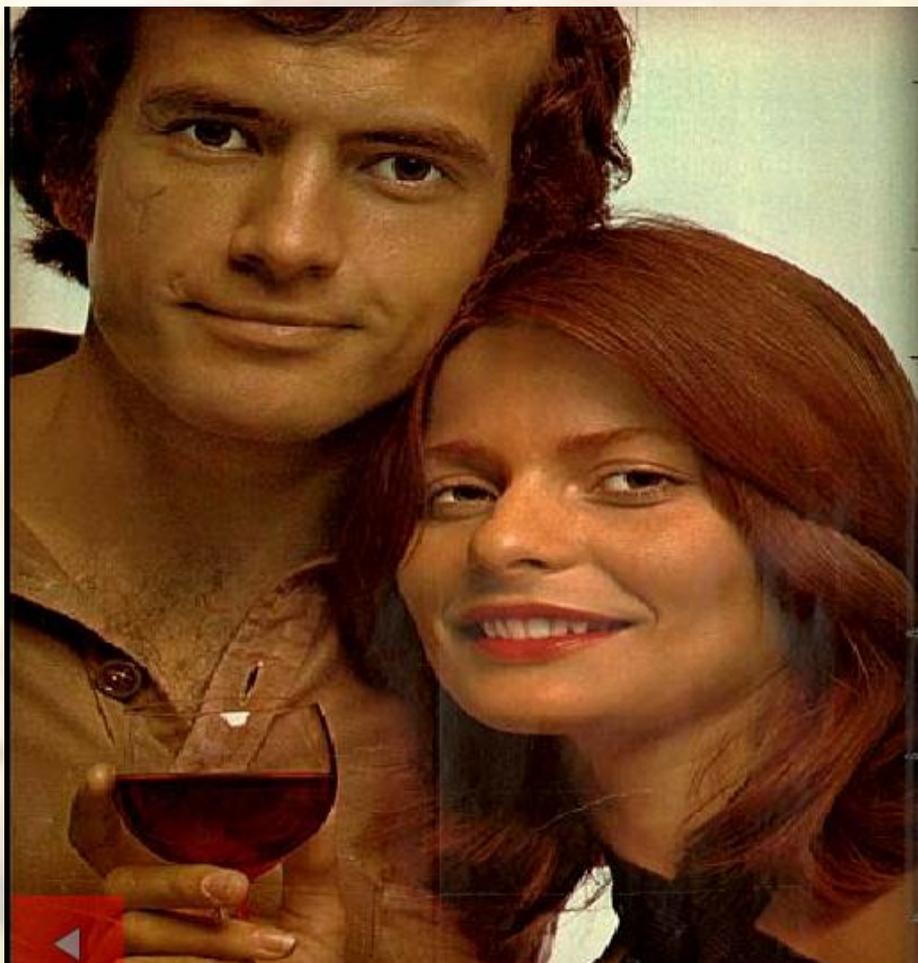
*Apresentamos o melhor
aperfeiçoamento em ceias de Natal
desde que Deus
resolveu ter um filho.*



CHATEAU CHARMETON
Tinto - Branco - Rosé

CHATEAU CHARMETON, o vinho daté e numeroté.

The advertisement features a central photograph of a dining table set for a Christmas dinner. In the foreground, a bottle of Chateau Charmeton wine stands next to a glass filled with red wine. Behind them, a roasted turkey is the centerpiece, garnished with red cherries and surrounded by various fruits like grapes and apples. The table is also set with plates, a fork, and a knife. The background is a simple, light-colored wall. The text is arranged around the image, with a quote at the top and the brand name and slogan at the bottom.



Beba Adriano Ramos-Pinto.
Lembre-se que as pessoas conscientes,
inteligentes e sensíveis estão voltando à moda.

*Este anúncio pretende marcar o fim de uma
das épocas mais tristes da humanidade:
a era das bebidas barbaças.*

*Bebidas que por muito tempo provocaram
a dor de cabeça, o mal-estar, a sono e a
inconsciência. Fazendo com que as pessoas quisessem
esquecerem da existência de bebidas civilizadas.*

*Que inspiraram, aumentaram a sensibilidade
e permitiram o uso da agilidade do corpo e da mente.*

*Mas Deus é justo. E não se trata de
sua vitória sobre o mal. Uma nova consciência
está surgindo entre os jovens, trazendo de volta
o Vinho do Porto Adriano Ramos-Pinto.*

*O sucesso Adriano que nos tempos românticos
esperava poetas, amantes ardentes e conquistas
inesquecíveis.*

*Vinho das uvas mais deliciosas que a
natureza colheita no solo de Portugal.*

*Antes ou depois do almoço ou do jantar, no
apetite com os amigos, nos momentos em que você quer
que ninguém sua inteligência ou quando você quiser
salutar alguém, beba Adriano Ramos-Pinto.*

Você vai se sentir consciente, inteligente e sensual.

*A menos que as bebidas barbaças já tenham
levado tudo isso de você.*



Esta marca foi criada em 1874 no castelo de
Adriano Ramos-Pinto.



Vinho do Porto
Adriano Ramos-Pinto

ANEXO N

Revista Veja

Edição 284 – Páginas 36 e 37

13 de Fevereiro de 1974

Olha as velhinhas que estão bebendo Adriano Ramos-Pinto.



Depois de ser difamado, insultado, agredido e vilipendiado, ferido nos seus brãos, Adriano Ramos-Pinto vem a público para se defender. Desmentindo aquela mácia clássica de mal intencionados que andou espalhando que Adriano é bebido de velhinhas fracasas e senhores em fim de carreira.

*Infâmia, para infâmia.
Vejam o que aconteceu.*

Algumas senhoras scudosas dessa dóctava divina resolveram matar as scudades. E assim parte da calúnia foi formada.

Depois, existe ainda o fato de Adriano ser a única bebida no mundo que aumenta a sensibilidade.

O que motivou alguns senhores sequiosos por ver a sua sensibilidade lá em cima a tomarrem o vinho, alastrando ainda mais a onda de boatos.

Mas de todo jeito, a verdade é uma só: o vinho do Porto Adriano Ramos-Pinto de hoje, apesar de ser igualzinho ao de 100 anos atrás, é consumido basicamente pelos jovens.

Pessoas conscientes, que já não suportam mais as bebidas que dão sono, embaralham as ideias e provocam mal-estar.

Exatamente ao contrário do Adriano que mantém a consciência, e gústoso e desperta a sensibilidade.

Se você deseja desse jeito, comece a pesquisar qual é o aperitivo que os jovens estão tomando antes ou depois de comer, nas reuniões, na hora dos trabalhos intelectuais ou quando eles querem libertar o corpo. Você vai ver que o Adriano também disparado.

E vai ficar louco para convidar uma dessas velhinhas para tomar um Adriano com você.



*Esta cena foi criada no Atelier de Adriano Ramos-Pinto em 1974.
Como você pode ver, já naquela época os jovens tinham o que é bom.*



Vinho do Porto
Adriano Ramos-Pinto
O Cocomeo Pretensível garante a qualidade deste vinho.

ANEXO O

Revista Veja

Edição 288 – Páginas 58 e 59

13 de Março de 1974

ANEXO P

Revista Veja

Edição 289 – Página 05

20 de Março de 1974



Vinho pode ser formal ou informal. Mas beber vinho, em qualquer ocasião e em qualquer ambiente, é sempre elegante. Mais elegante ainda quando a pessoa demonstra ser um conhecedor.

Château Mont Clair é o vinho escolhido pelas pessoas que conhecem vinhos e que conhecem todas as maneiras de ser elegante: Château Mont Clair.

foi concebido para ser o Número Um dos vinhos. É produzido exclusivamente com uvas de uma mesma região. E sua produção é rigorosamente controlada. Garrafa após garrafa, taste, brando ou rosé, você vai saber sempre o mesmo Château Mont Clair.



O Número Um dos vinhos

ANEXO Q

Revista Veja

Edição 292 – Página 77

10 de Abril de 1974



Todo mundo sabe que o italiano tem duas grandes mães: fazer bons vinhos e vestir-se bem.

Por isso, o vinho Precioso mudou de embalagem.

Há 22 anos, a Cooperativa Vinícola Garibaldi vem produzindo os vinhos Precioso-Tinto, Branco e Rosé. Sempre dentro dos altos padrões italianos na produção de vinhos de qualidade.

Agora, o vinho Precioso mudou de embalagem. Mudou a garrafa, o rótulo, só o sabor permaneceu o mesmo. E vai permanecer sempre assim, porque a Cooperativa Vinícola Garibaldi é responsável por todos os processos de fabricação: cultivo de uvas selecionadas, fabricação do vinho, engarrafamento e distribuição.

Se nós mudamos a embalagem é para que mesmo quem bebe vinho pelas aparências continue bebendo o melhor.

COOPERATIVA VINÍCOLA GARIBALDI LTDA.

VINHO DE MESA
ROSÉ

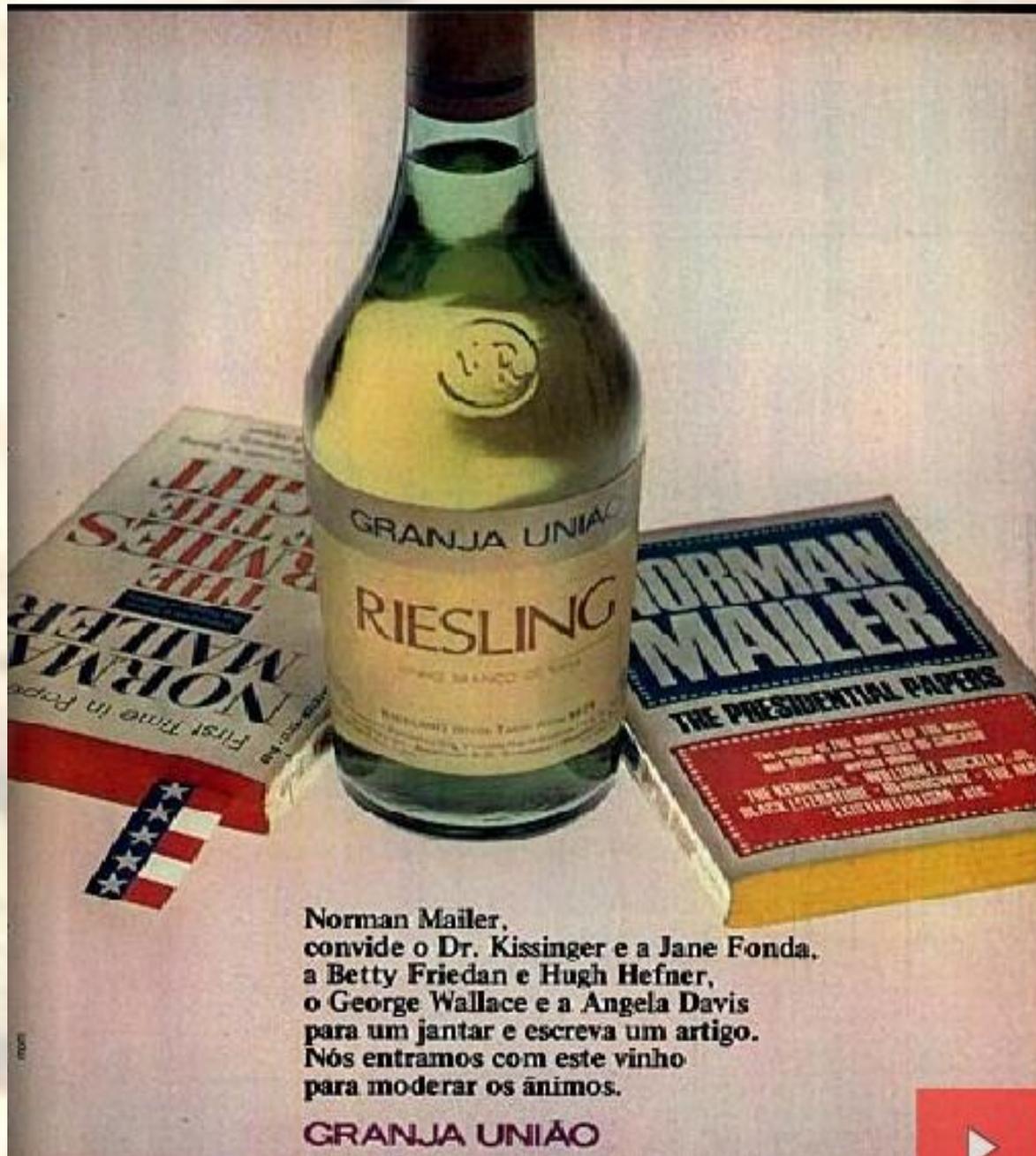
Precioso
COOPERATIVA VINÍCOLA GARIBALDI LTDA.

ANEXO R

Revista Veja

Edição 301 – Página 59

12 de Junho de 1974



Norman Mailer,
convide o Dr. Kissinger e a Jane Fonda,
a Betty Friedan e Hugh Hefner,
o George Wallace e a Angela Davis
para um jantar e escreva um artigo.
Nós entramos com este vinho
para moderar os ânimos.

GRANJA UNIÃO

© 1974

ANEXO S

Revista Veja

Edição 302 – Página 49

19 de Junho de 1974



Vinho pode ser romântico, formal, esportivo ou sóbrio. Em qualquer ambiente, vinho é sempre elegante. E em qualquer ocasião, essa elegância pode ser acentuada quando Château Mont Clair é o vinho escolhido. Château Mont Clair foi concebido para ser o Número Um dos vinhos. É produzido exclusivamente com uvas de uma mesma região. E sua produção é rigorosamente controlada. Garrata após garrata de Château Mont Clair - tinto, branco ou rosé - você vai beber sempre o mesmo Château Mont Clair.



O Número Um dos vinhos

ANEXO T

Revista Veja

Edição 306 – Página 11

17 de Julho de 1974



Numa reunião, num jantar formal ou num lugar romântico, a bebida mais elegante é vinho. Porque vinho é sempre elegante, em qualquer ocasião e ambiente. Mais elegante ainda quando é escolhido por pessoas que conhecem vinhos. E as pessoas que escolhem Château Mont Clair são muito elegantes. Château Mont Clair foi concebido para ser o Número Um dos vinhos. É produzido exclusivamente com uvas de uma mesma região. E sua produção é rigorosamente controlada. Garrafa após garrafa de Château Mont Clair - tinto, branco ou rosé - você vai saborear sempre o melhor Château Mont Clair.



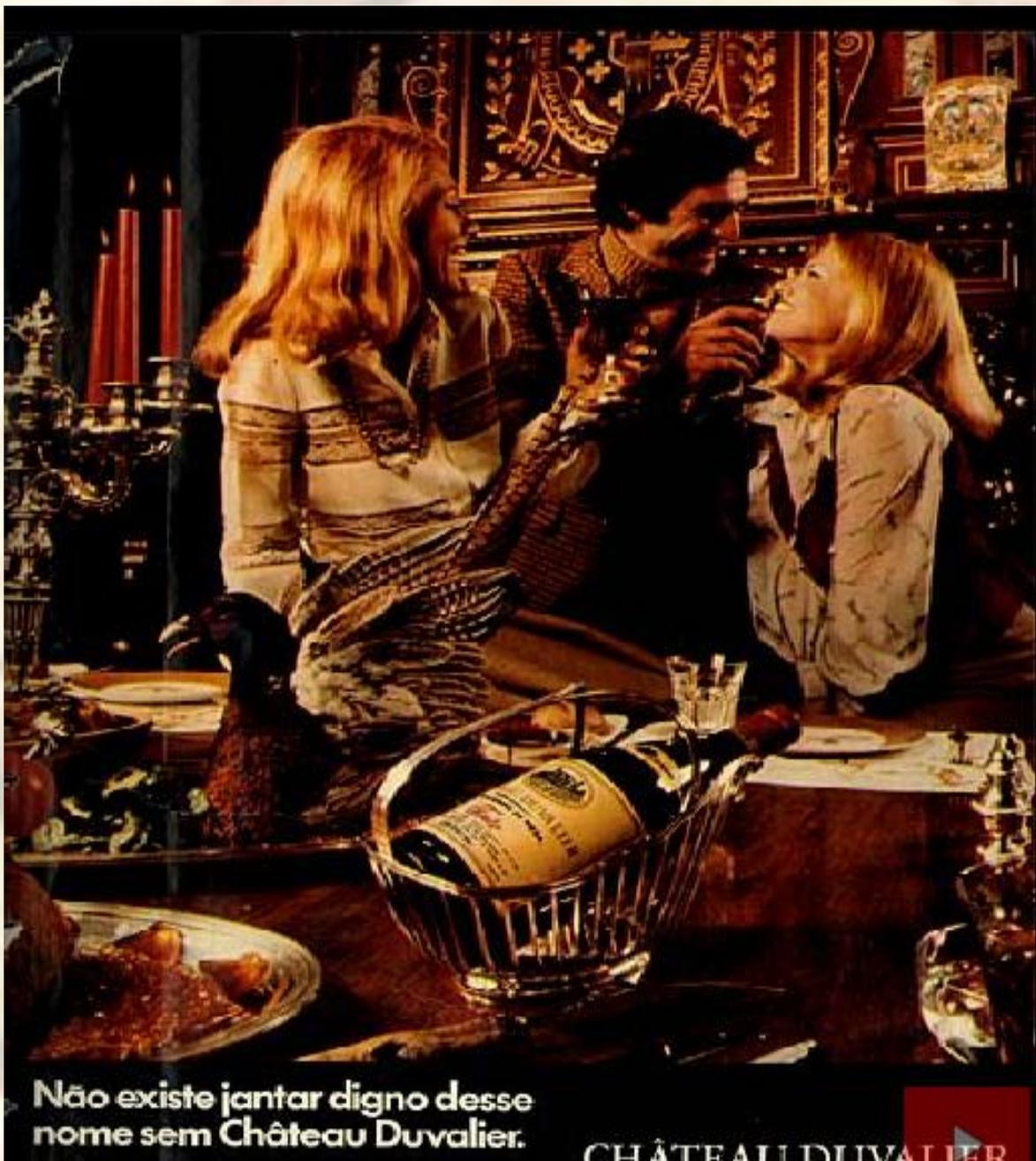
O Número Um dos vinhos ▶

ANEXO U

Revista Veja

Edição 309 – Página 11

07 de Agosto de 1974



Não existe jantar digno desse nome sem Chateau Duvalier.

CHATEAU DUVALIER

ANEXO V

Revista Veja

Edição 311 – Página 81

21 de Agosto de 1974

Olha as velhinhas que estão bebendo
Adriano Ramos-Pinto.



Depois de ser difamado, insultado, agredido e envenenado, ferido nos seus brios, Adriano Ramos-Pinto vem a público para se defender. Documentando aquela mais do que má intenção que ambos expulhamo que Adriano é bebido de velhinhas fraldas e senhoras em furo de arreira.

Infância, para infância. Não se o que aconteceu.

Algumas senhoras saudáveis dessa delicada idade resolveram mudar as saudades.

E assim parte da colônia foi formada. Depois, existe ainda o fato de Adriano ser a única bebida no mundo que aumenta a sensibilidade. O que motivou algumas senhoras sequeiras por ter a sua sensibilidade lá em cima a tomarem o vinho, alastrando ainda mais a onda de boatos.

Mas de todo jeito a verdade é uma só: o vinho do Porto Adriano Ramos-Pinto de hoje, apesar de ser igualzinho ao de 100 anos atrás, é consumido basicamente pelos jovens.

Pessoas conscientes, que já não suportam mais as bebidas que dão sono, emboracham as sílicas e promovem mal estar.

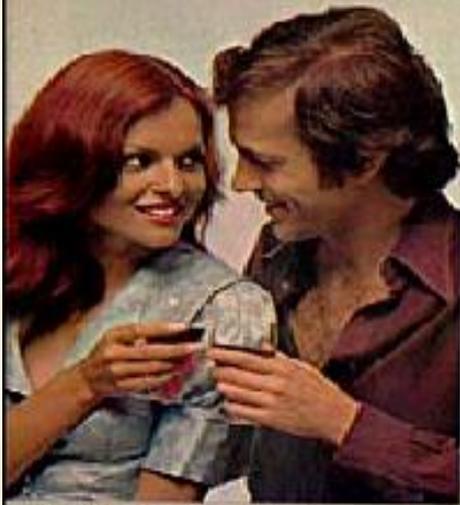
Exatamente ao contrário do Adriano que mantém a consciência, é gostoso e desperta a sensibilidade. Se você decidiu desse fato, comece a pesquisar qual é o superior que os jovens estão tomando antes ou depois de comer, nas reuniões, no hora dos trabalhos intelectuais ou quando eles querem libertar o corpo. Você vai ver que o Adriano ganha ali por tudo.

E vai ficar livre para convidar uma dessas velhinhas para tomar um Adriano com você.

Vinho do Porto
Adriano Ramos-Pinto



Para aumentar sua percepção,
clarear suas idéias e despertar sua consciência,
beba um Vinho do Porto.



*Que me desvalpe, tanta exultância, mas
barbaramente e embola-la com pensamentos
proudos que flutuam depois e enquanto
você bebe. So flutuam.*

*E uma nova consciência está surgindo
entre as juncas, traçando de volta o
Vinho do Porto Adriano Ramos-Pinto.*

*É um ato do nobre, lúgub que não se permite
fantasias, mas de coisas bem mais. Mas,
desde que Adriano tenha vindo de um lugar
tão real como suas vinhas, você pode chamar-lo,
honestamente, de uma bebida fantástica.*

*No momento de terminar o primeiro copo,
talvez você involuntária descubra que Deus
pode ser até brasileiro.*

Mas que tem uma quinta no Porto.

*Em Portugal as coisas são diferentes.
Como na corrida de touros, o esporte não está na morte,
mas em deixar os touros suarem sobre a arena. Assim, o
segredo da sua bebida não está nos dentes de congoça que
compretem, e acaba, e sim na suavidade que ela libera.
E perfume.*

*Estás a ver que Adriano Ramos-Pinto não tem prometer
nada que você já não tenha.*

*O que ele quer é lembrar que não se pode deixar que o
mundo leve embora tudo como se um direito sábio que todos
teriam a sensibilidade. É um vinho vivo da terra, que se
fazem de fazer ruelas (ou, pois, que existem ainda galos
& galas azuis), de mãos duras, mas deliciosamente
acostumadas aos caprichos de uma parreira, que
trataram a vida.*

*É transformar o simples líquido de uma garrafa
em um Vinho do Porto que não encorajada sua mente.
Nem ainda que há abando em soltar uma consciência.*



Vinho do Porto
Adriano Ramos-Pinto

O Governo Português garante a qualidade deste vinho.

ANEXO W

Revista Veja

Edição 315 – Página 84

18 de Setembro de 1974

Beba Adriano Ramos-Pinto.
Lembre-se que as pessoas conscientes,
inteligentes e sensíveis estão voltando à moda.



O mesmo Adriano que nos tempos românticos inspira feições, amores ardentes e conquistas insuspeitáveis.

Feito das mesmas uvas deliciosas que a natureza coloca no solo de Portugal. Antes ou depois do almoço ou do jantar, no aperitivo com os amigos, nos momentos em que você tem que mostrar sua inteligência ou quando você quiser seduzir alguém, beba Adriano Ramos-Pinto.

Você vai se sentir consciente, inteligente e sensível.

A menos que as bebidas bárbaras já tenham tirado tudo isso de você.

Este anúncio pretende marcar o fim de uma das épocas mais tristes da humanidade: a era das bebidas bárbaras.

Bebidas que por muito tempo provocaram a dor de cabeça, o mal-estar, o sono e a incoordenação.

Fazendo com que as pessoas quase esquecessem da existência de bebidas civilizadas. Que inspiraram, aumentaram a sensibilidade e permitiram o uso da agilidade do corpo e da mente.

Mas Deus é justo. E mais uma vez o bem vai triunfar sobre o mal. Uma nova consciência está surgindo entre os jovens, trazendo de volta o Vinho do Porto Adriano Ramos-Pinto.



Vinho do Porto
Adriano Ramos-Pinto

O Governo Português garante a qualidade deste vinho.

ANEXO X

Revista Veja

Edição 319 – Página 76

16 de Outubro de 1974



ANEXO Y

Revista Veja

Edição 320 – Página 59

23 de Outubro de 1974

Num jantar a dois,
você tem pelo menos
uma razão para
pedir Rosé
Granja União.

Um jantar a dois, a doce
convidada com a mulher amada,
um momento de felicidade.
O vinho? Rosé Granja União,
naturalmente. O vinho que sempre
vai bem. E que as mulheres
adoram. Faça um teste. Peça hoje
um Rosé Granja União
armazém e depois saboreie.
Você vai chegar à segunda
vez. Você vai pedir. 100 uvas
de bom gosto preenchem o
Rosé Granja União.
Um nobre rosé seco.

VINHOS
GRANJA UNIÃO
Cabernet, Riesling, Merlot,
Grand Rouge, Moscato.

ANEXO Z

Revista Veja

Edição 321 – Página 129

30 de Outubro de 1974

Os Rothschild que nos perdoem, mas Fragal está um pouco acima.

O vinho que você está vendo, foi a grande medalha de ouro da Bottled Wines Competition de 1969.

FRAGAL, chega ao Brasil proveniente da região do Ribatejo, onde estão os melhores vinhedos do mundo. Um dos segredos de FRAGAL, é ter suas uvas colhidas numa época do ano imediatamente após a inundação do Ribatejo. Isso leva a uma a um ponto de fermentação considerado perfeito.

Outros segredos só a casa Abel Pereira da Fonseca poderá responder. É ela que guarda a técnica de produção, que faz o nosso vinho ser reconhecido como o melhor até hoje fabricado em Portugal.

A E.C.I.E.I., Empresa Comercial e Industrial, Exportadora e Importadora, importou para você o vinho FRAGAL, rosé, tinto e branco. E também os vinhos Quinto do Convento e Sanguinhal Fonseca, do mesmo fabricante.

Já era tempo de você beber um vinho sangue azul para acompanhar garçons e falôses, fabricado por quem entende mais de vinho do que todos nós juntos.



*Empresa Comercial e Industrial,
Exportadora e Importadora S.A.
Rua Buenos Aires, 48 - 21001 e 402*

ANEXO AA

Revista Veja

Edição 322 – Página 48

06 de Novembro de 1974

Quando tudo é melhor...
vinho
CHATEAU DUVALIER
tinto, branco e rosé

ANEXO AB

Revista Veja

Edição 398 – Página 18

21 de Abril de 1976

ANEXO AC

Revista Veja

Edição 403 – Página 18

26 de Maio de 1976

Somente num castelo
pode ser produzido o verdadeiro
vinho chateau.



Um fundo de produtores-exportadores locais internacionalmente conhecido no Brasil - O Nomes Europeu - Castelo do Sul

Château Lacave. Para aqueles que só acreditavam em vinhos estrangeiros.

"Nós em Bouteilles no Chateau"

Para primeira vez no Brasil um vinho chateau, feito por quem quer bem. É que Chateau Lacave é inteiramente concebido numa perfeita réplica dos antigos castelos franceses. Construído em Chateau do Sul, esse castelo oferece todas as condições ideais para a produção do maravilhoso vinho chateau.

Chateau Lacave é um vinho brasileiro preparado com as melhores uvas de castas europeias: Cabernet, Merlot, Sauvignon, Alentejo, Pinot, Syrah, Zinfandel e Barbera. Tudo isso, faz com que ele tenha a mesma qualidade dos famosos vinhos que a classe nobre da Europa produzida em seus castelos portugueses.

Mas todos esses segredos Chateau Lacave não descobriu ontem. Foi desde 1732 quando Dom Francisco Carlos Estêvão de origem francesa, adquiriu a primeira vinha em Vilaour de Méz, na Catalonha, Espanha. Assim, teve início uma tradição hereditária, segundo a qual, para



garantir sua fama, na fabricação de vinhos finos. Já em 1840 eles exportavam vinhos para o Brasil, Argentina e Uruguai. Em 1949 estabeleceram-se definitivamente

internacionalmente, confirmando a produção como produtores de vinhos de mais alta qualidade. Devido ao grande mercado de vinhos, existente no Brasil, a família Lacave começou a produzir no sul do país o primeiro vinho chateau brasileiro, um vinho de grandes vinhos estrangeiros. Mas, toda essa história você pode conhecer de perto, fazendo uma visita



ao Chateau Lacave, em Chateau do Sul. Só assim você vai entender por que Chateau Lacave é o que de melhor existe em vinho, neste país. Chateau Lacave - branco e rosé. Engratado no Castelo.

Produção limitada.



Château Lacave

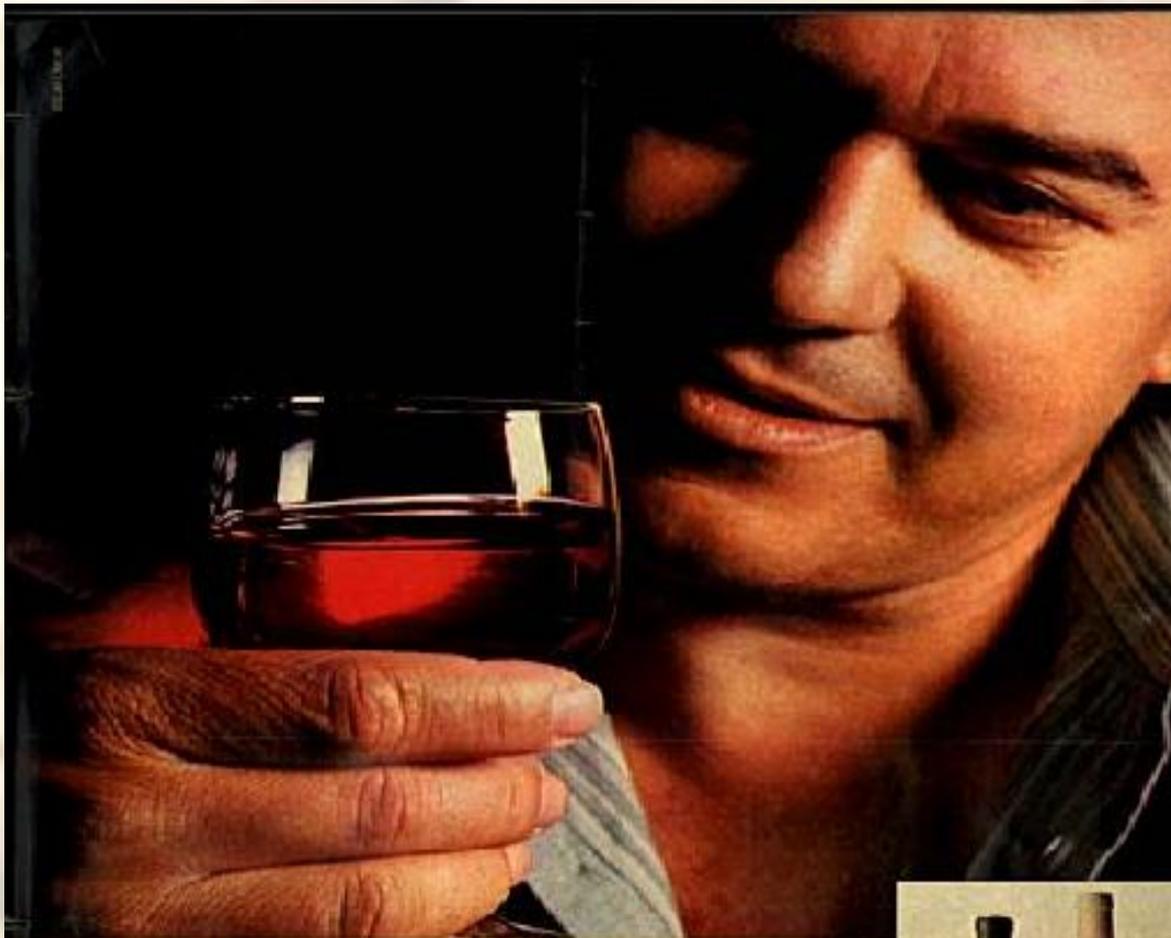
Produzido por Vinhos Finos Santa Rosa S.A. - Exportadora Nacional - Destilados da Região Sul - 4 Cam. Ltda.

ANEXO AD

Revista Veja

Edição 406 – Página 103

16 de Junho de 1976



Marquês de Borba chegou para iluminar o espírito dos que adoram discutir bons vinhos.

Vinho é assunto. Um delicioso assunto para ser discutido com o copo na mão. Marquês de Borba tem inretutáveis argumentos para você justificar o seu bom gosto. Leia o rótulo que está, por exemplo, atrás de uma garrafa de tinto. O texto é tão sério que vale a pena resumir-lo para você:

"Em 1873, chegaram ao Rio Grande do Sul os primeiros imigrantes italianos. Ali eles plantaram as melhores cepas, notadamente as da casta Cabernet, que forneceram os melhores vinhos tintos do mundo.

Agora, a tradição do viticultor italiano se tem somado à técnica da enologia portuguesa - uma das mais avançadas da Europa.

O que está escrito no rótulo do Marquês de Borba, branco, é outra página desta emocionante história dos vinhos no Brasil. Mas se você prefere os atos às palavras, prove. O Marquês de Borba só sabe uma maneira de recompensá-lo. Reglamente.



Tudo o que Portugal sabe de vinho está nestas garrafas.

ANEXO AE

Revista Veja

Edição 415 – Página 11

18 de Agosto de 1976



Trate-se bem.



Compre uma garrafa de Chateau Mont Clair. Tinto, Branco ou Rosé.

Abra-a durante um almoço, um jantar ou em qualquer grande ocasião.

Prove um pouco deste vinho, q é excelente porque em sua fabricação só entram uvas excelentes.

Depois, siga em frente: sirva-o em um generoso copo de Chateau Mont.

A arte de viver bem reside principalmente no fato de você dar o máximo de satisfação a você mesmo.

Ofereça-se um outro copo de Chateau Mont Clair. E assim.

CHATEAU MONT CLAIR

ANEXO AF

Revista Veja

Edição 418 – Página 77

08 de Setembro de 1976



Ofereça a você mesmo o melhor.



Sempre que está com uma pessoa que sabe apreciar, você oferece a ela o melhor de si e o que existe de melhor.

Hoje, por exemplo.

Hoje, você vai almoçar e jantar com alguém muito importante: você mesmo.

Não deixe escapar esta oportunidade de ser gentil e mostrar o seu bom gosto.

Ofereça-se uma garrafa de Chateau Mont Clair - Tinto, Branco ou Rosé.

Faça um brinde a essa ocasião:

"a mim mesmo, amigo de todos se honesto"

Depois congratule-se por ter escolhido um vinho excelente, feito de uvas excelentes.

Sugira outro copo. E acabe.

CHATEAU MONT CLAIR

Entre simplesmente gostar de vinho e ser um conhecedor, existe todo um aprendizado. Os vinhos Santa Rita ensinam as mais importantes lições.



Vinho nobre de Chile

Santa Rita

Para cada momento um tipo certo: Casa Real, T2U, Dona Paula Rosé, Banquete, Gran Vino, Reservado, Burgundy, Riesling, Cabernet.

ANEXO AG

Revista Veja

Edição 423 – Página 86

13 de Outubro de 1976

ANEXO AH

Revista Veja

Edição 461 – Página 127

06 de Julho de 1977



trate-se bem

Trate de você mesmo "na palma da mão".
Ofereça-se o vinho que ganhou
em sua categoria Rosé,
a única Medalha de Ouro concedida
pelo júri formado por alguns dos maiores
"experts" mundiais e presidido por
Louis Ozet, presidente da Ordem
dos Gourmets Degustadores da França.

CHATEAU MONT CLAIR
ROSE
GRAN VINHO ROSE DE NISA

CHATEAU MONT CLAIR
ROSE
TINTO-BRANCO



Quando tudo é melhor...



Foto: revista L'Espresso, con il Chateau Pichon-Longueville, con Nino Faldo.

vinho CHATEAU DUVALIER tinto branco e rosé

ANEXO AI

Revista Veja

Edição 467 – Página 43

17 de Agosto de 1977

ANEXO AJ

Revista Veja

Edição 470 – Página 119

07 de Setembro de 1977



Prepare-se para o melhor.

Vinho Dreher de Mesa

Num instante, você fica sabendo o que a Dreher levou anos para fazer. Com a maior experiência e com as melhores uvas, para o seu paladar. Abra o vinho Dreher. Você sabe o que bebe.



ANEXO AK

Revista Veja

Edição 479 – Página 95

09 de Novembro de 1977



ANEXO AL

Revista Veja

Edição 480 – Página 125

16 de Novembro de 1977

**Rosé Dreher bem geladinho
refresca. Mas também acende.**

neste verão, prepare-se para o melhor, vinho Dreher
rosé ou branco é sempre uma companhia que refresca,
mas que também inflama nos horas certas.
Experimente o vinho Dreher bem geladinho.
Tudo começa a partir de agora, há de haver noites em branco e rosés.



**Tinto
Branco
Rosé**

Château Duvalier.
O prazer de escolher o melhor.



ANEXO AM

Revista Veja

Edição 500 – Página 43

05 de Abril de 1978

vinho CHATEAU DUVALIER tinto, branco e rosé

*Não é de um dia
para outro que nasce
um vinho como Costebel.*

Costebel, mais do que um vinho, é um feliz
resultado.

Que faz sorrir o povo das terras altas lá do
sul, gente exigente com o que faz. Afinal, Costebel
é o rose da melhor vinícola do Brasil.

COSTEBEL
O rose da Vinícola Aurora.



ANEXO AN

Revista Veja

Edição 503 – Página 81

26 de Abril de 1978

Château Duvalier.
O prazer de escolher o melhor.



vinho **CHATEAU DUVALIER** tinto, branco e rosé

ANEXO AO

Revista Veja

Edição 505 – Página 56

10 de Maio de 1978

ANEXO AP

Revista Veja

Edição 524 – Página 117

20 de Setembro de 1978

*Viñas Del Marqués.
O vinho da Casa Pedro Domecq.*

Até 3 séculos, surgiu na Espanha a Casa Pedro Domecq. Desde então, a qualidade de seus vinhos é constante em verso e prosa no mundo inteiro. De São Paulo a Grécia, Leningrado e Moscou, você vai entender isso melhor, mais rápido do que Viñas Del Marqués. Cabernet, Branco ou Rosé, Viñas Del Marqués é o vinho brasileiro que traz o selo de garantia da Casa Pedro Domecq.

Viñas Del Marqués
VINHO TÍPICO TANTO DE MESA SECO
PRODUZIDO NA CASA
Pedro Domecq
Fundada em 1700
INDÚSTRIA BRASILEIRA S.A. - SÃO PAULO

CABINET FRANCO

SELO DE GARANTIA ORIGINAL

ANEXO A4

Revista Veja

Edição 524 – Página 131

20 de Setembro de 1978



**Chegou a hora
de ser conhecido
o vinho branco
brasileiro.**



JOHANNESBERG
O Riesling da Vinícola Aurora.



COOPERATIVA VINÍCOLA AURORA - Av. das Duas Igrejas, 140, 130 - Fone: (050) 210 126 - Santa Genevieve - SP.
Filial de Sorocaba - Fone: (035) 0711 - 221-0704, Ribeirão Preto - Fone: (051) 0472 - 321-3070, Foz de Iguaçu - Fone: (45) 4431 - Curitiba - Fone: (41) 4014.
Representações Floriano - Fone: 34 3470, São Marçal - Fone: 107 4080, Brasília - Fone: 221-5480, Salvador - Fone: (31) 4091, Recife - Fone: 26 3287.
Má Lata - Fone: 210-3414, Bahia - Fone: 312 2040, Manaus - Fone: 254 6385, Vitória - Fone: 327-1642.

ANEXO AR

Revista Veja

Edição 532 – Página 53

15 de Novembro de 1978



*Um pedaço de pão, manteiga, queijo e uma boa garrafa de vinho.
As vezes eu até acredito que a gente não precisa ser rico para ser feliz.*

Marjolet. Só não combina com tristeza.



ANEXO AS

Revista Veja

Edição 534 – Página 113

29 de Novembro de 1978



O melhor vinho francês feito fora da França.



Nobre como poucos



LANTIER BEV - La Bière Royale
Tudo de R. Rigaud - Mestre da Cozinha - Paris

*A nobreza sempre soube cultivar em cada detalhe
a finesse e o requinte.*

☐ **Baron de Lantier** revela um sabor tão nobre
quanto as mais tradicionais estirpes europeias.



BARON DE LANTIER ▶

ANEXO AT

Revista Veja

Edição 535 – Página 153

06 de Dezembro de 1978

Coloque esta obra de arte na sua sala de jantar.



San Michel, como toda obra de arte, faz bem para o espírito. Você sente isso ao abrir a sua garrafa.

Os artistas que fazem San Michel são como os artistas que fazem qualquer outra grande obra: gostam de viver em contato com a natureza.

E num lugar assim em Bento Gonçalves que eles plantam e colhem as uvas, o amor e a inspiração para produzir San Michel.



Você pode escolher a cor da sua obra de arte: tinto, branco ou rosé.

San Michel. Uma obra de arte da Maison Forestier

ANEXO AU

Revista Veja

Edição 536 – Página 157

13 de Dezembro de 1978

Nobre como poucos



DOGA ISABEL CORCOS DE PORCEL
Copa - National Art Gallery of London

A nobreza sempre soube cultivar em cada detalhe a finesse e o requizite.

O vinho Barons de Lantier revela seu sabor tão nobre quanto as mais tradicionais estirpes europeias.



BARON DE LANTIER

ANEXO AV

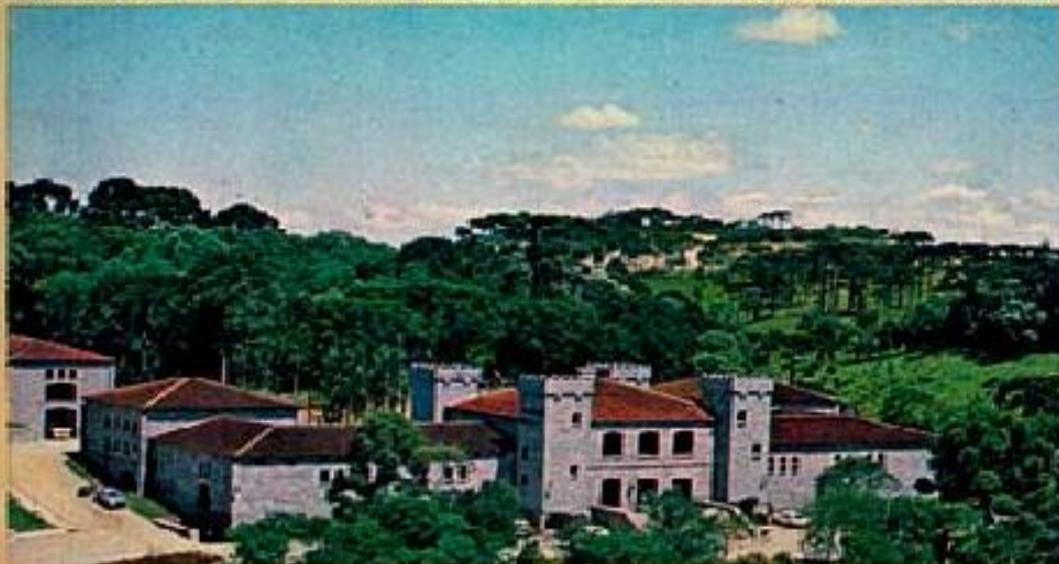
Revista Veja

Edição 562 – Página 07

13 de Junho de 1979

Château Lacave

O único vinho no Brasil engarrafado num castelo autêntico



Mais de dois séculos de experiência

A tradição da família Carrau na produção de vinhos finos iniciou-se em 2 de abril de 1752,



quando Dom Francisco Carrau Venhis, de origem francesa, adquiriu a primeira vinha em Vilasar de Mar, na Catalunha, Espanha.

Assim teve início uma tradição vitivinícola singular até hoje por nove gerações dos Carrau na produção de vinhos finos.

A partir de 1968, a família Carrau começou a produzir, em seu Château em Caxias do Sul, o primeiro vinho Château brasileiro, ao nível dos grandes vinhos estrangeiros.

Château Lacave

Começa de perto a história do Château Lacave degustando seus vinhos ou fazendo uma visita ao próprio castelo, em Caxias do Sul - Br. 116 - km 127 - RS, e descubra por que Château Lacave é o que de melhor existe em vinhos no País.

ANEXO AW

Revista Veja

Edição 580 – Página 11

17 de Outubro de 1979

ANEXO AX

Revista Veja

Edição 642 – Página 91

24 de Dezembro de 1980

Segunda-feira,
6 horas da tarde,
encontro com os amigos.
Bom motivo para
tomar um copo de Lieb.



The image shows a glass of golden beer with the word "Lieb" embossed on it. In the foreground, there is a wooden bowl filled with yellow cheese cubes and dark olives. In the background, there is a small illustration of a rural landscape with a house and trees, with the text "Lieb fraumilch" and "Brewery Durbach" below it.

Lieb fraumilch
Brewery Durbach

Lieb

Lieb fraumilch é a primeira grande marca alemã na categoria  **brancos**.

ANEXO AY

Revista Veja

Edição 653 – Página 77

11 de Março de 1981

**Tire a rolha
e comemore
conosco
esses 50 anos
de bons vinhos.**

A Vinícola Aurora tem toda razão pra comemorar seus cinquenta anos bem comemoradinhos. É só olhar pra trás.

O esforço em implantar e desenvolver castas das mais finas viníferas em solo brasileiro vingou. E como. Hoje, o verdadeiro conhecedor sabe que não precisa pagar imposto de importação pra beber bem. Pois além de preparar o nosso solo para receber as mais nobres sementes européias, a Aurora não

**Há 50 anos fazendo o vinho
que você prefere.**



esqueceu de regar seu trabalho com muita pesquisa. De nada adianta uma excelente matéria prima se a tecnologia não acompanha.

Por essas e outras, a Vinícola Aurora já trouxe até prêmios internacionais para o Brasil. Em Paris, por exemplo, o Conde de Foucauld foi considerado o 8º melhor Cabernet do mundo.

Tire a rolha de um dos vinhos da Aurora e comemore conosco esses 50 anos tão bem aproveitados. Eles são feitos com tanto carinho, que temos certeza que vai haver festa dentro de você também.

(Este é Fiorentino, o "Chianti" que a Aurora elaborou especialmente para comemorar os seus 50 anos.)



(Esta linha de vinhos finos da Aurora está ensinando a muitos gostos que não é preciso pagar imposto de importação pra beber bem.)

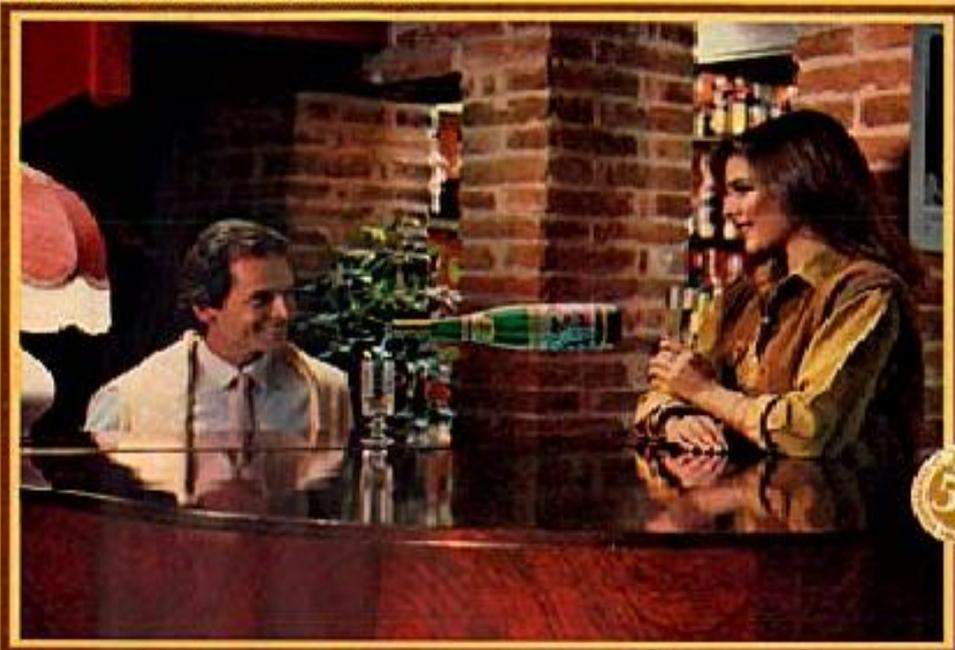
ANEXO AZ

Revista Veja

Edição 690 – Página 130

25 de Novembro de 1981

No ar, Nachtliebwein.



O primeiro vinho brasileiro leve com menos calorias.

Nachtliebwein, é o primeiro vinho brasileiro com menos calorias. E sabe por quê? Porque a Vinícola Garibaldi resolveu seguir as novas tendências internacionais na fabricação de vinhos: tipo alemão, leves, mas com grande sabor.

Nachtliebwein, além de branco e leve, possui o sabor dos vinhos europeus e muito menos calorias. Portanto, um vinho leve para qualquer hora ou momento.

Nachtliebwein. O vinho para hoje.



VINÍCOLA GARIBALDI

ANEXO BA

Revista Veja

Edição 653 – Página 77

11 de Março de 1981



“Vinho brasileiro é bom só no lançamento?”

Pense bem: quantas vezes você já ouviu que vinho brasileiro é bom só no lançamento? E quantas vezes você já comprovou?



que a afirmação é verdadeira? Isto acontece porque alguns vinhos são feitos com uma mistura de uvas comuns que variam de ano para ano. Além disso, como você sabe, existe o problema das safras. Nada disso acontece com os vinhos da Maison Forestier.

Por quê? Desde que chegamos ao Brasil, nós, da Maison Forestier, optamos pela produção de vinhos varietais, ou seja, vinhos cuja elaboração se baseia numa só variedade de uvas vitis viníferas nobres. O que elimina a variação causada pela mistura de uvas comuns.

Quanto às safras, nós, da Maison Forestier, fazemos como os melhores produtores de vinhos europeus. No ano em que a safra é excepcionalmente boa, aproveitamos para produzir e reservar maiores quantidades de vinho. Assim, se acontecer uma safra não tão boa, já temos uma reserva especial do melhor vinho. Chamamos a isso reserva de safra.

No Brasil, já produzimos dois grandes vinhos varietais: o Forestier tinto, elaborado com uvas Cabernet Franc, e o Forestier branco, elaborado com uvas Riesling.

Além disso, a cada dia que passa a Maison Forestier incorpora mais experiência internacional à sua própria tradição. Somos associados a alguns dos maiores e mais famosos produtores de vinhos finos do mundo: na Itália, à Casa Ricasoli, produtora do famoso Chianti; na Alemanha, à Julius Kayser na França, à Barton et Guestier.

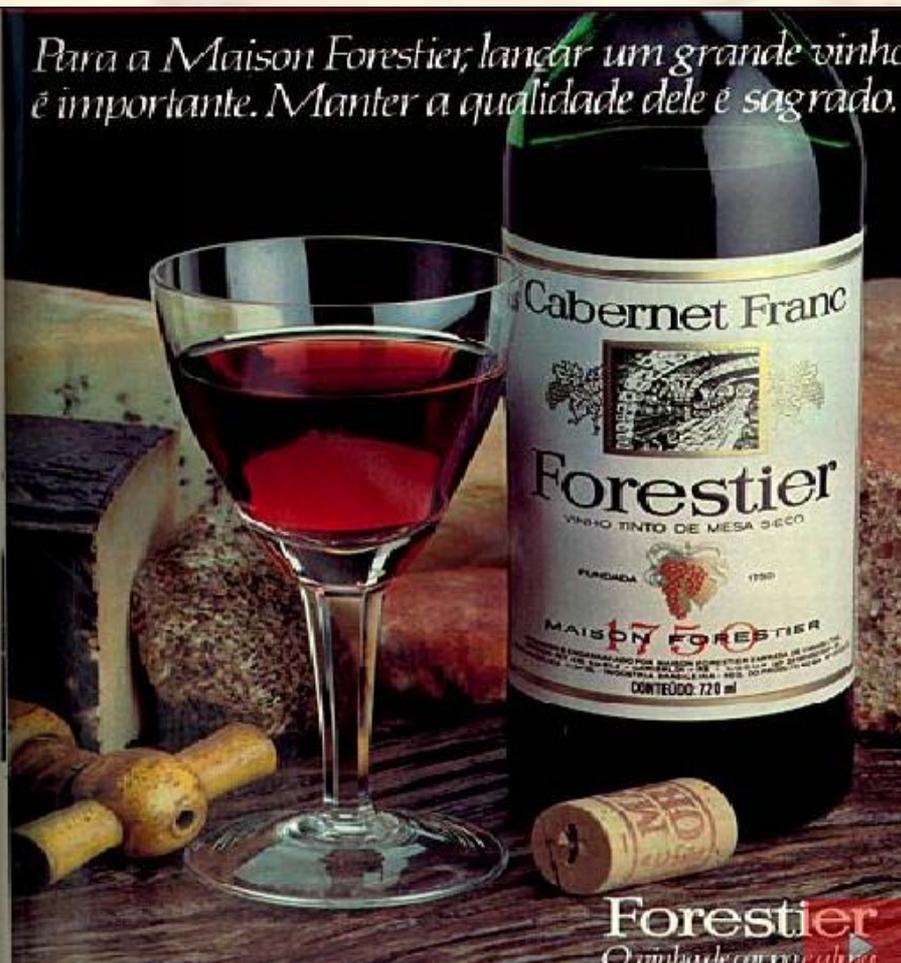
É por tudo isso que os vinhos da Maison Forestier não são bons só no lançamento. São bons sempre. E manter a qualidade deles para nós é sagrado.



Maison Forestier



Para a Maison Forestier, lançar um grande vinho é importante. Manter a qualidade dele é sagrado.



Forestier
O vinho de coração brasileiro

ANEXO BB

Revista Veja

Edição 770 – Páginas 08 e 09

08 de Junho de 1983

"O clima brasileiro é bom para vinho?"

Não, da Maison Forestier, trabalhamos dentro de uma dos climas mais favoráveis para a produção de uvas e, portanto, não os. São os do Rio Grande do Sul. Você pode comprovar isso olhando o mapa abaixo: essas duas faixas que você vê passam sobre aquelas regiões onde tanto o solo quanto o clima permitem a produção de uvas nobres.

Em nosso trabalho experimental, há análises e comparações de uvas europeias, como a Cabernet Franc, a Merlot, a Riesling e a Semillon, entre outras.

E desde que chegamos ao Brasil nos dedicamos à produção de vinhos varietais, ou seja, vinhos produzidos basicamente com uvas de variedade de um só tipo. Isso garante a manutenção da qualidade e homogeneidade do vinho.

Mas não é só com boas uvas e

bom clima que se faz um grande vinho. É importante que durante o processo de vinificação o clima e a temperatura sejam semelhantes aos das regiões europeias onde são produzidos os melhores vinhos.

E na nossa cave que isso vai



encontrar um dos segredos da Maison Forestier: durante todo o processo de fermentação e amadurecimento do vinho, reproduzimos no Brasil as mesmas condições climáticas ideais da Europa. Todo o vinho fica refrigerado em caverna, com temperatura controlada e constante, 24 horas por dia. Neste processo, os vinhos da Maison Forestier não têm contato algum com o ar e não ficam sujeitos a variações, que altera o paladar e a cor dos vinhos.

Quando oxidado, o vinho tende a ficar com uma tonalidade marrom. E o branco, com uma forte tonalidade amarelada. Pode notar: nossos vinhos brancos são os únicos engarrafados em garrafas inteiramente transparentes. São uvas e caves, quase zero cor, porque não têm oxidação e esconder.

Para alcançar esta sofisticação na elaboração de vinhos, a Maison Forestier emprega toda a sua tradição e experiência. E temos dois pontos associados a alguns dos melhores e mais famosos produtores de vinhos finos do mundo. Na Itália, a Casa Ricasso, produtora do famoso Chianti. Na Alemanha, a Justus Ritzgen. E, na França, a Barton & Guesnier.

Prove um Forestier Cabernet Franc ou Riesling: você vai sentir que o Brasil tem clima para se fazer e beber um grande vinho.



Condições essas duas faixas de latitude determinam no mundo todo aquelas regiões onde o clima e o solo favorecem o plantio de boas uvas nobres. No hemisfério norte isso pode facilmente identificar algumas regiões da França, da Alemanha e de outros países. Já no hemisfério sul, isso identifica as regiões favoráveis do Chile, da Argentina e do Brasil. Especificamente, no Rio Grande do Sul. E no coração desta área, em Garibaldi, que está instalada a Maison Forestier.

Maison Forestier



A Maison Forestier mantém em sua cave o mesmo clima com que são produzidos os melhores vinhos europeus.



Forestier
O vinho de corpo e alma.

ANEXO BC

Revista Veja

Edição 772 – Páginas 12 e 13

22 de Junho de 1983



ANEXO BD

Revista Veja

Edição 772 – Página 28

22 de Junho de 1983

"A uva brasileira dá bom vinho?"



Os vinhos comuns, no Brasil como em todo o mundo, são normalmente elaborados com uma mistura de diferentes variedades de uvas. O problema é que tanto a **Cabernet Franc** de das uvas quanto a mistura variam de safra para safra.

Assim, dificilmente se consegue manter a qualidade e personalidade desses vinhos.

Já os melhores vinhos do mundo são varietais, ou seja, vinhos cuja elaboração se baseia numa só variedade de uvas tintas ou brancas nobres. A vantagem dos vinhos varietais sobre os vinhos comuns é que as variedades permitem a manutenção da qualidade, em termos de sabor, bouquet e cor. Exatamente porque sua produção se baseia sempre na **Merlot**

mesma variedade de uvas nobres. Deute que chegamos ao Brasil, nós, da Maison Forestier, sempre nos dedicamos a só produzir vinhos varietais, elaborados com uvas tintas ou brancas nobres. Para a nossa propriedade, em Curitiba, trouxemos e aclimatamos várias espécies destas uvas nobres. Hoje, já produzimos dois excelentes vinhos varietais no Brasil: o Forestier tinto, elaborado com uvas **Cabernet Franc**, e o Forestier branco, elaborado com uvas **Riesling**.

O Forestier **Cabernet Franc** é um vinho leve, que acompanha bem carnes pouco condimentadas (assados, churrascos, frangos) e a grande maioria dos queijos e das massas.

Já o Forestier **Riesling** é um vinho de bouquet perfumado e muita personalidade. Pode ser bebido como aperitivo e acompanha muito bem peixes, carnes brancas e queijos leves.

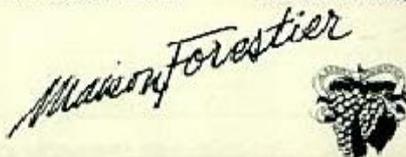
E você já pode ir se preparando para conhecer mais dois vinhos varietais da Maison Forestier: o Forestier **Merlot** e o Forestier

Semillon. O Forestier **Merlot** é um vinho tinto encorpado que vai bem com carnes de gosto mais acentuado (cabrito, frangos com molhos espicados), queijos de sabor forte e massas de molhos fortes.

O Forestier **Semillon** é um vinho branco de características bem marcantes. Encorpado, de paladar e bouquet inesquecíveis, é o varietal perfeito para acompanhar queijos bem fortes (Emmenthal, Gruyère, Parmezão, Chèvre) e todos os peixes e aves com condimentos e molhos picantes: peixadas, paellas.

Dois após dia, a Maison Forestier incorpora mais experiência internacional à sua própria tradição. Somos associados a alguns dos maiores e mais famosos produtores de vinhos finos do mundo: na Itália, à Casa Risassi, produtora do famoso Chianti; na Alemanha, à Julius Kayser; na França, à Barton et Guecier.

Agora você já conhece o segredo dos vinhos Forestier: produzimos os grandes vinhos porque primeiro produzimos uvas nobres. Aproveite e compare com um vinho Forestier: **Cabernet Franc** ou Forestier **Riesling**.



A Maison Forestier produz grandes vinhos porque primeiro produz uvas nobres.



ANEXO BE

Revista Veja

Edição 774 – Páginas 72 e 73

06 de Julho de 1983

Clos Des Nobles. Tintos Como Poucos. Brancos Como Nenhum.

CLOS des Nobles

Merlot

Reservado
Vinho Fino Branco
Qualificação: Vinificação de qualidade
Ano: 1985
Criação: Bento Gonçalves
Observação: Engarrafado no uvalet

SINO	AN	AL T	ESTADO
1117	240	17	25

Completam a linha Clos des Nobles: os brancos riesling

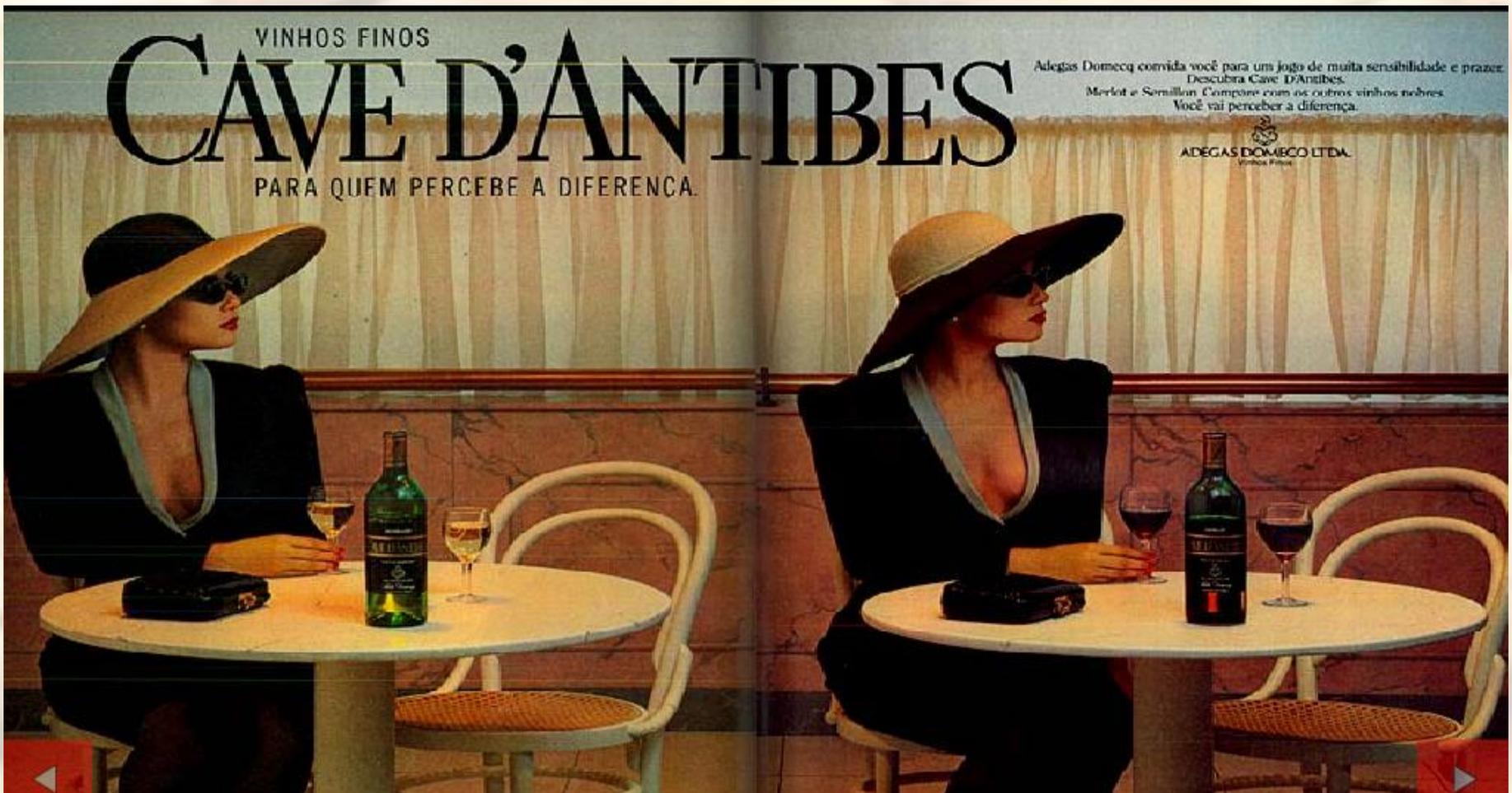
AURORA
Adoja a melhor
Bento Gonçalves - RS

ANEXO BF

Revista Veja

Edição 885 – Página 07

21 de Agosto de 1985



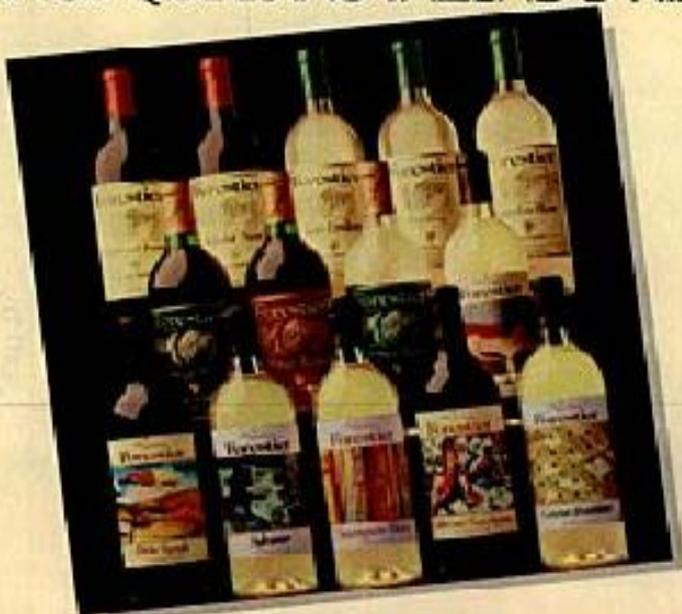
ANEXO BG

Revista Veja

Edição 892 – Páginas 68 e 69

09 de Outubro de 1985

FORESTIER RESERVE, VARIETAL E SÉLECTION D'ORIGINE.
OS VINHOS QUE ESTÃO FAZENDO HISTÓRIA.



FORESTIER MILLÉSIME.
UM CAPÍTULO À PARTE NA HISTÓRIA DO VINHO.

A Maison Forestier, autora dos vinhos que frequentam os melhores copos e acompanham as melhores pessoas, apresenta duas novas obras-primas: Forestier Millésime Noir e Forestier Millésime Blanc.

Millésime, na França, é uma designação dada exclusivamente a vinhos especiais de safras excepcionais. E a história se repete com Forestier Millésime, elaborado com as melhores uvas vindicadas



melhor safra de toda a história do Brasil: a safra de 86. Tinto e seco, o Forestier Millésime Noir revela-se um vinho em grande estilo, de bouquet intenso e sabor

encorpado. No Forestier Millésime Blanc você vai descobrir um vinho branco, seco, inesquecível, de bouquet pronunciado e sabor delicado.

Criado toda obra rara, a edição é limitada e as garrafas de Forestier Millésime são numeradas uma a uma.

Forestier Millésime. O melhor vinho da melhor safra foi feito para o principal personagem desta história: você.

Forestier
O vinho de corpo e alma.

ANEXO BI

Revista Veja

Edição 943 – Página 140

01 de Outubro de 1986

FORESTIER RESERVE VARIFITA E SÉLECTION D'ORIGINE.
OS VINHOS QUE ESTÃO FAZENDO HISTÓRIA.



COMEÇA AGORA A HISTÓRIA DO
CHAMPAGNE NO BRASIL.



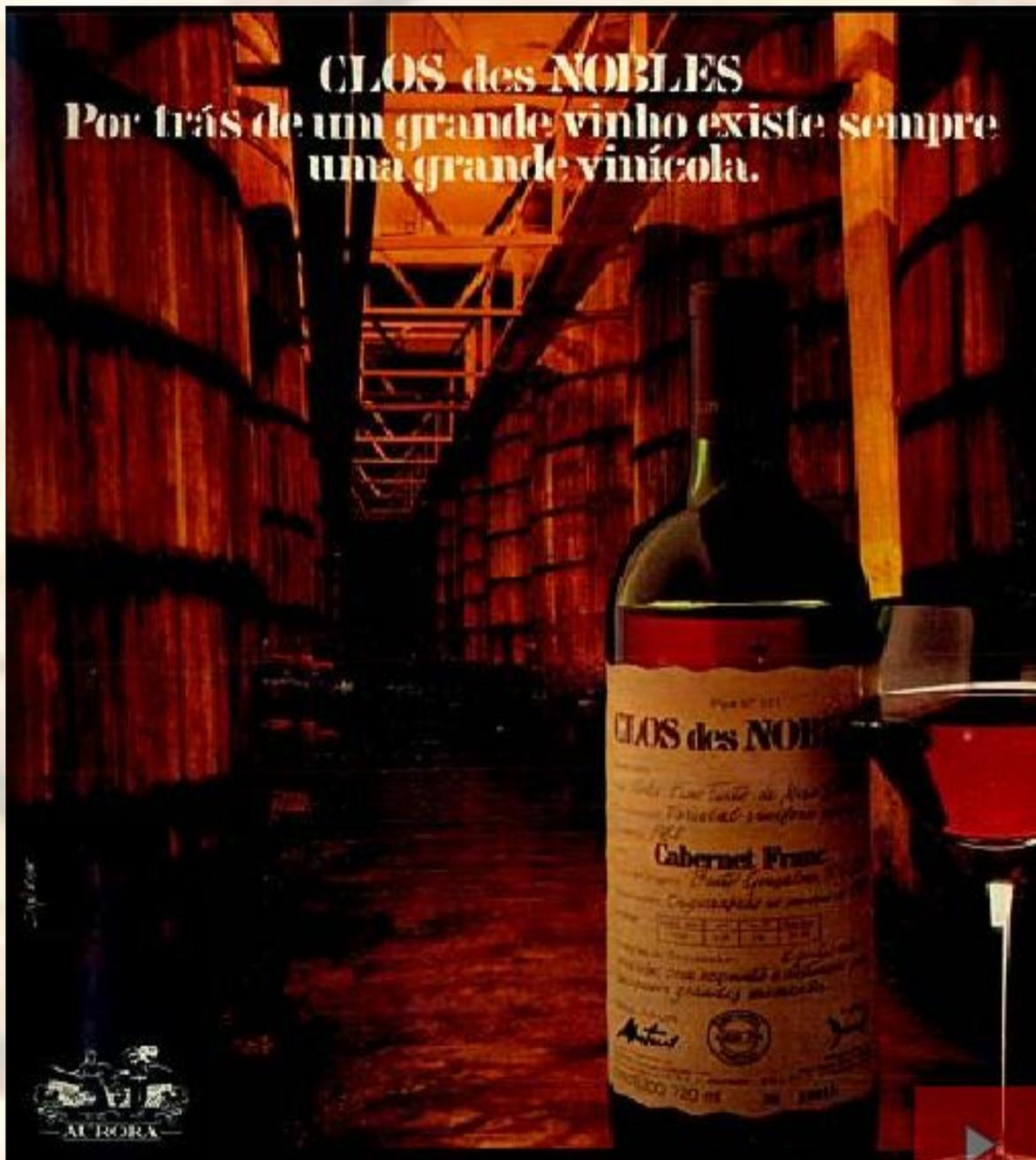
A história do champagne no Brasil está começando agora. Pela primeira vez se faz aqui um champagne com o método clássico na França desde o século XVIII, com "La Méthode Champenoise". Um processo natural e delicado que se identifica com a própria origem do champagne. É este método que faz toda a diferença do Champagne Maison Forestier Réserve e garante sua autenticidade e sofisticação. O Champenoise tem início com a rigorosa seleção das uvas Chardonnay e Pinot Noir até a obtenção de um vinho sinérese ideal. Este vinho especializado é conduzido a sua segunda fermentação dentro da própria garrafa. A excelência do verdadeiro champagne com sua natureza cristalina e luz brilhante só é plenamente atingida quando a segunda fermentação ocorre dentro da própria garrafa. E isso é uma imposição da natureza, uma exigência da tradição. Assim são elaborados os melhores champagnes do mundo. Assim é elaborado o Champagne Maison Forestier Réserve. Porque só a Maison Forestier tem história, arte e tradição para elaborar o único champagne feito no Brasil pelo "Método Champenoise". Conhecere conosco o início da história do champagne no Brasil. Além um Champagne Maison Forestier Réserve.

ANEXO BJ

Revista Veja

Edição 954 – Páginas 108 e 109

17 de Dezembro de 1986



ANEXO BK

Revista Veja

Edição 998 – Página 09

21 de Outubro de 1987

Experts internacionais preferem Forestier.

O 2º Simpósio Latino-americano de Viticultura e Enologia, realizado em julho último, em Garibaldi (RS), reuniu especialistas internacionais em vinhos. Eles discutiram as recentes conquistas tecnológicas do setor e apreciaram a qualidade dos vinhos brasileiros. Eis a opinião de alguns deles sobre os vinhos da Maison Forestier:

• "Com relação aos vários vinhos que degustei, tanto durante a visita feita ao 'Domaine' da Maison Forestier como nos restaurantes nas diferentes cidades do Brasil, posso afirmar que a linha de vinhos produzida pela Maison Forestier é a mais completa e em minha opinião a melhor que tive a oportunidade de apreciar no Brasil." Jean Lucien Cabriol (Professor de Agronomia na França)

• "Todos os vinhos da Maison Forestier estão excelentes, especialmente o champagne Maison Forestier Réserve, um dos melhores da América Latina." Cayetano Cano Marotta (Doutor em Química Farmacêutica e professor de Bromatologia e Enologia em Montevideo, Uruguai)

• "Apreciei muito o champagne Maison Forestier Réserve; quanto aos vinhos, o Riesling e o Cabernet Franc são de excelente qualidade e sabor varietal marcante." Julio de Rosa (Professor da Stazione Sperimentale di Viticoltura e di Enologia di Conegliano, Itália)

• "O Riesling e o Cabernet Franc são dois variedades de qualidade verdadeiramente superior." Uscoglio Tomasset (Diretor do Istituto Sperimentale per l'Enologia di Asti, Itália)

• "As características das uvas brasileiras recomendam a elaboração de vinhos jovens e frutados. Exatamente como faz a Maison Forestier." Paul Pontallier (Enólogo francês, diretor técnico do Château Margaux)

• "Todos os vinhos da Maison Forestier têm excelente qualidade." Ruben Dario Garcia Orthonos (Farmacêutico e engenheiro químico da Colômbia)



Maison Forestier

ANEXO BL

Revista Veja

Edição 1002 – Página 50

18 de Novembro de 1987

Experts internacionais preferem Forestier.

O 2º Simpósio Latino-americano de Viticultura e Enologia, realizado em julho último, em Garibaldi (RS), reuniu especialistas internacionais em vinhos. Eles discutiram as recentes conquistas tecnológicas do setor e apreciaram a qualidade dos vinhos brasileiros. Eis a opinião de alguns deles sobre os vinhos da Maison Forestier:

• "Com relação aos vários vinhos que degustei, tanto durante a visita feita ao 'Domaine' da Maison Forestier como nos restaurantes nas diferentes cidades do Brasil, posso afirmar que a linha de vinhos produzida pela Maison Forestier é a mais completa e em minha opinião a melhor que tive a oportunidade de apreciar no Brasil." Jean Lucien Cabrol (Professor de Agronomia na França)

• "Todos os vinhos da Maison Forestier estão excelentes, especialmente o champagne Maison Forestier Réserve, um dos melhores da América Latina." Cayetano Cano Marotta (Doutor em Química Farmacêutica e professor de Bromatologia e Enologia em Montevideo, Uruguai)

• "Apreciei muito o champagne Maison Forestier Réserve; quanto aos vinhos, o Riesling e o Cabernet Franc são de excelente qualidade e sabor varietal marcante." Tullio de Rosa (Professor da Stazione Sperimentale di Viticoltura e di Enologia di Conegliano, Itália)

• "O Riesling e o Cabernet Franc são dois variedades de qualidade verdadeiramente superior." Usseglio Tomasset (Diretor do Istituto Sperimentale per l'Enologia di Asti, Itália)

• "As características das uvas brasileiras recomendam a elaboração de vinhos jovens e frutados. Exatamente como faz a Maison Forestier." Paul Pontallier (Enólogo francês, diretor técnico do Château Margaux)

• "Todos os vinhos da Maison Forestier têm excelente qualidade." Ruben Dario Garcia Orthon (Farmacêutico e engenheiro químico da Colômbia)



Maison Forestier

ATUALMENTE SE FALA MUITO EM VINHO VARIETAL.
CHATEAU DUVALIER JÁ ERA FALADO, ANTES MESMO
DE LANÇAR SEUS VARIETAIS.



HOJE EM DIA DIZEM QUE É MODA TOMAR VINHO VARIETAL. A LINHA VARIETAL DO CHATEAU DUVALIER TEM AS MESMAS QUALIDADES QUE FIZERAM O CHATEAU DUVALIER SER UM DOS VINHOS MAIS APRECIADOS DO BRASIL, INDEPENDENTE DE TER VIRADO MODA. LINHA VARIETAL CHATEAU DUVALIER: CABERNET FRANC, GAMAY, RIESLING, ST. EMILION, CABERNET FRANC ROSÉ, MERLOT ROSÉ.

CHATEAU DUVALIER
M A I S D O U E U M M O D I S M O

ANEXO BN

Revista Veja

Edição 1040 – Página 122

10 de Agosto de 1988

A QUALIDADE
BARON DE LANTIER
ESTÁ CADA VEZ
MAIS TRANSPARENTE.



Em matéria de vinhos finos de qualidade, um espaço em branco acaba de ser preenchido: Baron de Lantier está lançando seus Varietais Brancos. Elaborados com a mesma sofisticação, aliada ao cuidado artesanal que fizeram de seus tintos os melhores do país, os Varietais Brancos Baron de Lantier são o produto da primeira prensagem de uvas brancas das melhores castas europeias: a especialíssima Chardonnay, além de Riesling e Semillon.

O resultado é límpido e cristalino, tanto no sabor seco e persistente, como no bouquet característico de vinhos realmente especiais. Além da exclusividade da produção limitada em garrafas numeradas, o melhor a fazer agora é degustá-los e sentir todo o prazer que eles proporcionam. A partir daí, as coisas vão ficar muito mais claras.

BARON DE LANTIER
VINHOS FINOS DE QUALIDADE
GARRAFA NUMERADA - SEMELHA - CABANET BRANCO

ANEXO BO

Revista Veja

Edição 1042 – Página 28

24 de Agosto de 1988

A AURORA ELABOROU UM VINHO TÃO BOM QUANTO OS MELHORES IMPORTADOS.

A Aurora implantou, pioneiramente, seu Centro Tecnológico de Vitivinicultura, onde uma equipe de agrônomos criou os viveiros que permitiram a adaptação das mais finas castas viníferas, aclimatando e reproduzindo variedades como: Gewurztraminer, Chardonnay, Pinot Branco, Riesling Romano, Sauvignon Blanc, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, entre outras.

Na Região de Bento Gonçalves e, principalmente, no vale Aurora, considerado o "Vale de Ouro das Vinhas", pode-se dispor das melhores condições de clima e solo que, associados à tecnologia enológica da empresa, proporcionam a obtenção de vinhos de excepcional qualidade.

A diferença já começa pelo design exclusivo da garrafa, de cor âmbar-esverdeada, que dá ao vinho maior proteção à luminosidade.

A Aurora teve o cuidado de manter padrões internacionais na apresentação de seus vinhos, obedecendo as mesmas características das regiões de origem.

A sensibilidade dos consumidores está sendo respeitada. Os Vinhos Aurora trazem em seus rótulos informações sobre a origem do vinho, vindima, colheitas, início e término da colheita, informações técnicas do produto, tudo o que os apreciadores mais exigentes desejam saber.

As rolhas dos Vinhos Aurora são as maiores disponíveis, e permitem vedação total e correta do vinho na garrafa. Você pode notar que somente os grandes vinhos do mundo têm rolhas semelhantes.



ANEXO BP

Revista Veja

Edição 1043 – Página 20

31 de Agosto de 1988



O CHAMPAGNE COMME IL FAUT.

Respeito à tradição francesa. Este é o segredo da excelência do Champagne Maison Forestier. Como os melhores champagnais franceses, o Maison Forestier é elaborado pelo método champenoise, um delicado processo natural, criado no século XVII, que consiste em conduzir a fermentação dentro da própria garrafa. É um trabalho artesanal, que leva 12 meses para ser concluído, e que exige dedicação e muita paciência.

I. Cosecha. O processo tem início a partir das colheitas locais Pinot Noir e Chardonnay. A seleção harmoniosa e espalheada dos vinhedos garante o sabor que tem o "savoir faire" da tradição.

II. Prise de Mousse. Colocadas em garrafas hermeticamente fechadas e dispostas horizontalmente, ocorre então a segunda fermentação. Nesta etapa, se libertam as pequenas bolhas do champagne e se obtém a espuma, que deve ser fina e duradoura.

III. Remuage. Nesta etapa as garrafas são colocadas em estantes especiais em um ângulo inclinado e os seus pescoços batem. A cada dia deve ser girado em 45 graus, mudando a posição das garrafas.

IV. Dégorgement. Quando em condições ideais, retiram-se as espumas e as partículas sólidas, segundo o método clássico da garrafa. O champagne fica completamente incolor e está pronto para ser saboreado.

Descubra o prazer de beber um champagne feito com arte. Maison Forestier Reserve. O verdadeiro descendente dos champanis franceses.

ANEXO BQ Revista Veja

Edição 1053 – Páginas 144 e 145

09 de Novembro de 1988

O CHAMPAGNE
COMME IL FAUT.

Respeito à tradição francesa. Este é o segredo da excelência do Champagne Maison Forestier. Como os melhores champagnes franceses, o Maison Forestier é elaborado pelo método champenoise, um delicado processo natural, criado no século XVII, que consiste em conduzir a fermentação dentro da própria garrafa. É um trabalho artesanal, que leva 12 meses para ser concluído, e que exige dedicação e muita paciência.



I. Cuvée. O processo tem início a partir das uvas nobres, as Pinot Noir e Chardonnay. A combinação equilibrada dos vinhos base é feita por enólogos que têm o "savoir-faire" da tradição.



II. Prise de Mousse. Colocadas em garrafas hermeticamente fechadas e dispostas horizontalmente, ocorre então a segunda fermentação. Nesta etapa, se formam as pequenas bolhas do champagne e se obtém a espuma, que deve ser fina e duradoura.



III. Remuage. Nesta etapa as garrafas são dispostas em casca de cebola com uma ligeira inclinação e com a



A cada dia dá-se um giro no estante, mudando a posição das garrafas.



IV. Dégorgement. Consiste em expor pequenas porções azedadas a pressão interna da garrafa. O champagne fica completamente transparente e está pronto para ser

Descubra o prazer de beber um champagne feito com arte. Maison Forestier Réserve. O verdadeiro descendente dos champagnes franceses.



PESSOAS QUE EXTRAEM O MELHOR DA VIDA PREFEREM FORESTIER.

*"É a burra a perfeita
em tudo que faço.
No trabalho. No lazer.
Até mesmo na
escolha do meu vinho.
Por isso, sempre
abro um Forestier."*

André Ranschburg
Presidente da Sunway



Um empresário bem-sucedido como André Ranschburg faz questão de escolher um vinho marcante, inconfundível: Forestier. A Maison Forestier produz seus vinhos para pessoas de gosto refinado, que têm a perfeição como objetivo. Porque a qualidade superior de Forestier reflete a perfeição na arte de se obter o melhor vinho desde a seleção de uvas especiais até o respeito pelo

Forestier
Qualidade de

ANEXO BS

Revista Veja

Edição 1081 – Página 171

31 de Maio de 1989

VINHO

UM BRINDE À INDÚSTRIA VINÍCOLA BRASILEIRA

Em nenhum país do mundo a vitivinicultura evoluiu tanto em tão pouco tempo como no Brasil, graças principalmente ao fantástico casamento entre solo e clima da região da serra do Rio Grande do Sul, onde o plantio e cultivo de uvas nobres, após longos anos de aprimoramento, garantiram à indústria vinícola local a produção de vinhos de nível internacional.

Dentre essas indústrias, grupos de grande tradição como a **Martini & Rossi**, que há mais de 100 anos vem pesquisando e desenvolvendo novas técnicas em países como Itália, França, Espanha e Portugal, trouxeram sua experiência para o Brasil, provocando uma verdadeira revolução no vinho nacional. Antes, aqui só predominavam as uvas não-viníferas e a ação dessas indústrias foi fundamental para alterar essa tendência.



ANEXO BT

Revista Veja

Edição 1083 – Página 145

14 de Junho de 1989

O BRASIL PODE SE ORGULHIAR DE TER VINHOS DE ORIGEM CONTROLADA

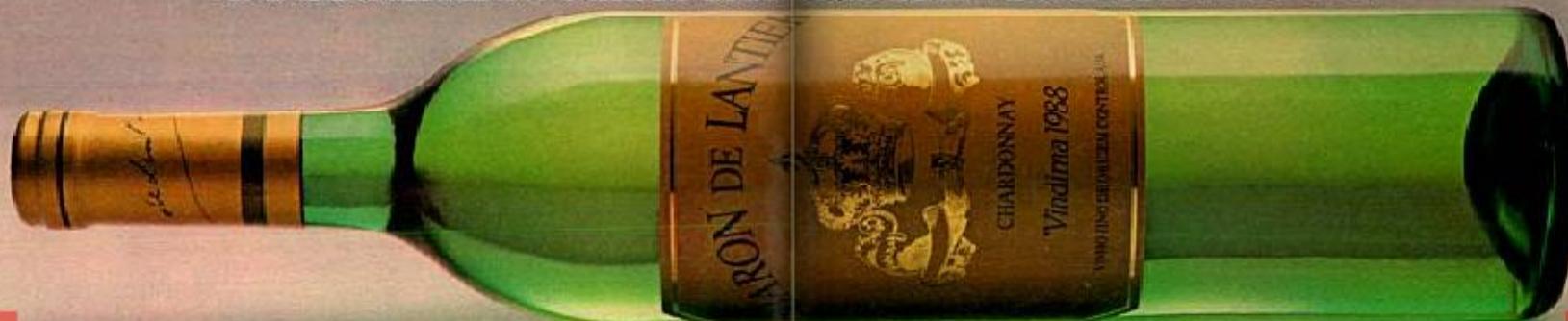
A Martini & Rossi, através de sua subsidiária De Lantier Vinhos Finos Ltda., localizada em Garibaldi, contribuiu muito para a difusão do plantio de uvas viníferas, encorajando o lavrador a apelar para os meios mais modernos de cultivo e optar pelas uvas nobres, como por exemplo: Cabernet Franc, variedade versátil da qual são produzidos excelentes vinhos tintos, brancos e rosados; Merlot, que produz vinhos robustos, ideais para o envelhecimento; Riesling, cujo vinho se destaca pela perfeita harmonia dos

seus componentes e pela delicadeza dos seus caracteres; Semillon, responsável por vinhos brancos de alta qualidade; Chardonnay, para vinhos brancos de características nobres; Cabernet Sauvignon, da qual resultam os mais finos e famosos Bordeaux tintos. O trabalho constante para aprimorar essas castas e distribuí-las entre inúmeras famílias de lavradores contribuiu em muito para o aprimoramento de nosso vinho, tendo como importante precursor dentro os

vinhos finos, o consumidíssimo Château Duvalier. A De Lantier Vinhos Finos Ltda. está presente em cada parreiral, através de um trabalho cotidiano de assistência técnica, escolhendo o melhor terreno, preparação, plantio, trabalhos na cultura e colheita de cada um dos 800 agricultores exclusivos por ela selecionados. Assim, o Brasil pode se orgulhar de ter vinhos de origem controlada, o que significa que além do domínio de toda a sua fase de elaboração, existe um

rigoroso controle da origem da uva, sua matéria-prima. Exemplos, como: a introdução de um novo sistema de poda, que permitia uma maior preservação da integridade e resistência dos parreirais, com uma melhor produtividade para o agricultor. Detalhes, como: a utilização de caixas plásticas para o transporte de uvas, que evitam o pré-esmagamento dos bagos, preservando sua consistência e possibilitando a produção de vinhos de melhor qualidade.

Os brasileiros também sabem votar em branco.



Chardonnay, decita por todo mundo a melhor uva francesa de vinho branco.

ANEXO BU

Revista Veja

Edição 1083 – Páginas 146 e 147

14 de Junho de 1989

PARABÊNS AOS BRASILEIROS AMANTES DO BOM VINHO.

Publicidade

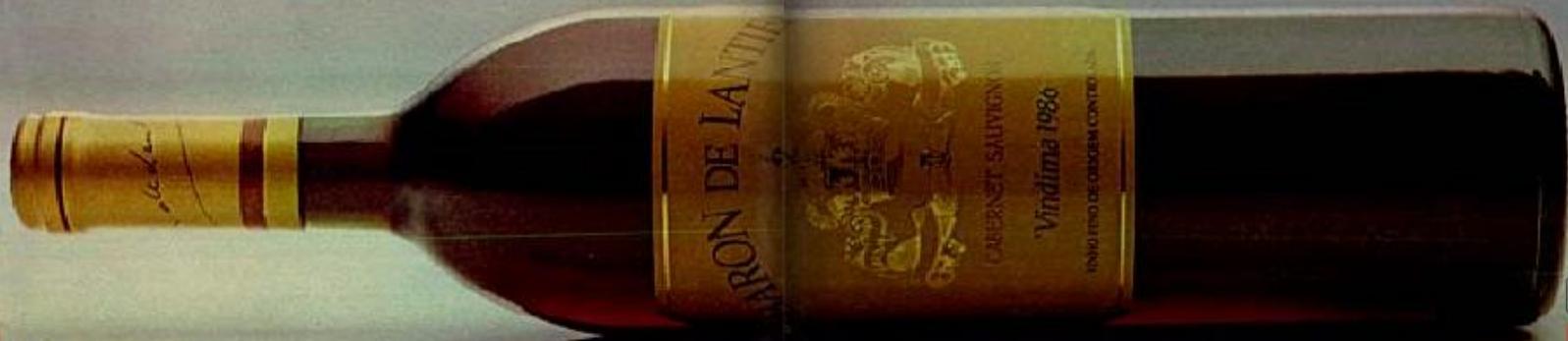
Os vinhos brancos de fina elaboração são produzidos a partir do suco situado na parte central do grão da uva, distante da pele e das sementes. Para obtê-los, o Brasil já possui sistemas de prensagem pneumáticos, que aplicam as baixíssimas pressões sobre a uva, extraindo na totalidade o primeiro fluxo de suco nobre. Da mesma forma que a indústria de vinhos finos reconheceu a necessidade de investir na sua modernização tecnológica para vinhos brancos, o fez

também nos tintos, no elemento primordial que sempre sua elaboração: o emprego de madeira nobre na forma de barricas confeccionadas do melhor carvalho, procedente das florestas de Never e Alber, França. Fato considerado um marco histórico para a vinicultura brasileira. Esse processo acaba por conferir ao vinho a máxima maturação aeróbica dos melhores vinhos tintos do mundo. Os resultados não tardaram a

aparecer: o vinho **Baron de Lantier Cabernet Sauvignon** ficou classificado entre os 3 melhores do mundo na *Interwin-88*, em Barcelona, Espanha, concorrendo com vinhos tintos da França, Itália, Portugal, Chile e Argentina. O **Baron De Lantier** faz parte também do famoso *Catálogo Mondadori*, que relaciona os mil melhores vinhos do mundo. Os investimentos devem intensificar-se em Garibaldi, a maior produtora de vinhos finos do país. Já na safra de

1990, a **De Lantier Vinhos Finos Ltda.** fará com que uma grande inovação tecnológica seja introduzida: dois macedonadores rotativos automáticos deverão revolucionar a vinicultura brasileira de tintos. Esse equipamento fará com que as cascas sofram menor agressão, obtendo-se um resultado final de melhor qualidade do vinho. Parabéns aos brasileiros amantes do bom vinho, parabéns à indústria vinícola nacional, parabéns à **De Lantier Vinhos Finos Ltda.**

Ou em tinto.



Avançar

Cabernet Sauvignon, celta por todo mundo a melhor uva francesa de vinho tinto.

ANEXO BV

Revista Veja

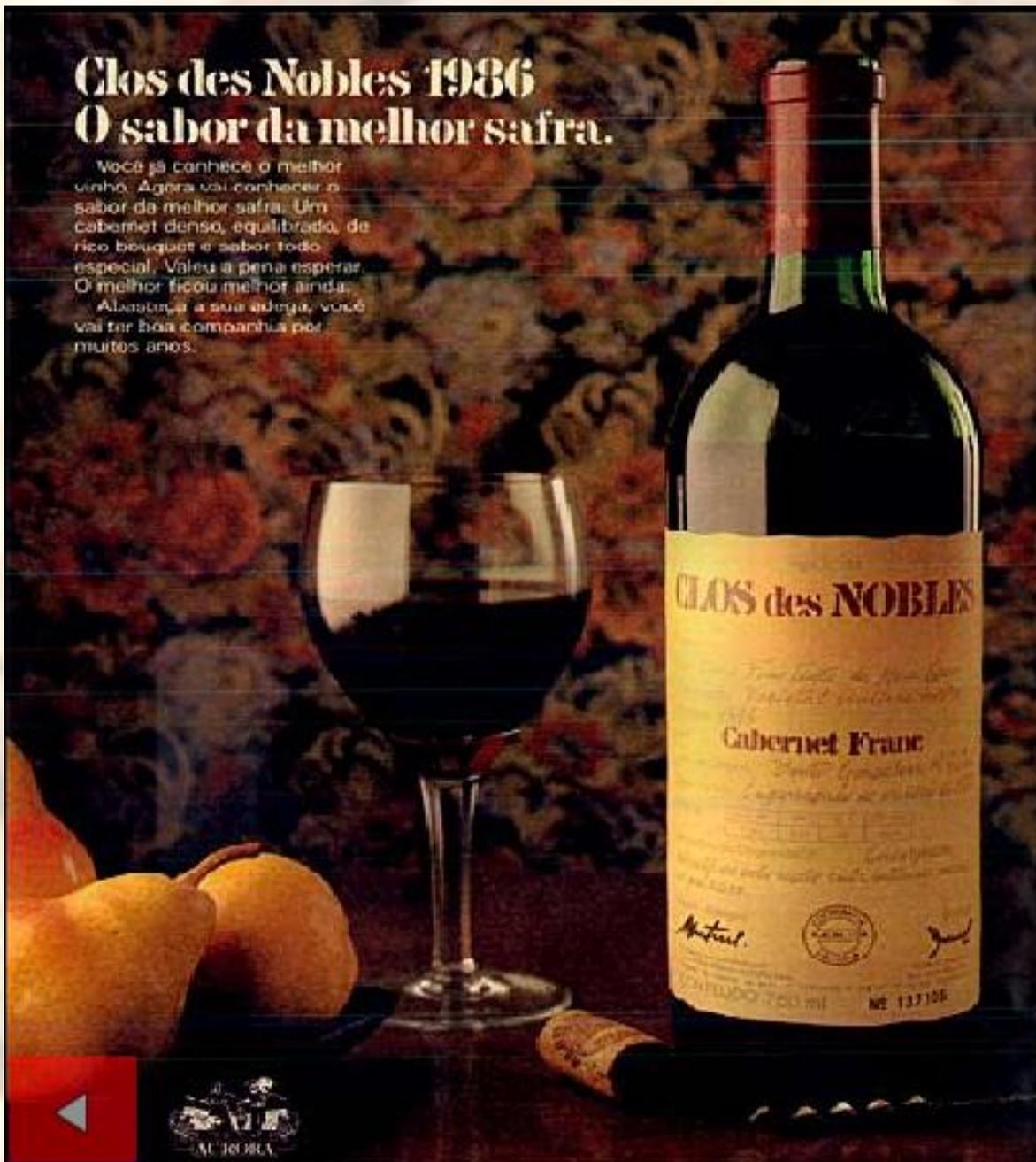
Edição 1083 – Páginas 148 e 149

14 de Junho de 1989

Clos des Nobles 1986 O sabor da melhor safra.

Você já conhece o melhor vinho. Agora vai conhecer o sabor da melhor safra. Um cabernet denso, equilibrado, de rico bouquet e sabor todo especial. Valeu a pena esperar. O melhor ficou melhor ainda.

Abasteça a sua adega, você vai ter boa companhia por muitos anos.



ANEXO BW

Revista Veja

Edição 1091 – Página 152

09 de Agosto de 1989

ANEXO BX

Revista Veja

Edição 1094 – Página 128

30 de Agosto de 1989

É V O L U T I O N



S É L E C T I O N



Finalmente, um vinho suave com vida, corpo e sabor. O segredo? Um método inovador de vinificação.



A melhor evolução que os vinhos suaves já experimentaram no Brasil ocorre pelo nome de Forestier Selection demi-sec. Os vinhos suaves comuns são adoçados com açúcar de cana, que lhes retira todo o corpo e caráter, mascarando seu verdadeiro sabor. Forestier Selection faz diferença: graças a um método especial de vinificação, Selection é elaborado



apenas com a adição da própria uva. O resultado é um vinho naturalmente suave, de corpo pleno, com todo o sabor rico e fresco da uva. Descubra essa nova classe de vinhos suaves: Forestier Selection demi-sec.

Forestier

O vinho de qualidade superior



PESSOAS QUE EXTRAEM O MELHOR DA VIDA PREFEREM FORESTIER.



"Em minha vida, na Europa aprendi a arte de apreciar um bom vinho. Hoje, sou muito exigente em relação à qualidade. Por isso, escolhi Forestier como o meu vinho no Brasil."

Paulo Roberto Falcão

Personalidade é um ingrediente marcante em Paulo Roberto Falcão. Personalidade também é característica da linha Forestier, com seu rígido padrão de qualidade. Uma qualidade que você percebe preservada e inalterada sob qualquer clima.



de técnica apurada, cuidado artesanal e respeito ao ritmo da natureza. É essa qualidade que conquistou Falcão. E vai conquistar você.

Forestier

"MARCUS JAMES COLOCOU O BRASIL NAS MELHORES CARTAS DE VINHO DO MUNDO!"

Marvin Sarda



Marvin Sarda, presidente da Canandaigua Wine Company, importadora exclusiva de Marcus James, Rochester, EE.UU.

"Desde 1985, importamos este excepcional vinho brasileiro, elaborado pela avançada tecnologia da Vitícola Aurora com a expertise de seus vinhos."

Hoje, MARCUS JAMES faz grande sucesso entre os exigentes consumidores norte-americanos e canadenses: 16 em 1989,

delegaram mais de meio milhão de cartas, o que representa cerca de 10% de toda a produção brasileira de vinhos finos.

Os brasileiros podem se orgulhar de MARCUS JAMES: afinal, ele é o

grande responsável pela destacada posição que o vinho brasileiro hoje ocupa nas melhores cartas de vinho do mundo".

MARCUS JAMES



ANEXO BZ

Revista Veja

Edição 1136 – Página 19

27 de Junho de 1990

VIN D'ASSEMBLAGE. QU'EST-CE QUE C'EST?

Em bom português, "assemblage" é uma técnica empregada pela Casa Moët & Chandon para produzir seus champagnes admirados em todo o mundo. É um magnífico vinho no Brasil, o Vinho Chandon.

Um copo do Vinho Chandon lhe dirá tudo, mas vamos tentar explicar com palavras. O processo consiste em reunir o melhor com o melhor. Para isso é preciso dispor de instalações sofisticadas, indispensáveis à conservação, por muitos anos, dos melhores vinhos de várias safras e de diversas variedades de uva da mesma região. Com uma dose de ciência e uma dose de arte, nossos enólogos extraem o melhor da última vindima, para fazer a associação com os vinhos selecionados das colheitas mais antigas. É assim que se reúnem as características superiores de cada um, no mais perfeito equilíbrio e na mais perfeita harmonia.

C'est ça.

A finalidade é assegurar a consistência de uma qualidade excelente, comparável aos bons vinhos europeus. Isso evidentemente não acontece de um dia para o outro.

Produzir um digno "vin d'assemblage" é uma questão de experiência.

A nossa vem desde 1743.

Observar um rótulo Chandon não é para qualquer um.

Agora, com uma taça do Vinho Chandon na mão, fica mais fácil entender isso.



CHANDON

VINHO

BRANCO, TINTO E ROSE

ELABORADO E ENGARRAFADO NA ORDEM

DES CONTROLES E RESPONSABILIDADE DA

CASA MOËT & CHANDON

FRANÇA



ANEXO CB

Revista Veja

Edição 1192 – Página 12

24 de Julho de 1991

BARON DE LANTIER. O VINHO TINTO DO BRASIL
AMADURECIDO À FRANCESA.



Os mais apreciados vinhos tintos do mundo, como os de Bordeaux, França, têm muito em comum com Baron de Lantier: a nobre uva Cabernet Sauvignon e um longo período de amadurecimento em barricas de carvalho francês. A personalidade superior que o vinho desenvolve ao intercâmbio com a madeira, e pelo envelhecimento na própria garrafa, torna-se sensível no bouquet rico e no sabor marcante e aveludado. No mundo todo, poucos vinhos tintos são assim. Baron de Lantier Cabernet Sauvignon é um deles.



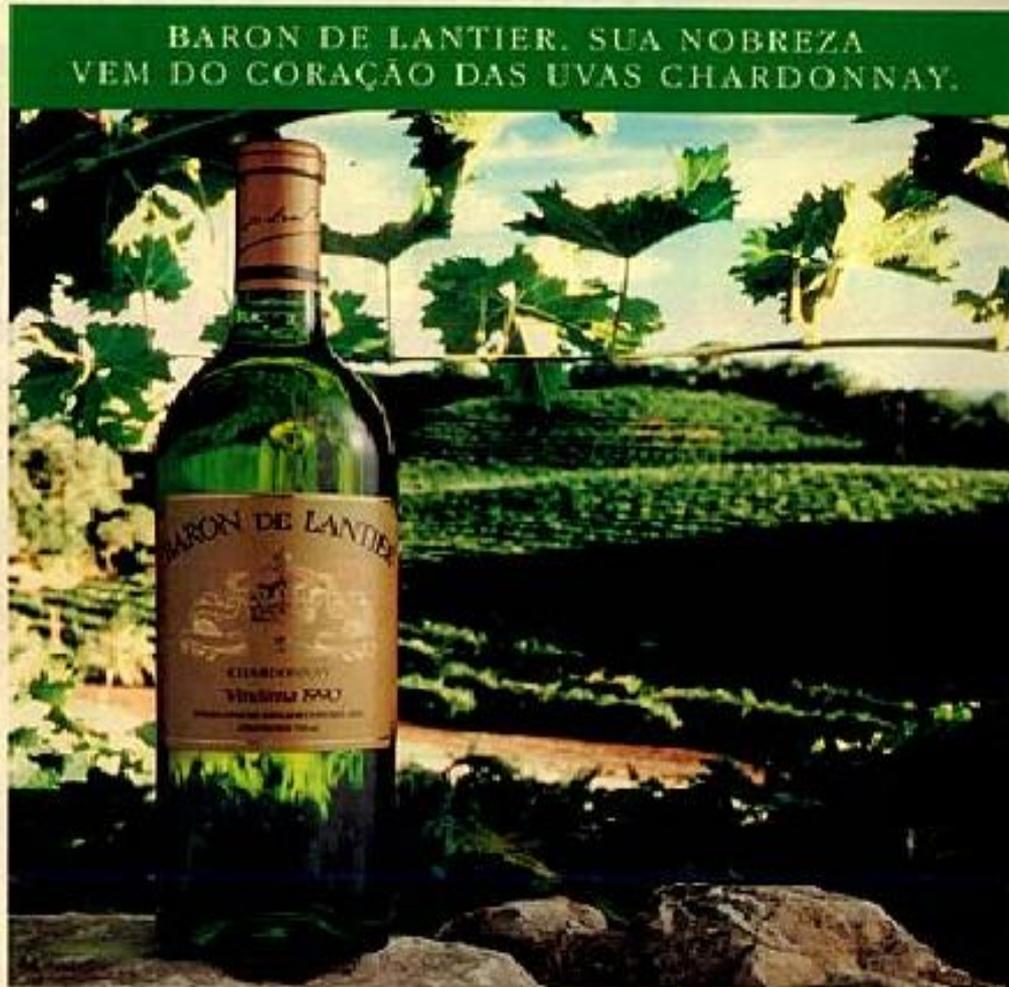
BARON DE LANTIER
SUA EXCELENCIA EM VINHOS.

ANEXO CC

Revista Veja

Edição 1194 – Página 64

07 de Agosto de 1991



É no coração de uma uva, na sua parte central, que se concentra o suco mais nobre. Baron de Lantier retira somente essa preciosidade das uvas Chardonnay, através do exclusivo método de prensagem Willmes. O resultado é um vinho branco absolutamente harmônico, com qualidades que se revelam no seu aroma frutado e delicado, e no seu sabor marcante. É essa harmonia perfeita que o torna um vinho de personalidade superior. No mundo todo poucos vinhos brancos são assim. Baron de Lantier Chardonnay é um deles.



BARON DE LANTIER
SUA EXCELENCIA EM VINHOS.

ANEXO CD

Revista Veja

Edição 1292 – Página 99

16 de Junho de 1993



TEM VINHO IMPORTADO
QUE NÃO É IMPORTANTE.

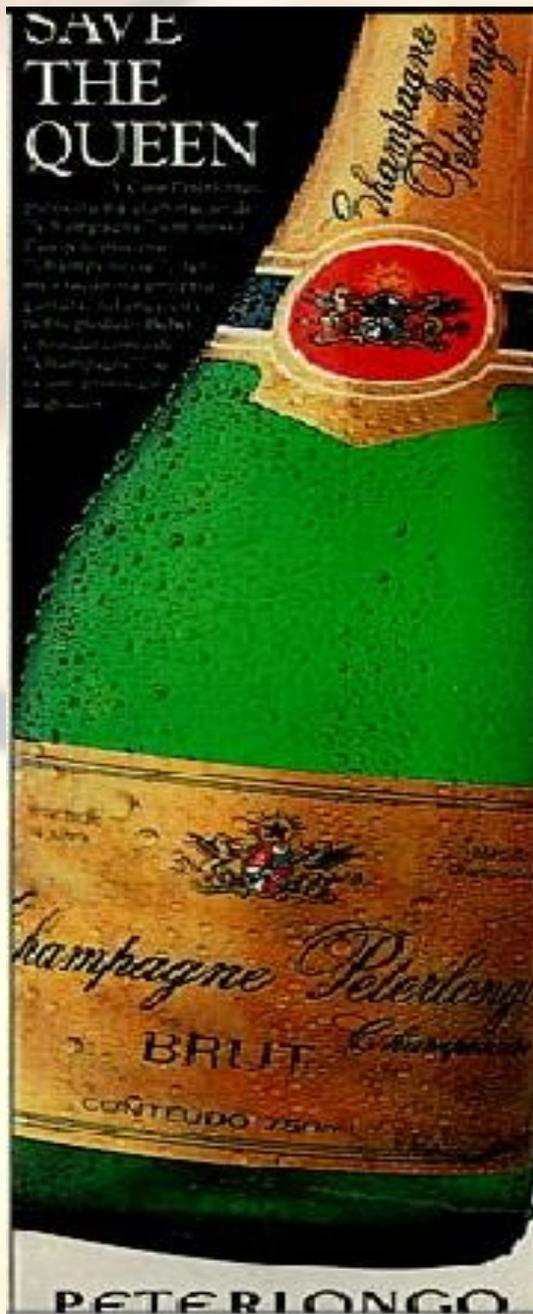
TEM VINHO IMPORTANTE
QUE NÃO É IMPORTADO.

A importância de um vinho Chandon começa no próprio nome. A casa Moët & Chandon, França, com seus 250 anos de tradição é a responsável pela qualidade do Chandon elaborado aqui. Um magnífico vinho, muito superior a maioria dos importados encontrados no Brasil. Caso você tenha alguma dúvida, ofereça um vinho Chandon a um amigo estrangeiro. E não se surpreenda se ouvir dele elogios sinceros. Mais importante no entanto, é você mesmo degustar uma taça de vinho Chandon. Um prazer que você vai fazer questão de cultivar.


CHANDON

VINHO
BRANCO, TINTO E ROSÉ

CHANDON
TINTO
VINHO BRANCO SECO
RESPONSÁVEL E RESPONSABILIDADE SA
MAISON MOËT & CHANDON
FRANÇA



ANEXO CE

Revista Veja

Edição 1370 – Página 29

14 de Dezembro de 1994