

François Guichard \*

## O vinho do Porto e mais alguns: gestão da imagem

Um título destes faz pensar mais no «marketing» do que na geografia ou na história, sem no entanto nos podermos dispensar destas duas últimas. E isto por três motivos.

Em primeiro lugar, não há verdadeira compreensão da economia vitícola sem a inserção num conjunto muito mais complexo – o da civilização da vinha e do vinho – que toca todos os aspectos da vida humana, que se integra num determinado espaço, e que tem raízes particularmente profundas na história, na mentalidade e na vivência colectiva.

Por outro lado, sempre houve «marketing» na história de qualquer negócio, e no do vinho muito mais. A sua importância talvez seja maior ainda no actual contexto de diminuição quantitativa do consumo de vinho corrente, de mundialização do mercado e da concorrência, enfim de deslocação dos laços pessoais entre o negociante e o produtor por um lado, e o consumidor por outro.

Enfim, o processo de adesão de Portugal à Comunidade Europeia e os seus ulteriores desenvolvimentos, neste domínio em particular, foi, é, e continuará a ser uma história viva. A história de uma tripla descoberta, ainda incipiente:

- por parte dos países parceiros, a das riquezas até agora muito pouco conhecidas dos vinhedos lusos;
- por parte dos portugueses, a dos outros vinhos europeus, dos quais só ouviram até agora alguns nomes mais sonantes;
- mas também a descoberta pelos portugueses dos seus próprios vinhos, como sendo parte integrante de um património nacional cujo conhecimento e valorização se impõem, tanto do ponto de vista cultural como económico.

■ Centro de Estudos Norte de Portugal – Aquitânia (CENPA)/ Centre National de Recherche Scientifique (CNRS) / Universidade de Bordéus III. Membro da Comissão de Aconselhamento Científico do GEHVID.

### ***A imagem é uma coisa, a realidade pode ser outra***

A facilidade com que foi aceite, inclusivé nos próprios meios vitícolas da Comunidade, a adesão de Portugal ao que de início ainda só se chamava Mercado Comum, decorreu provavelmente de uma visão distorcida da sua realidade de país produtor, por parte dos seus parceiros. Distorção essa ligada, com certeza, à celebridade do vinho do Porto. E não à do vinho da Madeira, por uma razão muito simples: quem sabe na Europa que «Madeira» é nome de uma terra portuguesa? E nem tão pouco em França, apesar de ser o primeiro importador mundial deste vinho, pela quantidade senão pela qualidade... Diz-se vulgarmente em França que os franceses não sabem nem se interessam muito pela geografia. O geógrafo francês que escreve estas linhas só pode infelizmente reconhecer a triste realidade do dito, embora a experiência o leve a suspeitar que tem valor senão universal, pelo menos bem partilhada, nomeadamente em Portugal!

Pelo contrário, há pouquíssimos produtos cuja proveniência nacional seja tão automática e generalizada, pelo menos na velha Europa, como a do vinho do Porto. De Portugal é com certeza o melhor padrão.

Esta fama excepcional do vinho do Porto conjuga-se, pois, com uma identificação quase automática do produto à nação produtora, de que passou a ser uma bandeira prestigiosa, cujo valor simbólico parece até ter aumentado proporcionalmente à diminuição da sua importância objectiva. Com efeito, a sua quota-parte no valor global das exportações portuguesas era de 37% em 1875 e de 35% ainda em 1924, mas só chegava a 26% em 1931. Recuava para uns 18-19% em 1936-37, decaindo para 8% em 1946, apenas atingindo 4% em 1956 e 2-3% nos anos sessenta. Manteve-se doravante a este modesto nível, apesar de um novo e importante surto quantitativo das vendas.

Deste ponto de vista, provavelmente nunca mais o vinho do Porto recobrará o lugar de destaque que outrora tinha. Ainda bem, pois já não é um sinal de crise vinícola, como o foi nos tempos da filoxera ou das guerras mundiais, mas ilustra sim a diversificação decisiva da economia nacional.

### ***A construção da imagem para o exterior, ou como usar uma bandeira***

Assim o vinho do Porto ainda era tido com toda a razão, nos anos trinta, por uma peça-chave da balança de pagamentos. Foi nesta altura que o Estado corporativo apertou o controlo público sobre o conjunto do sector vitivinícola e, com particular cuidado, sobre o seu produto mais prestigiado, então quase totalmente virado para os mercados externos. Dentro das missões prioritárias que lhes foram apontadas, tiveram por isso os organismos então criados, em particular o Instituto



do Vinho do Porto e o Grémio dos Exportadores, a de combater as fraudes e imitações fora do país que se tinham multiplicado sobretudo a partir dos anos vinte. O objectivo era, pois, em primeiro lugar denunciá-las: por isso os primeiros números dos *Anais do Instituto do Vinho do Porto*, na década de quarenta, deram tantos exemplos delas, por vezes curiosíssimos mas sempre perigosos para a economia do sector (quando não para o consumidor).

Tratava-se, em seguida, de convencer os clientes estrangeiros de que a marca «vinho do Porto» não podia ser dissociada da sua terra de origem. Por isso era preciso realçar a especificidade da região produtora.

Mas logo aqui surgiu um verdadeiro problema. Como traduzir, em termos de identificação para fora – de «marketing», como ainda não se costumava dizer –, a ambiguidade fundamental deste produto? Como o fazer, sendo ele espartilhado entre três espaços distintos, numa associação que sempre se verificou ao mesmo tempo indissolúvel e conflitual? Por um lado, os socacos durienses onde o vinho nasce. Por outro lado, os armazéns de Gaia onde ele se cria. E enfim, a cidade que lhe deu o nome e que sempre lhe controlou o destino. Problema evidente e constante, já que, de uma certa maneira, hoje em dia ainda não está bem resolvido...

Nessa altura, prevaleceu a opção de impor em primeiro plano a identificação do produto, não tanto à região (ou às regiões) donde provinha, mas sobretudo ao país cujas alfândegas certificavam a sua proveniência: só em Portugal se encontrava uma área, ou um conjunto de áreas, permitindo uma produção tão genuína... Porquê? Com certeza, em parte por aparecer a solução mais *lisível*, mais eficiente. A lisibilidade da mensagem impunha a sua simplificação máxima e mais imediatamente perceptível em termos de identificação espacial: ou seja, a assimilação do produto ao país de origem exclusiva. Mas é provável que tivesse havido outras motivações. Um dia valerá a pena interrogarmo-nos mais demoradamente sobre o substrato, consciente ou não, desta escolha; sobre as suas componentes mais insidiosas, políticas, sociológicas e psicológicas, numa altura de tão forte concentração autoritária do poder.

Foi um sucesso, suficientemente notório para que, de facto, o Estado também dele se aproveitasse, sobretudo a partir dos anos cinquenta, para a sua estratégia de comunicação geral: turística, económica, cultural... e afinal política também. Da mensagem «*vinho do Porto = Portugal*» foi natural passar à valorização da mensagem complementar, «*Portugal = país do vinho do Porto*».

A eficácia comprovada desta aliança permitiu-lhe sobreviver não só à mudança política de 1974, como às profundas transformações institucionais do sector. Hoje em dia ainda, a fama do vinho do Porto é largamente aproveitada pela comunicação externa, tanto pública como privada. Ele continua a servir, ora de painel de fundo, ora de sabor e perfume de acompanhamento, para grande parte das operações de promoção turística no estrangeiro. Por sua vez, o negócio exportador

persiste em apostar na assimilação produto/país: as repetidas campanhas de publicidade de uma conhecida sociedade implantada no mercado francês associam sistematicamente aos nomes do vinho e da marca o «slogan»: «*Portugal, le pays où le noir est couleur*», ilustrado por fotografias ao mesmo tempo sofisticadas e de cariz tradicional.

Não é, pois, de estranhar o automatismo, em grande parte inconsciente, da assimilação que na Europa associa vinho do Porto e Portugal vinícola, a tal ponto que quase não deixa espaço para exprimir a variedade deste último. De uma certa maneira, o êxito do vinho do Porto nos mercados europeus foi em grande parte o responsável da relativa confidencialidade em que, até há bem pouco tempo e por vezes ainda hoje, ficaram confinados os outros vinhos nacionais de qualidade. Até se pode suspeitar que muitas pessoas imaginem que qualquer uva portuguesa pode dar vinho do Porto. Outra ambiguidade de peso... Mas que de facto conferiu, e confere ainda, uma imagem de grande prestígio ao vinhedo português no seu conjunto, tanto mais quanto as suas outras componentes são mal conhecidas lá fora. Uma imagem talvez demasiado positiva, por se limitar a um produto que, em vez de concorrente, é sobretudo complementar dos vinhos de mesa franceses, italianos ou espanhóis.

Claro que é uma maneira de ver próxima da caricatura, tal como o é qualquer imagem daquilo que se apercebe de muito longe. Mas durante gerações, até ao surto emigratório dos anos sessenta e ao 25 de Abril, quando o acesso a Portugal obrigava a intermináveis horas e uma noite passadas no *Sud-Express*, este país não era mais do que uma ilha longínqua aos olhos da grande maioria dos Europeus. A descoberta da nossa proximidade ainda é muito recente e, ela também, incipiente...

### ***A imagem para dentro não tem a mesma nitidez***

Esta forte imagem do vinho do Porto, projectada para fora, resulta assim de uma política global e coerente, desenvolvida de forma progressiva, mas quase sistemática, a partir dos anos trinta, pelos poderes públicos e pelas entidades profissionais. Não interessava tanto nessa altura uma clientela nacional, constituída por uma maioria cujo consumo se reduzia essencialmente aos dias festivos, e por uma minoria abastada com uma educação que se presumia suficiente para não precisar de formação em matéria de exigência e bom gosto.

Só a partir da década seguinte passou a ter alguma importância o mercado interno. De início, não foi aliás por dinamismo próprio, mas antes para tentar compensar, por pouco que fosse, a quebra dramática das exportações resultante da Segunda Guerra Mundial. Verificou-se então que também era preciso explicar ao



cliente nacional a diferença entre o «vinho do Porto» e os vários apelidos vulgarmente tidos por equivalentes, mas sem conotações de proveniência, tais como «vinho fino» ou «vinho adamado». A fiscalização exercida pelos órgãos tutelares, Instituto do Vinho do Porto por um lado e Junta Nacional do Vinho por outro, devia permitir uma clara identificação de cada tipo de produto por parte do consumidor.

Mas nem sempre este ficou verdadeiramente convencido, e várias experiências recentes parecem-nos comprovar que tais esforços ainda não resultaram por completo...

Talvez seja necessário reflectir um pouco sobre estas resistências e sobre o seu contexto. Neste campo, como noutros, resultam em parte do facto da actuação pública ter sido durante muito tempo mais administrativa do que pedagógica: foi uma característica geral do Estado Novo, pelo menos a partir dos anos cinquenta. Mas decorrem também das conotações ligadas às expressões utilizadas.

À palavra «vinho fino», talvez mais utilizada no Norte ou na burguesia urbana, associava-se a ideia de um vinho genuíno directamente fornecido pelo produtor, e por detrás desta adivinhava-se uma segunda ideia, subjacente, de desconfiança em relação aos lotes e misturas das casas de negócio, com a suspeita de que tudo isso era afinal sobretudo «*para o inglês ver*». Até a rusticidade da apresentação, a ausência de selo, rótulo ou indicação clara de proveniência, quando não a semi-clandestinidade do local de fornecimento, podiam parecer outras tantas garantias de autenticidade...

Da mesma maneira, a difusão persistente do «vinho adamado», sobretudo oriundo dos vinhedos de forte produção, mais barato e consumido preferencialmente pelas camadas populares do Sul, assentava na opinião de que afinal não valia a pena gastar muito dinheiro para beber um vinho generoso, já que se podiam encontrar vários no mercado cuja graduação e efeito euforizante eram equivalentes, e em todo o caso suficientes para esconder eventuais diferenças de paladar.

O mesmo era pensar que a política oficial de protecção e exclusividade para regiões demarcadas não tinha tanta importância nem tantos fundamentos como se afirmava publicamente, a não ser para proteger os monopólios dos mais ricos... Uns e outros podiam perfeitamente, para fora, orgulhar-se da fama internacional do vinho do Porto, e para dentro, preferir abrir pelo Natal uma garrafa de *vinho generoso* de origem incerta.

Apesar de tudo o mercado nacional do vinho do Porto aumentou, passou mesmo a ser significativo. Mas será mesmo todo «nacional»? Não tenho conhecimento de estudos muito desenvolvidos na matéria. Se os houvesse, valia a pena publicá-los, e se não os houvesse, iniciá-los. Entretanto, só se podem ter suspeitas, alimentadas pela experiência vivida... e pelo paralelismo cronológico na evo-

lução de três fenómenos: as vendas em Portugal de vinho do Porto, as entradas de turistas e as férias de emigrantes. Qual a eventual relação, e qual afinal a dimensão verdadeiramente nacional do mercado assim chamado? Qual a sua dinâmica própria?

### ***A novo público, nova imagem***

Os tempos começaram a mudar. Em Portugal como nos demais países produtores europeus, a tardia, mas agora rápida diminuição do consumo de vinho *per capita* ainda reduz os limites de um mercado interno, cujo grau de saturação se atinge cada vez mais depressa. Ainda bem: era antigamente, com toda a evidência, demasiado elevado. Mas atenção: o que decresce é a capitação do vinho, não a de bebidas alcoólicas em geral! Nomeadamente em proveito da cerveja, do whisky e das mais variadas, mesmo quando insípidas, bebidas gasosas. Assim, este consumo passou em Portugal de 98 litros por ano nos meados dos anos sessenta, para menos de 72 litros dez anos mais tarde, 57 litros em 1991, e só 47 em 1994 (contra 80 litros de cerveja!).

É uma evolução geral, que acompanha por toda a parte a passagem do mundo rural para uma vida urbana mais apressada, e com normas diferentes.

Bebe-se menos vinho: a queda é até impressionante, e de uma certa maneira angustiante para quem vive do vinho. Mas parece aumentar em proporção uma certa exigência de qualidade pelo vinho que se bebe. O que parece ser, pelo contrário, uma evolução muito positiva...

Pelo menos, o interesse e às vezes a paixão pelo vinho de qualidade, que ficaram muito tempo limitados a um pequeno grupo de profissionais e curiosos cultos, começam a expandir-se mais largamente através do conjunto social do país, e nomeadamente entre os jovens adultos. Assim se pode interpretar a súbita multiplicação, desde há uns anos para cá, de livros especializados ricamente ilustrados, cuja autoria se deve em geral a jornalistas, aliás competentes e experimentados; de revistas da especialidade destinadas a um grande público; bem como de rubricas regulares que lhe dedicam agora jornais de grande difusão.

Mas este fenómeno não só revela o interesse de um público novo, como também testemunha a sua profunda, e em grande parte recente, *aculturação* na matéria. É o mesmo que revela em paralelo o êxito dos livros de culinária regional portuguesa, ou, num domínio patrimonial muito semelhante, o das obras de um Helder Pacheco sobre os encantos tradicionais do Porto. Ainda bem que há uma procura das raízes patrimoniais. Mas é sobretudo sinal que elas foram perdidas, ou estão em vias de desaparecer. As antigas donas de casa não precisavam de comprar tão bonitos livros de receitas: sabiam-nas e podiam realizá-las diaria-



mente. As suas filhas, ou netas, já não as sabem. Cortou-se o fio, afinal frágil, da transmissão oral do saber, e mais ainda da sua prática.

Apesar de tudo, no que se refere ao vinho, talvez não convenha ser tão pessimista. De facto, tenta-se assim recuperar o conhecimento perdido das gerações anteriores. Mas também se deseja adquirir um nível de cultura que estas nunca tiveram, exactamente por terem vivido na altura da quase exclusividade do *vinho da terra*. A actual e generalizada ânsia de ascensão sócio-cultural, aliada à revolução da oferta comercial, abre felizmente a curiosidade para um horizonte de produtos e de gostos sobremaneira alargado. Também não é, evidentemente, particularidade portuguesa, senão, talvez, pela novidade do fenómeno.

### **Cartazes e rótulos**

A saturação dos mercados europeus tradicionais, tanto o nacional como os de destino privilegiado das exportações vinícolas portuguesas – com particular realce para o mercado francês, ainda tão preponderante – agudiza a competição. Isto obriga a um renovado esforço de «marketing», um pouco acrobático: ele deve com efeito, ao mesmo tempo, reanimar velhas fidelidades, e por isso insistir na preservação do ancestral rigor qualitativo, mas também conquistar novas clientelas, projectando uma imagem de novidade sedutora. Parece contraditório, e de facto não é fácil. Nunca o foi: no entanto o vinho do Porto, muito particularmente, já soube demonstrar a sua excepcional capacidade na matéria, como o comprovam os magníficos cartazes publicitários da anterior viragem de século.

Talvez não possamos esperar tamanhas obras-primas dos artistas modernos. Pelo menos é neste sentido que se orientam as recentes tentativas de renovação gráfica dos rótulos. Aqui a dificuldade maior reside na harmonia da associação entre imagem e texto: procura-se modernizar a primeira, mas sem destruir as suas conotações de fidelidade à tradição, e ao mesmo tempo deve-se cativar e instruir o potencial comprador, sem o aborrecer. Nem todas as experiências que se podem ver são convicentes, mas todas testemunham uma preocupação bem partilhada de comunicação. Em relação ao cliente moderno, sendo ele talvez mais volátil do que nunca, é preciso um esforço constante para chamar a sua atenção. Sempre houve «marketing» para vender o vinho, mas provavelmente nunca foi tão necessário renová-lo e adaptá-lo à infinita variedade dos públicos visados como agora.

Donde vem esta nova importância do rótulo? Em parte, das progressivas restrições em matéria de publicidade para as bebidas alcoólicas nos outros suportes tradicionais. Assim o rótulo torna-se afinal muito mais importante do que para a maioria dos outros produtos de grande consumo. Acaba por ser o principal *media*, quando não a única forma possível de comunicação com os consumidores.

Mas a função renovada do rótulo também resulta de uma outra constatação. Antigamente, o melhor argumento tradicional de venda era o nome da empresa ou da marca, garantido pelos laços tradicionais de confiança – e/ou de dependência – entre o negociante e seu fornecedor por um lado, seu distribuidor por outro, enfim entre o retalhista e seu habitual freguês. Assim acontecia nos mercados tradicionais do vinho em Portugal, ou do vinho do Porto na Inglaterra, por exemplo.

Estes laços, misturando fidelidade e rotina, romperam-se, ou pelo menos enfraqueceram bastante. A nova geração de clientes já não compra o mesmo vinho com a mesma regularidade no mesmo sítio. Não é mais cativa. O vinho do Porto já experimentou este fenómeno quando investiu no mercado francês, a partir dos anos sessenta: o que tinha funcionado no seu tradicional destino britânico não resultara da mesma maneira, com clientes desprevenidos. Daí a progressiva generalização do engarrafamento na origem, afim de assegurar uma garantia básica, e de controlar melhor a mensagem do rótulo.

Em Portugal também a batalha mudou de terreno. Surge cada vez mais nas prateleiras anónimas de hipermercados, onde a garrafa deve seduzir compradores sem acompanhamento nem preparação. Para isto não bastam nomes ou marcas soantes, cujo prestígio de outrora pode muito bem ter perdido a força. É preciso convencer. Mas como? Através de um discurso, ao mesmo tempo iconográfico e escrito, adaptado à nova clientela potencial.

Daí a valorização recente da função informativa do rótulo (não vamos agora arriscarmo-nos a apreciar a qualidade da dita informação, mas só a sua importância visual...). E neste rótulo, mercê da legislação europeia e da moda crescente de tudo o que envolve o património local, do «terroir», assiste-se à promoção, à passagem para o primeiro plano, em vez ou em complemento da marca, da indicação de origem regional, DOC's, VQPRD's, IPR's, e tanto quanto possível até da quinta.

Na imagem do vinho ganha importância o local, a área, o espaço: a geografia. Claro que não é o geógrafo que disto se vai lamentar! Mesmo quando às vezes se interroga sobre o verdadeiro fundamento da originalidade assim evidenciada, e se não haveria, nem que fosse em complemento, maneiras mais exactas e verdadeiras de a definir. A designação de um espaço é com certeza agora indispensável, mas por si só nem sempre garante milagres...

### **Marketing e educação**

Uma campanha de publicidade justifica-se, claro está, pelo volume de vendas que a seguir se atinge a curto prazo, e no qual se supõe que ela participou de maneira decisiva. Embora seja com um grau de convicção tão variável como o pode ser a confiança que se tem na validade dos estudos de mercados e nas aná-



lises de eficiência na matéria. Sempre é uma aposta sem garantia de resultados. No entanto nenhum produto destinado à venda teria a ousadia de a dispensar, mesmo quando se confia antes de tudo na suposta fidelidade da clientela: tanto mais quando se teme a fragilidade crescente deste laço tradicional que acabamos de realçar.

Impor uma imagem pelo «marketing» é mais imprescindível ainda quando se quer conquistar novos mercados. Mas o fracasso então é quase garantido, se, para o efeito, o esforço se limita à mera reciclagem de uma imagem já utilizada noutras terras, sob os pretextos (geralmente associados) que lá resultou, que é fiel à realidade do produto, e que assim se poupa dinheiro. Talvez seja por isso que, apesar de repetidos assédios desde há mais de meio século, o vinho do Porto ainda não conseguiu abrir verdadeiramente as portas dos mercados norte-americanos ou asiáticos?

Paradoxalmente, conseguiram-no muito melhor alguns vinhos portugueses rosados, apesar de uma qualidade intrínseca deveras limitada (tento ser o mais diplomata possível), e de não beneficiar – pelo menos na altura, talvez há uns vinte anos – do suposto prestígio de qualquer apelação controlada. Ora o sucesso perdura, conforme se pode verificar nos quadros 1 e 2. Os anos referidos já não são os

**Quadro 1 – Os principais vinhos portugueses: produção e exportação (1990/92)**

Tipos de vinhos	Produção média 1990/91 (hl)	Exportações 1992 (hl)	Exportações 1992 (% no total dos vinhos exportados, em valor)
<i>Vinhos do Porto</i>	749 500	660 300	55,6
<i>Vinhos da Madeira</i>	88 600	32 900(a)	2,6
<i>Vinho verde:</i>			
<i>tinto</i>	1 089 800	26 300	0,6
<i>branco</i>	869 600	80 400	2,9
<i>Douro (vinho de mesa)</i>	180 100	14 800	0,5
<i>Dão</i>	266 300	130 700	3,3
<i>Bairrada</i>	226 000	22 300	1
<i>Outros vinhos demarcados (VQPRD)</i>	595 700	38 800	1,8
<i>Vinhos correntes:</i>			
<i>tintos</i>		1 270 100	14,3
<i>brancos</i>	6 546 900	172 300	3,7
<i>rosados</i>		226 500	9,2
% VQPRD no total vinhos portugueses	38	36	68,3
		(a) 1991	

VQPRD = Vinhos de Qualidade Produzidos em Regiões Determinadas (*definição legal europeia*).

Fontes: INE, IVV, IVP, IVM.

**Quadro 2 – Principais mercados de exportação por vinhos, em 1992**  
 (% do valor exportado: total horizontal = 100 %)

Tipos de Vinhos	Total	CEE (UE), da qual:				EFTA	E.U.A. + Canadá	Brasil	PALOP	Japão	Outros países
		França	Reino Unido	Alemanha	Bénelux						
<i>Porto</i>	<b>91,7</b>	36,8	14,1	3,4	29	2,3	3,4	0,2	0,1	0,4	1,9
<i>Madeira</i>	<b>75,4</b>	36,3	16,1	10,9	7,9	6	7,5	0,2	0,3	9	1,6
<i>Verde tinto</i>	<b>25</b>	22,1	-	1,6	1,3	9,9	4,8	4,5	52,6	-	3,2
<i>Verde branco</i>	<b>56</b>	18,2	15	7	9,7	11	8	4,9	13,5	0,2	6,4
<i>Dão</i>	<b>66,1</b>	19	5,2	4,1	11	5,3	6,8	1,7	15,5	0,4	4,2
<i>Bairrada</i>	<b>65,6</b>	3,4	16,7	3,2	10,7	5,1	13,9	1,2	11,3	0,1	2,8
<i>Vinhos correntes:</i>											
<i>tintos</i>	<b>32,2</b>	18,4	3,6	2,2	1,7	3,4	2,9	0,3	59,8	< 0,1	1,4
<i>brancos</i>	<b>46,2</b>	1,4	8	9,2	4,1	1,9	17,8	1	23,3	0,7	9,1
<i>rosados</i>	<b>59,5</b>	1,2	18,4	2,1	9	8,7	14,2	0,4	0,4	1,9	14,9
Total vinhos portugueses	<b>73,9</b>	<b>26,9</b>	<b>11,9</b>	<b>5,3</b>	<b>19,2</b>	<b>3,6</b>	<b>4</b>	<b>0,5</b>	<b>14</b>	<b>0,6</b>	<b>3,4</b>

Fontes: INE, IVV, IVP, IVM

mais recentes, mas a evolução ulterior, para a qual só dispomos de informações parcelares, não parece infirmar a tendência. São os únicos vinhos portugueses, a não ser o próprio vinho do Porto, em que a comparação estatística plurianual revela uma verdadeira tensão do mercado, na medida em que se exporta quase tanto quanto se produz. É o resultado de um «marketing» verdadeiramente profissional, levado a cabo por algumas grandes casas de negócio que souberam impor marcas comerciais em mercados alternativos, onde são hoje mais conhecidas – e por isso mais procuradas – do que a grande maioria dos melhores vinhos nacionais.

Impor marcas comerciais: será uma contradição com o que antecede? Claro que não. Neste caso trata-se de vinhos que não pretendem (ou que, pelo menos, de início não pretendiam) outra identidade, nem genérica, nem regional. A clientela só deve ser cativada, não precisa de ser educada. Não necessita de *cultura* mas sim lembrar-se do nome da marca, recorrendo para isso a uma aparência visual específica: a forma da garrafa, por exemplo. Não é vinho que precisa de envelhecer de tal ou tal maneira, nem de ser aberto com particular cuidado, nem acompanhar um tipo de prato bem definido. Não vale a pena enaltecer as castas utilizadas... Só basta lembrar que deve bebê-lo fresco. Prima então o cuidado dado ao *recipiente* sobre a *informação*. Não é para ler, é para ver.

A responsabilidade e o objectivo do «marketing» para vinhos de qualidade são bem diferentes, embora se esperem evidentemente os mesmos resultados: ven-



der, e fidelizar o cliente. Por serem submetidos a normas mais rigorosas – produtividade menor, tempo mínimo de envelhecimento, por exemplo – são, em regra geral, vendidos mais caro. É preciso justificá-lo. Como? Informando. Explicando. Educando. Para vender uma vez, talvez seja suficiente convencer o freguês de que, pagando mais caro, *ipso facto* pertence à elite. Mas para fidelizá-lo, deve ser-lhe dado um mínimo de conhecimento indispensável para que a experiência se renove, e que assim, pouco a pouco, lhe seja inoculada a *cultura* específica deste vinho. Caso se consiga, então a presa é mesmo agarrada.

É verdade para qualquer bom vinho. Quanto mais complexo for o vinho, mais subtilezas tem, mais história, paixão e civilização nele participam e por ele se exprimem, mais verdade é. Os casos dos vinhos do Porto, mas também da Madeira, nesta matéria parecem-me paradigmáticos.

Ou então abdica-se da sua verdadeira nobreza e as ambições limitam-se a vender, mas neste caso terá que ser por preço competitivo, indiscriminados «aperitivos» ou «vinhos para molho». Sempre nos mesmos mercados, onde já penetraram as redes de distribuição e onde a imagem existe, esta pode ser aproveitada, mesmo que pouco a pouco a vá desvalorizando. Afinal, isto já aconteceu, e mais de uma vez, e nem por isso morreram os grandes vinhedos!

Teria dito um dia Cincinato da Costa, já lá vão cerca de cem anos: «*O vinho do Porto é tão bom, tão bom, que por mais que façam não o conseguem estragar!*» Mas, cuidado. A cozinha ligeira e apressada do mundo actual já está a dispensar os molhos, e não faltam os aperitivos baratos...

### ***Agora, em jeito de optimismo***

Depois de meio século passado numa espécie de purgatório, voltam a estar na moda os vinhos licorosos e generosos. Durante este tempo todo, foi-lhes pouco favorável a evolução do gosto e dos modos de consumo. Por serem vinhos de sobremesa, adaptavam-se mal à expansão da prática do aperitivo. No seu próprio terreno predilecto, eles perdiam regularmente posições conquistadas pelos champanhes e outros espumantes, mais ou menos naturais. Por outro lado, a moda crescente da dietética parecia incompatível, não só com estes vinhos capitosos, como com a riqueza das sobremesas que então acompanhavam. Enfim, fora das refeições, a tendência geral favorecia a escolha alternativa de aguardentes, brandies e mais ainda de whiskies, tidos por mais secos e nervosos, como afinal mais seca e nervosa também passou a ser a civilização no seu conjunto.

Estes produtos outrora prestigiosos pareciam então ter perdido a sua vocação primeira. Andavam um pouco desamparados, hesitantes entre a fidelidade a um

passado antiquado e a adaptação mais ou menos artificial a novos espaços do mercado, aliás contraditórios uns com os outros, e nos quais raramente se encontravam bem colocados. As tentativas de transformação do vinho da Madeira num produto meramente culinário, e dos vinhos do Porto em bebidas aperitivas – bem como dos vinhos brancos licorosos da região de Bordéus, inclusivé o mais prestigiado de todos, o célebre Sauternes – nem sempre foram acompanhadas de uma mudança radical nos processos de vinificação, nem até de um esforço de promoção específica.

Isto permitiu, sem dúvida nenhuma, manter um volume de vendas razoável, e até aumentá-lo. Mas contribuiu fortemente para enfraquecer a sua imagem clássica de produtos de luxo. Imagem esta que se encontrava então assimilada a uma época volvida, acompanhando perfeitamente uma certa nostalgia da atmosfera um tanto empoeirada dos romances burgueses do século passado, sobretudo ingleses. Imagem, afinal de contas, de vinhos da terceira idade, que teriam conhecido o seu apogeu entre Charles Dickens e Agatha Christie...

Ora, parece que chegou enfim o tempo da reviravolta geral, ainda que desigual conforme os vinhedos e os tipos de vinhos. Claro que não desapareceram todos os problemas, longe disso; mas ganha terreno uma dinâmica nova. Tudo deixa pressentir que estes grandes vinhos recuperaram o orgulho de uma identidade própria e que, em vez de a esconder, conseguiram admitir que era precisamente nela que se podia apostar no futuro, seja qual for o espaço do mercado. Evolução paralela à dos próprios consumidores, cujas preocupações dietéticas são cada vez mais acertadas, se personalizam, e se enriquecem cada vez mais com uma revalorização do sentido do gosto.

O facto é que, depois de uma depressão prolongada, os preços dos *Sauternes* estão a ultrapassar o de todos os outros vinhos de Bordéus. Os dos preciosos «vinho amarelo» e «vinho de palha» do Jura subiram muito acima das possibilidades financeiras da grande maioria dos apreciadores. Redescobre-se a grande beleza do *Tokay* húngaro. Para todos, generaliza-se agora a venda em meias garrafas, ao mesmo tempo mais acessíveis... e acentuando a assimilação psicológica ao licor, ao perfume, enfim, ao luxo requintado. Ainda não é fácil encontrar com regularidade em França, no comércio de grande distribuição, vinhos do Porto de grande qualidade, mas também já não é raridade, quando ainda há bem poucos anos nem valia a pena procurar. Em Portugal, alguns provedores até redescobrem e enaltecem a grandeza inconfundível dos vinhos da Madeira *de canteiro*, embora não tenham ainda despertado a atenção do comércio continental. Ai de mim, ai dele, ai da ilha e do nosso património, se um dia, como se pode rezear, estas frágeis maravilhas forem definitivamente estranguladas pelo nosso descuido, como já o foi o Carcavelos, como ameaça sê-lo o moscatel roxo de Azeitão!



A batalha da qualidade parece hoje em dia, até que enfim, coincidir com a do mercado e da imagem. Para os melhores vinhos portugueses, é uma oportunidade que pode ser excepcional e que não se deveria perder. O vinho do Porto tem força, dinamismo, mas também peso económico e social, suficientes para confiar no futuro. De uma certa maneira, a sua exemplar identificação com a terra portuguesa no seu conjunto torna-o solidário da imagem global do património nacional, não só em termos morais, como até económicos. Em que medida poderia ele, por seu turno, ajudar a salvar os seus primos portugueses, demasiado fracos para lhe serem concorrentes, e até enriquecer assim de maneira prestigiante a sua própria imagem?

Imagens há que são rivais. Também pode haver imagens *aliadas*, cuja fraternidade seria capaz de melhorar a frutificação comum.

