



UNIFACS
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

OMAR MONTEIRO MENDES

**O MUNDO DO VINHO: OBSERVAÇÃO DOS RITUAIS DE CONSUMO DA BEBIDA
NA CIDADE DE SALVADOR**

Salvador
2020

OMAR MONTEIRO MENDES

**O MUNDO DO VINHO: OBSERVAÇÃO DOS RITUAIS DE CONSUMO DA BEBIDA
NA CIDADE DE SALVADOR**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Profa. Dra. Vanessa Brasil Campos Rodríguez.

Salvador
2020

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIFACS
Universidade Salvador, Laureate International Universities.

Mendes, Omar Monteiro

O mundo do vinho: observação dos rituais de consumo da bebida na cidade de Salvador. / Omar Monteiro Mendes.- Salvador: Unifacs, 2020.

80 f. : il.

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Profa. Dra. Vanessa Brasil Campos Rodríguez.

1. Administração. 2. Comportamento do consumidor.
3. Marketing. I. Rodríguez, Vanessa Brasil Campos, orient. II. Título.

CDD: 658

RESUMO

Nesta dissertação se busca entender o mundo culturalmente constituído do produto vinho, na cidade de Salvador - BA. Para tanto, foram utilizadas as Teorias Culturais do Consumo, em especial as desenvolvidas por Grant McCracken e as suas considerações acerca dos rituais de consumo. Verificou-se como são estabelecidas as socializações da bebida, hábitos de consumo e a evolução do gosto na cidade. Para tanto, foram feitas entrevistas semiestruturadas com consumidores de vinho que moram na capital baiana. As entrevistas foram submetidas a uma análise de conteúdo. Observou-se como e em que circunstâncias se desenvolvem os rituais de consumo em Salvador - BA.

Palavras-chave: Cultura e consumo. Comportamento do consumidor. Marketing. Teoria cultural do consumo (TCC). Etnomarketing.

ABSTRACT

This paper aims to understand the world of wine product culturally constructed in Salvador - BA. For that the Cultural Theories of Consumption were used, specially the ones developed by Grant McCracken and his considerations through the rituals of consumption. We checked how are established the beverage socialization, consumption habits and the evolution of taste in the city. For this purpose, we did semistructured interviews with wine consumers who live in the city. The content of the interviews were analyzed. We could observe how and in which circumstances the consumption rituals develop in Salvador - BA.

Palavras-chave: Culture and consumption. Consumer behavior. Marketing. Cultural Consumption Theory (TCC). Ethnomarketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de movimentação do significado em McCracken	26
Figura 2 - Modelo de movimentação do significado em McCracken adaptado	30
Figura 3 - Movimentação do significado adaptado e invertido no fluxo	33
Figura 4 - Quatro passos para a construção da entrevista.....	35
Figura 5 - Modelo de análise	37
Figura 6 - Distribuição por país	50
Figura 7 - Distribuição por uvas.....	52
Figura 8 - Vinhos citados positivamente.....	62
Figura 9 - Vinhos apreciados citados por preço	63
Figura 10 - Vinhos apreciados por região	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - As entrevistas e os índices perseguidos	41
Quadro 2 - Tempo de consumo.....	45
Quadro 3 - Aderência aos rituais.....	46
Quadro 4 - Preferência por país	49
Quadro 5 - Preferência por uvas	51
Quadro 6 - Influenciadores	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 CULTURA	13
2.2 CONSUMO	16
2.3 TEORIA DA CULTURA DO CONSUMO	16
2.4 RITUAIS DE CONSUMO	23
2.4.1 Rituais de consumo do vinho na pesquisa empreendida	27
3 MÉTODO	31
3.1 SUJEITOS DA PESQUISA	33
3.2 INSTRUMENTO	34
3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS.....	35
3.4 MODELO DE ANÁLISE	36
3.5 AS ENTREVISTAS E OS ÍNDICES PERSEGUIDOS	40
3.6 APLICAÇÕES DAS ENTREVISTAS	42
3.7 INTERPRETAÇÕES DAS ENTREVISTAS	42
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	44
4.1 ANÁLISE DOS DADOS PRELIMINARES.....	44
4.2 ANÁLISE DOS RITUAIS DE TROCA	47
4.3 ANÁLISE DOS RITUAIS DE POSSE.....	48
4.4 ANÁLISE DOS RITUAIS DE CUIDADOS PESSOAIS	54
4.5 ANÁLISE DOS RITUAIS DE DESAPROPRIAÇÃO	56
4.6 ANÁLISE DOS INFLUENCIADORES	58
4.7 ANÁLISE DE DADOS INCIDENTAIS	62
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
5.1 OS OBJETIVOS ALCANÇADOS	66
5.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS	67
5.3 IMPLICAÇÕES PARA O MERCADO	68
5.4 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS	70
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA	75
APÊNDICE B – GUIA DE TRANSCRIÇÕES – DADOS INICIAIS	76
APÊNDICE C – GUIA DE TRANSCRIÇÕES - RITUAIS	77
APÊNDICE D – GUIA DE TRANSCRIÇÕES - REGIÕES	78
APÊNDICE E – GUIA DE TRANSCRIÇÕES - UVAS	79
APÊNDICE F – GUIA DE TRANSCRIÇÕES - INFLUENCIADORES	80

1 INTRODUÇÃO

O vinho é um bem de consumo que participa da história da humanidade e está ligado à religiosidade judaico-cristã, à antiguidade romana, aos rituais pagãos e à mitologia grega. Podem parecer tempos quase imemoriais para o consumidor comum de hoje, ainda que se façam presentes em diversas reminiscências, sejam em cerimônias, na arte, na literatura, na cultura e no trato cotidiano de consumo. O vinho permanece presente e, cada vez mais, acessível física e culturalmente (SANTOS, 2004). A história do vinho começa com a transição gradual da videira selvagem para a cultivada, presumivelmente, no século VII a.C., como aponta Santos (2004).

A bebida "vinho" é uma aliança de vários elementos que a constituem: álcool, água, tanino, açúcares da própria fruta, todos componentes das próprias uvas e a fermentação. No entanto, o produto denominado "vinho" também inclui elementos em que o visível ocupa uma parte essencial, como a garrafa, o rótulo, as práticas que o envolvem (cultivo, seleção de uvas, vinificação, dentre outros aspectos), bem como componentes abstratos que o circundam: seus valores simbólicos e, muito intensamente, "ritualísticos" (LUCKI, 2010).

No Brasil, o consumo de vinhos de uvas viníferas é um fenômeno recente se comparado com países de tradição mais longa. O solo e o clima não são exatamente adequados para o cultivo (SANTOS, 2014), ainda que, com as novas tecnologias, o Brasil já produza vinhos de excelência. O que se consome, de maneira corriqueira e massivamente no país, no entanto, não é considerado como vinho. Internacionalmente, produtos populares como o "Sangue de Boi" ou "vinhos" da região de São Roque, no Interior Paulista, são, na verdade, tidos como "sangrias" no mercado internacional (LUCKI, 2010) e, por aqui, são distinguidos com o rótulo de "vinhos de mesa" ¹.

Esses são produtos que são fruto de uvas não vinícolas e que, para a sua fermentação alcoólica, necessitam que se adicione açúcar (normalmente de cana) para a fermentação. Vale ressaltar que só é considerado vinho, o produto da fermentação única e exclusiva das uvas *vitis vinífera*² (vitivinícolas) e com os

¹ Segundo Santos (2004) se em um rótulo, ou contrarrótulo, constar a denominação "Vinho Fino", quer dizer que a bebida é composta exclusivamente de uvas *vitis vinífera*, ainda que conste a palavra "mesa". Já as bebidas cujo rótulo consta apenas o termo "Vinho de Mesa" é que serão elaborados com uvas americanas, com a adição de açúcar para a fermentação.

² Segundo Robinson (2011), a *Vitis vinífera* é a espécie de videira mais cultivada para a produção do

açúcares próprios da fruta, que no Brasil são conhecidos como “vinhos finos” (LUCKI, 2010; SANTOS, 2014).

A partir dos anos 1970, com as novas tecnologias de cultivo e insumos agrícolas, os países produtores de vinhos - especialmente os europeus - começaram a exportar os seus excedentes e o Brasil principiou a consumir vinhos provenientes das uvas vitivinícolas mais intensamente, tornando-se mapeado como local de consumo e interesse mercadológico. Até meados dos anos 1980, como aponta Lucki (2010), o Brasil desconhecia boa parte dos vinhos consumidos massivamente na Europa. A partir dos anos 1990, os países europeus começaram a exportar, de modo mais sistemático, os seus excedentes. Nesse momento histórico, começou a se conformar uma “cultura” mais popular do vinho no Brasil.

Paralelamente a esse excedente exportável de produtos, especialmente europeus, que chegavam ao Brasil, começou-se a produzir vinhos, no país, com tecnologias de irrigação, no Nordeste, e vinhos brancos reconhecidos e premiados na Região Sul, com espumantes laureados e vinhos tintos regulares de boa qualidade (FERREIRA, 2016).

O Brasil, segundo o Instituto Brasileiro do Vinho - Ibravin (2019), importa principalmente vinhos engarrafados. Quase metade de todas as vendas de vinhos no Brasil é feita pelas redes de supermercados e hipermercados. Gigantes do varejo, como Walmart e Carrefour, no âmbito nacional, ocupam um lugar respeitável no mercado, no que tange à venda de vinhos importados.

Na cidade de Salvador, as redes de supermercado também contam com dois outros *players* de relevância regional (Nordeste): a rede de *delicatessens* e supermercados *Perini* e os hipermercados *G. Barbosa*. A *Perini* necessita de um destaque especial, inclusive no âmbito cultural, dentro cenário soteropolitano e, também, nacional. A empresa nasceu e foi gerenciada por Pepe Faro até meados do ano de 2013. Além de manter a *delicatessen*, tornou-se uma importante importadora de vinhos no Brasil com a empresa “Carballo Faro Cia Ltda”. A organização ajudou a trazer, de maneira seminal, a cultura mais estendida do vinho à cidade.

Essa cultura seminal do vinho em Salvador está ligada à imigração espanhola

vinho na Europa. Essa trepadeira da família das vitáceas, cujo fruto é a uva, foi cultivada por várias civilizações europeias há milhares de anos, o que originou dezenas de variedades, as chamadas “castas”, pela seleção humana. Originou-se na região mediterrânea europeia e é cultivada em todas as regiões de clima temperado.

(galega, em especial) e teve, nessa empresa, uma grande incentivadora. As unidades sempre apresentaram rótulos diferenciados nas suas prateleiras. “Dom Pepe”, como é conhecido na cidade, passou a ter forte dimensão de figura pública em Salvador e trouxe a modernidade no consumo de vinho à cidade, conforme anotam Lordelo, Peneluc e Rodriguez (2013).

Sempre dedicado ao trabalho e com muita convicção do que fazia, o empresário procurava ouvir os seus clientes e observar as suas necessidades, ou seja, mantinha uma comunicação interna e externa ativa, assumindo sempre uma postura clara e definindo metas para cada etapa de suas conquistas [...] A *delicatessen* oferecia produtos de qualidade e boa parte era de fabricação própria. A Perini se diferenciou no mercado baiano também por sua excelente cartela de importados, oferecendo ao seu público, vinhos, queijos, azeites, além de outras iguarias que até então eram pouco oferecidas na capital da Bahia. (LEAL; PENELUC; RODRIGUEZ, 2019, p. 4).

Com essa confluência entre novas possibilidades tecnológicas de agricultura e excedentes de produtos exportáveis das regiões seculares, pôde-se criar um mercado consumidor no país. A região Nordeste e, em especial, a cidade de Salvador, acabou por se conformar como um local de possibilidades de mercado. Nota-se que, na capital baiana, a cultura do vinho ainda é um fenômeno recente (FERREIRA, 2019). Tal cultura soteropolitana ainda está supostamente, em desenvolvimento e os rituais de consumo são focos de interesse neste trabalho. Como objeto de estudo, é apresentado o consumo do vinho na cidade de Salvador (Bahia) e os rituais de consumo constituídos em torno do produto por seus apreciadores.

Este trabalho se propõe a explorar a relação existente entre o consumo e os rituais de consumo do vinho e apresenta a seguinte problematização: “Como os rituais de consumo de vinho se constroem na cidade de Salvador?” Como objetivos específicos, pretendeu-se:

- a) Identificar como são estabelecidas as socializações da bebida;
- b) Perceber quais são as apropriações identitárias que os consumidores constroem de si mesmos pelo produto vinho;
- c) Identificar se existem produtos acessórios consumidos;
- d) Perceber quais são os tipos de vinhos que são consumidos (variedade de consumo) e mudanças no consumo do vinho (evolução de consumo);
- e) Analisar se os consumidores costumam adquirir informações sobre os vinhos que consomem e de que forma as buscam.

Para o desenvolvimento da análise, optou-se pelo estudo de cunho exploratório e abordagem qualitativa, com entrevistas semiestruturadas e busca de dados verificáveis pela análise de conteúdo. Como sujeitos de pesquisa, foram analisados os consumidores de vinho na cidade de Salvador (BA).

A pesquisa se insere nos estudos e análises desenvolvidos na escola de pensamento do campo do marketing: “Teoria da Cultura de Consumo” (ARNOULD; THOMPSON, 2004; BELK; CASOTTI, 2014; CAMPBELL, 2006; SOLOMON, 2002; MCCRACKEN, 2003). Como relevância e justificativa deste estudo, aponta-se o crescente interesse acadêmico sobre o tema da cultura e consumo no Brasil (ANPAD, 2019), o aumento do consumo do vinho no Brasil (IBRAVIN, 2019) e a possibilidade de novas abordagens mercadológicas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta fundamentação teórica serão abordados os conceitos de Cultura, Consumo, Teorias da cultura do consumo e Rituais de consumo.

2.1 CULTURA

Segundo a UNESCO (2001), a cultura é considerada como o conjunto de traços distintivos, espirituais e materiais, intelectuais e emocionais, que caracterizam uma sociedade ou um grupo social. Abrange, além das artes e letras, estilos de vida, direitos humanos fundamentais, sistemas de valores, tradições e crenças. Como é possível aferir nesse esforço de categorização da Unesco (2001), a cultura é um conceito muito amplo e representa muitas coisas, não podendo ser definido em poucas palavras sem que se cause estranheza e lacunas, como aponta Laraia (2003).

Também é possível considerar a cultura como algo que caracteriza especificamente materiais criativos e expressivos, pela arte e obras que são produzidas (LARAIA, 2006). A cultura governa vários dos aspectos das nossas vidas e a maioria das pessoas não têm consciência disso para além das proposições instrumentais de cultura. Como aponta Laraia (2006), se fosse pedido para definir o que é cultura, boa parte dos indivíduos faria uma associação com a música, literatura, artes visuais, arquitetura ou linguagem e essas percepções não seriam de todo errado, como aponta Laraia (2006). No entanto, também não seriam declarações categóricas totalmente corretas.

De fato, como observa Cuche (2002), os produtos culturais que percebemos com nossos cinco sentidos são manifestações do que a cultura também significa, o que fazemos, pensamos e sentimos, mas não há um encerramento nesses sentidos. Existiria uma conexão dos sentidos do ser com o meio em que estão formados e em formação. Pode ser considerado que a cultura, no sentido mais amplo, é transmitida, compartilhada e aprendida, não sendo algo inato: “A noção de cultura se revela então o instrumento adequado para acabar com as explicações naturalizantes dos comportamentos humanos. A natureza, no homem, é inteiramente interpretada pela cultura”. (CUCHE, 2002, p. 10).

Nessa mesma direção segue Laraia (2003), que afirma que os indivíduos se tornam o que são num processo de endoculturação. Até mesmo os gêneros sexuais

que existem para o senso comum como binários são, na verdade, frutos do meio, da endoculturação, suas manifestações e papéis dependem das sociedades que as conformam: “O comportamento dos indivíduos depende de um aprendizado, de um processo que chamamos de endoculturação. Um menino e uma menina agem diferentemente não em função de seus hormônios, mas em decorrência de uma educação diferenciada”. (LARAIA, 2006, p. 19).

Em um sentido mais amplo, a palavra cultura pode se aplicar a animais sociais e corresponde aos conhecimentos e às práticas que são transmitidos e compartilhados (LARAIA, 2006). No nível individual, a cultura é, segundo Laraia (2006), o conjunto de noções de mundo adquiridas por um ser humano pela sua educação e pelo seu processo de socialização. A cultura abrangeria aspectos muito amplos da vida em sociedade: técnicas utilizadas, costumes, moral, modo de vida, sistema de valores, crenças, ritos religiosos, organização das comunidades familiares, das aldeias, roupas, dentre outros aspectos (LARAIA, 2006).

A cultura pode ser associada a um grupo de indivíduos, por exemplo, uma nação (cultura brasileira), uma comunidade (cultura de um quilombo) ou uma faixa etária (cultura jovem). A cultura então se torna o que une os membros de um grupo e permite a sua coesão (CUCHE, 2002). Ao permitir a caracterização de um grupo, a cultura também possibilita distingui-lo de outros grupos. Contudo, ainda é possível atomizar a percepção. A cultura pode ser vista como única para cada indivíduo, mesmo que associada a um grupo. A cultura passa a ser um estilo de vida influenciado pelas culturas dos diferentes grupos aos quais o indivíduo pertence e pelos quais ele se constrói, tendo uma ideia de si, uma identidade (BELK, 2014).

Como aponta McCracken (2003), a cultura é a interface pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos. A cultura é ensinada, aprendida e compartilhada, não sendo única para todos. A cultura, segundo McCracken (2003), não é monolítica, as pessoas existem de maneiras diferentes dentro de uma dada cultura. O significado é atribuído a comportamentos, palavras e objetos e esse significado é objetivamente arbitrário, subjetivamente lógico e racional. Uma “casa”, por exemplo, é uma estrutura física, um conceito de família e uma referência moral, distinta de acordo com a cultura (LARAIA, 2006). A cultura é crucial, pois permite que aqueles que compartilham uma cultura semelhante se comuniquem sem a necessidade de discutirem o significado das coisas o tempo todo.

No recorte deste trabalho, a cultura, a identidade e o consumo são percebidas

de forma multidimensional, dentro de um aspecto que corrobora as ideias dos “estudos culturais”, que são, segundo Hall (2008), construções de cunho interdisciplinar de pesquisa e ensino que investigam as maneiras pelas quais a “cultura” cria e transforma experiências individuais, vida cotidiana, relações sociais e poder: É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas”. (HALL, 2008, p. 110).

Essas relações culturais teriam embates dialógicos, mesmo que com vetores diferenciados. Os indivíduos não seriam moldados pela cultura e sim coconstrutores do mundo cultural e a identidade seria constituída nesse embate (HALL, 2008).

Utilizo o termo “identidade” para significar o ponto de encontro, o ponto de sutura, entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos “interpelar”, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem sujeitos aos quais se pode “falar” (HALL, 2008, p. 110).

Neste trabalho é feita a conjugação entre consumo e cultura, com base no ferramental da Teoria Cultural do Consumo. O consumo não seria “alienado” e, sim, mais estruturado por diálogos entre forças, nem sempre com vetores iguais, mas, ainda assim num campo de forças e influências mútuas (BELK, 2014). As pesquisas no campo dessas Teorias Culturais do Consumo exploram as relações entre a cultura entendida como atividades humanas expressivas e simbólicas e as culturas entendidas como modos distintos de vida (SOLOMON, 2002).

Combinando os pontos fortes das ciências sociais e humanas, os estudos culturais se baseiam em métodos e teorias dos estudos literários, sociologia, estudos de comunicação, história, antropologia cultural e economia (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Ao trabalhar além das fronteiras entre esses campos, os estudos culturais do consumo abordam novas questões e problemas do mundo contemporâneo. Ao invés de buscar respostas que serão mantidas para sempre, os estudos culturais desenvolvem ferramentas flexíveis que se adaptam a esse mundo em rápida mudança (SOLOMON, 2002).

2.2 CONSUMO

O conceito de consumo tem duas raízes históricas separadas, segundo Mullainathan e Shafir (2016). Surgiu da economia política no século XVIII para descrever as relações de mercado, daí a distinção entre consumidor e produtor. A outra, uma noção anterior, emergindo do latim para o inglês primitivo, tinha uma conotação negativa, algo como destruir, desperdiçar e gastar. O uso, não a aquisição, era primário. A tensão entre os dois significados gera debates públicos e acadêmicos sobre o consumismo moderno. O consumo pode ser definido como um processo pelo qual os agentes se envolvem em apropriação e valorização, seja para fins utilitários, expressivos ou contemplativos, de bens, serviços, performances, informações ou ambiente (MULLAINATHAN; SHAFIR, 2016). Esse é o enquadramento escolhido neste trabalho, o consumo e a sua interface com a cultura é fundamental para a Teoria da Cultura do Consumo.

2.3 TEORIA DA CULTURA DO CONSUMO

A Teoria da Cultura do Consumo (TCC) ou *Consumer Culture Theory* (CCT) se desenvolveu nos Estados Unidos a partir dos anos 1990, com o intuito de entender melhor as práticas do consumidor. As teorias foram engendradas por pesquisadores como Russell Belk, Craig Thompson, Eric J. Arnould e Grant McCracken. A Teoria da Cultura do Consumo é um campo de pesquisa interdisciplinar, com forte vínculo com a antropologia, voltado para o desenvolvimento de uma melhor compreensão do motivo pelo qual os consumidores agem como agem e porque a cultura de consumo assume essas formas de ação, como descreve Fontenelle (2017). Os teóricos se concentram em entender as inter-relações das várias conexões materiais, econômicas, simbólicas, institucionais e os seus efeitos sobre os consumidores, o mercado e a sociedade.

O princípio básico dessa teoria é que o consumo não é um fenômeno puramente de mercado, mas uma cultura com seus mitos, ritos e histórias (MCCRACKEN, 2003). Assim, os indivíduos não só utilizam o consumo como um fator de integração social, mas também para os recursos de identidade que eles, produtos, fornecem. De maneira mais ampla, os bens de consumo servem como vetor de comunicação de sinais e símbolos entre indivíduos (ARNOULD;

THOMPSON, 2005).

Como apontam Gaião, Leão, Silva e Souza (2013) existe um deslocamento de uma visão mais tradicional da cultura quando associada ao consumo por parte dos pesquisadores da Teoria Cultural do Consumo.

Em contraste com a tradicional visão antropológica de pessoas como portadores de cultura, os consumidores são vistos como produtores de cultura. Os consumidores forjam sentimentos de solidariedade social e criam mundos culturais distintivos, fragmentários, autosseleccionados e, às vezes, transitórios, por meio da busca de interesses comuns de consumo. Em resposta a estas condições potencialmente alienantes e isolantes, os consumidores forjam identificações coletivas mais efêmeras e participam de rituais de solidariedade que são baseadas em interesses de estilo de vida e ocupações de lazer comuns. As “culturas de mercado”, terceiro eixo temático da CCT, costumam definir suas fronteiras simbólicas por meio de uma oposição contínua às normas do estilo de vida dominante. (GAIÃO; LEÃO; SILVA; SOUZA, 2013, p. 388).

Na linha dos estudos culturais, vários trabalhos destacam a capacidade dos objetos de serem fundadores de ligações comunitárias e o consumo como construção de identidade. O consumo está inserido numa dialética entre o desejo de assimilar um grupo de referência e o desejo de diferenciação (CAMPBELL, 2006). É notável também perceber o consumo como mediação e constituição do “eu”.

[...] “eu compro a fim de descobrir quem sou” talvez resumisse mais exatamente a declaração que acabo de fazer. Por contraste, a frase “compro, logo existo”, obviamente plagiada da outra famosa de Descartes “penso, logo existo”, indica algo um pouco diferente. Sugere que a atividade de comprar não só é um meio pelo qual as pessoas descobrem quem elas são, como fornece a elas a comprovação básica de sua existência. (CAMPBELL, 2006, p. 55).

Campbell (2001) em “A ética romântica e o espírito do consumismo moderno”, numa referência à “Ética Protestante e o espírito do capitalismo” de Max Weber (2004), defende um ponto que desafia muitas ideias de ciências sociais sobre o tema do consumo. O pesquisador associa a noção de religião em Weber a outra “religião”, que é o romantismo do consumo contemporâneo, por vezes, imaginativo. Defende que os bens de consumo podem ser percebidos como recursos para construir vidas “melhores”, assim como a religião, na perspectiva de análise de Weber (2004), que vê característica de romantismo e prosperidade no puritanismo adotado pelas igrejas e seitas protestantes. Por exemplo, as pessoas podem imaginar que, se tivessem

um carro ou roupas específicas, suas vidas seriam melhores.

O discernimento essencial que se exige é a compreensão de que os indivíduos não procuram tanta satisfação dos produtos quanto prazer das experiências auto ilusivas que constroem com significações associadas. A atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo “mentalístico”. Encarada dessa maneira, a ênfase tanto na novidade quanto na insaciabilidade se torna compreensível. (CAMPBELL, 2001, p. 130).

Para Solomon (2002), o comportamento seria consequência do impulso individual em satisfazer uma necessidade, isso é, quando a necessidade se instaura, um conjunto de pulsões mobiliza o consumidor para eliminá-la. A condição emocional criada qualifica o tipo de urgência que o indivíduo determina para reduzi-la. Essa condição é nomeada como “impulso” e a sua minoração é determinada cultural e individualmente. Quando a saciedade é alcançada, existe a redução da tensão e a motivação desaparece de maneira momentânea. Para Solomon (2002), a identidade pode ser entendida como a relação entre múltiplos “eus”, sendo o “eu ideal” a concepção da pessoa sobre como ela gostaria de ser e o “eu real” a avaliação realista das qualidades possuídas ou não. Esses “eus” participam da “personalidade” de uma sociedade que se constitui abstrata e materialmente.

Ela inclui tanto ideias abstratas, como valores e ética, quanto objetos materiais e serviços, tais como automóveis, vestuário, alimentos, arte e esporte produzidos por uma sociedade. Dito de outra forma, cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade. (SOLOMON, 2002, p. 372).

Essas proposições permitem compreender o consumidor e os atos de consumo. Para entender o relacionamento que as empresas mantêm com o consumidor, é necessário compreender o contexto cultural em que estes consumidores se apresentam. O ato de consumo não é mais apenas um processo racional e sequencial de tomada de decisão, mas uma relação de afirmação de identidade. Essa teoria é parte de uma revelação da face mais subjacente da compreensão do consumo.

A compreensão dessa complexidade do consumo é particularmente interessante para o entendimento dos mercados e possibilita que as empresas

compreendam essa análise crítica, criando um vínculo forte e duradouro com os seus consumidores ao perceber como são construídos os laços sociais entre o produto e o consumidor final (FONTENELLE, 2017). O indivíduo, portanto, consegue criar sua identidade navegando por essas diferentes culturas. Eles oferecem uma infinidade de recursos pelos bens de consumo carregados de significado e que ele pode se apropriar livremente.

A relação dos indivíduos com as experiências de consumo pode ser entendida ao longo de sua história de vida, cujo significado emana do mundo culturalmente construído (MCCRACKEN, 2003). As projeções de vida, do futuro, do passado e do presente são definidas em relação às etapas da vida do sujeito. Elas estão constantemente evoluindo e mudando.

McCracken (2003) as descreve como um desenvolvimento, aperfeiçoamento e eliminação de conceitos específicos entre alternativas culturais estáveis. São, portanto, projeções individuais, relacionadas ao “eu”, numa interação com o meio social em que as pessoas estão inseridas. É importante lembrar que essas projeções não são definidas com antecedência e estão evoluindo progressivamente na biografia dos indivíduos e essas histórias são plenas de objetos e produtos. É possível que os consumidores não escolham produtos, eles provavelmente escolhem vidas e manejos delas (SOLOMON, 2002). O sujeito consome o produto e o seu significado, para dar sentido à sua vida e organizar as suas práticas de consumo, conforme sua história socialmente conformada.

Essas noções permitem enquadrar melhor a evolução do indivíduo em um contexto sociocultural, dando sentido aos elementos de consumo em relação a uma história de vida mais pessoal. Nesse nível de entendimento, a ideia de que a história de vida do consumidor é enquadrada por significados socioculturais é muito presente. Seus temas de vida são, em última análise, o que guia suas escolhas, suas decisões como consumidor, mas também como indivíduo. Eles aparecem como uma marca indelével para qualquer história de consumo individual permeado por significados construídos socialmente. Entre a busca pelo significado individual e o compartilhamento de experiências com os outros, o consumidor evolui na sua própria construção de identidade (BELK, 2014).

A ideia do relacionamento entre o consumidor e o produto é, também, uma revisão do conceito de vínculos e rituais. A ritualização não está atrelada ou se reduz a ser apenas um processo de decisões essencialmente racionais e utilitárias como

os trabalhados em estudos mais ortodoxos de mercado. Como apontam as pesquisas das teorias culturais de consumo, tais métodos que vinculem a preço e disponibilidade, pura e simplesmente, ao mapeamento de mercado são insuficientes. Os rituais de consumo são importantes para darem uma dimensão mais complexa dos mercados (FONTENELLE, 2017).

Na sociedade moderna, as pessoas não apenas consomem produtos, qualidade do serviço ou reputação da marca, mas também incluem o senso de ritual associados a tal consumo. Solomon (2002) investiga o papel dos produtos na vida cotidiana dos consumidores e apresenta uma proposição sobre como as experiências subjetivas dos consumidores com o consumo de diferentes produtos podem desempenhar um papel significativo na estruturação da realidade social, do autoconceito e do comportamento dos consumidores. Os argumentos para isso são os de que existem significados sociais e culturais enraizados nos produtos que autorizam a associá-los a certos papéis, comportamentos e valores. Esse pensamento é aderente ao de McCracken (2003), que afirma que os consumidores se atêm aos significados sociais dos produtos para desempenharem seus papéis sociais. O consumo, como postula e lembra Solomon (2002), não ocorre num vácuo.

A premissa essencial de McCracken (2003) é a de que a publicidade e os sistemas de influência se constituem como um canal pelo qual o significado flui constantemente do mundo culturalmente constituído para bens de consumo. Os símbolos inicialmente possuem as características naturais e, em seguida, obtêm as qualidades artificiais estendidas. Símbolos naturais e símbolos artificiais fazem com que as atividades humanas incorporem o bem de consumo (produto) ao patrimônio cultural.

Além disso, a “teoria da cultura do consumo” complementa a perspectiva tradicional dos estudos de marketing, que tende a ver os produtos apenas como respostas ao comportamento. Assim, para os estudos convencionais, a ênfase é colocada no processo que leva à decisão final de compra, prestando pouca atenção aos processos em que os consumidores realmente usam o que compraram, como alerta Solomon (2002).

Certamente, um produto pode desempenhar um grande papel na satisfação de uma necessidade, podendo também desempenhar um papel prioritário, que é antecedente ao comportamento. Ao se aplicar a perspectiva de Solomon (2002), é preciso sublinhar a importância do consumo como um comportamento social,

condicionado pela realidade social que nos cerca, devendo ser visto por uma perspectiva que reconhece o papel dos produtos como estímulos sociais.

O esquema teórico de McCracken (2003) ajuda na compreensão de como os significados de vários objetos de consumo são derivados, vistos pelos olhos dos consumidores. Isso é essencial para entender o processo pelo qual os consumidores selecionam ou demarcam os objetos de consumo. Além disso, a teoria abrange rituais que ajudam a entender como esses significados são transferidos dos bens de consumo para os consumidores.

Belk (2014) assevera que os bens de consumo são parte essencial da construção do “eu no grupo” dos consumidores e até para o indivíduo ampliar o seu senso de si mesmo naquele contexto social. Assim, vários objetos de consumo se baseiam no seu simbolismo em relação ao eu presente, passado e futuro (previsto). Na teoria do consumo de Solomon (2002), os produtos funcionam como estímulo social e ajudam a entender como os consumidores, de acordo com a maneira como percebem a sua realidade social, adotam práticas de consumo diferentes que consideram apropriadas e coerentes com os seus papéis sociais.

McCracken (2003) afirma que os bens de consumo têm um significado que vai além dos seus valores utilitários, tangíveis e comerciais. O significado cultural deriva de um mundo culturalmente constituído e é transmitido aos bens de consumo e de lá para o consumidor. Portanto, o significado tem três locais e dois saltos de transferência, um do mundo constituído para o produto (bem de consumo) e o segundo dos bens de consumo para o consumidor.

Segundo McCracken (2003), a mobilidade do significado cultural na sociedade de consumo nos permite ver consumidores e bens de consumo como estações de sentido que enfatizam os atributos estruturais e dinâmicos do consumo e nos fornece, também, uma perspectiva para a compreensão de fenômenos como a publicidade, a construção de redes de influenciadores e os rituais de consumo. A cultura seria a lente pela qual os indivíduos veem os fenômenos e, assim, a cultura pode ser definida como o que constitui o mundo, fornecendo-lhe significado. McCracken (2003) caracteriza o significado por dois conceitos: categorias culturais e princípios culturais.

As “categorias culturais” são as camadas fundamentais usadas para dividir e organizar o mundo. Em relação à pesquisa do consumidor, as categorias mais significativas são aquelas criadas pela cultura nas comunidades humanas, por

exemplo, classe, status, gênero, idade e ocupação.

McCracken (2003) afirma que as categorias culturais são, de fato, intangíveis e invisíveis, mas se articulam como uma grade cultural constantemente substanciada pela nossa prática humana. Conseqüentemente, os membros de uma cultura estão continuamente percebendo as distinções categóricas (e o fato de que o mundo que eles criam é consistente com o que eles imaginam). Isso é feito, entre outras coisas, pelo consumo de bens e outros objetos que são portadores tangíveis e físicos de significado cultural. Enfatiza-se, assim, que os bens estão manifestando as categorias culturais e, além disso, que estão materializando a cultura (MCCRACKEN, 2003).

Os princípios culturais constituem o outro conceito de significado cultural. Aqui, o significado reside nos valores e ideias que tornam possível a organização, avaliação e a construção de fenômenos culturais. Assim, se as categorias culturais são o resultado da maneira como uma dada cultura segmenta o mundo em parcelas distintas, os princípios culturais podem ser definidos como as ideias de organização pelas quais a segmentação é feita. Assim, os princípios culturais se tornam essenciais para distinguir, classificarem e inter-relacionarem os fenômenos culturais e, portanto, também como as expressões são interpretadas em vários aspectos da vida social.

Tanto as categorias quanto os princípios organizam o mundo dos fenômenos, bem como os esforços de uma comunidade em manipular este mundo. Os bens substanciam ambos e, portanto, integram o mundo culturalmente constituído ao mesmo tempo como objetos dele e como sua objetivação. Os bens são simultaneamente as criaturas e os criadores do mundo culturalmente constituído. (MCCRACKEN, 2003, p. 106).

O significado dos bens de consumo é obtido por uma transferência de sentido do mundo culturalmente constituído para o bem. Isso pode ser conseguido de várias formas, de acordo com a publicidade e o sistema de influência. A publicidade e os influenciadores, por exemplo, colocam certo bem dentro de um contexto social, que desencadeia uma transferência de significado do mundo culturalmente constituído para o produto. Isso implica que as propriedades conhecidas do mundo culturalmente constituído residam em propriedades desconhecidas do bem (MCCRACKEN, 2003).

No geral, três formas de transferência de significado para mercadorias foram detectadas. A primeira é muito similar com o processo construtivo da publicidade e diz respeito às associações e incorporação de certos produtos por categorias e princípios culturais. Mais complexa é a capacidade dos sistemas de influência de inventar novos significados culturais (MCCRACKEN, 2003).

Os “formadores de opinião”, que por alguns grupos da sociedade são colocados em pedestais devido à sua virtude, profissão ou realizações, podem, pelo uso da posição social, redefinir a associação de mercadorias para categorias e princípios culturais e, por isso, afetar um novo significado cultural de um bem (MCCRACKEN, 2003). Nesse estudo é utilizado o termo “influenciadores” para designar os formadores de opinião.

McCracken (2003) também aponta para uma terceira e mais radical maneira pela qual o sistema de influência pode comprometer a transferência de significado para um bem que é por intermédio de subculturas na sociedade. Por exemplo, menciona-se que grupos existentes nas margens da sociedade, como hippies, punks e comunidade LGBT, têm uma capacidade específica para questionar e desafiar significados culturais constituídos. Negligenciando normas e convenções estabelecidas e criando ordens, eles também redefinem categorias e princípios culturais. Assim, as subculturas inovadoras se tornam fornecedoras de significado (MCCRACKEN, 2003). É ratificada a ideia de que os produtos podem ser uma fonte de informação sobre os indivíduos que os possuem (BELK; CASOTTI, 2014).

Em Belk e Casotti (2014), o pesquisador aponta que determinados produtos contribuem com informações sobre a ocupação de papéis sociais por parte dos indivíduos e, portanto, os papéis sociais são verificados por vários produtos que os acompanham nas suas vidas. Nesse contexto, Solomon (2002) sugere que o simbolismo embutido em muitos produtos é uma das principais razões pelas quais eles são comprados, porque, nós, como indivíduos, estamos sendo avaliados e posicionados sistematicamente na realidade social que nos circunda. Para dar sentido e significado a esse consumo, não raro, recorrem-se a rituais.

2.4 RITUAIS DE CONSUMO

O nascimento, o casamento, o divórcio, a morte, dentre outros eventos, acontecem, normalmente, plenos de ritualização que são maneiras como quaisquer

outras de pertencer a um grupo. O padre, ao levantar o cálice de vinho e relembrar o sangue vertido por Jesus, traz à bebida uma forma de ritualização que une o grupo de católicos ao seu redor. A noção de ritos ou rituais é muito desenvolvida em um contexto religioso. Na obra “As formas Elementares da Vida Religiosa” de 1912, Durkheim (2001) demonstra a importância dos rituais para a fixação social das religiões. Para ele, o ritual ajuda a diferenciar o sagrado do profano, criando, em particular, momentos fortes destinados a despertar estados mentais específicos, fortalecendo o vínculo social e o sentimento de pertencer a uma celebração coletiva, trata-se de um modo de “[...] substituir o mundo da realidade por um mundo diferente para onde ele se transporta pelo pensamento.” (DURKHEIM, 2001, p. 215).

Ritos, rituais e cerimônias, qual é a etimologia deles? Segundo o linguista e semiótico italiano Umberto Eco (1991), o rito pode derivar da palavra latina *ritus*, que se refere ao conceito de costume (como uma maneira tradicional e amplamente aceita de se comportar). O ritual é uma forma de atividade estilizada por grandes eventos e momentos importantes, definidos por grupos sociais. As primeiras conceituações de ritual foram forjadas no domínio sagrado, como aponta Durkheim (2001), em que os rituais frequentemente tomavam a forma de comportamentos muito solenes e rigidamente prescritos.

Contudo, vários sociólogos, entre eles Max Weber (2004), observaram que as experiências rituais também abundavam nos eventos da vida mais cotidiana, às vezes imitando a solenidade dos rituais sagrados e dando “encantamento” ao mundo e, na sua ausência, o “desencantamento”. Para os propósitos desse trabalho, adota-se a definição de ritual como comportamentos simbólicos que são executados ativa ou passivamente por participantes em ambientes públicos ou privados, em construto teórico que remete aos estudos empreendidos pela Teoria cultural do Consumo.

Durante muito tempo, as pesquisas antropológicas negligenciaram o poder significativo do consumo, como aponta Rook (2007).

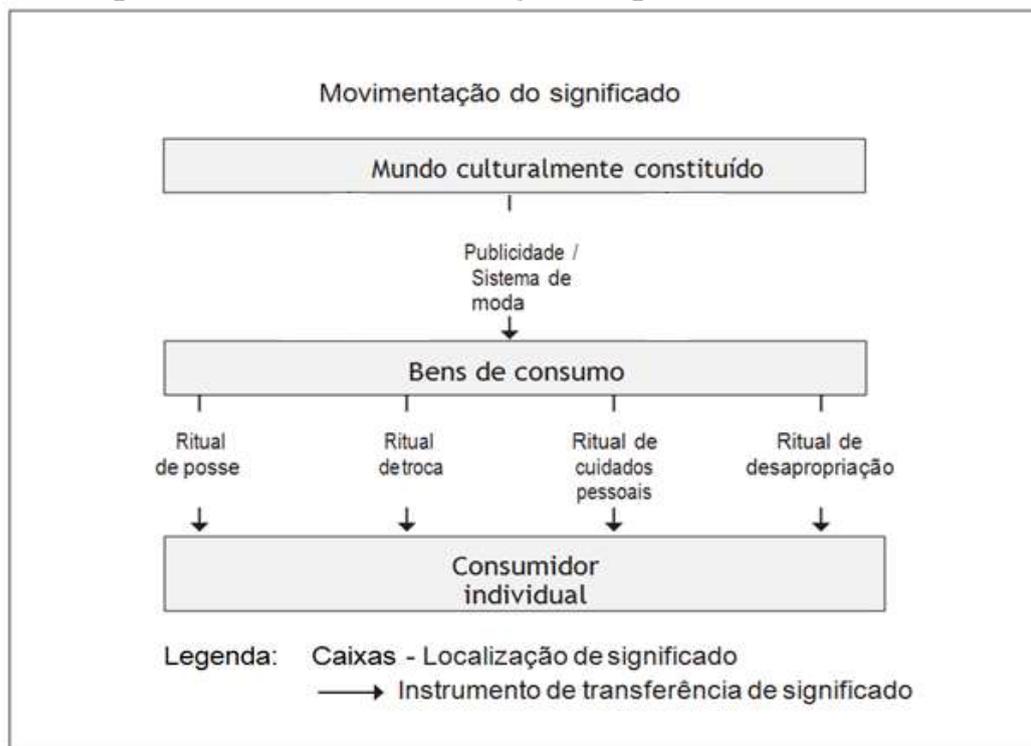
Mesmo os antropólogos tendem mais a estudar os rituais de consumo de uma remota tribo amazônica do que os rituais de mercado de um shopping Center de um subúrbio americano. Com isso, uma dimensão proeminente da experiência de consumo permanece território virtualmente desconhecido. Essa negligência surpreende porque o comportamento ritual muitas vezes envolve trocas extensas de bens e serviços que freqüentemente se consomem em ocasiões dramáticas, cerimoniais e até mesmo solenes. (ROOK, 2007, p. 82).

Pesquisadores das “Teorias da Cultura do Consumo” apontaram a presença de ritos em atos de consumo que se coadunam com a importância social dessa ação, como Arnould e Thompson (2015) ou Belk e Casotti (2014). Contudo, Grant McCracken (2003) foi aquele que apresentou um esquema e sistematização dos rituais de consumo e que será utilizado neste trabalho com mais profundidade. E há, efetivamente, várias evidências de uma noção de tempo ligado a rituais festivos e apreciação individual da bebida. Lugares definidos para apreciação que, nas palavras de McCracken (2003) remetem a uma imprecisão que é significativa. “Nossa cultura também faz distinções menos precisas, mas não menos significativas, entre tempo de lazer e tempo de trabalho, tempo sagrado e tempo profano, etc.” (MCCRACKEN, 2003, p.20).

No esquema de McCracken (2003), é possível notar a centralidade do produto para o entendimento das “transferências” de significados e o modo como se estruturam os seus movimentos. Trata-se de um modelo estrutural que abarca a noção de criação de sentido, envolvendo objetos e grupamentos sociais. Os significados do consumidor se movem em uma trajetória entre três locais: o mundo constituído culturalmente, bens de consumo e o consumidor individual.

Na obra “Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo”, McCracken utiliza a “moda” como exemplo. Segundo McCracken (2003), haveria três níveis da movimentação do significado. No topo estaria o “mundo culturalmente constituído” e dois operadores fundamentais que o decodificariam, a “publicidade” com seus rudimentos mercadológicos e o “sistema de moda”, em que se localizam os especialistas, produtores e formadores de opinião que seriam como operadores daquilo que se denominou como “sistema de moda”. No segundo nível, os “bens de consumo” e, no terceiro, o consumidor individual.

Figura 1 - Modelo de movimentação do significado em McCracken



Fonte: McCracken (2003).

McCracken (2003) trata da transferência de significado do bem para o consumidor e sugere que isso seja feito por rituais, em que o significado cultural é manipulado em um ato de comunicação e categorização coletiva ou individual, transferindo significado de um bem para o "eu" (*self*). McCracken (2003) demonstra como se dão os instrumentos de transferência do mundo para bens por quatro tipos de rituais de consumo (posse, troca, cuidados pessoais e desapropriação), que representam maneiras pelas quais os bens são usados pelos consumidores para se posicionarem e se definirem dentro de um contexto sociocultural. McCracken descreve uma relação direta entre objetos de consumo e seus significados e usos sociais.

Durante a "posse", o consumidor se enamora do produto, até que o toma para si. Já, na "troca", existe o compartilhamento com amigos, familiares e aí residem as socializações do produto. Os "cuidados pessoais" são aqueles dedicados ao produto (tempo e energia). Finalmente, o ritual de "desapropriação" é no qual existe uma quebra dos vínculos e certo desprendimento. O ritual de troca é mais conhecido nas celebrações tradicionais, como Natal, aniversários, festas de casamentos e finais de ciclo, com comemorações em geral. A escolha do presente para outra pessoa

geralmente é feita com base nas propriedades que se deseja ver transferidas para o destinatário (MCCRACKEN, 2003). Além disso, o receptor não está apenas recebendo o presente real, mas também é sujeito a certo autoconceito, iniciado pelo significado cultural dos presentes.

Um ritual de posse é o ato pelo qual o consumidor tenta extrair significado dos bens para ele, exibindo a sua propriedade. Isso não é apenas possuir o bem (o que é essencial), mas o ritual de integrar o significado do bem na vida de alguém, sendo possível, por exemplo, personalizar um bem, o que resulta na obtenção de um significado público e pessoal. Um ritual de cuidados pessoais aparece quando um consumidor tem que usar repetidamente os bens e extrair dele um significado cultural, a fim de manter o significado.

Tipicamente, trata-se de bens de natureza mais perecível, que sem a preparação, perderão o significado. O ritual de desapropriação (ou desinvestimento) está relacionado à aquisição de bens de um proprietário anterior ou ao descarte de um bem que já não tem vínculos com o consumidor ou, ainda e mais presente em consumo de produtos de consumo imediato, trocar de marca, deixar de adquirir (MCCRACKEN, 2003).

A ritualização é uma maneira essencial de criar vínculos sociais e construções identitárias e os bens (produtos) fazem parte desse mundo culturalmente constituído. Os consumidores obtêm, utilizam e aprimoram o significado de bens, a fim de alinhar seu senso de identidade com o significado incorporado em um produto (bem de consumo). Pelos rituais, os bens se tornam individualizados pelos consumidores com novos significados simbólicos. Tais rituais (posse, troca, cuidados pessoais e desapropriação), descritos por McCracken (2003), permitem que os consumidores reivindiquem a posse do item como seu, com os indivíduos transferindo o significado cultural de seus bens para a vida e o senso de si mesmos. Dessa maneira, um bem anônimo fabricado se torna um bem personalizado, pertencente ao consumidor. Os indivíduos podem integrar o significado simbólico do objeto à sua própria identidade, tornando-se repositório dela.

2.4.1 Rituais de consumo do vinho na pesquisa empreendida

A teoria geral de McCracken (2003) contribui para a compreensão de como os significados de vários objetos de consumo são construídos e se pode efetivar uma

derivação para os consumidores de vinhos, como é o caso empreendido nesta pesquisa. Isso é essencial para entender o processo no qual estes consumidores selecionam ou demarcam seus gostos. Além disso, a teoria abrange rituais que podem ajudar a entender como o significado é transferido dos bens de consumo, e aqui nesta pesquisa, dos vinhos para os consumidores.

Os influenciadores e a publicidade no mundo culturalmente construído do Vinho podem ser observados pela imprensa especializada, programas de rádio, podcasts e uma infinidade de mídias e redes de influenciadores como sommeliers, enólogos, jornalistas, distribuidores, importadoras, donos de restaurantes, canais de venda online, clube de vinhos, confrarias, dentre outros eventos. Contudo, é evidente que, pelas dimensões do país, a cultura do vinho ainda é algo de nicho, não atingindo grandes camadas da população. Segundo o Instituto Brasileiro do Vinho - Ibravin (2019), o consumo de vinho está mais restrito ainda às camadas sociais A e B, segundo os critérios do Instituto brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2016).

Os rituais mais populares brasileiros associados à bebida vinho têm grande proeminência nas missas católicas, mas vários outros são criados e cultivados pelos apreciadores no consumo cotidiano. Utilizando McCracken (2003) como referência, podemos evidenciá-los. O brasileiro bebe pouco vinho, mas, ainda assim, podem-se verificar algumas situações em que a bebida é consumida mais comumente (LILLA, 2013).

Os rituais de troca ficam muitos evidentes nas comemorações e encontros familiares no Natal, em comemorações de datas importantes, como aniversários e encontros românticos, em especial no dia dos namorados. Já o ritual de posse engloba desde a pesquisa do produto, aquilo que McCracken (2003) afirma ser o processo de enamoramento. Esses rituais aumentaram com o advento dos clubes do vinho no Brasil³. Por eles, o associado recebe em lançamentos e novidades. Além de apresentarem inovações e informarem todos os detalhes dos produtos que oferecem, eles são uma espécie de conexão entre a cultura de vinhos e os iniciantes e iniciados (IBRAVIN, 2019).

Os consumidores brasileiros, conforme afirma Lucki (2010), começaram tomando vinhos nacionais de baixa qualidade, se comparados ao rol de opções hoje

³ Para tornar mais fácil a vida de todos aqueles que têm dificuldade de escolher um vinho, surgiram os chamados Clubes do Vinho. No Brasil, pode-se destacar a ClubeW, o Evino, o Clube Adega e a Confraria Grand Cru. Todos eles possuem planos iniciais, intermediários e avançados.

existente no país e, não é raro, que muitos consumidores tenham mudado seus gostos (LILLA, 2013). Isso evidencia o ritual de desapropriação, no qual o consumidor se desprende de antigos hábitos e adquire novos. Esses são apenas alguns dados da realidade brasileira e regional (Salvador), que tendem a se associar à teoria de McCracken (2003). Pesquisas foram empreendidas sobre o vinho e o fenômeno do seu consumo nos últimos quatro anos, ainda que numa quantidade ainda pequena e sem associação com as Teorias Culturais do Consumo. Esta ausência de pesquisas na área com uma abordagem das Teorias Culturais do consumo, é um fenômeno que tem se alterado, segundo Gaião, Leão, Siva e Souza (2013). Contudo, ainda são minoritárias dentro de um cenário ampliado da produção acadêmica.

Apesar da força da epistemologia positivista na área de pesquisa sobre o consumo, na década de 1980 outra corrente paradigmática começou a ganhar espaço, influenciada fortemente pela perspectiva interpretativista. Esta nova corrente tem se firmado no campo dos estudos relacionados ao consumo, defendendo a complexidade da realidade sociocultural, dando destaque à subjetividade da natureza humana e à importância dos aspectos simbólicos nas interações entre os indivíduos. Afastando-se de uma perspectiva aplicada ou gerencial mais comum, orientada pelo positivismo, esta outra corrente de pesquisadores tem por objetivo primeiro entender de maneira aprofundada o fenômeno do consumo e seus significados, levantando questões até então inexploradas pelo *mainstream* acadêmico. (GAIÃO; LEÃO; SILVA; SOUZA, 2013, p. 385).

No artigo “Perfil de Consumo de Cervejas e Vinhos em Salvador, BA”, os pesquisadores Bahia, Carvalho e Vieira (2017) apontam que o consumo dessas bebidas na capital baiana está associado em primeiro lugar à dimensão da “amizade” e a construção de laços sociais que se dão em torno do consumo do vinho e da cerveja nas festas, no descanso, no lazer e nos encontros familiares. Todos esses momentos estão permeados por rituais de consumo, ainda que a abordagem dos pesquisadores não tenha privilegiado essa perspectiva como foco do trabalho, trata-se de uma abordagem mais focada na área de saúde, mas que tangenciou informações sobre o perfil do consumidor na capital baiana.

Pesquisas que procuram dimensionar o comportamento dos consumidores de vinho foram feitas em outras regiões. Basso e Visentini (2016) evidenciaram que os consumidores dessa localidade do Rio grande do Sul preferem consumir a bebida nas suas residências. A região sul do país tem uma tradição bem estabelecida do consumo da bebida e costumam adquirir rótulos em viagens. Nesse estudo foi privilegiada uma

abordagem quantitativa em associação com escolas de marketing ligadas à perspectiva economicista do processo de consumo associadas aos quatro fatores, que condicionam o comportamento do consumidor, desenvolvidas por Kotler e Keller (BASSO; VISENTINI, 2016).

A Teoria da Cultura do Consumo é um campo de possibilidades metodológicas que congregam uma grande diversidade de procedimentos metodológicos, nesta pesquisa se optou por uma junção desta teoria com a análise de conteúdo.

de troca), escolhas de consumo, criação de identidade (ritual de posse), acondicionamento, guarda ou aquisição de produtos acessórios ao produto principal que é o vinho (ritual de cuidados pessoais), ressignificação e descarte (ritual de desapropriação). Essa investigação se remete aos quatro primeiros objetivos específicos da pesquisa já expostos anteriormente e que agora são reiterados com os rituais definidos em negrito:

- a) Identificar como são estabelecidas as socializações da bebida (**Ritual de troca**);
- b) Perceber quais são as apropriações identitárias que os consumidores constroem de si mesmos pelo produto vinho (**Ritual de posse**);
- c) Identificar se existem produtos acessórios consumidos (**Rituais de cuidados pessoais**);
- d) Perceber quais são os tipos de vinhos que são consumidos (variedade de consumo) e mudanças no consumo do vinho (evolução de consumo) (**Ritual de desapropriação e de posse**);

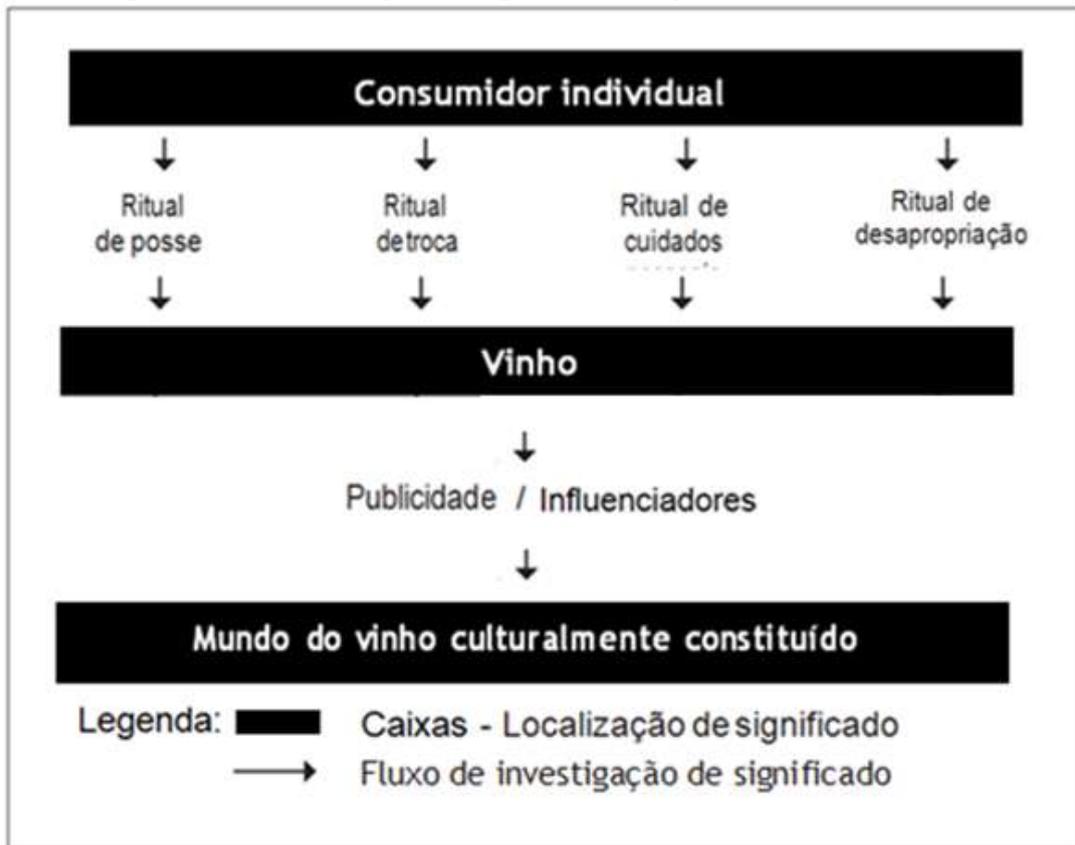
O quinto objetivo específico se remete ao “mundo culturalmente constituído” pela identificação dos aqui denominados “influenciadores” e “publicidade”.

- e) Analisar como os consumidores costumam adquirir informações sobre os vinhos que consomem, de que forma buscam informações sobre o produto e se possuem vínculo informacional com algum influenciador (**Publicidade/ influenciadores**).

Aqui modificou-se o termo original daquilo que McCracken (2003) define como “sistema de moda” para “influenciadores”. Nesse particular, é importante fazer uma digressão acerca da escolha: no modelo exemplificativo de McCracken (2003), ele utiliza o termo “sistema de moda” como o conjunto de personagens que possuem o poder de dar rumos e influenciar decisões de consumo. Contudo, o termo “moda”, na apropriação brasileira, remete, de maneira mais estrita, ao universo, ao conjunto de opiniões, gostos, assim como modos de agir, viver e sentir coletivos de algo que é “passageiro” ou “fugaz”. Opta-se, aqui, sem prejuízo, por uma apropriação da ideia original como algo que “nor-teia”, que acaba por “influenciar”, sem esse tom tão passageiro e, daí, a escolha esquemática da denominação “influenciadores”.

A ideia é partir do consumidor individual para verificar o “mundo do vinho culturalmente constituído”. A figura abaixo inverte o esquema original de McCracken (2003) e exemplifica o fluxo tencionado com o conjunto de ações da pesquisa.

Figura 3 - Movimentação do significado adaptado e invertido no fluxo



Fonte: Feito pelo próprio autor da dissertação a partir de McCracken (2003).

Parte-se do consumidor individual para identificar os rituais de consumo e a rede de eventuais influenciadores e publicidade manifestamente expressas nas respostas aos questionários aplicados para esse fim.

3.1 SUJEITOS DA PESQUISA

Os sujeitos de pesquisa, neste trabalho, são os consumidores de vinho na cidade de Salvador – BA. Segundo o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin)⁴, os

⁴O Ibravin (Instituto Brasileiro do Vinho) é um espaço de diálogo, que concilia as opiniões de agricultores, vinícolas, cooperativas e membros do governo para o desenvolvimento da cadeia vitivinícola brasileira. O Ibravin reúne no seu conselho de administração a representação do setor vitivinícola, pelas entidades associativas, e é reconhecido pela Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV) como o responsável por conduzir as demandas das vinícolas brasileiras no ambiente internacional.

consumidores da bebida estão, na sua maioria, nos estratos médios da sociedade, mas são minoritários dentro do universo do consumo de bebidas alcoólicas no Brasil.

Como são populações de difícil identificação imediata, utilizaremos a técnica “bola de neve” para o recrutamento e a aplicação das entrevistas, baseadas nos estudos desenvolvidos primariamente por Goodman (1961). Essa técnica pode ser classificada como uma maneira eficaz para reunir sujeitos de pesquisa por intermédio da identificação de um indivíduo ou grupo inicial que é usado para fornecer os nomes de outros agentes. Esses indivíduos podem abrir possibilidades para uma rede de contato. O método também é conhecido como amostragem por "recrutamento em cadeia".

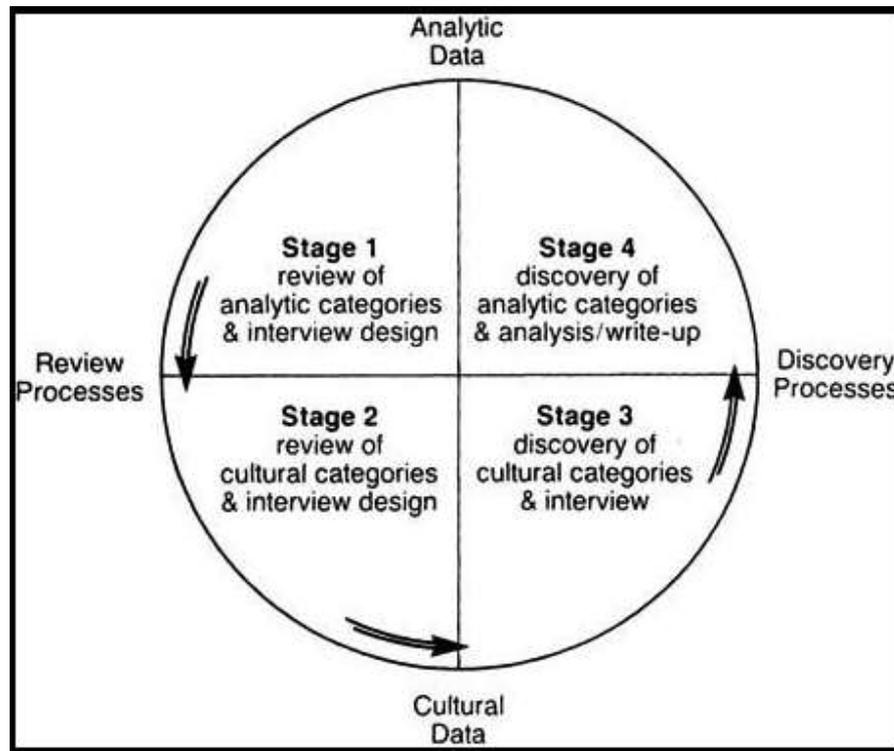
3.2 INSTRUMENTO

Como instrumento de coleta dos dados, optou-se pelo formato de uma entrevista semiestruturada. Para a elaboração do roteiro da entrevista, foram utilizadas as perspectivas estabelecidas por McCracken (1991) e Belk e Casotti (2014). O que se preconiza é que as perguntas estabelecidas devem tender a ser aderentes aos objetivos estabelecidos pelo trabalho.

McCracken (1991) realiza um círculo analítico em que existem quatro passos de efetividade para a construção de entrevista bem-sucedida para os intentos estabelecidos, quais sejam:

- a) Revisão analítica da literatura (Define os problemas e o aprimoramento da capacidade de lidar com imprevistos com base na teoria e prática);
- b) Revisão de categorias culturais (Fornece ao pesquisador uma apreciação mais detalhada e sistemática da sua experiência pessoal com os tópicos de interesse);
- c) Construção do questionário (Dá liberdade para o entrevistado contar as suas perspectivas com questões formuladas para tal e as construir de forma aberta, sem fornecer signos que indiquem um caminho único de resposta). Prima-se também pela condução discreta do entrevistador;
- d) Análise dos dados qualitativos (preferência pelas entrevistas gravadas e não transcritas. Segundo o autor, as anotações interferem negativamente no ato da entrevista e as transcrições posteriores podem criar “versões” menos atreladas ao relato de fato).

Figura 4 - Quatro passos para a construção da entrevista



Fonte: McCracken (1991).

Completando as contribuições de McCracken (1991), opta-se por aderir a este trabalho por alguns construtos acerca de pesquisas das “Teorias da Cultura do Consumo” (TCC), feitas por Belk e Casotti (2014). Esses pesquisadores fornecem um histórico de pesquisas etnográficas e teorias em Marketing. Ressalta-se, aqui, que o trabalho desses estudiosos se insere no passo número 01 de McCracken (1991), que entende a revisão de estudos anteriores como meio para a construção de uma entrevista bem-sucedida. Para Belk e Casotti (2014), a TCC é um campo em que a apreciação do percurso é tão ou mais importante que o fim, pois pode produzir novos e benéficos *insights* para a produção do conhecimento. Esse olhar deve estar presente na construção do questionário.

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS

As entrevistas foram realizadas por telefone celular, com as ligações gravadas, seguindo um roteiro pré-estabelecido (Apêndice A). A pesquisa foi empreendida durante o mês de dezembro na cidade de Salvador - BA. As entrevistas tiveram duração média de 20 minutos. Definir uma amostragem numa pesquisa qualitativa é

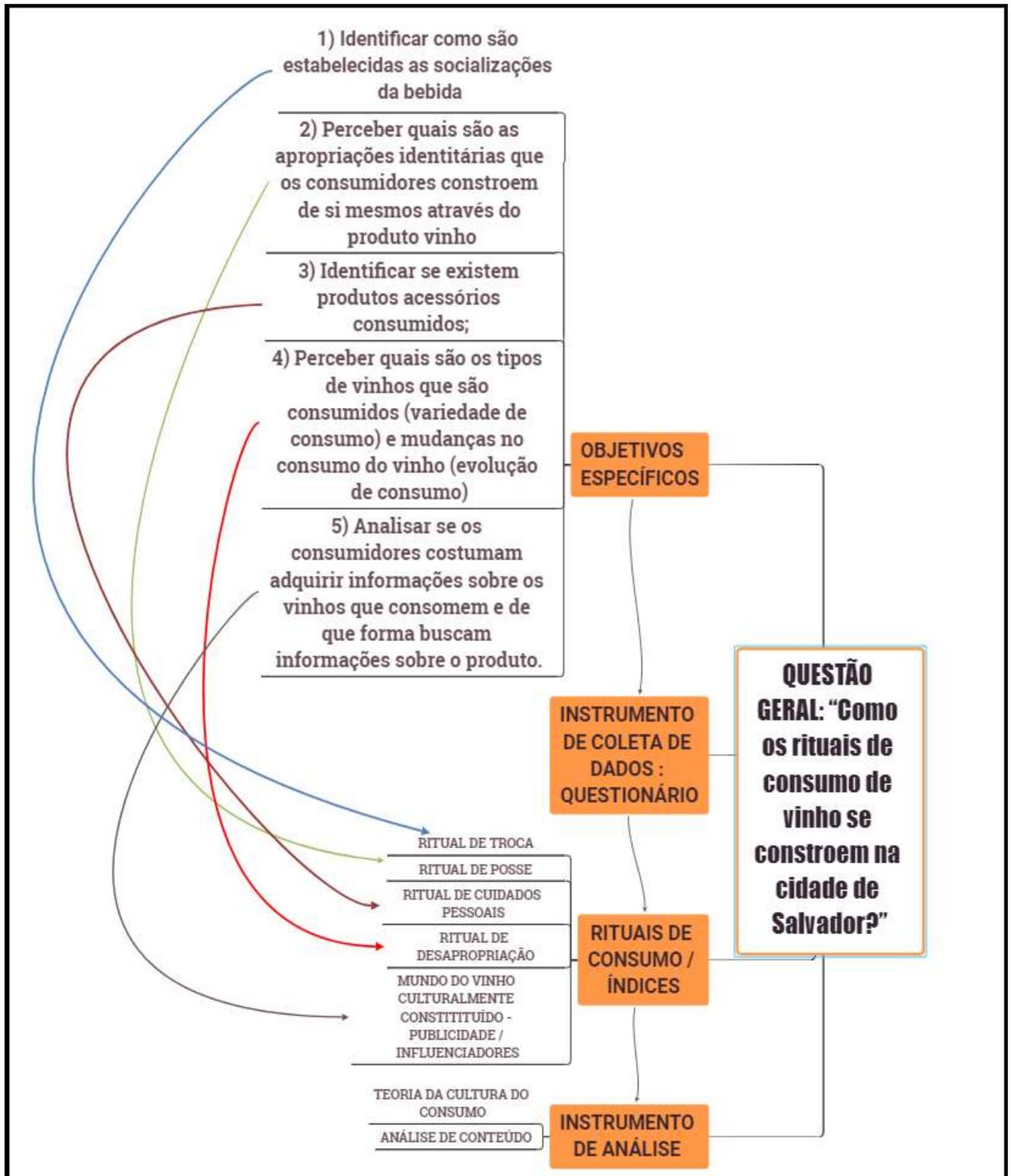
algo de difícil dimensionamento, especialmente quando se trata de um grupamento social sem uma quantidade mais exata de participantes. Neste trabalho, optou-se pela demarcação de interrupção quando se chegasse ao ponto de saturação, que foi determinado pela recorrência e repetição de respostas, o que ocorreu na vigésima aplicação.

3.4 MODELO DE ANÁLISE

Este trabalho parte das concepções de consumo da escola TCC e conceitos de rituais descritos por McCracken (2003). Os rituais, como descritos anteriormente, dividem-se em quatro dimensões: “de posse”, “de troca”, “de cuidados pessoais” e “de desapropriação”.

Os quatro primeiros objetivos específicos estão associados a cada um dos quatro rituais e o quinto objetivo específico atrelado à investigação do mundo culturalmente constituído, no que se refere à publicidade/influenciadores. Os rituais acabam por se constituir em índices a serem perseguidos. O questionário e a sua posterior análise têm esse norte a ser alcançado.

Figura 5 - Modelo de análise



Fonte: Modelo de análise - Elaboração do autor desta dissertação (2020).

Cada uma das perguntas do questionário tem a intenção de responder a um índice representado pelo conceito de "rituais" na acepção construída por McCracken (2003). De posse das respostas, foi empreendido um esforço de contextualização,

percepção e análise de conteúdo em formato postulado por Bardin (2016).

No âmbito da análise de conteúdo, agrupa-se um conjunto de técnicas aplicáveis a vários meios de informação (em discursos gerais, mas também documentos gráficos, fotográficos, entrevistas, literatura, cinematográficos, dentre outros meios), que visam extrair e tratar essa informação para interpretação, conforme Bardin (2016). A escolha de uma técnica específica e os significados permitidos de interpretação, dependem da natureza do documento, das questões que estruturam a pesquisa e dos fundamentos epistemológicos que interessam ao pesquisador.

A análise de conteúdo é usada para descrever e decifrar o percurso do significado de um transmissor para um receptor (BARDIN, 2016) e foi importante para a percepção do que foi dito e como foi enunciado pelo entrevistado durante as transcrições e seus vínculos com os rituais descritos por McCracken (2003), bem como perceber a rede de influenciadores e o mundo do vinho culturalmente constituído.

O primeiro aspecto fundamental da análise de conteúdo é entender o significado da comunicação explícita. O segundo é a divulgação de um significado implícito da mensagem. Esse segundo ponto diz respeito à revelação de outras mensagens vislumbradas ou próximas aos primeiros aspectos da enunciação (BARDIN, 2016). A análise de conteúdo, portanto, opera a partir de um nível de primeira leitura, mais literal e se estende a um segundo nível de leitura: o subjacente ou o implícito. A técnica é adequada para a interpretação de estudos, como o empreendido aqui. A análise de conteúdo ajuda nas pesquisas exploratórias, na verificação de hipóteses ou afirmações provisórias, para apoiar impressões, julgamentos intuitivos iniciais e/ou refutá-los (BARDIN, 2016). A análise dos dados qualitativos exige uma imersão nos detalhes do material, como apontam Ludke e André (2004). Trata-se de uma sistematização de intuições e dados concretos.

Analisar os dados qualitativos significa trabalhar todo o material obtido durante a pesquisa, ou seja, os relatos das observações, as transcrições de entrevistas, as análises de documentos e as demais Informações disponíveis [...] a análise está presente em vários estágios da investigação, tornando-se mais sistemática e mais formal após o encerramento da coleta de dados. (LUDKE; ANDRÉ, 2004, p. 45).

A análise de conteúdo é um conjunto de ferramentas metodológicas cada vez mais refinadas e em constante aprimoramento, que se aplicam aos "discursos" extremamente diversos e se baseiam em inferência e interpretação equilibrada entre

dois polos. Por um lado, há o rigor da objetividade e, por outro, a fertilidade da subjetividade (BARDIN, 2016). A análise de conteúdo será organizada em torno de três fases cronológicas: pré-análise, exploração do material (tratamento/transcrição) e a inferência/interpretação. As respostas das entrevistas passarão, nesta pesquisa, por essas três etapas.

Após a aplicação das entrevistas, surge o desafio da transcrição: ouvi-las novamente e retirar dali as informações mais significativas, diferentemente de entrevistas estruturadas em que existem respostas de múltipla escolha ou gradações fixas. Nessas entrevistas semiestruturadas, há um duplo contato com o material. O primeiro, na própria entrevista e, no segundo momento, na transcrição. Como aponta Queiroz (1991), ao fazer a transcrição, o pesquisador passa a ter uma posição ao mesmo tempo interior e exterior à experiência vivenciada no ato da entrevista.

Transcrever significa, assim, uma nova experiência da pesquisa, um novo passo em que todo o processamento dela é retomado, com seus envolvimento e emoções, o que leva a aprofundar o significado de certos termos utilizados pelo informante, de certas passagens, de certas histórias que em determinado momento foram contadas, de certas mudanças na entonação da voz. Tudo isto é material que o pesquisador obteve, de cuja construção diretamente participou, pois no processo de que resultou foi ele parte, numa legítima ação de "observador participante", com todos os riscos que esta posição comporta. É verdade que não partilhou estreitamente da vida cotidiana do informante, como quer a expressão "observador participante" usualmente empregada em antropologia; porém, se a expressão não pode ser aplicada em se tratando do sentido estrito, em sentido amplo houve uma participação íntima entre eles, uma associação simbólica e não objetiva que permitiu, pela instalação de laços de quase-identidade e de comunhão entre ambos, o desencadeamento frutífero do processo de recordar. (QUEIROZ, 1991, p. 88).

Os aspectos da entrevista são revisitados. Esse exercício é muito importante, pois, já nos testes, é possível detectar algumas lacunas e o questionário acaba por sofrer pequenas alterações na sua forma. Nas transcrições presentes nesta pesquisa, foi utilizada a sigla "E" acompanhada de um numeral para indicar o entrevistado, sempre acompanhado da idade e ocupação com a terminação equivalente ao gênero.

Para a análise das entrevistas, foram utilizadas tabelas construídas para que se agrupassem os rituais de McCracken (2003) e as técnicas de análise de conteúdo de Bardin (2016), proporcionando um controle maior para que, ao reouvir as entrevistas, fosse possível anotar os pontos mais relevantes. Esses documentos estão dispostos no anexo 2. O princípio dessas tabelas guias é criar orientadores,

classificadores aos moldes orientados por Bardin (2016), que nas palavras da pesquisadora é um método “taxionômico”.

A técnica consiste em classificar os diferentes elementos nas diversas gavetas segundo critérios suscetíveis de fazer surgir um sentido capaz de introduzir alguma ordem na confusão inicial. É evidente que tudo depende, no momento da escolha dos critérios de classificação, daquilo que se procura ou se espera encontrar. (BARDIN, 2016, p. 43).

A fase de interpretação e inferência levou em conta aquilo que Bardin (2016) indica ser um conteúdo "provocado", que nada mais é do que um tipo de conteúdo produzido como resultado da intervenção (mais ou menos) direta do pesquisador, podendo ser observado, principalmente, em questões abertas semiestruturadas em um questionário, como no caso desta pesquisa. As perguntas do questionário foram construídas visando esse intento.

3.5 AS ENTREVISTAS E OS ÍNDICES PERSEGUIDOS

O roteiro das entrevistas (Apêndice A) foi modulado com o a finalidade de obter respostas aos objetivos norteadores e a identificação dos rituais de consumo. No Quadro 01, descreve-se cada um dos índices a serem perseguidos com as perguntas:

Quadro 1 - As entrevistas e os índices perseguidos

QUESTÃO	OBJETIVO	ÍNDICE A SER ALCANÇADO
1	Há quanto tempo você consome vinhos finos (indicar inversão do entre vinhos finos e sangrias ou vinhos de mesa)?	Pergunta de ambientação Indicador do Mundo culturalmente constituído/ Rituais em associação
2	Você costuma consumir vinhos em quais ocasiões? Participa de alguma confraria de vinhos?	Identificar como são estabelecidas as socializações da bebida Ritual de troca
3	Você costuma apresentar ou apresentar vinhos aos seus amigos ou familiares?	Identificar como são estabelecidas as socializações da bebida Ritual de troca
4	Quais uvas ou vinhos combinam mais com seu gosto? Alguma preferência por uma região ou país?	Perceber quais são as apropriações identitárias que os consumidores constroem de si mesmos pelo produto vinho e variedade de consumo. Ritual de posse
5	Existe algum traço de personalidade que você também identifica nos vinhos, tais como: robustez, austeridade, alegria, elegância, equilíbrio, leveza, dentre outras características (retrogosto). Algum destes traços participa da sua própria personalidade?	Perceber quais são as apropriações identitárias que os consumidores constroem de si mesmos através do produto vinho Ritual de posse
6	Você tem o costume de comprar acessórios destinados ao consumo de vinhos com frequência (adegas, taças, saca-rolhas, <i>decanter</i> , dentre outros objetos)?	Identificar se existem produtos acessórios consumidos Ritual de cuidados pessoais
7	Possui vinhos de guarda (vinhos para serem bebidos no futuro)?	Identificar se existem produtos acessórios consumidos (adegas) e o tempo de dedicado ao produto Ritual de cuidados pessoais
8	Qual vinho já consumiu mais cotidianamente e não o faz atualmente, e qual tem apreciado atualmente?	Identificar quais são os tipos de vinhos que são consumidos (variedade de consumo) Ritual de desapropriação
9	Existe algum vinho em especial que já apreciou muito e deixou de gostar e adquirir? Qual teria sido o motivo?	Perceber as mudanças no consumo do vinho e a maturidade de consumo Ritual de desapropriação
10	Existe algum profissional do vinho com quem conversa (rede de influência) ou segue (redes sociais)?	Analisar se os consumidores costumam adquirir informações sobre os vinhos que consomem e de que forma (variedade de consumo e mapeamento de influenciadores) Publicidade/influenciadores
11	Como é que você escolhe os rótulos que adquire? Utiliza a internet para pesquisa, lê livros sobre o assunto, vê algum programa de TV ou rádio?	Analisar se os consumidores costumam adquirir informações sobre os vinhos que consomem e de que forma (variedade de consumo e mapeamento de influenciadores) Publicidade/influenciadores

Fonte: Elaborado pelo autor desta dissertação (2020).

3.6 APLICAÇÕES DAS ENTREVISTAS

A aplicação das entrevistas se deu durante os dias 08/12/2019 e 23/12/2019, com 20 entrevistados ao todo, sendo 13 homens e 7 mulheres. Todos os entrevistados e consumidores moram na cidade de Salvador (BA).

3.7 INTERPRETAÇÕES DAS ENTREVISTAS

Foi efetivada uma "leitura flutuante" dos áudios, nos termos de Bardin (2016), com a intenção de explorar as evidências mais significativas, sempre com base nos objetivos alocados na introdução desta dissertação, sem prejuízo de percepção dos dados não mapeados na fase introdutória da pesquisa. Ainda, segundo Bardin (2016), a referida "leitura flutuante" seria uma analogia ao processo da psicanálise, em que, gradativamente, a leitura se torna mais precisa em função das teorias e hipóteses que dão corpo ao material. Essa leitura esteve permeada pelas categorizações ritualísticas e percepção de influenciadores de McCracken (2003) desenvolvidos na pré-análise em conexão com o contexto soteropolitano.

Para atingir o segundo plano da linguagem expressa nos áudios, as questões procuraram induzir a explanação de percepções de rituais. Os indicadores foram expressos em cada uma das questões durante o desenvolvimento do questionário, com o intuito de perceber as variáveis a serem inferidas entre o significante e o significado. Não foram negligenciadas as expressões acústicas e maneirismos da linguagem oral, mas a intenção era atingir o conteúdo semântico.

Na exploração do material, houve a necessidade de construir tabelas em que as aderências aos rituais e o mapa de variedade de consumo de uvas e regiões fossem sinalizadas para melhor percepção geral, codificação e possibilidade de inferências. As áreas hachuradas permitem dimensionar a relação das respostas com os rituais e dar um mapa da adesão das respostas às categorias. Nos apêndices deste trabalho, também se encontram as "guias para transcrições" utilizadas e que deram origem aos quadros, tabelas e figuras.

Para a percepção dos influenciadores no tratamento do material das entrevistas, foi construída uma tabela com a recorrência de citações e/ou a sua ausência. Assim como na tabela construída para os rituais, foi útil para um melhor

mapeamento e identificação da publicidade/influenciadores. A premissa essencial de McCracken (2003), como já verificado, é de que a publicidade e os sistemas de influência se constituem como um canal pelo qual o significado flui do mundo culturalmente constituído para bens de consumo. Os símbolos possuem as características naturais e, em seguida, obtêm as qualidades artificiais estendidas. Os símbolos naturais e os artificiais fazem com que as atividades humanas incorporem o bem de consumo (produto) ao patrimônio cultural.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A análise dos resultados foi subdividida em percepção dos “dados preliminares”, de caráter mais demográficos, seguidas pelas análises dos “rituais”, dos “influenciadores” e “dados incidentais”.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS PRELIMINARES

O número de participantes homens foi superior ao de mulheres, o que pode sugerir que o mundo do vinho ainda é predominante masculino, como corroboram dados de consumo do Ibravin (2019), ainda que essa desigualdade esteja em mudança, como aponta o próprio instituto. Nesta pesquisa, a faixa etária proporcional das mulheres é menor em relação à dos homens e à idade média do início do consumo da bebida. A idade média do consumidor masculino nesta pesquisa foi de 56 anos e a idade média de início do consumo da bebida entre eles é de 36. Já a idade média das mulheres é 50 anos e a fase média de início de consumo aos 30. Outra evidência demonstrada na captação dos dados pessoais foi, naquilo que é de interesse desta pesquisa, a de que as ocupações são tipicamente de classe média, o que se adequa às informações da pré-análise deste estudo, em que fica demonstrado, pelos dados pesquisados, notadamente (IBRAVIN, 2019), que se beber vinho é tipicamente um costume das classes médias economicamente definidas pelo IBGE.

Quadro 2 - Tempo de consumo

	IDADE	SEXO	TEMPO DE CONSUMO	IDADE EM QUE INÍCIOU O CONSUMO
E1	35	M	7	28
E2	64	F	30	34
E3	58	M	22	36
E4	56	M	7	49
E5	74	F	44	30
E6	70	M	50	20
E7	37	F	10	27
E8	46	M	15	31
E9	59	M	30	29
E10	72	F	30	42
E11	65	M	25	40
E12	71	M	12	59
E13	52	M	5	47
E14	52	M	7	45
E15	57	M	30	27
E16	45	M	15	30
E17	62	M	25	37
E18	33	F	6	27
E19	36	F	6	30
E20	40	F	15	25

Fonte: elaborado pelo autor desta dissertação (2020).

Durante a análise do *corpus* documental em áudio, em exaustividade e representatividade (BARDIN, 2016), em combinação com planilhas de análise, foi possível perceber que, apesar da amplitude de idade entre os entrevistados, o consumo do produto vinho se iniciou, para a maioria deles, nas décadas de 1990 e 2000. Esse fato coincide com a abertura econômica para produtos importados, conforme afirmam Marques e Rego (2013). Essa justaposição é importante para entender como a cultura do consumo da bebida se deu no Brasil e no contexto soteropolitano.

A realidade econômica de Salvador mudou muito nos últimos 20 anos e foi possível constatar que o produto vinho está mais presente nas mesas dos consumidores. Segundo o IBGE (2019), houve uma série histórica de crescimento proporcional do PIB de Salvador maior que a do Brasil nos últimos 20 anos.

Chamou a atenção que a década de 1980 seja sinalizada como um momento

de nenhuma iniciação ao mundo do consumo do vinho entre os entrevistados e seja coincidente com uma recepção econômica histórica no Brasil. Como apontam Lucki (2010) e Santos (2014), os anos 1970 e 1980 foram marcados por protecionismo econômico e restrição às importações e a cultura e consumo do vinho se ressentiram fortemente, pois os que circulavam no mercado não contemplavam rótulos de qualidade acessíveis ao consumidor médio.

No tratamento do material foi possível constatar a aderência dos entrevistados aos rituais de maneiras bem variadas, como demonstrado no Quadro 03. A intenção da construção desse esquema gráfico foi a de sinalizar a adesão aos rituais com as áreas preenchidas, tendo como base a análise das respostas.

As áreas com maior cobertura representam a adesão maior ou menor ou sua ausência na gradação de preto, cinza e branca. O enquadramento está baseado nas questões já delimitadas anteriormente e expressas no Quadro 01. O Quadro 03 é complementar e já com os resultados obtidos pelas entrevistas semiestruturadas e leitura baseada na análise dos discursos presentes no material.

Quadro 3 - Aderência aos rituais

ENTREVISTADO	SEXO	RITUAL DE TROCA		RITUAL DE POSSE		RITUAL DE CUIDADOS PESSOAIS		RITUAL DE DESAPROPRIAÇÃO	
		QUESTÃO 02	QUESTÃO 03	QUESTÃO 04	QUESTÃO 05	QUESTÃO 06	QUESTÃO 07	QUESTÃO 08	QUESTÃO 09
E1	M								
E2	F								
E3	M								
E4	M								
E5	F								
E6	M								
E7	F								
E8	M								
E9	M								
E10	F								
E11	M								
E12	M								
E13	M								
E14	M								
E15	M								
E16	M								
E17	M								
E18	F								
E19	F								
E20	F								

	Sem verificação de aderência ao ritual
	Aderência moderada ao ritual
	Plenamente aderente ao ritual

Fonte: Elaborado pelo autor desta dissertação (2020).

Os “rituais de troca” estão bem presentes entre os consumidores da bebida em Salvador. Foram citadas algumas variedades de vinho e regiões que, neste trabalho, estão atreladas ao "ritual de desapropriação", quando a intenção é analisar a evolução do consumo, e ao "ritual de posse", quando vinculados a traços de mimetização ou valores afetivos. Os rituais não são estanques e comumente aparecem mesclados e imbricados, e pode ser verificado no decorrer da pesquisa.

4.2 ANÁLISE DOS RITUAIS DE TROCA

O ritual de troca é um importante momento de socialização, na realidade estudada nesta pesquisa e foi o ritual que apresentou maior adesão dos consumidores. Ele está associado ao primeiro objetivo específico deste trabalho, que é o de identificar como são estabelecidas as socializações da bebida.

Dos entrevistados, seis informaram que participam de confrarias e encontros destinados à apreciação da bebida e todos os respondentes disseram que bebem com amigos e em ocasiões festivas. Certamente o ritual de troca é o mais desenvolvido entre o universo de respondentes, como é possível depreender em alguns extratos da entrevista.

[...] Em festa e encontros com amigos o vinho está sempre presente...fiz cursos na Perini (*delicatessen*), mas depois aquilo me chateou um pouco, pois depois aquilo fica, se você sente um gosto aqui na ponta da língua, no meio da língua, você dizia: Pôxa, isso é muito chato, você termina perdendo a sua espontaneidade, essa naturalidade que tem para beber, termina ficando algo tão científico que eu não gosto. (E2, 64 anos, arquiteta e urbanista).

Essas experiências, apesar de ocasionais, são interessantes para estudarem a riqueza do significado que oferecem ao consumidor. São apresentados como um meio de autorrealização e como um vetor de pertencimento à comunidade.

[...] Tenho uma confraria que é toda quinta-feira, que é composta de três casais (E16, 45 anos, Médico).

[...] Sempre tenho um encontro de amigos, em que cada um leva um vinho e apreciamos juntos. (E17, 62 anos, Geólogo).

[...] Eu faço parte de uma espécie de confraria, um encontro semanal que a gente chama de “quartas sabáticas” (risos). Lá sempre bebemos vinho e experimentamos alguns rótulos. (E3, 58 anos, Dentista).

As trocas ao beber ou o presentear demonstram que para esses consumidores

o vinho funciona como um elemento agregador. O presente, um regalo, é uma ferramenta extremamente poderosa para influência interpessoal e se baseia, inteiramente, na transferência complexa de significados, que conecta o produto ao doador e ao destinatário. Para McCracken (2003), o presente ritualizado é como o “anel de noivado”, criam-se vínculos.

[...] Nas oportunidades de confraternização, se envolver presentes, eu normalmente prefiro dar uma garrafa de vinho. De preferência participar bebendo (risos). Eu levo isso sempre em conta, eu prefiro dar uma garrafa de vinho para um amigo ou para uma amiga, que aprecie, do que você comprar outro tipo de presente em que você não sabe o número, a cor, se você sabe mais ou menos o gosto, além de difundir a bebida, o que é muito interessante. (E11, 65 anos, economista).

[...] Eu fui num jantar e conheci um vinho que eu pensei: “poxa que vinho bom, macio, este vinho deve ser muito caro, deve ser uns 80 reais”. O nome dele era “gato negro”. Depois, eu encontrei a amiga que ofereceu o jantar e eu disse “que vinho gostoso” e ela me disse “é baratinho, eu comprei no Extra (supermercado) por 30 reais”. Eu encontrei numa promoção por 23 reais! Comprei uma caixa! Na Perini era 39 e no Pepe, o reserva, que é melhor, por 40. Para mim foi uma surpresa. (E10, 72 anos, socióloga).

Evidenciou-se, nas entrevistas e na análise dos áudios, que o produto vinho é um veículo simbólico para identificar, descrever, construir e manipular valores, relacionamentos interpessoais, normas e expectativas comportamentais entre os respondentes. Essas qualidades contribuem para a função do vinho como facilitador do vínculo social. Ficou demonstrado que as socializações da bebida em Salvador são majoritariamente estabelecidas em encontros com amigos e que o vinho participa ativamente como um ingrediente agregador.

4.3 ANÁLISE DOS RITUAIS DE POSSE

Provavelmente o mais importante ritual no sistema de McCracken (2003) é o “ritual de posse”. Ele o distinguiu cuidadosamente da simples propriedade dos bens, o que não transfere nenhum significado. O ritual consiste no ato comunicativo de anunciar publicamente a propriedade, o que pode se consumir exemplarmente ao exibir ao convidar amigos para mostrar sua nova adega ou, ainda, compartilhar seu vinho adquirido numa rede social. O ritual de posse, em Mccracken (2003), está em consonância com o que postula Belk (2014), que afirma que os indivíduos

sistematicamente se apropriam de significados de posse para fins de autodefinição, ressaltando que o consumidor é um cocriador que cria muitas maneiras diferentes em que usam os produtos, não apenas para refletir, mas também para criar, moldar e manter ativamente visões alternativas de si ao longo da vida.

Nesta pesquisa, esse ritual foi percebido como o segundo mais presente e está associado ao segundo e quarto objetivos específicos que são o de perceber quais são as apropriações identitárias que os consumidores constroem de si, mesmos pelo produto vinho e entender quais são os tipos de vinhos que são consumidos (variedade de consumo) e as mudanças no consumo do vinho.

Nesse ritual, foi possível identificar, com as questões desenvolvidas, como algumas assimilações com o produto são construídas pelos entrevistados. Os Quadros 04 e 05 e Figuras 07 e 08 identificam a preferência pelo país e pelas uvas.

Quadro 4 - Preferência por país

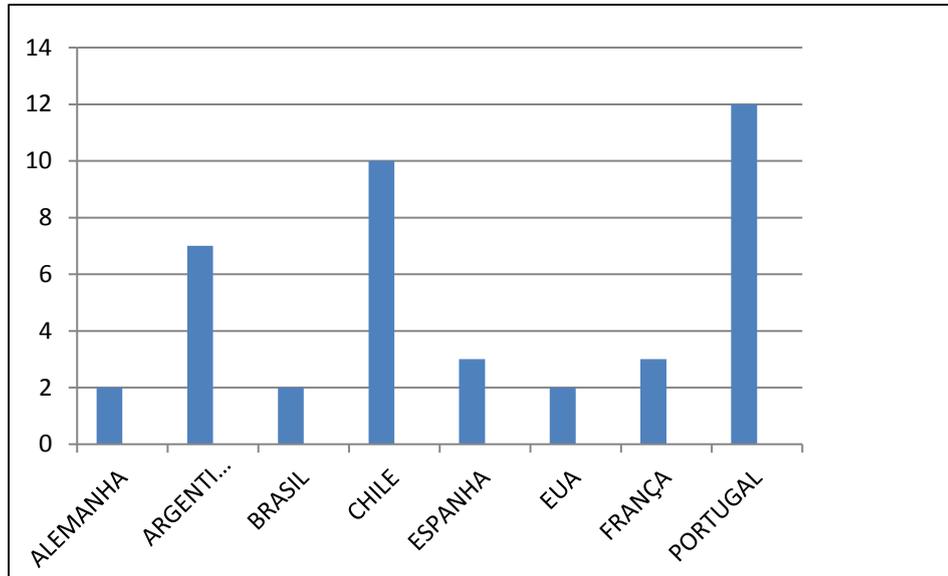
	PORTUGAL	CHILE	ARGENTINA	ALEMANHA	FRANÇA	ESPAÑA	EUA	BRASIL
E1								
E2								
E3								
E4								
E5								
E6								
E7								
E8								
E9								
E10								
E11								
E12								
E13								
E14								
E15								
E16								
E17								
E18								
E19								
E20								

Fonte: Elaborado pelo autor desta dissertação (2020).

Segundo os dados do Ibravin (2019), dos vinhos importados pelo Brasil, cerca de 39% são do Chile, 15% da Argentina e 12% de Portugal. No entanto, nesta

pesquisa, esses números não estão plenamente refletidos como preferência dos consumidores nessa ordem. Portugal se sobressai como o país mais citado, em seguida são o Chile e a Argentina.

Figura 6 - Distribuição por país



Fonte: Elaborado pelo autor desta dissertação (2020).

Já a preferência pelas uvas demonstra o alinhamento com as estatísticas de importações, pois aquelas que foram mais citadas como de preferência são a *cabernet sauvignon*, *camérnére*, *chardonnay* e *malbec*, que são cultivadas no Chile e na Argentina como insumos principais dos seus vinhos tintos e brancos. Já a touriga nacional, presente na maioria dos vinhos portugueses, tem poucas menções relativamente ao total de citações. Ainda que as uvas mencionadas como de preferência não sejam cultivadas exclusivamente pelo Chile e pela Argentina, é possível deduzir que existe essa associação quando se cruzam os dados de região e os dados de exportação.

Os vinhos europeus dificilmente estampam o nome da uva no seu rótulo principal (frente) e, costumeiramente, são *assemblages*⁵ ou *blends*, como aponta Ferreira (2016). Ainda segundo o autor, os vinhos europeus preferem a denominação

⁵ *Assemblage* é a mistura (*mélange*) de diferentes variações de uvas no procedimento de produção de um vinho, ao contrário do que ocorre com os varietais, nos quais se utiliza uma única cepa (uva), como ocorre, mais comumente, nos vinhos da América. O *blend* é a conjugação de vinhos oriundos de diferentes barricas de carvalho contendo uvas diversas, como descrevem Lucki (2010) e Santos (2014).

de *terroir*⁶, descrição que encontra amparo também em Lucki (2010) e Santos (2014).

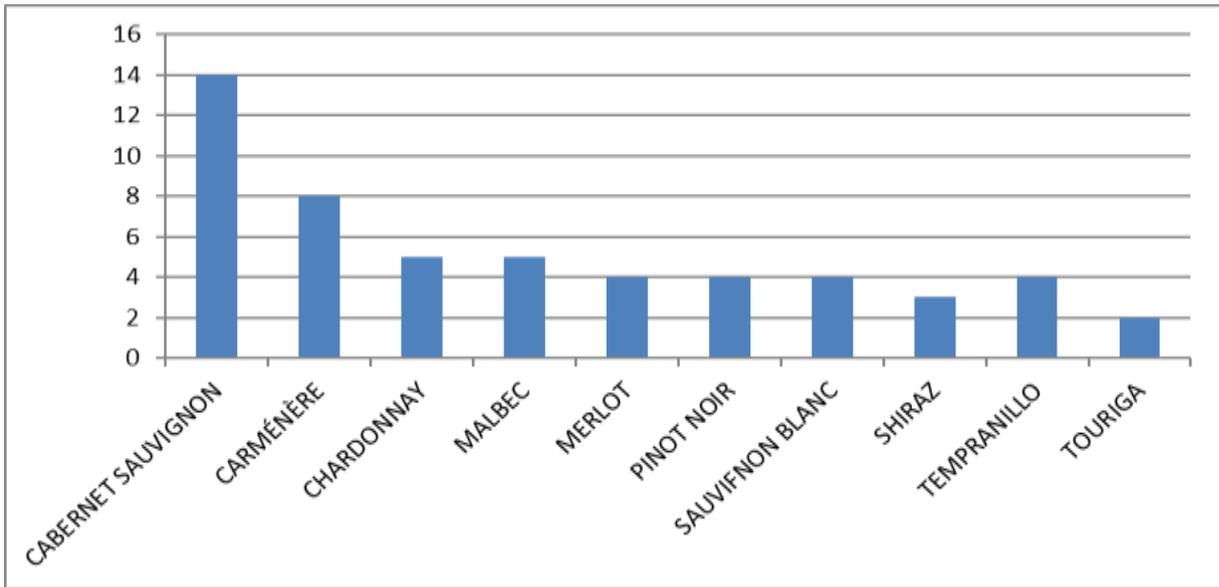
Quadro 5 - Preferência por uvas

		CABERNET SAUVIGNON	CARMÉNÈRE	PINOT NOIR	CHARDONNAY	TOURIGA	MERLOT	MALBEC	SAUVIGNON BLANC	TEMPRANILLO	SHRAZ
E1	M										
E2	F										
E3	M										
E4	M										
E5	F										
E6	M										
E7	F										
E8	M										
E9	M										
E10	F										
E11	M										
E12	M										
E13	M										
E14	M										
E15	M										
E16	M										
E17	M										
E18	F										
E19	F										
E20	F										

Fonte: Elaborado pelo autor desta dissertação (2020).

⁶ *Terroir* (que significa “solo” em francês) é o conjugado de qualidades e características especiais que remetem à geologia, geografia e o clima de um dado lugar, sempre interagindo com a genética da planta e que se expressam na forma de sabor e aroma dos vinhos. O terreno é mais determinante que a própria uva (ROBINSON, 2011).

Figura 7 - Distribuição por uvas



Fonte: Elaborado pelo autor desta dissertação (2020).

A uva mais mencionada pelos entrevistados é a “*Cabernet Sauvignon*”, que, apesar da lembrança, não obteve um grande louvor. Ela, na maioria dos relatos, encabeçava a lista. Já quando o assunto era país, existiram manifestações mais intensas.

[...] A minha região preferida é Portugal, pelo tratamento, pelo cuidado que os enólogos portugueses têm com o tratamento e o cuidado com o produto, assim como outros países europeus, mas com um vinho para você tomar no dia a dia, aquele vinho que cabe no bolso, sem dúvida, o vinho português tem um custo benefício fantástico, eles são muito cuidadosos no corte e não apresentam produto ruim, via de regra (E11, 65 anos, economista).

[...] Eu gosto muito dos vinhos portugueses, gosto muito dos vinhos verdes, faz uns poucos anos eu descobri este tipo de vinho e tenho apresentado às pessoas, pessoas que estavam acostumados com os vinhos tradicionais e tem se interessado por este tipo de vinho. (E13, 52 anos, bancário).

[...] Tem um que eu gosto muito, e quando eu encontro eu dou uma estocadinha, que é o “gato negro” eu não acho em tudo que é canto, então quando eu acho, eu gosto de guardar. (E19, 36 anos, empresária).

Como foi possível notar no comentário do entrevistado E11, existe uma identificação com Portugal. Tal identificação foi citada em outros momentos, em outras respostas dos entrevistados. Parece existir uma intimidade entre os consumidores de

vinho da cidade de Salvador com os portugueses e Portugal. Relatos mencionaram a confiança nos produtos portugueses. É possível que esse aspecto se agregue à familiaridade da língua e ao respeito pela cultura do país. Esse foi um dado não intuído e apareceu como uma evidência inesperada que pode ser detalhado em outras pesquisas.

O ritual de posse está ligado a um forte elemento de identidade com o produto. Nas entrevistas, foi solicitado que os consumidores explicassem essa relação, em especial na pergunta de número 05: “Existe algum traço de personalidade que também identifica nos vinhos, tais como: robustez, austeridade, alegria, elegância, equilíbrio, leveza, etc. (retrogosto). Algum destes traços participa da sua própria personalidade?”

A intenção foi imbricar as ideias de retrogosto⁷, com apelos de personalidade. A maioria dos respondentes não conseguiu identificar essa relação entre os atributos antropomórficos, que são conduzidos pela sensação de retrogosto com sua própria personalidade, mas houve uma adesão por parte de alguns dos entrevistados. McCracken (2003) fala do ritual de posse, de fato, como uma aquisição e identificação, mas no limite algo como uma “posseção” nos termos religiosos que é, no limite, uma condição ou estado de quem está dominado por algo, como uma paixão, por um espírito.

A maioria dos entrevistados não soube identificar algo dessa natureza, mas quatro participantes não só observaram, como demonstraram as associações que McCracken (2003) descreve como a identificação, que é, nas suas palavras, como “os indivíduos criam um mundo pessoal de bens que reflete sua própria experiência e seus próprios conceitos de si e do mundo.” (MCCRACKEN, 2003, p. 109).

[...] O vinho é uma bebida, embora muita gente diga o contrário, mas como eu sou uma pessoa mais recolhida, eu gosto mais de ler, se me der vontade na rua, sozinha, eu peço uma taça de vinho, sozinha mesmo, eu acho que o vinho, embora muitos digam que deva ser compartilhado, para mim é uma bebida, como o chá, você se interioriza mais, é uma boa companhia, colocar uma taça em sua frente e olhar para o mundo. (E2, 64 anos, arquiteta e urbanista).

[...] Se sou forte como a uva *merlot*? De certa forma sim, eu tenho uma personalidade de contestador. Mas eu sou brincalhão também. Eu acho que tem alguma coisa tem a ver (E6, 70 anos, Engenheiro).

⁷ Retrogosto é uma palavra usada para descrever a atmosfera olfativa, sensitiva, dos sabores do vinho. O Retrogosto pode levar a propriedades que não estão diretamente no próprio vinho, como aromas que não participam da feitura da bebida, mas que estão lá presentes pelas sensações pretéritas das experienciais dos consumidores, tais como identificar cheiros e sabores de frutas ou ingredientes que não participaram da feitura do vinho, tratando-se de uma projeção (ROBINSON, 2011)

[...] Eu sou uma pessoa fina (risos), sou uma pessoa elegante. É uma bebida que tem sabor, esta mistura de sabores (E7, 37 anos, Administradora).

[...] Eu prefiro os mais encorpados. Embora eu me considere um cara tranquilo, eu não gosto de nada “aguado”. Pimenta tem que arder, chocolate só o amargo, carne só da boa. Tudo raiz, nada “nutella”. (E8, 46 anos, Empresário).

Nesse ritual, foi possível perceber quais são as apropriações identitárias que os consumidores constroem de si mesmos pelo produto vinho. O consumidor soteropolitano procura usufruir do produto por uma visão que se associa a alegria e os encontros. Contudo, o vinho ainda não participa tanto do dia a dia, do cotidiano dos consumidores, como um acompanhamento das refeições diárias. A construção majoritária mais percebida associa a bebida a de eventos mais episódicos, reuniões e festas. O vinho se apresenta relacionado a eventos, necessita de rituais e não é como a cerveja que chegou a ser citada até como meio de “matar a sede”.

4.4 ANÁLISE DOS RITUAIS DE CUIDADOS PESSOAIS

O ritual complementar à posse é o de “cuidados pessoais”, como aponta McCracken (2003), o que se reflete quando o consumidor lava o carro com cuidado e ajusta partes mecânicas, refina detalhes e compra acessórios. Isso ocorre assim como ao comprar cabides especiais para as roupas que acondiciona com esmero, ao ter um cuidado excessivo com a limpeza do cachimbo, dentre outros aspectos. É o ritual em que se “declara” a relação com os produtos e, em consequência, conquista-se, ainda que temporariamente, o seu valor simbólico. Nesta pesquisa este ritual está associado ao terceiro objetivo específico, que é o de identificar se existem produtos acessórios consumidos.

O ritual de posse é o mais importante, como aponta McCracken (2003), pois efetiva a concretização do desejo. Mas, no ritual de cuidados pessoais, fica evidenciada a identificação mais plena e o vínculo com o produto naquilo que concerne ao tempo despendido com ele. Na ritualização dos cuidados pessoais, é possível verificar o apogeu sentimental entre o consumidor e o produto (MCCRACKEN, 2003). O ritual pode ser exemplificado por um rito comum nas missas católicas, em que o padre, antes de levantar a taça de vinho, diz: “Este é o sangue de

Cristo”. Antes de enunciar a frase, existe todo um preparo, em que tecidos são dobrados, a taça limpa, o púlpito arrumado. Essas sequências litúrgicas podem ser comparadas ao ritual de cuidados pessoais descritos por McCracken (2003)

[...] Taças! As taças fazem toda a diferença nos vinhos. Eu comprei um abridor de vinhos que tira a rolha com cuidado, embora o vinho não sobre (risos). Minha irmã costuma dizer que este abridor foi um investimento! (E7, 37 anos, Administradora).

[...] Eu tenho todo tipo de taças. Muitas taças, taças para tudo quanto é vinho, champanhe, para branco, tinto. Eu adoro vidros, não posso nem mais comprar, não tenho nem lugar para guardar. Eu fico curtindo, quando eu vou nas lojas fico olhando, não tenho mais lugar onde botar. (E10, 72 anos, socióloga).

Muitos refutaram investimentos em acessórios, não dando importância alguma a esses para além da sua função primária, como fica bem exemplificado na frase do entrevistado número 06: “Abridor tem que ser bom e só cumprir sua função” (E6, 70 anos, Engenheiro). O pragmatismo foi a tônica da maioria dos comentários.

[...] Eu acabo não comprando acessórios, eu comprei logo no início que eu comecei a gostar, marcador de taça, taças especiais, abridor de vinho. (E18, 33 anos, Bancária).

[...] Eu tenho uma adega, eu recebi de aniversário, adega com compressor. Eu viajava e viajo, e compro acessórios, mas eu não compro mais. Tem uma coisa que eu não gosto é decantador. Eu gosto de ver a garrafa. (E17, 62 anos, Geólogo).

Quanto a ter vinhos de guarda, apenas se constatou tal hábito em cinco participantes e quando o costume é relatado, não se percebeu grande entusiasmo para além da necessidade ou capacidade de consumo. Relatos mostraram que a urgência do consumo é mais presente que a ideia de manter um vinho sob guarda, o que exige cuidados especiais, manutenção de regras de guarda, dentre outros aspectos.

[...] De jeito nenhum! Se eu tiver um desse (de guarda) eu abro hoje à noite, se eu tiver com um vinho bom na mão, eu tiro a rolha dele na primeira oportunidade! (E11, 65 anos, economista).

[...] Eu tenho uns vinhos ‘Pêra Manca’, deixa eu te falar uma coisa: eu ganho muitos vinhos” (E3, 58 anos, Dentista).

[...] Eu não tenho vinhos de guarda, ainda mais nessa idade. (E6, 70 anos, Engenheiro).

Ficou evidente que, no universo pesquisado, os rituais de cuidados pessoais não estão ainda muito desenvolvidos entre esses consumidores. O vinho tem seu espaço na vida da maioria dos entrevistados, mas não é objeto de grande veneração quando o assunto são as liturgias de acondicionamento, produtos especiais para o seu consumo ou tempo despendido para antes de sua apreciação final, sua consumação.

4.5 ANÁLISE DOS RITUAIS DE DESAPROPRIAÇÃO

O último dos rituais é o “Ritual de Desapropriação” ou “desinvestimento”. Inverte a direção da transferência de significado, ou melhor, é o ritual com o qual enfraquecemos as relações já estabelecidas entre o usuário e o bem. Esse ritual, em associação com o de posse, nos ajuda a atender o quarto objetivo específico desta dissertação, que é o de perceber quais são os tipos de vinhos que são consumidos (variedade de consumo) e mudanças no consumo do vinho (evolução de consumo).

No processo de desapropriação ocorre o “esfriamento” do relacionamento com o objeto e, após períodos variados, já se observa a peça como desnecessária e, portanto, já é possível descartá-la, no caso do vinho é o processo de negação do produto e não aquisição. Não é raro também que este “esfriamento” seja tão grande que o consumidor nem mesmo se dê conta dos vínculos deixados para trás. No caso do vinho, esse ritual é mais difícil de interpretar, pois normalmente é algo de consumo mais rápido e circunstancial. Seguindo os preceitos de McCracken (2003), a título de exemplificação, muitas vezes compramos novos vinhos, mas os antigos permanecem no imaginário, pois existe um vínculo afetivo com esses. É normal que uma pessoa não possa se separar facilmente: mantém-se a posse (ainda que imaterial). Isto se reflete quando o consumidor coleciona rolhas, imprime uma data de consumo e as guarda como lembrança, o que ocorre também com fotos de rótulos e anotações.

As questões tentaram extrair as percepções dos entrevistados quanto ao consumo atual e o pretérito, buscando na memória quais eram os vinhos consumidos e que deixaram de ter prioridade e/ou aqueles que não mais fazem parte da rotina de consumo. Por esse comparativo, foi possível verificar como houve a evolução do consumo e de que forma os respondentes verificaram a sua mudança de gosto.

[...] Eu nunca deixei de gostar de um vinho, mas eu aprendo a ver as limitações do vinho. Por exemplo, o “Casal Garcia”, o vinho branco

deles, da vinícola, o branco espumante, que na realidade você percebe que fora da temperatura exata, você constata as deficiências dele, que antes não percebia. Acaba por apurar o gosto. (E4, 54 anos, Engenheiro).

[...] Tem o *Barefoot* que é um vinho californiano que mudou muito o sabor, e tem também o *Artefacto* que é um vinho verde que parece que mudou muito o sabor, tem *trápiche* que é um vinho que mudou o sabor. Alguns vinhos parecem que começam a vender demais aqui no Brasil e então começam a esculhambar. (E16, 45 anos, Médico).

[...] Eu bebia mais espumantes, mas hoje não suporto. Acho sempre doce, até mesmo o *Brut*. Vinho branco também, eu acho azedo qualquer um. Eu bebia e não bebo mais. (E15, 57 anos, Advogado).

Essas afirmações corroboram o que foi dito por Lucki (2010) e Lilla (2013), que apontam que os consumidores brasileiros começaram tomando vinhos nacionais de baixa qualidade e que muitos deles mudaram seus gostos, o que evidencia o ritual de desapropriação, no qual o consumidor se desassocia de antigos e constrói novos hábitos.

[...] Quando eu era estudante na universidade, eu gostava do *Liebfraumilch*, eu achava maravilhoso, era doce eu gostava muito, minhas amigas também gostavam. Esse eu não tomo mais (risos). (E10, 72 anos, socióloga).

[...] O “sangue de boi” na adolescência (risos), atribuo à mudança de gosto. (E13, 52 anos, bancário).

[...] Quando a gente é adolescente e está começando a beber, a gente gosta porque é docinho. Esses baratinhos que são *fake*, nem são vinho. À medida que vai ficando velha a gente muda de gosto. Você passa a pensar na escolha da uva, você experimenta um vinho super seco, mas você gosta porque o paladar muda. (E19, 36 anos, empresária).

[...] Tinha uma época que eu comprava vinho barato, que o critério seria ser chileno. No início eu tomava Carta Vieja, Panul, Almadén. Atribuo à mudança de paladar. (E20, 40 anos, pedagoga).

[...] Ah...teve (risos)...quando eu comecei a conhecer vinhos, época em que eu não entendia muito, há vinte tantos anos eu tomava os “Concha y Toro reservado” e eu achava ótimo, aí eu comecei a entender de vinho e a distinguir sabores era um “Concha y Toro reservado”, não era nem reserva...(E3, 58 anos, Dentista).

Há aqueles que não consomem mais um vinho, mas voltariam a consumir por questões emocionais, pois estão inscritos em sua biografia, na história familiar, como é possível verificar no relato do entrevistado 06.

[...] Tem um vinho que é muito mais uma herança de sabor de infância, até algum tempo atrás a gente achava que é o vinho “Calamar” e outro, o “Gato de Botas”, que meu pai comprava, este é um vinho que se eu encontrar eu compro. (E6, 70 anos, Engenheiro).

Nesse relato, o entrevistado demonstra como algumas narrativas acerca de produtos possuem vínculo com as histórias pessoais e como alguns produtos participam das experiências de formação de identidade. É compreensível o vínculo emocional que o faria adquirir novamente um vinho para reafirmar uma história doméstica. Solomon (2002) afirma que o simbolismo embutido no produto é uma das razões de tomada de decisão de aquisição, reiterando até mesmo laços sentimentais dentro da realidade social em que o consumidor está inserido.

O ritual de desapropriação poderia ser maior entre os consumidores soteropolitanos, caso o tempo de consumo e tradição fossem maiores. As experiências com os vinhos finos ainda são relativamente recentes e estão em curso de evolução. Quanto maior for a exposição do consumidor a novos rótulos, tanto maior será a evolução do seu gosto. O gosto do consumidor de Salvador está numa fase de descoberta, de novas experiências, de novas sensações e trocas com a bebida.

4.6 ANÁLISE DOS INFLUENCIADORES

O quinto objetivo específico estabelecido neste trabalho remete ao “mundo culturalmente constituído” pela identificação dos aqui denominados “influenciadores” e “publicidade”. Esse objetivo tem o intuito de analisar como os consumidores costumam adquirir informações sobre os vinhos que consomem, de que forma buscam subsídios sobre o produto e se possuem vínculo informacional com algum influenciador e/ou consumo de mídias específicas.

As respostas foram agrupadas conforme as menções dos entrevistados no Quadro 06.

Quadro 6 - Influenciadores

PUBLICIDADE / INFLUENCIADORES										
	SEM INDICAÇÃO	REDE AMIGOS	REDES SOCIAIS	INTERNET	LOJISTAS	LIVROS	SOMMELIERS	REVISTA	RADIO	TV
E1										
E2										
E3										
E4										
E5										
E6										
E7										
E8										
E9										
E10										
E11										
E12										
E13										
E14										
E15										
E16										
E17										
E18										
E19										
E20										

Fonte: Elaborado pelo autor desta dissertação (2020).

Com o rápido crescimento e a adoção da conectividade e a Internet, as regras do fazer publicitário estabelecidas há muito tempo foram desestabilizadas, como já apontado por Lemos (2008). O aumento da conectividade resultou no aumento de mídias que disputam a atenção dos consumidores, o que parece significar que as pessoas não só estão acessando informações de novas maneiras, mas, também não estão mais tão dependentes do recebimento de informações por meios tradicionais. Isso fica evidente nas respostas dos entrevistados:

[...] Tem um programa da Cecília Audaz que eu gosto, “Um Brinde ao Vinho”, ela fez uma série extensa sobre Portugal. (E12, 72 anos, engenheiro).

A TV e o rádio já não exercem tanta influência, o que fica evidente ao analisar as menções dos entrevistados. Foram verificadas apenas três referências aos dois meios, duas à TV e uma ao rádio. Mesmo ao citar um programa televisivo, não houve menção ao emissor e, sim, ao influenciador.

O consumidor geralmente transfere a imagem que formou sobre um influenciador para o produto que está adquirindo. McCracken (2003) investigou isso e, então, propôs a teoria da transferência de significado. Isso sugere que os indivíduos

que apoiam as marcas relacionadas ao produto colocam um aspecto de si mesmos na identidade da marca. As marcas buscam uma transferência de imagem, esperando que associações positivas ligadas aos influenciadores ou celebridades transfiram para os produtos e as marcas que elas endossam.

Assim, surgiram algumas queixas em relação aos influenciadores e aos profissionais da mídia especializada que tratam da divulgação de vinhos e muitos deixaram de segui-los, pois esses não tratariam do vinho que vai às suas mesas. Por outro lado, houve menções aos influenciadores que estão ligados aos lojistas, que possuem profissionais para o auxílio imediato na escolha dos rótulos nos mercados e *delicatessens*:

[...] Eu normalmente compro na “Perine”. Lá além de você ter o profissional que dá as dicas, dá uma geral sobre o vinho e lá também tem degustação”. (E15, 57 anos, Advogado).

Houve também comentários conjugados entre o auxílio destes lojistas, sua interface nas redes sociais e aplicativos, como se refere o entrevistado número 09:

[...] Uma fidelidade a uma marca? Não, não. Eu gosto de variar, um vinho bom para mim é por um valor em torno de 40 reais. Eu sigo o Pepe no *instagram*, eu vou ao supermercado e utilizo o aplicativo “Vivino” (E9, 59 anos, professor).

Os lojistas *online* também foram mencionados e os dois entrevistados que se referiram ao suporte comunicacional “revista”, aludiam-se a uma versão física distribuída conjuntamente com a assinatura naquilo que é denominado como “clubes do vinho”⁸, que são assinaturas em que vinhos “desconhecidos”, oferecidos por uma curadoria conjuntamente com uma revista impressa não disponível em livrarias ou bancas de jornal. Como é possível perceber com a afirmação do entrevistado 16, a revista acaba por ser um condutor para novas experiências.

[...] Eu assino a *Wine*, eu experimento, se eu gostar eu compro”. (E16, 45 anos, Médico).

McCracken (2003) enuncia que o consumo faz parte do jogo da distinção social, uma função que ele manterá ao longo dos séculos. Durante o reinado dos *Tudors*, os móveis se tornaram um sinal de diferenciação social, o novo é um sinal associado aos

⁸ Os clubes do vinho são assinaturas desse produto que relembram as experiências de consumo dos clubes de livros, existindo uma escolha e curadoria de especialistas que selecionam e indicam harmonizações de possibilidade de consumo. Esses clubes possuem também lojas online de venda dos produtos para não assinantes, destacam-se a *Wine* e a *Envino*

novos ricos, portanto desvalorizados, e os móveis antigos e a pátina natural (decorrentes da ação do tempo e da luz) um sinal valioso. Começou-se, então, a aplicação de produtos para atingir artificialmente a pátina nos móveis novos. Essa busca pela distinção social é apontada pela Entrevistada 20 na sua descrição histórica de um cenário soteropolitano.

[...] Houve uma época aqui em Salvador que começaram a comprar livros para ser conhecedor de vinhos, eu acho isso uma coisa muito metida a besta (risos). As pessoas colocavam o livro de arte, para dizer que era apreciador de arte e um livro de vinho para ficar falando de uvas. Isso me dava raiva, era bobo, vazio (E20, 40 anos, pedagoga).

A fala remete também à postulação de Solomon (2002), que entende a identidade como a inter-relação entre diversos “eus”, sendo o “eu ideal” a concepção da pessoa sobre como ela gostaria de ser (aqui um conhecedor de arte e de vinhos) e o “eu real” na avaliação vivenciada das qualidades possuídas ou não feita pela entrevistada 20, que parece refutar essas qualidades advindas pela simples aquisição de livros.

Durante as entrevistas, evidenciou-se que esses agentes influenciadores não estão tão claros no mundo do vinho culturalmente constituído em Salvador e aparecem difusos entre relatos. O sistema de publicidade não é tão forte em peças de marketing e se evidenciam como reminiscências em alguns discursos dos entrevistados. Entre os influenciadores mais presentes, estão a internet, assim mencionada de forma genérica, as redes de varejo e a rede de amigos. Outra curiosidade foi a menção de não ter “influências”, o que pode ser entendido como uma impossibilidade social, uma postura em referência ao mundo do vinho culturalmente constituído ou ainda uma falta de memória referente aos meios de divulgação da bebida.

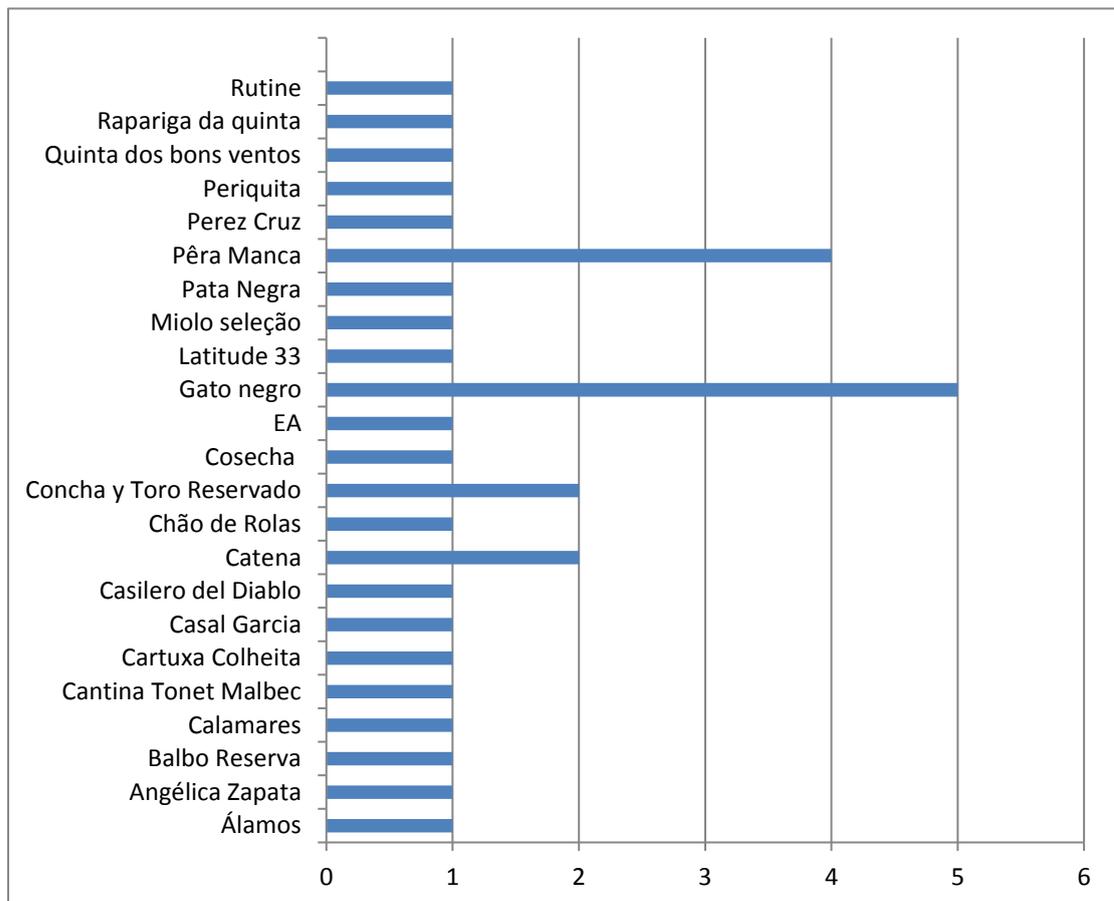
McCracken (2003) observou que, no mundo complexo e avassalador de hoje, pessoas, por necessidade, gravitam em direção a líderes de pensamento que pegam grandes quantidades de informações e as organizam em etapas. As pessoas também gostariam de trazer coisas complexas ao seu universo pelas narrativas mais simples ou adequadas às suas possibilidades de compreensão. Os influenciadores seriam, assim, como que intermediários entre um mundo especializado e o conhecimento mais ligeiro, descompromissado. Em Salvador, percebe-se que as conexões menos mediadas pela publicidade clássica se fazem mais presentes, nomeadamente pelo

contato direto com lojistas, internet por aplicativos de avaliação e rede de amigos.

4.7 ANÁLISE DE DADOS INCIDENTALS

Alguns dados da pesquisa surgiram de maneira incidental, pois não foram focalizados como cerne das questões. Duas das perguntas suscitavam respostas associadas ao gosto e às evoluções do gosto, nomeadamente as perguntas de número 04 ligada ao ritual de posse e a pergunta de número 08 atrelada ao ritual de desapropriação. Todas as citações ocorreram de modo espontâneo, pois a primeira pergunta arguia acerca de regiões, países e tipos vinho. Contudo, não raramente houve a citação a algum vinho em específico. A pergunta de número 08 poderia induzir a resposta com uma marca ou rótulo, mas sem insistência. Todas as citações foram espontâneas durante as respostas às perguntas. Com base nessas respostas, foi construído o gráfico abaixo (Figura 8), que nos ajuda a entender como se dá o consumo na cidade.

Figura 8 - Vinhos citados positivamente

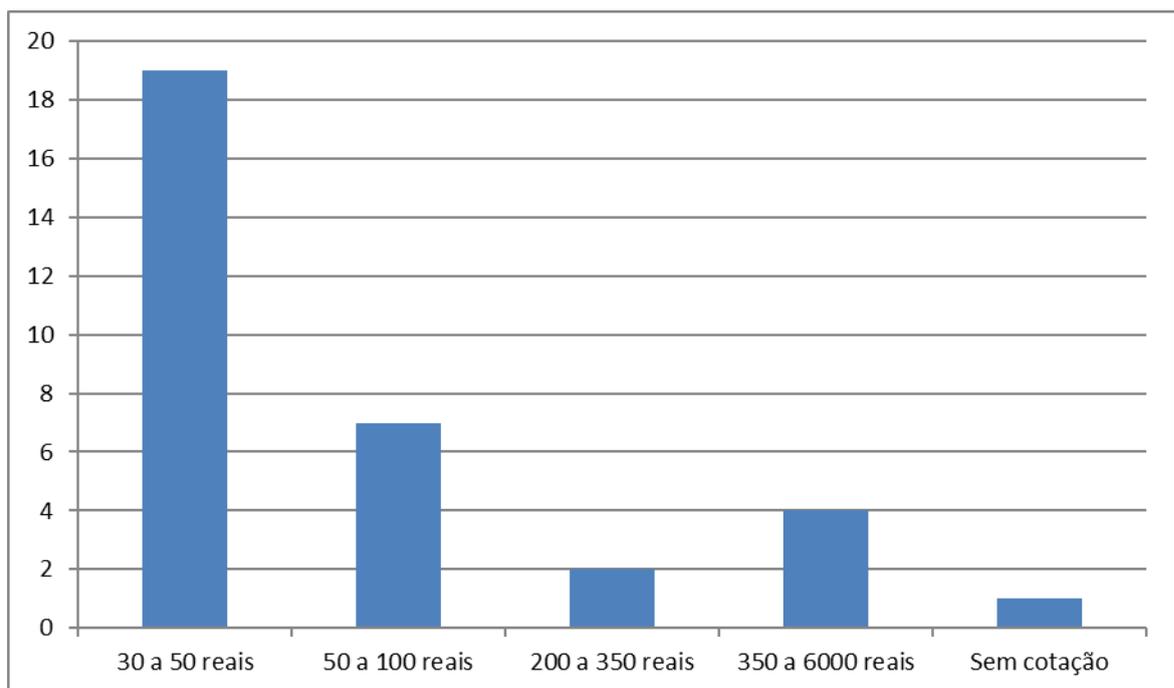


Fonte: Elaborado pelo autor desta dissertação (2020).

Um dado interessante foi a citação recorrente de dois vinhos em especial, um que se situa na faixa inicial de preços de vinhos finos (Gato negro) e outro que, contrariamente, se posiciona num patamar de custo mais alto (Pêra-Manca). Esse é um aspecto que mereceria um aprofundamento, pois pode sugerir que o vinho mais caro é o desejado e aquele de preço mais módico e o do mundo real, que estaria ao alcance do consumidor. No entanto, não houve subsídios para tais dimensionamentos, pois seria necessário um novo empreendimento para ter uma melhor compreensão do fenômeno.

Na Figura 09, é possível verificar as citações positivamente por faixa de preços. Essa tomada de preços foi efetuada no dia 02 de janeiro de 2020 e demonstra que a grande maioria das citações se localiza nas primeiras faixas de preços entre os vinhos finos.

Figura 9 - Vinhos apreciados citados por preço

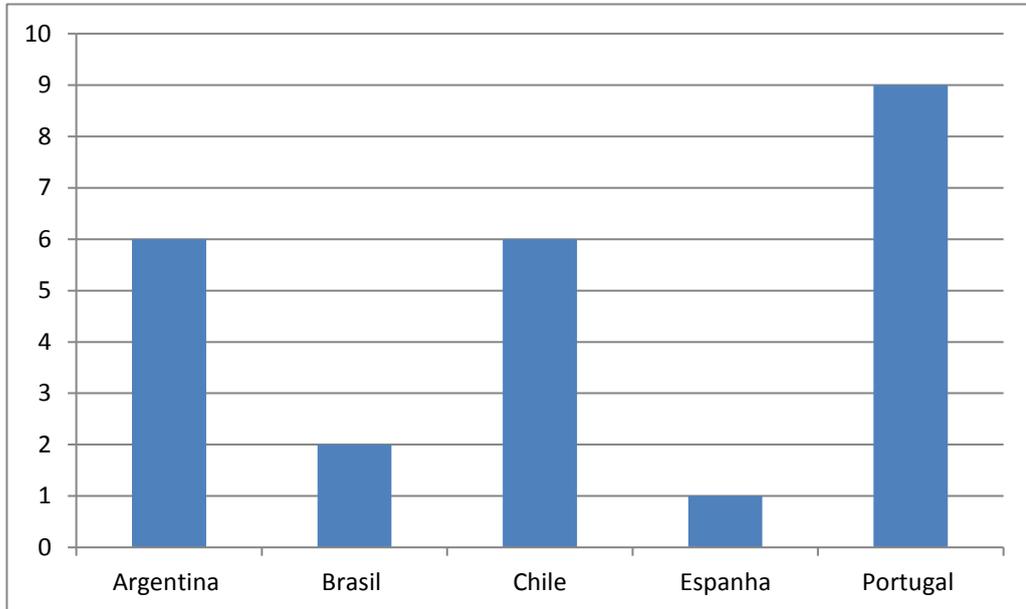


Fonte: Elaborado pelo autor desta dissertação (2020).

Destaca-se que a preferência pelos vinhos citados positivamente é coincidente com o Quadro 04, dedicado ao ritual de posse em que Portugal aparece como a região preferida, mas permanece a contradição em relação à citação das uvas preferidas que não participa da feitura dos vinhos desse país. Essa aparente contradição pode ser

explicada pela pouca familiaridade com os nomes de uvas de um país que tem cepas próprias e não tão divulgadas ou, ainda, por uma percepção gustativa que não esteja tão ligada às uvas e, sim, ao *terroir*.

Figura 10 - Vinhos apreciados por região



Fonte: Elaborado pelo autor desta dissertação (2020).

Os vinhos citados por país estão em consonância relativa ao mercado brasileiro. Segundo dados da Ibravin (2019), os países que mais exportam vinhos ao Brasil são justamente esses, na ordem, Chile, Argentina e Portugal. Houve uma inversão em relação à ordem, contudo, são os três países e vinhos mais citados neste estudo.

Em algumas entrevistas apareceu a expressão “vinho honesto” ao se referir a um vinho bom e barato. O interessante nessa expressão é a atribuição de honestidade ao vinho e tê-lo nessa conta por seu preço conjugado com sua boa qualidade. Da mesma maneira, também foi recorrente a ideia de que “não existe vinho bom barato”. São duas construções feitas para justificar o modo como os consumidores fazem as suas compras de vinho, como se fosse uma justificativa para suas escolhas de consumo.

[...] Vinho europeu na Bahia, um vinho razoável, sai por 80 reais. Vinho cotidiano que eu gosto é o Balbo Reserva. Eu sempre faço pesquisa na Perini (delicatessen) e gosto daquele G.Barbosa (hipermercado) lá no bairro Costa Azul e o El Pepe também. (E17, 62 anos, Geólogo).

[...] Não existe um vinho bom ou ruim, existe vinhos de boa qualidade ou qualidade baixa. (E4, 54 anos, Engenheiro).

Segundo a Ibravin (2019), o mercado de vinhos é classificado em cinco categorias: maduro, estabelecido, em crescimento, emergente e novo emergente. Com base nessa classificação, o Brasil se encontra enquadrado como “emergente”. Trata-se de um mercado em que o vinho está em desenvolvimento e mostra potencial de crescimento. A realidade de Salvador, neste estudo, parece ser aderente à classificação, pois existe uma evolução do gosto evidenciado, mas sempre mencionado como algo recente. Quase não houve menção ao costume enraizado nas famílias quando o foco era o costume de beber vinho vinculado a uma origem familiar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As conclusões finais foram subdivididas em quatro itens, nomeadamente: “objetivos alcançados”, “implicações acadêmicas”, “implicações para o mercado” e “limitações e sugestões para trabalhos futuros”

5.1 OS OBJETIVOS ALCANÇADOS

A questão que norteou este trabalho foi analisar “como os rituais de consumo de vinho se constroem na cidade de Salvador?”. Percebeu-se que foi possível apreender que os consumidores soteropolitanos constroem suas aceções sobre o produto de maneira muito ligada às trocas sociais e conformam já uma cultura de consumo, ainda que em formação. As socializações da bebida se dão prioritariamente em festas, encontros, jantares, confrarias e reuniões periódicas, mas alguns relatos já mencionavam o consumo diário para o acompanhamento de refeições e para falar de retrogosto, algo que é comum nos mercados classificados como “maduros”.

As apropriações identitárias e o modo como os consumidores constroem visões de si mesmos pelo produto vinho não são muito evidentes. Não foi possível verificar grupos de consumo que pudessem se conformar como tribos ainda que já existam parcelas minoritárias que expressem esse tipo de identificação e construção social, seja pelas confrarias ou encontros de “culto” ao produto ou mesmo atribuindo qualidades ligadas às antropomórficas ao produto que fazem parte daquilo que interpretam ser.

Os produtos acessórios ao vinho não estão tão presentes no horizonte de consumo dos soteropolitanos e se notou que houve um apelo ao pragmatismo. Os acessórios servem para o seu fim específico, mas não é, para a maioria, uma preocupação, seja na evolução desses produtos ou cuidados especiais que esses proporcionem no acondicionamento ou no serviço para a apreciação da bebida.

Os vinhos consumidos na cidade são majoritariamente situados na média de preços inicial dos vinhos ditos finos. Ainda que o país de origem de preferência tenha sido citado como Portugal, as uvas mencionadas nominalmente são majoritariamente oriundas do Chile e da Argentina. Na análise dos relatos, restou evidente uma mudança de gosto, especialmente concentrada entre os últimos 15 e 20 anos. Essa evidência é coincidente com a abertura econômica às importações e à melhoria da renda da cidade.

Os consumidores de vinho em Salvador não costumam balizar as suas escolhas por meios tradicionais, como TV, rádio, livros, revistas, mas por interações e redes de amigos e até mesmo o uso da internet, estando baseados nessa rede de afetos e contatos. Os lojistas também foram citados como influenciadores, em especial aqueles que dispõem de profissionais que orientam sobre castas, harmonização, tipos de uva, dentre outros aspectos.

O ritual de consumo em Salvador é marcado pela ideia de festa, de conagração e um modo de ver o vinho, como hábito de consumo, com certo olhar impregnado pela novidade. Ainda que siga algumas liturgias, a maioria dos entrevistados nesta pesquisa demonstra uma familiaridade com o vinho com um certo enamoramento. São novas narrativas a serem construídas com um produto que até pouco tempo não era comum nas suas mesas e taças.

Esses aspectos são positivos, pois abrigam possibilidades de vínculos culturais inusitados e formação de um mercado novo, porém, por outro lado, é preciso que esse mesmo mercado em formação e essa cultura ainda imatura possa se conformar como sólida. Para isso, é preciso que a oferta do produto seja perene, o que é difícil em um país com ciclos de crises econômicas tão bem demarcados historicamente, como foi possível depreender da análise empreendida neste trabalho e pelos próprios relatos dos entrevistados.

5.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

A Teoria cultural do Consumo é um campo de investigação que procura desvendar as complexidades da cultura de consumo. A visão da TCC da cultura difere da pesquisa convencional sobre consumidores e a sua representação da “cultura” como um sistema homogêneo de significados compartilhados. Nesse cenário, é benéfico que se empreendam estudos regionais.

Estudar como os indivíduos ritualizam vários aspectos do seu comportamento de consumo complementa os trabalhos mais puramente mercadológicos baseados em disponibilidade, preço, demanda, dentre outros aspectos. O comportamento ritual é essencialmente um comportamento simbólico e o seu estudo deve esclarecer o que, muitas vezes, é o ponto limítrofe dos estudos mais tradicionais de marketing.

Ao abordar a experiência de consumo pelo seu significado, o olhar das teorias culturais do consumo não se concentra mais nos contornos da experiência vivida, mas sim no próprio consumidor, na sua ação nessas práticas de consumo e na evolução

da identidade coletiva e individual. Estipula-se, aqui, a existência de um relacionamento reflexivo que oferece aos indivíduos a possibilidade de negociar com esse mundo social construído e não de adotá-lo na sua totalidade. Existe, ainda, uma negociação, como foi verificado entre os consumidores abordados.

Os vínculos entre cultura e consumo se tornam particularmente estreitos, conforme a sociedade em que esses produtos estão inseridos e consoante o modo de consumi-los. A relação não é unidirecional, da cultura ao consumo apenas, mas pode advir do consumo para transformar a cultura e conformar uma dimensão múltipla. Talvez o esquema de McCracken (2003) sugira um modo unidirecional quando se observa o esquema gráfico com setas e destinos, mas esse é muito mais uma síntese do que propriamente um encerramento de possibilidades. Essa foi a busca que se intencionou ao inverter o esquema original. Aqui se partiu dos consumidores para se chegar ao topo do mundo culturalmente constituído.

Um dos fatores chave no estudo da cultura é que ela está mudando constantemente, não importa que tipo seja considerada. Segundo McCracken (2003), um dos maiores desafios na exploração e descrição dos aspectos dos fenômenos culturais é a natureza dinâmica da cultura. As culturas estão sempre em mutação, ainda mais em um mercado emergente como o da cidade Salvador. Assim como ocorre nesse local, existem várias outras socializações da bebida nos âmbitos regionais.

Os estudos vinculados às teorias culturais do consumo se alimentam de peculiaridades e não de generalizações. A pesquisa das culturas de consumo dá subsídio para a compreensão da evolução da sociedade e dos mais variados mercados. O estudo também contribui para o aumento da produção na área das teorias culturais do consumo num cenário em que esses ainda são exceções quando comparados à maioria das abordagens no campo do marketing e administração.

5.3 IMPLICAÇÕES PARA O MERCADO

Para os profissionais de marketing, os rituais dos consumidores podem fornecer um mecanismo eficiente para vincular a marca ao uso do produto. Na publicidade, o uso do comportamento ritual do consumidor é ideal para a comunicação da construção da marca e para aumentar a adoção do produto, mostrando aos consumidores quando, como, onde ou com quem consumir o seu produto.

Os rituais dos consumidores, embora pareçam misteriosos e complexos, são

uma parte comum da vida cotidiana do consumidor, que se inicia logo ao amanhecer e se estendem ao longo do dia. Ao profissional do marketing e administradores de empresas, os rituais oferecem a oportunidade de alinharem o seu produto às necessidades do consumidor, dando à sua marca uma razão emocional de ser, criando uma posição distinta dentro do imaginário coletivo.

Compreender o comportamento do consumidor é um aspecto importante para o marketing e os rituais de consumo ajudam com um ferramental precioso para esse intento. É essencial entender o comportamento do consumidor para saber como os clientes em potencial responderão a um novo produto ou serviço e como aqueles que já são clientes têm um ciclo de desenvolvimento de consumo. Isso também ajuda as empresas a identificarem oportunidades que não são atendidas atualmente.

Finalmente, o estudo dos envolvimento rituais de um indivíduo pode ampliar a compreensão da lealdade ao produto. Essa ideia se baseia na observação de que o comportamento ritual é extensivamente histórico e com roteiros pessoais. Na medida em que um produto ou marca se torna um artefato ritualizado, podem ser feitas previsões sobre as suas probabilidades de uso.

Os rituais aqui estudados remetem a narrativas. Por que, então, não considerar a relação produto-consumidor como uma história, a partir do momento em que ela é de fato uma série de eventos organizados ao longo de uma sequência de tempo? Ficou evidente durante a realização das entrevistas que o vinho participa da vida das pessoas e perceber a evolução do consumo é também entender como se constroem vínculos sociais pelos produtos, histórias familiares, de amizade, dentre outros aspectos. A relação consumidor-produto pode, portanto, ser lida como uma história. A narrativa é, então, o processo pelo qual os desejos do consumidor serão fundidos ao produto em uma sequência de etapas e de relações sociais.

Para os lojistas, ficou evidente, nesta pesquisa, que eles possuem grande influência na escolha do consumo daqueles que consomem vinho na cidade. Por isso, é importante que ações sejam manejadas para que se mantenha essa relação e, quem sabe, não as ampliem. O significado do consumo não é um dado imposto, é construído entre o produto, os consumidores e os influenciadores. Existe uma oportunidade para que os lojistas estreitem esses relacionamentos comerciais e simbólicos com os seus clientes, oferecendo uma ideia de experiência do consumo mais completa. As estratégias dos varejistas podem se basear também na participação dos consumidores nessa produção da experiência ou nos seus aspectos extraordinários

ou comuns. Esse é um campo profícuo para novas abordagens na cidade de Salvador. A aquisição do produto vinho se dá por vários motivos. Contudo, como percebido nesta pesquisa, o apelo emocional é decisivo.

A experiência pessoal tem precedência sobre uma cultura pré-estabelecida de consumo e as experiências de consumo são vividas de maneiras diferentes e assumem múltiplos significados como ocorre na cidade de Salvador (BA). Pelas discussões contempladas, percebeu-se uma visão do consumidor como coprodutor deste mundo culturalmente constituído do produto vinho na cidade. De fato, é aparente que o mundo do consumidor é socialmente construído na cidade e que existem peculiaridades que podem ser exploradas pelo mercado da bebida na nesse local, o que dá horizonte para novos negócios e possibilidades de interações.

5.4 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

Não se pode afirmar, pela abordagem adotada, ter compreendido completamente toda a complexidade, o nascimento, o desenvolvimento, o fim de certos rituais, bem como todas as suas interdependências.

Dadas as limitações do presente estudo, existem oportunidades para pesquisas adicionais. A primeira sugestão seria expandir esse trabalho para uma população mais ampla. A abordagem, predominantemente qualitativa, forneceu dados significativos, mas, poderia ser interessante a associar a uma abordagem mista qualitativa e quantitativa, com um grupo provavelmente mais diversificado de consumidores. Igualmente desejável é a análise de produtos publicitários de agentes da indústria e se procurar ouvir especialistas do mundo do vinho culturalmente constituído em um recorte específico.

REFERÊNCIAS

- ARNOULD, Eric; THOMPSON, Graig. ConsumervCulture Theory: TwentyYears Of Research. **Journal Of Consumer Research**, 2005. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article/31/4/868/1812998>. Acesso em: 07 out 2019.
- ARNOULD, Eric; THOMPSON, Graig. **Consumer Culture Theory: Tem years gone**. 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/281038616_CCT_10_years_gone_and_beyond. Acesso em: 02 nov 2019.
- BAHIA, Cristina; CARVALHO, Celso Duarte; VIEIRA, Letícia Maria de Almeida. Perfil de Consumo de Cervejas e Vinhos em Salvador, BA. Portal Regional da BVS.**Higiene Alimentar**, v.32, n. 278/279, mar./abr. 2018. Disponível em <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-910117> Acesso em: 15 fev 2020.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BASSO, Lara Denise; VISENTINI, Monize Sâmara. Comportamento do consumidor de vinhos na região das missões: uma investigação sobre os fatores influenciadores. **Revista Gestão e Desenvolvimento, Novo Hamburgo**, v. 13, n. 2, p. 89-111, out. 2016. ISSN 2446-6875. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/456/1520>. Acesso em: 15 fev. 2020.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2018.
- BELK, Russel; CASOTTI, Letícia. M. Ethnographic research. In: Marketing: past, present, and possible futures. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 6, p. 1-17, dez. 2014.
- BRAZIL WINE MARKET LANDSCAPES. 2017. Disponível em: <https://www.wineintelligence.com/downloads/brazil-landscapes-2017/> Acesso em: 01 mai 2019.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. 2. ed. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 2002.
- DURKHEIM, Émile. **As Formas Elementares da Vida Religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

ECO, Umberto. **Semiótica e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Ática, 1991.

FERREIRA, Valdiney. **Vinhos do Brasil**. Do Passado Para o Futuro. Rio de Janeiro: FGV, 2016.

FERREIRA, Valdiney. **Vinho e Mercado** - Fazendo Negócios no Brasil. Rio de Janeiro: FGV, 2019.

FLICK, U. Entrevista episódica. *In*: GASKEL, G.; BAUER, M. W. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FONTENELLE, Isleide Arruda A. **Cultura do consumo: Fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

GAIÃO, Brunno Fernandes da Silva; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; SILVA, Joana dos Santos; SOUZA, Ildembergue Leite. Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: Adoção da consumer theory (CCT) no Brasil. **Revista Alcance**, Santa Catarina. 2013. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/ra/article/view/4232> Acesso em: 15 fev. 2020.

GOODMAN, L. **Snowball sampling**. *Annals of Mathematical Statistics*, 1961. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/38366497_Snowball_Sampling Acesso em: 10 de maio 2019

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.

IBRAVIN. **Brasil Vitivinícola**. 2019. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/> Acesso em: 10 maio 2019.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. [Portal]. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/salvador/panorama> Acesso em: 10 set. 2019.

JOHNSON, Hugh; ROBINSON, Robinson. **Atlas mundial do vinho**. Rio de Janeiro: Globo Estilo, 2014.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**. São Paulo: Paulos, 2008.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: Um conceito antropológico**. 19. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

LEAL, Edelcy dos Santos; PENELUC; Sara Lordelo; RODRIGUEZ, Vanessa Brasil Campos. A Perini de Dom Pepe Faro e a sua reputação: Dos primórdios à compra pela Cencosud. **SEPA**, 2013. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/sepa/article/viewFile/2812/2048> Acesso em: 15 fev. 2020.

LILLA, Ciro. **Introdução ao mundo do vinho**. São Paulo: Martins Fontes, 2013.

LUCKI, Jorge. **A experiência do gosto**. São Paulo: Cia das letras, 2010

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 2004

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCCRACKEN, Grant. **The Long Interview**. 5th print. Newbury Park: Sage, 1991.

MDIC. Ministério do desenvolvimento. **Produtores do Vale do São Francisco receberão capacitação para aumentar exportações**. 2019. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/index.php/ultimas-noticias/109-comercio-exterior/944-produtores-do-vale-do-sao-francisco-receberao-capacitacao-para-aumentar-exportacoes> Acesso em: 15 maio 2019.

MARQUES, Rosa Maria; REGO, Marcio José. **Economia Brasileira**. São Paulo: Saraiva, 2013.

MULLAINATHAN, Sendhil; SHAFIR, Eldar. **Escassez: Uma Nova Forma de Pensar a Falta de Recursos na Vida das Pessoas e nas Organizações**. Rio de Janeiro: Best Business, 2016.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. V. **Manuel de recherche em sciences sociales**. Paris: Dunod, 1995.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. **Variações sobre a técnica do gravador no registro da informação viva**. São Paulo: USP, 1991.

ROBINSON, Jancis. **Como degustar vinhos**. Rio de Janeiro: Globo, 2011.

ROOK, D. W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 4, mar. 2007. Disponível em: https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/dimensao_ritual_do_comportamento_de_consumo.pdf . Acesso em: 02 ago 2019.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SANTOS, José. **Vinhos: O essencial**. São Paulo: Senac, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STATISTA FORBES. **Primeiros vinhos brasileiros recebem selo por produção**. 2019. Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/tag/statista> Acesso em: 15 abr. 2019.

TROSTER, Roberto Luis; MOCHÓN, Francisco. **Introdução à Economia**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

UNESCO. **Declaração Universal sobre a diversidade cultural**. 2001. Disponível em:
http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declaration_cultural_diversity_pt.pdf Acesso em: 15 fev. 2020.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa**. São Paulo: Livraria Pioneira, 1965.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. Rio Grande do Sul: Unisinos, 2004.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

ROTEIRO DE ENTREVISTA – CONSUMIDORES DE VINHO

DADOS DO ENTREVISTADO	
GÊNERO:	IDADE:
ESCOLARIDADE:	
PERGUNTAS	
1. Há quanto tempo você consome vinhos finos (indicar a diferença entre vinhos finos e sangrias ou vinhos de mesa)?	
2. Você costuma consumir vinhos em quais ocasiões? Participa de alguma confraria de vinhos?	
3. Você costuma apresentar ou apresentar vinhos aos seus amigos ou familiares?	
4. Quais uvas e vinhos combinam mais com seu gosto? Alguma preferência por uma região ou país?	
5. Existe algum traço de personalidade que você também identifica nos vinhos, tais como: robustez, austeridade, alegria, elegância, equilíbrio, leveza, dentre outras características (retrogosto). Algum destes traços participa da sua própria personalidade?	
6. Você tem o costume de comprar acessórios destinados ao consumo de vinhos com frequência (adegas, taças, saca-rolhas, decanter, dentre outros objetos)?	
7. Possui vinhos de guarda (vinhos para serem bebidos no futuro)?	
8. Qual vinho já consumiu mais cotidianamente e não o faz atualmente, e qual mais tem apreciado recentemente?	
9. Existe algum vinho em especial que já apreciou muito e deixou de gostar ou adquirir? Qual teria sido o motivo?	
10. Existe algum profissional do vinho com quem conversa (rede de influência) ou segue (redes sociais)?	
11. Como é que você escolhe os rótulos que adquire? Utiliza a internet para pesquisa, lê livros sobre o assunto, vê algum programa de TV ou rádio?	

APÊNDICE B – GUIA DE TRANSCRIÇÕES – DADOS INICIAIS**Guia para anotações das transcrições das entrevistas – Dados iniciais**

	DIA	ENTREVISTADO	SEXO	IDADE	PROFISSÃO	TEMPO DE CONSUMO
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						

APÊNDICE C – GUIA DE TRANSCRIÇÕES - RITUAIS

Guia para anotações das transcrições das entrevistas – Rituais

Você costuma consumir vinhos em quais ocasiões? Participa de alguma confraria de vinhos?	Você costuma apresentar ou apresentar vinhos aos seus amigos ou familiares?	Quais uvas ou vinhos combinam mais com seu gosto? Alguma preferência por uma região país.?	Existe algum traço de personalidade e que também identifica nos vinhos, tais como: robustez, austeridade, alegria,	Você tem o costume de comprar acessórios destinados ao consumo de vinhos com frequência (adegas, taças, saca-rolhas,	Possui vinhos de guarda (vinhos para serem bebidos no futuro)?	Qual vinho já consumiu mais cotidianamente e não o faz atualmente, e qual tem apreciado atualmente?	Existe algum vinho em especial que já apreciou muito e deixou de gostar e adquirir? Qual teria sido o motivo?
------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ENTREVISTADO	RITUAL DE TROCA		RITUAL DE POSSE		RITUAL DE CUIDADOS PESSOAIS		RITUAL DE DESAPROPRIAÇÃO	
	QUESTÃO 02	QUESTÃO 03	QUESTÃO 04	QUESTÃO 05	QUESTÃO 06	QUESTÃO 07	QUESTÃO 08	QUESTÃO 09
E1								
E2								
E3								
E4								
E5								
E6								
E7								
E8								
E9								
E10								
E11								
E12								
E13								
E14								
E15								
E16								
E17								
E18								
E19								
E20								
E21								
E22								
E23								
E24								
E25								

- 0 Sem verificação de aderência ao ritual
 1 Aderência moderada ao ritual
 2 Plenamente aderente ao ritual

Observações:

APÊNDICE D – GUIA DE TRANSCRIÇÕES - REGIÕES

Guia para anotações das transcrições das entrevistas – Regiões

ENTREVISTADO	Alemanha	Argentina	Brasil	Chile	Espanhaa	Eua	França	Portugal	Outros
E1									
E2									
E3									
E4									
E5									
E6									
E7									
E8									
E9									
E10									
E11									
E12									
E13									
E14									
E15									
E16									
E17									
E18									
E19									
E20									

Observações:

APÊNDICE E – GUIA DE TRANSCRIÇÕES - UVAS

Guia para anotações das transcrições das entrevistas – Uvas

ENTREVISTADO												
	Cabernet sauvignon	Carminere	Pinot Noir	Chardonnay	Touriga	Pinot Noir	Merlot	Malbec	Sauvignon blanc	Tempranillo	Shiraz	Outras
E1												
E2												
E3												
E4												
E5												
E6												
E7												
E8												
E9												
E10												
E11												
E12												
E13												
E14												
E15												
E16												
E17												
E18												
E19												
E20												
E21												
E22												
E23												
E24												
E25												

Observações:

APÊNDICE F – GUIA DE TRANSCRIÇÕES - INFLUENCIADORES

Guia (planilha) para anotações das transcrições das entrevistas – Influenciadores

Existe algum profissional do vinho com quem conversa (rede de influência) ou segue (redes sociais)?

Como é que você escolhe os rótulos que acaba por adquirir? Utiliza a internet para pesquisa, lê livros sobre o assunto, vê algum programa de TV?

ENTREVISTADO	PUBLICIDADE / INFLUENCIADORES										
	SEM INDICAÇÃO	REF AMIGOS	REDES SOCIAIS	INTERNET	LISTAS	LIVROS	SOMMELIERS	REVISTA	RÁDIO	TV	Outros
E1											
E2											
E3											
E4											
E5											
E6											
E7											
E8											
E9											
E10											
E11											
E12											
E13											
E14											
E15											
E16											
E17											
E18											
E19											
E20											
E21											
E22											
E23											
E24											
E25											

ENTREVISTADO	VINHOS CITADOS NORMALMENTE				
E1					
E2					
E3					
E4					
E5					
E6					
E7					
E8					
E9					
E10					
E11					
E12					
E13					
E14					
E15					
E16					
E17					
E18					
E19					
E20					
E21					
E22					
E23					
E24					
E25					

Observações:
