

Avante empreendedorAs!

©2020 [Roberto Martins](#)

Os livros nunca deixam de me encantar. Foi desde as primeiras páginas de um deles que conheci a história incrível da menina Barbe-Nicole, que veio a ser a gênese de uma das marcas mais icônicas do mundo. Com 11 anos, contam que ela era miúda, séria, um tanto gordinha, de cabelos dourados e grandes olhos cinzentos. Filha mais velha de um dos empresários mais ricos e importantes da sua cidade. Esse pai zeloso instalara a filha num prestigioso colégio real, para que ela fosse educada junto com as filhas de príncipes e senhores feudais, o que possibilitaria que um dia toda a família se juntasse ao mesmo círculo social da alta aristocracia. Era esse o ápice de vida dos empreendedores plebeus de sucesso da época, cujas riquezas, apenas, não bastariam para socializá-los entre a nobreza.

Tudo ia muito bem na vida de Barbe-Nicole, até que ela tivesse a tranquilidade da aristocrática infância sacolejada pelos primeiros atos violentos da Revolução Francesa em 1789. A maioria das pessoas não tem uma boa ideia dos acontecimentos sanguinolentos à época da Revolução, cuja história costuma ser adocicada desde a justa narrativa de derrubada de um regime monarquista, reconhecido pelo assombro dos privilégios de uns poucos em detrimento da miséria de muitos.

Não se pode dizer que a Revolução teve apenas uma causa. Até ela, o país sobrevivera a uma colheita miserável em 1788, depois de grandes tempestades que arrasaram as colheitas da Normandia, Champagne e Flandres. Daí veio o rigoroso inverno de 1788-1789, causando uma colheita ainda mais medíocre. Tudo isso levou a um aumento rápido nos preços dos alimentos na ordem de 70% a 100% em certas regiões. Junte-se ao drama a psicose coletiva de que a comida faltaria, a especulação daqueles que estocavam grãos esperando que eles aumentassem ainda mais, e muitas outras causas somadas, que levaram a uma imensa crise econômica que agravou os antagonismos sociais já em seus limites.

Estima-se que cerca de 50% da população rural tenha sido a mais atingida pela grave crise, que veio a dar impulso ao sentimento de revolta contra os patrões. Conta-se que bandos e mais bandos de desempregados esfomeados percorriam os campos em busca de comida, vingança social, sangue, liberdade e igualdade. Um cenário pós-apocalíptico. Nascida nos campos, a Revolução veio devorando, por vezes literalmente, quase todos os sinais de vida e organização social em seu caminho, atingindo também a cidade de Reims, na Região de Champagne, onde vivia Barbe-Nicole.

As turbas revolucionárias saíam às ruas de Reims no momento em que Barbie-Nicole se encontrava no convento, distante de seus pais. Foi salva pela costureira da família, que veio a resgatá-la por ordem de seus pais, que não podiam botar os pés nas ruas, e sequer exibir uma carruagem opulenta para o resgate. A dedicada empregada vestiu Barbie-Nicole com roupas humildes, e a trouxe caminhando para casa, desviando-se das violências que ia encontrando pelo caminho. Conta-se que essa fuga foi determinante na vida da menina e naquilo que ela viria a se tornar.

A região de Champagne daquela época não dependia da indústria do produto que veio a consagrá-la mundialmente pelos séculos seguintes. Vivia da produção de roupas de lã, sendo esse o negócio próspero de seu pai, que, até pouco antes da Revolução, chegou a empregar cerca de mil pessoas. Saltando bem mais no tempo, encontraremos o pai de Nicole travestido de revolucionário social, já que conseguiu manter a sua fortuna ao se encaixar nas aparências dos novos tempos.

Falta tempo para elaborar aqui, mas muitos pesquisadores das ciências da comunicação, como Jean Baudrillard, acreditam que o período 1780-1800 marcou o início da sociedade de consumo como a conhecemos na atualidade. Ainda que em meio a tumultos e enforcamentos em série, as pessoas abastadas do comércio e distribuição de alimentos e mercadorias começavam a viver os novos tempos republicanos, buscando ainda mais conforto emocional e prazer no consumo do supérfluo, em privado, certamente. Antes privilégio da aristocracia, as pessoas comuns buscavam imitar o estilo de vida e os costumes das classes abastadas, inicialmente por causa de um certo código republicano de vestimenta em público, que não admitia ostentação. Ou seja, nada muito diferente da violenta sociedade urbana de hoje.

Mais ou menos por essa época reencontraremos Barbie-Nicole Ponsardin com 16 anos, então não tão bela quanto a sua irmã, do alto dos seus 1,40 metros. Estava bem enquadrada aos novos costumes pós-revolucionários, pelo menos até os seus 20 anos, quando se casou com François Clicquot, filho de outra próspera família do ramo têxtil e com algum interesse pessoal, quase como hobbies, no setor vinícola, assim como o avô de Nicole.

Foi um casamento discreto e secreto na igreja improvisada no porão do Hotel Ponsardin, surdina recomendada diante das restrições da nova república, que em 1794 ditou que todo ritual católico era crime. E veio a ser justamente em um porão que Barbie-Nicole Ponsardin veio a adicionar o nome Clicquot ao seu, cujas circunstâncias adiante viriam a transformar radicalmente o interesse por bebidas de seu avô, que em 1777 já vendia o modesto volume de 10 mil garrafas de vinho por ano.

Vou antecipar ainda mais as coisas, de modo a não desestimular as minhas leitoras e empreendedoras a comprarem e lerem o excelente livro [A Viúva Clicquot](#),¹ muito bem escrito por Tilar J. Mazzeo. Bom, do começo ao fim, a autora conta não apenas a história da marca, mas também como uma jovem e viúva conseguiu driblar os obstáculos que foi encontrando pela vida para executar o seu grande plano.

Resumidamente, o negócio de espumantes não nasceu como um bom negócio. Era um produto de gosto regional, com características completamente diferentes do estilo consagrado na atualidade. O produto só começou a decolar no período de 1790 a 1830, cujas vendas começavam a ser contadas às milhões de garrafas. Viúva aos 27 anos, sem qualquer formação ou experiência em negócios, em pouco mais de uma década Barbie-Nicole transformou uma pequena vinícola familiar em uma casa de champagne, das mais importantes no século 19. Credita-se a ela a descoberta do

¹ A Viúva Clicquot. A história de um império do Champagne e da mulher que o construiu. Rocco, 2009

processo conhecido como [remuage](#)², que ajudou a popularizar a bebida, antes reservada apenas aos muito ricos.



Aos 40 anos ela era uma das empresárias mais ricas e famosas da Europa, e uma das primeiras mulheres a liderar um império industrial mundial. Seu sucesso não se baseou numa oposição ao sistema, nem tampouco em seguir as convenções. Filha de um industrial e político muito bom no jogo da sobrevivência, e mesmo em meio a uma Revolução sangrenta, ela desenvolveu o dom de enxergar oportunidades em momentos de instabilidade cultural e econômica, enquanto as velhas maneiras de fazer negócios ruíam em seu entorno. A autora resumiu muitíssimo bem o que e quem era Barbie-Nicole: uma mulher de forte coragem emocional e muito boa em explorar brechas, assumindo riscos sem fazer estardalhaço.

Whisky é bebida de e para homens?

Não me canso de recomendar o livro *A Viúva Clicquot*, desde que há muito tempo o descobri em uma das minhas prazerosas caças na Livraria Cultura do Conjunto Nacional. Muito além da história incrível dessa empreendedora, então uma *outsider* sem nenhum equipamento corporativo, entendo que o seu exemplo é capaz de levantar qualquer mulher da atualidade do chão, provando que dá para fazer.

Não devemos deixar de lado o fato de que Barbie-Nicole teve que enfrentar e competir com alguns dos maiores titãs masculinos de sua época. Por exemplo, Dom Pierre Pérignon (o “pai” do Champanhe) e Jean-Rémy Moët, estavam bem adiante dela no início de sua jornada empreendedora. Moët, para dificultar ainda mais, era amigo íntimo de Napoleão, o que lhe facilitou a abertura de milhares de portas para fazer negócios milionários, mesmo quando isso era proibido para os demais.

Escrevo esse manifesto de apoio com algum lamento, julgando que o poder e a capacidade empreendedora das mulheres de negócios já não deveria ser notícia de impacto nos dias de hoje. Sempre me surpreendo quando os nomes de mulheres fortes e poderosas em seus empreendimentos são precedidos de coisas como “uma mulher”, “a mulher”, “sendo mulher” e coisas do tipo, ainda infestam algumas mídias. Entendo que isso é coisa de cabeças muito velhas, contemporâneas dos opositores de Barbie-Nicole. Se fosse uma dessas mulheres me sentiria desrespeitada.

Porque e para que discriminar e vincular o sexo ao sucesso de uma mulher, como se ela fosse um ser recém saído de um mundo alienígena, em pleno século 21? Por que não se ater aos aprendizados, lições e trajetórias dessas mulheres, deixando de lado a sugestão de que fizeram grandes conquistas, “apesar de serem mulheres”? É essa a

² Termo francês do método de girar as garrafas de vinho espumante, um pouco de cada vez durante o período de algumas semanas (ou por até 90 dias), a fim de virá-las de cabeça para baixo e permitir que as células das leveduras se precipitem no gargalo.

ideia que fica para mim quando vejo anotações dos tipos que exemplifiquei. Eu tive a sorte de ter tido uma chefe no início da minha carreira bancária, numa época em que isso não estava “na moda”. Até hoje lamento que não tenha tido mais chefes como aquela, com quem aprendi bastante, inclusive quanto ao estilo ponderado de trabalho e comando compartilhado.

Barbie-Nicole não esteve, não está e nunca estará no rol das exceções sexistas. Ela foi uma entre milhares de mulheres que progrediram no “mundo masculino” de certos tipos de negócios. Tem outra história que quero contar, agora da marca de whisky Cardhu (nascido como Cardow), uma de minhas preferidas.

Conta-se que a destilaria nasceu como fábrica clandestina de uísque, fundada em 1811 por John Cumming, um famoso contrabandista da época. A destilaria estava localizada no alto da colina Mannoch, acima do rio Spey (do gaélico escocês: Uisge Spè), que fica no nordeste da Escócia. A destilaria era dirigida principalmente por Helen Cumming, mulher de John, que destilava a bebida e costumava vender garrafas de uísque para os transeuntes pela janela de sua casa de fazenda, instalada no alto de um morro.

Quando Helen via a chegada da polícia, jogava farinha sobre a cevada e dizia que estava fazendo pão para disfarçar o cheiro. Ela então oferecia chá aos inspetores para distraí-los, enquanto hasteava uma bandeira do lado de fora da casa para que as outras destilarias ilícitas da redondeza pudessem ver que o perigo estava por perto. Uma ilustração desse ato decora as garrafas da bebida.



Por conta dessa experiência e a reputação que a Cardhu foi adquirindo, a marca é tida como a primeira das destilarias de Speyside a obter uma das novas licenças depois que a Lei de Impostos Especiais foi aprovada em 1823, ano formal de sua criação. A nora de Helen Cumming, Elizabeth, assumiu o comando das operações em 1872, reconstruindo completamente a estrutura primitiva em 1884 e vendendo os velhos alambiques e a roda d'água para William Grant, que planejava construir a destilaria de sua família, chamada Glenfiddich, em Dufftown. Naquela época, a Cardhu já havia se estabelecido como o produto favorito dos misturadores de outras marcas de produtos mais baratos. A marca veio a estar disponível como *single* malte em Londres, desde 1888.

Em 1893, Elizabeth Cumming havia vendido a destilaria para Johnnie Walker and Sons com a condição de que a família Cumming pudesse continuar na administração diária da empresa, o que continuou até o início da Segunda Guerra Mundial, quando as restrições do tempo de guerra tornaram mais difícil usar a cevada para fins de destilação.

Quase ninguém conhece, mas desde aquela época, o Cardhu veio a ser a base do uísque Johnnie Walker, uma das marcas mais conhecidas do mundo. A partir de 1981 também foi o primeiro empreendimento de marca de single malte na era moderna,

depois vendido para a gigante da indústria DCL (hoje conhecido como [Diageo](#)), cujo presidente de 1963-67 foi o bisneto de John e Helen, Sir Ronald Cumming.

Tudo ia bem com a reputação da marca, quando, em dezembro de 2003, a Diageo causou polêmica ao interromper a produção do malte único (*single malt*) Cardhu e substituí-lo por um malte misturado (*blended*), todavia rotulando-o como *single malt*, usando o mesmo design de garrafa e rótulo do produto mais caro. A decisão matreira da Diageo irritou os consumidores e outros produtores de uísque, que temiam que a imagem do *single* malte fosse prejudicada. A Diageo respondeu às críticas concordando em mudar o estilo do rótulo e a cor de seu *single* malte, a fim de evitar confusão para o consumidor. As vendas e a reputação de *single* malte Cardhu caíram substancialmente devido à manobra.

As consequências do truque marketeiro resultaram em uma revisão completa dos regulamentos de rotulagem do whisky escocês e na criação de um novo termo: “*blended malt*”, que ajudaria milhões de consumidores a não mais comprarem gato por lebre. Mesmo assim, o sabor do Cardhu em suas duas versões é um uísque que pode ter um gosto familiar para muitos consumidores, justamente porque a sua base é utilizada nos whiskies *blended* produzidos pela Johnnie Walker. Assim, se você desejar e puder pagar por um produto melhor e de raiz, prefira o *single malt* Cardhu.

O que vimos com esse breve resumo da marca, é que no seu DNA temos a presença atuante de Helen e Elizabeth Cumming. Helen, no caso, não era apenas a pessoa envolvida nas primeiras produções da bebida. Foi também a fiscal e guardiã de toda uma comunidade de fabricantes ilegais em seu entorno, alguns dos quais vieram a estabelecer as suas marcas, ou vindo a atuar como mestres de outros fabricantes.

O seu papel de ex-cúmplice do marido foi corrigido e aprimorado com a chegada de Elizabeth, com ambas à frente do negócio mesmo após a venda para a Johnnie Walker and Sons. Esse legado foi reconhecido pelo fato de Sir Ronald Cumming, o bisneto de John e Helen ter presidido o Grupo DCL, atual Diageo, como já mencionei.

E quais coincidências eu enxergo nessas duas histórias? Sim, a exploração de brechas, ou o jeitinho, se você preferir, era um dos talentos das nossas personagens. Mas muito além disso, elas sobreviveram aos momentos turbulentos de suas épocas, fazendo de tudo para sustentarem os seus valores, crenças e propósitos. Notavelmente, sobreviveram e fizeram história no então campo inimigo masculino, em períodos de economias destroçadas, dominadas pelos piores tipos de ameaças físicas e morais.

Eu bebo eventualmente o meu Cardhu, *neat* ou com gelo, dependendo da hora e da companhia. Eventualmente, consumo a Veuve Clicquot, a qual também prefiro pela história resumidíssima que comentei. Além de ser um excelente produto, é difícil evitar a marca depois de tanta intimidade histórica e os valiosos aprendizados que Barbie-Nicole me transmitiu. E que mais uma vez compartilho.

Finalizando, e garantindo que sou apenas um fã e ocasional consumidor da marca, recomendo às minhas leitoras conhecerem o prêmio [Veuve Clicquot Business Woman](#)

[Award](#), criado não só como homenagem a Barbie-Nicole, mas principalmente para o reconhecimento daquelas que ela inspirou e encorajou a seguirem em frente.

Santé!

E avante empreendedorAs!