



Proposição Tipológica de Perfis de Consumidores de Vinhos Baseada em Valores Humanos¹

Typological Wine Consumers' Profiles Proposition Based in Human Values

André Luiz Maranhão de Souza Leão

Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco/ Brasil
andre.leao@pq.cnpq.br

Ricardo Sérgio Gomes Vieira

Doutor em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Pernambuco/ Brasil
Professor do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco/ Brasil
Pesquisador do Grupo de Estudos e Pesquisas em Inovação, Tecnologia e Consumo/ Brasil
ricardovieira@pq.cnpq.br

Brunno Fernandes da Silva Gaião

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco/Brasil
Membro do Grupo de Estudos e Pesquisas em Inovação, Tecnologia e Consumo/ Brasil
brunno_gaião@hotmail.com

Editor Científico Responsável Prof^a. Dr^a. Simone Costa Nunes
Professora do Programa de Pós Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais/Brasil

Submissão: 30/11/2010

Aprovação: 27/04/2011

RESUMO

Nas últimas décadas houve um aumento significativo do consumo de vinhos finos no Brasil. Entretanto, o mercado interno ainda é pequeno, o que pode ser entendido pelo país não ter desenvolvido uma cultura de consumo de vinho. Neste sentido, os valores humanos se mostram como um aspecto central de comportamento cultural. Sendo assim, a presente pesquisa se propõe à identificação de valores humanos e aspectos de consumo indicativos de uma cultura de consumo de vinho no Brasil. Para tal, realizamos entrevistas em profundidade com atores que participam como mediadores (*sommeliers, gourmets, chefs, restaurateurs*, distribuidores, jornalistas e professores universitários) desta indústria em Recife, uma das três cidades de maior representatividade da cena enogastronômica brasileira. Para a análise dos dados foi utilizada a análise de discurso funcional. Com base nos achados sugerimos uma tipologia dos consumidores de vinho, a fim de apresentar como os valores identificados se relacionam. Implicações para o conhecimento do campo, bem como indicações para futuras pesquisas são consideradas.

¹ A realização deste artigo só foi possível graças ao apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE), que fomentaram, por meio de apoio financeiro e concessão de bolsas, os projetos de pesquisa que resultaram neste trabalho.



PALAVRAS-CHAVE: consumo de vinho, valores humanos, segmentação, tipologia, pesquisa qualitativa.

ABSTRACT

In recent decades there has been a significant increase in consumption of fine wines in Brazil. However, the internal market is still small, what can be understood because the country do not have developed a wine consumption culture. In this sense, human values are shown as a central aspect of cultural behavior. Thus, present research aims to identify human values and consumption aspects indicative of a wine consumer culture in Brazil. To this, we undergone in depth interviews with actors participating (*sommelier, gourmet, chef, restaurateurs* distributors, journalists and academics) as mediators in this industry in Recife, one of three cities with the highest representation of the enogastronomic Brazilian scene. For the data analysis it was used functional discourse analysis. Based on the findings we suggest a typology of wine consumer's profiles, in order to present how the values founded are related. Implications to the field knowledge, as well as directions for future research are considered.

KEYWORDS: wine consumption, human values, segmentation, typology, qualitative research.



1. Introdução

Nas últimas décadas temos acompanhado um aumento significativo do consumo de vinhos finos no Brasil. Entretanto, ainda somos um país com baixos índices de consumo, o que sugere que haja muito espaço para expansão do mercado interno. Enquanto em países europeus como Portugal, França e Itália, o consumo *per capita* se aproxima dos 60l/ano, no Brasil este número estaria entre 1,8 (FENSTERSEIFER, 2007) e 2,5 litros (MELLO, 2007). A título de comparação, em países sul-americanos como Argentina e Chile o consumo *per capita* é de 38 e 23 litros por ano, respectivamente (LIMA, 2005).

Podemos nos questionar de onde vem esta tendência de maior consumo em certos países. É possível encontrar para esta pergunta uma explicação de natureza menos econômica e mais relativa a aspectos culturais. O consumo de vinho está atrelado a uma maneira (cultura) própria, que inclui conhecimento e ritualização. Esta maneira é secular dentre vários povos europeus e há muito já foi inserido em países como Austrália, Estados Unidos, África do Sul, Argentina e Chile, para citar alguns exemplos. O Brasil, por sua vez, não tem história na produção e consumo de vinho, se comparado a tais países (LIMA, 2005).

Com isto, podemos deduzir que a falta de uma cultura de consumo de vinho própria pode ser um impeditivo ao crescimento do setor no Brasil. Isto sugere a necessidade de construção de uma cultura de consumo de vinho própria como meio de crescimento do setor no país.

Mas como isto seria possível? Ora, se é verdade que aspectos culturais são duradouros, também o é que a cultura é dinâmica e mutável, aberta para novas influências, o que ocorre por meio de aprendizagem. Um dos aspectos que parece estar por trás de fenômenos culturais de consumo que resistem às modas que são lançadas diariamente é sua relação com os valores humanos dos consumidores. Não é à toa que o estudo dos valores humanos tem ganhado espaço crescente nas pesquisas de comportamento do consumidor (LEÃO; MELLO, 2007). Os valores são reflexos de características culturais incorporadas às individuais, o que faz com que sua natureza seja bifacetada (ROKEACH, 1979) e, portanto, influencie os consumidores de forma ampla. Neste sentido, os valores são também entendidos como critérios fundamentais na definição de perfis de consumidores (GENGLER; REYNOLDS, 1995; PEELLEN, 1993).

Com isto em vista, podemos assumir que a construção de uma cultura de consumo passa pela compreensão de valores humanos associados a esta. Tais valores, por sua vez, advêm de aspectos anteriores, relacionados ao próprio contexto de consumo. Sendo assim, a pesquisa que ora se apresenta se propõe aos seguintes objetivos: 1) identificação de elementos



(aspectos de consumo e valores humanos decorrentes) indicativos de uma cultura de consumo de vinho no Brasil; 2) elaboração tipológica de perfis destes consumidores; e 3) identificação dos elementos e perfis que se demonstram mais representativos. Por sua natureza avaliativa do fenômeno, nossa pesquisa não se focou nem no produtor nem no consumidor de vinhos, mas no que chamamos de mediadores (conf. MARTÍN-BARBERO, 2009), ou seja, atores que não estes, mas que participam desta indústria como elementos intermediários do processo de consumo de vinho.

2. Cultura, consumo e valores

A cultura do consumo é, em aspectos importantes, a cultura do ocidente moderno, crucial, certamente, para a prática significativa da vida cotidiana no mundo contemporâneo; e, no sentido mais genérico, está ligado a valores, práticas e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental, como a opção, o individualismo e as relações de mercado (FEATHERSTONE, 2007; MADURO-ABREU, 2010; SLATER, 2001). É através de formas de consumo culturalmente específicas que produzimos e reproduzimos culturas, relações sociais e, na verdade, a própria sociedade. Ser parte de uma cultura ou de um modo de vida, em contraposição a simplesmente se manter vivo, implica no conhecimento dos códigos locais de necessidades (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2007; FEATHERSTONE, 2007; MILLER, 2007; OLIVEIRA; VIEIRA, 2009; SLATER, 2001).

Desta forma, as necessidades e os usos não são definidos naturalmente, e sim culturalmente. Compreender a cultura do consumo passa então a ser uma questão de análise social. É uma questão de entender as formas pelas quais os significados das coisas fazem parte da constituição das relações sociais e da ordem social. Portanto, o consumo faz parte da reprodução cultural de relações sociais, um processo concreto realizado através de práticas sociais da vida mundana (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; SOUZA; SOUZA, 2009; LEÃO; MELLO, 2008a). Neste sentido, o debate acadêmico passa a se concentrar nos seus mais diversos aspectos, como sua influência no *branding* (ALBINO *et al.*, 2010) e importância no contexto da sociedade da informação (MARÇAL *et al.*, 2006; RUSCHEINSKY, 2009). Vem disto o fato de que, nos últimos anos, tem crescido significativamente o interesse pelo estudo do consumo (PINTO; LARA, 2009; HÄMÄLÄINEN; JOHANNA, 2007; TASCHNER, 2000).



Neste sentido, Baudrillard (2003), em sua reflexão sobre a sociedade de consumo, aponta que o objeto (e.g., um produto) não é consumido em sua materialidade nem por sua utilidade. Para o autor, o consumo não é uma prática material, mas sim, pelo fato de possuir um sentido, uma atividade de manipulação sistemática de signos. O objeto-símbolo tradicional, este não é consumido. Para se tornar objeto de consumo é preciso que o objeto torne-se signo. Assim, o consumo demonstra-se como um comportamento ativo e coletivo; um completo sistema de valores com tudo o que o termo implica de acordo com a integração grupal e com o controle social.

Rokeach (1968) define valor como uma crença que guia ações e julgamentos através de objetivos e situações específicos, para estados finais de existência mais profundos. Uma vez internalizados, os valores se tornam, conscientemente ou não, um padrão de critérios que guia ação, desenvolvendo e mantendo atitudes em direção a objetos e situações (HONKANEN; VERPLANKEN, 2004; (SHAW *et al.*, 2005). Assim, são usados para criar e utilizar condições de moralidade e competência, para mediar interações sociais e para apoiar a racionalização de crenças, atitudes e comportamentos. Do ponto de vista da alteridade, ainda, possibilita que justifiquemos ações e atitudes nossas e dos outros, que julguemos a nós e aos outros moralmente ou mesmo que nos comparemos aos outros.

Para o autor, tais valores estariam organizados em estruturas e subestruturas hierárquicas, formando um sistema de valores de uma pessoa. Este sistema pode ser assumido como a representação de uma organização aprendida de regras para que as pessoas possam fazer escolhas e resolver conflitos (ROKEACH, 1968, 1973). Neste sentido, Rokeach (1968, 1973) divide os valores em terminais e instrumentais, sendo os primeiros a representação da preferência de estados finais de existência e os segundos os modos de comportamentos preferenciais para se chegar a estes valores terminais.

Vale mencionar que, na área de comportamento do consumidor, a forma mais utilizada para se identificar valores é através da Lista de Valores (LOV), desenvolvida na University of Michigan Survey Research Center (KAHLE *et al.*, 1986). Ela se utiliza dos valores terminais da RVS e transforma-os num modelo menor, com apenas nove valores orientados diretamente ao indivíduo e às circunstâncias de sua vida cotidiana, tendo em vista seu principal objetivo ser o de identificar os valores dominantes de um indivíduo (BATRA e *et al.*, 2001).

Os valores são centrais tanto para a vida dos indivíduos quanto para a sociedade como um todo. Para Rokeach (1979), os valores podem ser identificados como pessoais (individuais) ou sociais (institucionais, culturais, organizacionais). No entanto, são como dois lados de uma mesma moeda, ambos partilhados socialmente. Segundo ele, enquanto o



primeiro tipo apresenta-se como representações cognitivas de necessidades pessoais e dos meios para satisfazê-las, o segundo apresenta-se como representações cognitivas de objetivos institucionais. Ou seja, valores sociais são crenças partilhadas que caracterizam um grupo de pessoas e definem o comportamento aceito como normal para uma sociedade ou um grupo; valores pessoais, por outro lado, definem o comportamento aceito como normal para um indivíduo.

Vale ressaltar que, sendo o ser humano um ser social, os valores da sociedade ou grupos de referência influenciam seus próprios valores pessoais; é quando internalizados que estes valores tornam-se, de fato, pessoais e determinantes de comportamento individual. Assim ocorre porque os valores são aprendidos, não são inatos – de outra forma, se estivéssemos tratando de algo realmente individual, estaríamos no campo das idiosincrasias, não dos valores – e tal aprendizagem ocorre culturalmente, conforme assera o próprio Rokeach (1979). Apesar de sua evidente orientação cognitiva – o que se explica pelo mesmo fazer parte de uma escola psicológica da psicologia social –, o autor assim nos deixa uma pista: valores são sempre culturais, sejam eles expressos por um grupo ou por uma pessoa apenas, uma vez que sua aprendizagem ocorre por meio do imbricamento que cada um tem em suas formas de vida.

3. Procedimentos metodológicos

A presente pesquisa segue a tradição qualitativa, sob uma perspectiva interpretativista (MacLAREN *et al.*, 2010). O *locus* de pesquisa escolhido foi a Região Metropolitana do Recife (RMR). Isto se justifica por pelos menos duas razões. Em primeiro lugar, por estar num dos estados do arranjo produtivo, o que deve aproximar a percepção dos respondentes acerca do fenômeno de um ponto de vista cultural – base desta proposta de estudo. Em segundo lugar está o fato da RMR se configurar como um dos três mercados enogastrômicos mais desenvolvidos do país (GOMES *et al.*, 2005).

O método de coleta de dados foi a entrevista em profundidade. Dentre as opções deste método, utilizamos a entrevista longa (McCRACKEN, 1988), próprio para investigações relativas a aspectos culturais. As entrevistas foram levadas a cabo no período de setembro a novembro de 2009, tendo como base um roteiro de entrevista composto por temas e perguntas amplas, na tentativa de conferir maior liberdade às respostas dos entrevistados. Algumas das questões levantadas durante a entrevista foram: “Como o(a) senhor(a) vê o consumo de



vinhos?”, “Onde o consumo de vinho ocorre?”, “Os consumidores conhecem os vinhos do Vale do São Francisco?”, “Que imagem os vinhos do Vale do São Francisco tem junto ao consumidor final?”.

Quanto à seleção dos entrevistados, definimos diferentes atores da cena enogastronômica, distribuídos da seguinte maneira: 2 *sommeliers*, 2 *gourmets*, 2 *chefs/restauranteurs*, 1 distribuidor, 2 jornalistas e 2 professores universitários. Todos foram entrevistados em seus ambientes de trabalho, com o intuito de propiciar uma condição favorável às suas respostas. Como critério de seleção usamos como referência a seleção de pessoas participantes, nos últimos três anos, do júri da Revista Veja Recife para a eleição dos melhores do ano da gastronomia local, assumindo tal escolha como reconhecimento de mérito. Para a definição da quantidade de entrevistas a comporem nosso *corpus* de pesquisa utilizamos o princípio da saturação (BAUER; AARTS, 2005; FONTANELLA *et al.* 2008). Ao todo, realizamos onze entrevistas, sendo que na nona houve a saturação dos dados.

Para a análise de dados utilizamos uma variedade específica de análise de discurso. Em nossa condução analítica partimos do princípio de que um enunciado nem sempre quer dizer a mesma coisa, mas que é dependente do contexto em que é dito, em que as condições do exercício da função enunciativa são sempre determinadas no tempo e no espaço (FOUCAULT, 2008). Isto quer dizer que a compreensão da sintaxe e da semântica das orações depende do uso que fazemos da linguagem (WITTGENSTEIN, 2005). Esta perspectiva se alinha a uma abordagem pragmática de análise (MATTOS, 2005) e configura-se como um tipo de análise de discurso funcional, que assume a fala como discurso social (STILLER, 1998).

Por não haver uma estrutura de procedimentos específicos nesta abordagem, adotamos os passos sugeridos por Gill (2005) como referência. Numa primeira rodada as entrevistas foram transcritas por um profissional habilitado. Ao recebermos cada transcrição, um bolsista de iniciação científica a validava em relação à entrevista gravada. Na seqüência, dois pesquisadores, de forma alternada, fizeram mais duas rodadas desta validação, oportunidade propícia também para os mesmos se familiarizarem com os textos, que foram lidos pelo menos mais uma vez depois desta, antes do processo analítico propriamente dito. Tal processo, por sua vez, foi dividido em duas etapas. Na primeira, codificamos os textos, gerando diferentes elementos e categorias. Estas, por sua vez, foram referentes aos valores humanos e aos aspectos de consumo. Na segunda etapa deste procedimento, analisamos as relações entre estes por meio de inferências. Três tipos de relações foram identificados: relações horizontais entre aspectos relativos ao consumo; relações horizontais entre valores de



consumo (ambas caracterizadas pela ligação entre elementos de mesmo nível); e relações verticais entre os aspectos e os valores de consumo (tipo de ligação entre elementos de níveis distintos). Com isto, pudemos construir um mapa de relações entre os elementos. Ambas as etapas foram realizadas por meio de um procedimento de *inter-coding reliability* (MILES; HUBERMAN, 1994), em que as entrevistas passaram pela análise de cada um dos pesquisadores, os quais triangularam seus achados individuais.

Para este procedimento utilizamos como suporte o programa NVivo em sua versão 8. Vale mencionar que, como todo CAQDAS (*Computer-Aided Qualitative Data Analysis Software*), o mesmo não faz a análise por si, sendo tão somente um apoio (KELLE, 2005). O programa foi utilizado como ferramenta armazenadora das entrevistas, propiciando-nos organização e cruzamento das mesmas. Todo o processo de codificação e determinação de relações entre os elementos foi feita sem sua interferência, sendo função dos pesquisadores inserirem tais inferências. O próprio mapa, apesar de feito no NVivo, foi construído pelos pesquisadores.

Finalmente, é ainda importante que discutamos o papel da teoria neste estudo. O mesmo apresenta-se com um caráter indutivo, ainda que não em sua forma pura, caracterizando-se inserido numa lógica de modelo de construto (LEÃO *et al.*, 2009), uma vez que o conceito de valores humanos foi adotado apenas como construto, não se assumindo suas variáveis *a priori*. Por outro lado, em sua forma qualitativa na área de comportamento do consumidor, tal construto tem sido fundamentalmente estudado por meio da teoria de meios-fim (COPETTI, 2005; DIBLEY; BAKER, 2001; KAMINSKI; PRADO, 2005; LEÃO; MELLO, 2007; LIN, 2002; SERRALVO; IGNÁCIO, 2005; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004). Desta forma, assumimos apenas a premissa de que valores são antecedidos por elementos mais básicos, sem, no entanto, buscar a identificação dos atributos dos produtos e as conseqüências de seu uso, como é o caso em tal abordagem, uma vez que o presente estudo busca compreender os valores de consumo associados ao vinho por meio de atores que não os próprios consumidores e não os valores de consumidores individuais a partir de sua percepção sobre tais características dos produtos. Por outro lado, as categorias relativas aos aspectos de consumo do vinho são empíricas.

4. Descrição dos resultados

Tendo em vista os objetivos estabelecidos para a presente pesquisa, esta seção divide-se em três partes, apresentando os elementos (aspectos de consumo e valores humanos decorrentes) indicativos de uma cultura de consumo de vinho no Brasil identificados na pesquisa; uma elaboração tipológica de perfis destes consumidores; e, finalmente, os elementos e perfis que se demonstram mais representativos, com base nos informantes acessados pelo estudo.

4.1. *Identificando aspectos do consumo de vinho e valores humanos decorrentes*

Nosso processo analítico gerou 31 elementos, ligados por 119 relações horizontais e 85 relações verticais. Os 31 elementos identificados estão classificados nas duas categorias de valores (instrumental e terminal) e em cinco categorias de aspectos do consumo de vinho, relativas a características do próprio vinho, de seu consumo e de seus consumidores, bem como demarcadores sociais deste consumo (contexto sociais de consumo) e ao que este pode propiciar.

Quadro 1 – Descrição dos elementos e suas categorias

Valores terminais	
Apego	Refere-se à afeição por alguém ou algo, criando laços que levam à dedicação. No contexto da pesquisa, refere-se ao tempo dedicado a conhecer nuances dos diversos vinhos e seus processos de produção, bem como dedicação ao desenvolvimento dos sentidos relacionados ao consumo do vinho.
Auto-estima	Refere-se ao indivíduo ter respeito próprio. O consumidor sente-se realizado por conhecer e fazer parte do mundo dos vinhos.
Harmonia Interior	Livre de conflitos internos. Neste sentido, o vinho é percebido como algo que combina elementos que interagem de forma lógica e coerente, trazendo uma sensação agradável e de prazer.
Pertença	Refere-se ao sentimento de fazer parte de algo. No contexto da pesquisa, se refere ao sentimento do consumidor de fazer parte de algum grupo social que valoriza o consumo de vinho.
Prazer	Refere-se à possibilidade de se aproveitar a vida. No caso de consumo de vinho, se refere ao prazer de sua fruição – tanto em termos sensoriais quanto cognitivos.
Reconhecimento social	Refere-se ao respeito e admiração advindos dos outros, no caso, por meio do acesso ao mundo da enologia.
Relacionamentos calorosos	Relativo aos relacionamentos pessoais próximos. Em relação ao consumo de vinho, se refere aos relacionamentos propiciados ou mediados por esta prática.
Um mundo de beleza	Beleza natural que transcende a realidade objetiva. Refere-se à dimensão da experiência estética do consumo de vinho.
Valores instrumentais	
Capacidade	Competência e efetividade no trato dos processos relacionados ao vinho, tanto no que se refere ao conhecimento de produção como de consumo.

Imaginação	Ousadia e criatividade nas harmonizações e utilização do vinho. Possibilidade de ir além do feito e conquistar o ainda desconhecido.
Magnitude	Está relacionado à capacidade do vinho de criar uma atmosfera de grandiosidade, de nobreza. Em nossa pesquisa é o poder de elevação da alma do enófilo.
Mente aberta	Este valor indica a atitude de manter-se aberto a coisas novas. Em nossa pesquisa se refere à aceitação de vinhos novos ou desconhecidos, à revelia da potencial desconfiança de sua qualidade.
Características do vinho	
Dádiva	Ato ou efeito de dar espontaneamente algo de valor a alguém. No caso do vinho, é o prazer em oferecer, servir, compartilhar sensações com o outro.
Localidade	Apresenta-se bifacetado. Em primeira instância, se refere ao fato da região ter um terroir de características próprias.
Saborosidade	Diz respeito ao sabor peculiar das diferentes variedades de vinhos produzidos nas diversas regiões.
Características do consumo de vinho	
Conhecimento	Refere-se ao fato de que o consumo de vinho requer certa maestria acerca de suas peculiaridades e variedades.
Cuidado	Zelo, desvelo que é dedicado ao vinho, no que se refere à sua guarda, ao ato de consumi-lo e apresentá-lo ao outro.
Harmonização	Diz respeito à adequada escolha de um vinho para a refeição, potencializando a experiência gastronômica.
Simplicidade	Diz respeito ao fato de que o consumo de vinho não deve ser algo complicado.

Quadro 1 – Descrição dos elementos e suas categorias (continuação)

Características do consumidor de vinho	
Curiosidade	Refere-se ao fato do consumo da bebida despertar nos consumidores interesse em conhecer e experimentar novos vinhos.
Prudência	Contínuo processo de prevenção, bem como a preocupação em evitar inconveniências oriundas de atitudes e procedimentos que venham a causar um dano a um vinho, ou mesmo diminuição do prazer relacionado aos processos de produção, armazenagem e consumo desta bebida.
Receptividade	Indica uma atitude favorável ao contato com vinhos novos, e provenientes de regiões menos tradicionais na atividade vinícola.
Propiciação do consumo de vinho	
Congregaçamento	Diz respeito a uma situação comemorativa ou festiva, propiciada ou apoiada pelo consumo de vinho.
Criatividade	Inventividade, inteligência e talento, natos ou adquiridos, para inventar ou inovar no consumo de vinho.
Elegância	Diz respeito a expressões de gosto e de estética que circunda o consumo de vinho, quase como uma característica intrínseca dos enófilos.
Equilíbrio	Tem relação com a harmonia existente entre diversos aspectos relacionados ao consumo de vinho.
Espiritualidade	Está ligada a relação entre o vinho e a cristandade, mais precisamente no que se refere à metáfora do sangue de Cristo.

Evolução	Processo gradativo e progressivo de transformação, de desenvolvimento e aperfeiçoamento de um saber. Este é um fenômeno que é atribuído àqueles indivíduos ou regiões que de alguma maneira se relacionam com o vinho.
Sedução	Qualidades que despertam simpatia, desejo, amor, interesse. Ainda está relacionado ao ato ou processo de atrair ao contato sexual. No caso, por meio de do glamour promovido pela atmosfera construída em torno do consumo do vinho.
Demarcadores sociais do consumo de vinho	
Classes sociais	Sendo o vinho fino um produto de pouco acesso das camadas socioeconômicas mais baixas, seu consumo é usado como marcador de classes.
Grupos sociais	Este é um elemento trifacetado. Diz respeito ao fato de certos grupos serem formados em torno do consumo de vinhos; de certos grupos terem neste hábito um de seus cernes comportamentais; ou ainda de certos grupos disseminarem sua apreciação.

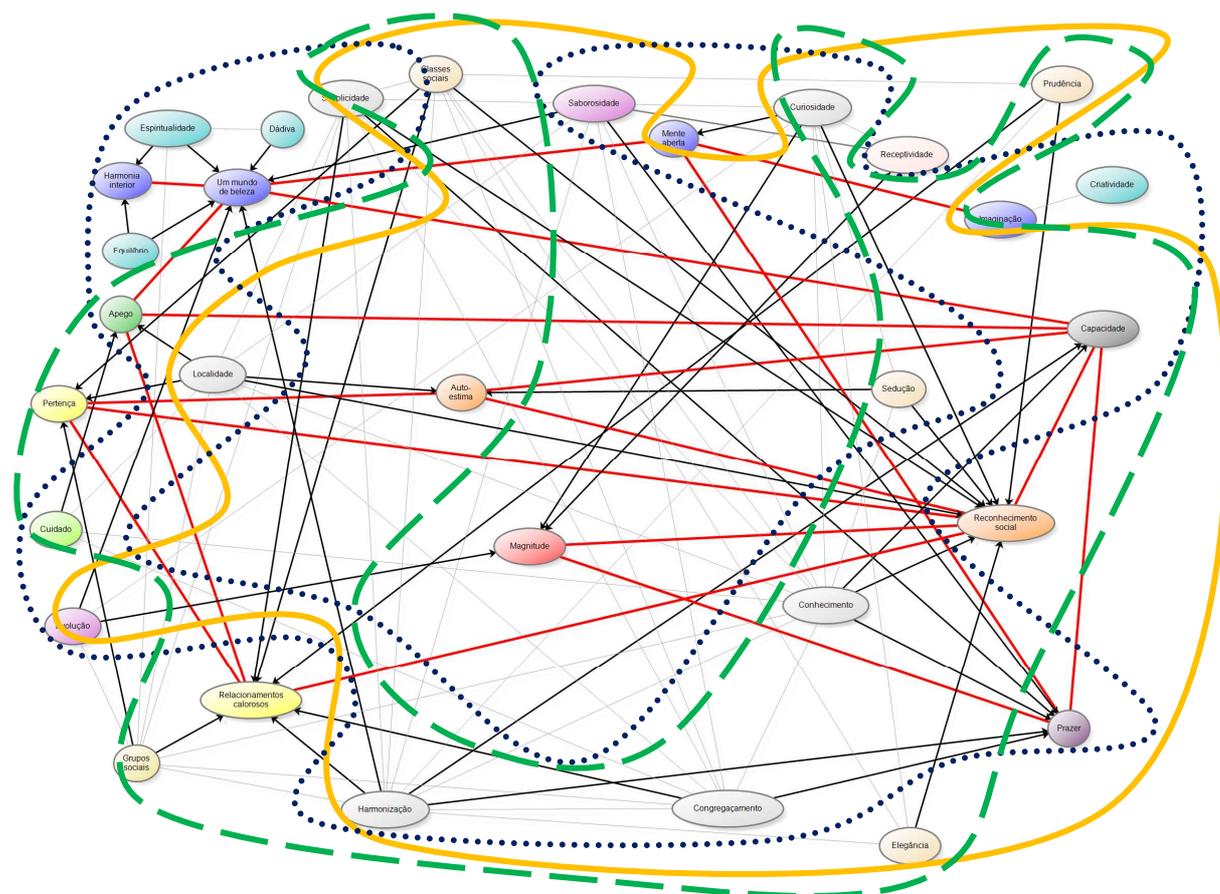
Fonte: Elaboração dos autores

Dentre os valores, identificamos doze, sendo oito terminais e quatro instrumentais, todos conhecidos na literatura. Dois advêm da LOV (pertença e relacionamentos calorosos) e um (apego) foi originalmente identificado por Mello e Leão (2006), sendo todos os demais da lista de Milton Rokeach. Entre os aspectos do consumo, são três características do próprio vinho; quatro características do consumo de vinho; três características do consumidor de vinho; sete aspectos propiciados pelo consumo de vinho; e, finalmente, dois demarcadores sociais do consumo de vinho. A classificação e descrição destes elementos são apresentadas no Quadro 1. Por outro lado, os elementos de cada tipo são apresentados na Fig. 1 com uma mesma cor, diferente da cor dos elementos dos outros tipos.

Uma vez codificados os textos, fizemos a análise das relações entre os elementos. Como antecipamos, identificamos relações horizontais entre aspectos relativos ao consumo (traços finos à Fig.1); relações horizontais entre valores de consumo (traços vermelhos à Fig.1); e relações verticais entre os aspectos e os valores de consumo (traços grossos com setas à Fig.1). Com isto, pudemos construir um mapa de relações entre os elementos. Para isso, os trechos definidos como identificadores dos elementos a que chegamos foram novamente analisados para que fossem identificadas essas relações. As demais partes dos textos, por sua vez, foram utilizadas como recurso confirmatório para a análise. A partir daí foi possível apresentar todas as relações através de um mapa (vide Fig. 1). Para uma melhor compreensão, os elementos relativos a um mesmo grupo são identificados por uma mesma cor, diferente dos elementos dos demais grupos. Duas menções nos parecem adequadas. Em primeiro lugar, uma vez que nossa lógica analítica se baseou na identificação de relações tanto verticais quanto horizontais, fomos levados à construção de um mapa que, ao invés de uma estrutura

hierárquica – o que pressuporia apenas as relações verticais –, apresenta-se como uma estrutura de rede. Com isto se tornou inevitável que as linhas referentes às relações entre elementos transpassassem-se. Desta forma, mantivemos os elementos dispersos entre si na medida necessária para que fosse possível que as linhas não ficassem encobertas por eles.

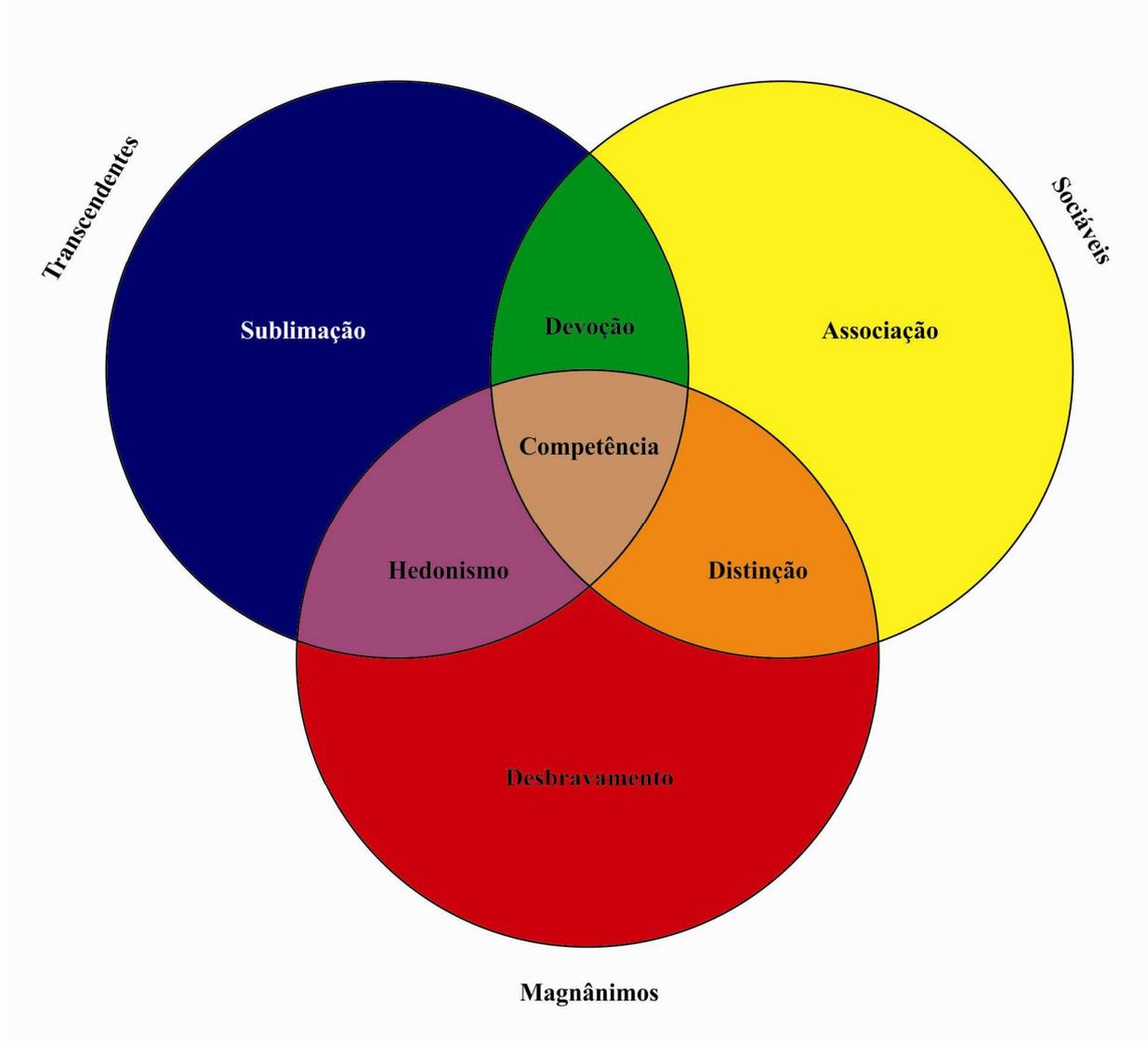
Figura 1 – Relações entre aspectos do consumo de vinho e valores de consumo



Fonte: Elaboração dos autores, com auxílio do NVivo 8.

Finalmente, buscamos identificar grupos de elementos inter-acionados, partindo das relações horizontais entre valores, seguindo pelas relações verticais destes com aspectos do consumo e chegando às relações horizontais entre aspectos. Este procedimento nos levou à identificação de sete grupos, cada um deles formado por pelo menos um valor e um aspecto do consumo de vinho (Os elementos de cada grupo são apresentados na Fig. 1 em uma mesma cor, sendo os valores em tom escuro e os aspectos em tom claro).

Figura 2 – Perfis de consumidores baseados nos grupos de elementos



Fonte: Elaboração dos autores.

A inter-relação dos círculos à Fig. 2 apresenta visualmente a forma como estes estão ligados. Os três círculos que formam a mesma devem ser entendidos da seguinte maneira: a) em sua área mais externa temos um ou mais elementos de cada tipo (valores ou aspectos do consumo de vinho) que, neste caso, relacionam-se entre si de forma direta ou indireta (por meio de outros elementos); b) nas áreas intermediárias de interseção entre dois círculos temos um ou mais elementos de cada tipo que, além de relacionarem-se entre si (quando mais de um) de forma direta ou indireta, relacionam-se com pelo menos um elemento de cada tipo de cada um dos outros dois grupos aos quais estão em interseção; c) em sua área central, temos um ou mais elementos que, além de relacionarem-se entre si (quando mais de um) de forma direta ou indireta, relacionam-se com pelo menos um elemento de cada tipo de cada um dos demais grupos.



Com base neste procedimento, em seis dos sete grupos chegamos a uma composição de elementos em que todos de um mesmo grupo se relacionam entre si, seja de forma direta ou, quando indiretamente, por meio de um elemento do mesmo grupo. Apenas em um dos grupos ocorre de um dos elementos estar relacionado aos demais de forma indireta por meio de um elemento de outro grupo. Esta consistência nos possibilitou que tais grupos fossem trabalhados também num plano conceitual, aos quais atribuímos nomes. Desta forma, a apresentação e discussão dos resultados tomam como base os sete grupos em pauta.

Sublimação

Verificamos que existe um grupo de elementos inter-relacionados composto pelos valores **um mundo de beleza** e **harmonia interior** e pelos aspectos **equilíbrio** e **espiritualidade** – que se ligam aos dois – e por **dádiva** – que se relaciona diretamente ao primeiro destes valores e indiretamente ao segundo, por meio de sua relação com espiritualidade. Por outro lado, **criatividade** se relaciona exclusivamente ao valor **imaginação**, que, por sua vez, se relaciona apenas a este aspecto e ao valor **mente aberta**, que, por sua relação com **um mundo de beleza**, amplia o grupo ao qual, pelas características de seus componentes, denominamos de “sublimes”.

As relações entre os elementos deste grupo apontam para o consumo do vinho como uma experiência estética, vide **um mundo de beleza**, valor central das relações do grupo; exotérica, conforme as relações existentes entre **harmonia interior**, **equilíbrio**, **espiritualidade** e **dádiva**; e imaginativa, com base nos valores **mente aberta** e **imaginação** e a relação deste com **criatividade**.

Associação

Este grupo é constituído da relação horizontal entre os valores terminais **pertença** e **relacionamentos calorosos**, e pela relação vertical dos mesmos com o aspecto **grupos sociais**. A análise deste grupo nos levou à conclusão de que, pelo fato de nenhum dos dois valores do grupo se sobressair em relação ao outro, o elemento **grupos sociais** surge como representativo do grupo – daí sua denominação –, apesar de ser um aspecto e não um valor, uma vez que é este que qualifica os valores.

Os elementos que integram o grupo e suas ligações formam um conjunto que sugere a capacidade do vinho de atuar como mediador dos grupos sociais que se configuram em torno do consumo da bebida em relação ao sentimento de pertencimento a estes grupos, experimentado por seus integrantes, bem como às relações sociais íntimas ocorridas nestes grupos.

Desbravamento

Este grupo é composto apenas pela conexão vertical que se dá entre o valor instrumental **magnitude** e o aspecto característico do consumidor de vinho **receptividade**. Tal relação indica um comportamento de consumidores que, a despeito de seu conhecimento sobre a arte vinífera, estão abertos à descoberta de vinhos novos ou desconhecidos.

Devoção

Identificamos neste grupo, assim como no anterior, a presença de um único par de elementos, sendo este particularmente expressivo de características do consumo de vinho. Formado exclusivamente pela relação vertical existente entre o valor **apego** e o aspecto **cuidado**, este grupo apresenta como característica evidente os laços de afeição e a dedicação presente no consumo do vinho, bem como o zelo existente por parte do consumidor no que se refere à guarda, apresentação e consumo do vinho.

Distinção

Formado pela relação direta entre os valores terminais **auto-estima** e **reconhecimento social**, pela ligação vertical que o aspecto **sedução** mantém com ambos e que **reconhecimento social** tem com os aspectos **prudência**, **elegância** e **classes sociais**, a configuração deste grupo é marcada pelo respeito e valorização pessoal associado ao consumo de vinho.

Neste sentido, a relação entre os valores é expressiva de duas facetas de um mesmo fenômeno – o respeito próprio e a sensação de auto-realização experimentada pelo consumidor e, por outro lado, o respeito e admiração de terceiros. Nas duas dimensões, a prudência e a elegância são atributos de distinção cultural advinda do consumo do vinho, enquanto classes sociais indica a distinção econômica de demarcação deste consumo. A sedução aparece como uma atribuição da relação com o outro, permeada pela aura lúbrica da bebida.

Hedonismo

O conjunto de elementos que compõe o grupo “hedonismo” é composto pela relação vertical direta entre o valor terminal **prazer** e o aspecto característico do vinho **saborosidade**. Além desta relação, o grupo também conta com a presença do elemento **evolução**, apesar deste não manter conexão direta com nenhum dos dois outros componentes do grupo. A

inclusão deste aspecto no conjunto se deu com base em nossa avaliação conceitual do grupo, que envolve os três elementos, e é expressa pela ligação indireta entre o aspecto **evolução** e o valor **prazer**, mediada pelo valor **magnitude**.

A denominação “hedonismo”, atribuída ao grupo, é justificada pela centralidade do valor **prazer**. Este aparece aqui tanto em sua dimensão sensorial, quando relacionado a saborosidade, quando à sua dimensão cognitiva, quanto relacionado a evolução.

Competência

Partindo de **capacidade**, podemos identificar os elementos que formam este grupo. Este valor instrumental apresenta relações verticais diretas com os aspectos **harmonização** e **conhecimento**. Estes aspectos relacionam-se entre si e estão ambos relacionados aos aspectos **congregamento** e **simplicidade**, que também mantêm ligação direta entre si. Estes quatro elementos constituem, assim, uma rede inteiramente interligada dentro deste grupo, à qual se agregam ainda os aspectos **curiosidade** e **localidade**, estando o primeiro ligado exclusivamente a **conhecimento**, e o segundo relacionado diretamente a **conhecimento**, **simplicidade** e **congregamento**.

Desta forma, este grupo apresenta enorme consistência interna. Ele reflete uma característica fundamental no consumo de vinho, que é saber apreciá-lo, o que envolve o conhecimento e busca de informações acerca das variedades e diferentes características dos vinhos e *terroirs*, bem como da escolha correta de um vinho para cada tipo de ocasião.

4.2. Desenvolvendo uma tipologia de perfis de consumidores

Partindo das relações representadas na Fig. 2 e da análise dos elementos constituintes dos grupos caracterizados na seção anterior, foi possível desenvolver uma tipologia dos consumidores de vinhos, formada por três perfis distintos. A construção destes perfis assumiu uma lógica natural, na qual cada perfil apresenta em sua composição um grupo exclusivo de elementos, dois outros grupos que estão presentes, cada um, também num segundo perfil e, finalmente, um último grupo que se faz presente em todos eles (representados na Fig. 2 por cada círculo em sua completude). Em cada perfil, enquanto o primeiro grupo é responsável pelos aspectos nucleares de sua definição, os outros contribuem como aspectos complementares, buscando-se nos dois grupos comuns a um segundo perfil características diferenciadoras e no último grupo características gerais, em ambos os casos à luz do primeiro grupo. A seguir cada um dos perfis será apresentado e caracterizado de acordo com seus elementos constituintes. Vale mencionar que não se tratam necessariamente de perfis



mutuamente excludentes. Os perfis inferidos estão mais relacionados a situações de consumo em que as pessoas se engajam do que numa perfilização geodemográfica.

Transcendentes

Os transcendententes têm como elementos exclusivos aqueles do grupo **sublimação**. É composto ainda pelos elementos dos grupos **devoção** e **hedonismo** e, assim como todos os demais perfis, pelos de Competência (vide contorno pontilhado na Fig. 1).

Desta forma, definimos os transcendententes como consumidores que buscam uma experiência estética, exotérica e imaginativa por meio do consumo do vinho, o que é possível pelo prazer tanto sensorial quanto cognitivo que o mesmo propicia, na medida em que desenvolvem habilidades para sua fruição, levando-os a estabelecer com a bebida uma relação de afeição e dedicação.

Sociáveis

Os sociáveis são formados com exclusividade pelos elementos do grupo **associação**, compartilham com outro perfil os elementos de **devoção** e **distinção** e, como assim como os outros, é formado ainda pelos elementos de Competência (vide contorno tracejado na Fig. 1).

Com base nisto, definimos sociáveis como consumidores que buscam estabelecer vínculos sociais de intimidade e pertença por meio do consumo do vinho, graças ao respeito e admiração conquistados devido às suas habilidades na fruição da bebida, levando-os a estabelecer com esta uma relação de afeição e dedicação.

Magnânimos

Os magnânimos têm como características exclusivas os elementos do grupo **desbravamento**. Além de serem completados pelos elementos do grupo Competência, são formados também pelos dos grupos **distinção** e **hedonismo** (vide contorno em linha na Fig. 1).

Sendo assim, definimos magnânimos como consumidores versados na arte da fruição do vinho, o que lhes propicia prazer tanto sensorial quanto cognitivo, bem como respeito e admiração, mas que estão sempre abertos a novas descobertas.

4.3. *Analisando a representatividade dos elementos e perfis*

Podemos inferir que alguns destes elementos e relações sejam mais representativos em nossos achados? Nossa pesquisa não se propõe a uma eliciação quantitativa. Seu sentido é compreensivo, como já pudemos argumentar. Entretanto, mesmo nesta perspectiva, podemos considerar que a quantidade de relações que cada elemento estabelece com os outros seja um

critério indicativo de sua variabilidade representativa na rede de significações revelada pelo nosso mapa, o que pode ser usado como fonte de triangulação. Desta forma, apresentamos na Tabela 1 o quantitativo de relações horizontais e verticais de cada elemento.

Assim, temos **reconhecimento social** como o valor de maior representatividade, seguido de **um mundo de beleza, relacionamentos calorosos** e **prazer**. Se tomarmos como referência os grupos aos quais estes fazem parte, teremos que cada um destes elementos está em um diferente. Em relação aos perfis, dois deles são exclusivos, sendo um dos transcendentais e outro dos sociáveis. Os outros dois pertencem aos grupos que ligam estes mesmos perfis aos magnânimos.

Em relação aos aspectos relacionados ao consumo de vinhos, **conhecimento**, seguido de perto por **harmonização**, são os elementos de maior representatividade. Ambos são elementos do grupo **competência**, logo, pertencente a todos os perfis. Neste sentido, vale mencionar que os seis elementos deste grupo estão entre os nove mais representativos dentre todos.

Tabela 1 – Quantitativo de relações horizontais (RH) e verticais (RV) de cada elemento

Elemento	RH	RV	Total	Elemento	RH	RV	Total	Elemento	RH	RV	Total
Apego	3	2	5	Capacidade	5	2	7	Congregaçamento	7	2	9
Auto-estima	3	2	5	Localidade	6	4	10	Criatividade	0	1	1
Pertença	3	3	6	Dádiva	1	1	2	Elegância	3	1	4
Prazer	3	5	8	Saborosidade	6	2	8	Equilíbrio	0	2	2
Harmonia interior	1	2	3	Harmonização	8	4	12	Espiritualidade	2	2	4
Reconhecimento social	5	7	12	Conhecimento	10	3	13	Evolução	2	2	4
Relacionamentos calorosos	3	6	9	Cuidado	3	1	4	Grupos sociais	7	2	9
Um Mundo de beleza	4	6	10	Simplicidade	5	3	8	Sedução	2	2	4
Magnitude	2	3	5	Prudência	2	2	4	Classes sociais	5	3	8
Mente aberta	3	1	4	Curiosidade	6	3	9				
Imaginação	1	1	2	Receptividade	3	1	4				

Fonte: Elaboração dos autores.

Dentre os elementos que participam de dois perfis, os mais representativos são **classes sociais** e **saborosidade**, pertencentes aos grupos que ligam os transcendentais, por um lado, e os sociáveis, por outro, aos magnânimos. Em relação aos elementos exclusivos de um único perfil, **grupos sociais**, pertencente aos sociáveis, aparece como o mais representativo.

Tabela 2 – Quantitativo de relações totais por grupos de elementos e perfis.

Grupo	Total	Perfis	Total
Sublimação	28	Transcendentes	125
Associação	24	Sociáveis	138
Desbravamento	9	Magnânimos	134
Devoção	9		
Distinção	37		
Hedonismo	20		
Competência	68		

Fonte: Elaboração dos autores.

Se tomarmos como base a soma das relações de todos os elementos de cada grupo, temos **competência** como o mais representativo, seguido por **distinção**. O primeiro é parte de todos os perfis, enquanto o segundo integra tanto os sociáveis quanto os magnânimos. Por fim, se nos ativermos à soma das relações de todos os elementos de cada perfil, teremos um número extremamente aproximado, com maior representatividade dos **sociáveis** (vide Tabela 2).

5. Considerações finais

Com o presente estudo, esperamos ter contribuído com o conhecimento da área. Uma busca nos principais periódicos internacionais especializados revelará uma maior ênfase no estudo de vinhos sob a ótica da oferta, tratando de assuntos como canais (GURAU; DUQUESNOIS, 2008), preço (ASHTA, 2006), qualidade (DELMASTRO, 2005; MARTINEZ-CARRASCO *et al.*, 2005), marca (FOUNTAIN *et al.*, 2008), dentre outros. Do ponto de vista do consumo, os estudos tem se focado fundamentalmente nos construtos risco percebido (LACEY *et al.*, 2009) e envolvimento (HOLLEBEEK; BRODIE, 2009). Nada sabemos, portanto, sobre a relação entre valores humanos e o consumo de vinhos. Desta forma, a proposição tipológica aqui apresentada surge como uma tentativa de ampliação do conhecimento acerca desta relação entre valores humanos e consumo de vinhos, permitindo a



identificação de perfis específicos de consumidores de vinhos finos, bem como de elementos característicos de cada um deles.

Debruçando-nos sobre nossos achados, as primeiras considerações que podemos fazer dizem respeito aos perfis de consumidores. Podemos inferir que, enquanto um deles se caracteriza fortemente pelo seu aspecto coletivo (sociáveis) e outro pelo seu aspecto individual (transcendentes), um terceiro agrega aspectos destas duas dimensões. Se considerarmos que não existe grande diferença de representatividade entre os três, podemos deduzir equilíbrio entre estas duas dimensões.

Voltando-nos aos valores, mais uma vez temos estas dimensões em destaque. Se considerarmos os de maior representatividade, **um mundo de beleza e prazer** dizem respeito a uma dimensão individual, enquanto **reconhecimento social e relacionamentos calorosos** a uma dimensão coletiva do consumo de vinho. Chegamos aqui a uma primeira implicação. Uma cultura de consumo de vinho deve ser capaz de relacionar a experiência pessoal com o contexto social.

Em relação aos aspectos do consumo de vinho, a ênfase se debruça sobre os elementos formadores do grupo **competência**. Uma segunda implicação advém desta inferência. O consumo de vinho requer um capital cultural, ou seja, o conhecimento relativo às melhores formas de se usufruir todo o seu potencial, uma vez que se trata de uma experiência sensorial complexa. Se acrescentarmos a isto o fato do grupo distinção aparecer como o segundo mais representativo, chegamos a uma consistência teórica importante, uma vez que o capital cultural é formulado como uma dimensão de distinção social.

Como reflexão teórica, entendemos que as duas implicações apontadas podem ser exploradas em estudos futuros por meio da teoria do *habitus* (BOURDIEU, 2007), que tanto dá conta das relações de mútua influência entre o indivíduo e a estrutura social, quanto do papel da distinção social e do capital cultural envolvidos nesta dinâmica. De fato, vários são os estudos que têm se apoiado nesta perspectiva para compreender o consumo como fenômeno cultural (BREI; MISOCZKY, 2007; CASTILHOS, 2007; FERREIRA, 2003; LEÃO; MELLO, 2008b; MANCEBO *et al.*, 2002; SETTON, 2008; SIQUEIRA, 2010) e nossa pesquisa sugere esta abordagem para o estudo da cultura de consumo do vinho.

Como limitação, reconhecemos o alcance das conclusões aqui propostas, uma vez que a pesquisa foi realizada apenas junto a um grupo de mediação deste consumo, localizado num dado lócus. Neste sentido, sugerimos para futuras pesquisas uma abordagem direta com os consumidores, de preferência que envolva, além do mercado estudado, os outros que formam com ele os maiores do país no segmento enogastronômico.



Referências

- ALBINO, J.C.A.; RESENDE, C.A.; SIQUEIRA, H.J.H.; CARRIERI, A.P. Cultura de consumo, comunicação e práticas de branding: uma aproximação possível. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*, Florianópolis, 4, 2010.
- ASHTA, A. Wine auctions: more explanations for the declining price anomaly. *Journal of Wine Research*, vol. 17(1), p.53-62, 2006.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BATRA, R.; HOMER, P.M.; KAHLE, L.R. Values, susceptibility, and attribute importance weights: a nomological analysis. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 11(2), p.115-128, 2001.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2003.
- BAUER, M.W.; AARTS, B. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. (Eds). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2005. p.39-63.
- BREI, V.A.; MISOCZKY, M.C. O poder simbólico do discurso da água e a reorganização do campo da água potável na França. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, 31, 2007.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Zouk, 2007.
- CASTILHOS, R.B. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, 31, 2007.
- COPETTI, C.L.P. *Valor para o cliente: análise de congruência sob a perspectiva do consumidor final e da comunicação*. Tese de Mestrado não publicada. São Leopoldo: Unisinos, 2005.
- DELMASTRO, M. An investigation into the quality of wine: evidence from piedmont. *Journal of Wine Research*, vol. 16(1), p.1-17, 2005.
- DIBLEY, A.; BAKER, S. Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls. *Journal of Consumer Behavior*, vol. 1(1), p.77-93, 2001.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernidade*. São Paulo: Nobel, 2005.



FENSTERSEIFER, J.E. The emerging Brazilian wine industry: challenges and prospects for the Serra Gaúcha wine cluster. *International Journal of Wine Business Research*, vol. 19(3), p.187-206, 2007.

FERREIRA, M.C. Consumo cultural e espaços sociais: Os vestibulandos das universidades públicas na cidade do Rio de Janeiro. *Opinião Pública*, vol. 4(1), p.170-189, 2003.

FONTANELLA, B.J.B.; RICAS, J.; TURATO, E.R. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. *Cadernos de Saúde Pública*, vol. 24(1), p.17-27, 2008.

FOUCAULT, M. *A Arqueologia do saber*. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUNTAIN, J.; FISH, N.; CHARTERS, S. Making a connection: tasting rooms and brand loyalty. *International Journal of Wine Business Research*, vol. 20(1), p.8-21, 2008.

GENGLER, C.; REYNOLDS, T. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. *Journal of Advertising Research*, v. 35, p. 19-32, 1995.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

GURAU, C.; DUQUESNOIS, F. Direct marketing channels in the French wine industry. *International Journal of Wine Business Research*, vol. 20(1), pp. 38-52, 2008.

HÄMÄLÄINEN, T.J.; MOISANDER, J.K. Consumer culture. *International Encyclopedia of Organization Studies*. London: SAGE Publications, 2010.

HOLLEBEEK; L.D.; BRODIE, R.J. Wine service marketing, value co-creation and involvement: research issues. *International Journal of Wine Business Research*, vol. 21(4), p.339-353, 2009.

HONKANEN, P.; VERPLANKEN, B. Understanding attitudes towards genetically modified food: The role of values and attitude strength. *Journal of Consumer Policy*, vol. 27(4), p.401-20, 2004

KAHLE, L.R.; BEATTY, S.E.; HOMER, P. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, vol. 13(3), p.405-409, 1986.

KAMINSKI, S.R.; PRADO, P.H.M. O consumo de música segundo o modelo de cadeias de meios-fim: uma aplicação da association pattern technique (APT). *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Brasília, 29, 2005.



- KELLE, U. Análise com auxílio de computador: codificação e indexação. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. (eds). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.
- LACEY, S.; BRUWER, J.; LI, E. The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, vol. 21(2), p.99-117, 2009.
- LEÃO, A.L.M.S.; MELLO, S.C.B. The means-end approach to understanding customer values of an on-line newspaper. *Brazilian Administration Review*, vol. 4(1), jan./abr, 2007.
- _____; _____. Marcas como reflexos de valores humanos. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*, Curitiba, 3, 2008a.
- _____; _____. Marcas como busca por distinção social. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*, Curitiba, 3, 2008b.
- _____; _____. VIEIRA, R.S.G. O papel da teoria no método de pesquisa em Administração. *Revista Organizações em Contexto*, vol. 5(10), p.1-16, 2009.
- LEEUWEN, C.; SEGUIN, G. The concept of *terroir* in viticulture. *Journal of Wine Research*, vol. 17(1), p.1-10, 2006.
- LIMA, R.C. Perfil econômico e cenários de desenvolvimento para a cadeia produtiva de vinho e uva. Relatório setorial integrante do projeto *Economia de Pernambuco: contribuição para o futuro*. Recife: Secretaria de Planejamento do Estado de Pernambuco, 2005.
- LIN, C.F. Attribute-consequence-value linkages: a new technique for understanding customers' product knowledge. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 10(4), p.339-52, 2002.
- MADURO-ABREU, A. *Valores, consumo e sustentabilidade*. Tese de Doutorado não publicada. Brasília: Universidade de Brasília, 2010.
- MANCIBO, D.; OLIVEIRA, D.M.; FONSECA, J.G.T.; SILVA, L.V. Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. *Estudos de Psicologia*, vol. 7(2), p. 325-332, 2002.
- MARCAL, M.C.C.; FONSECA, F.R.B.; GUERRA, J.R.F. Cultura do consumo na era da informação: a Lan House e seus players. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, 30, 2006.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- MARTINEZ-CARRASCO, L.; BRUGAROLAS, M.; MARTINEZ-POVEDA, A. Quality wines and wines protected by a designation of origin: Identifying their consumption determinants. *Journal of Wine Research*, vol. 16(3), p.213-232, 2005.



MATTOS, P.L.C.L. A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise. *Revista de Administração Pública*, vol. 39(4), pp.823-47, jul.-ago. 2005.

McCRACKEN, G. *The long interview*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1988.

MacLAREN, P.; HOGG, M.K.; BRADSHAW, A. Cultural influences on representations of the consumer in marketing theory. In: MacLAREN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. *The Sage handbook of marketing theory*. London: Sage Publications, 2010.

MELLO, S.C.B.; LEÃO, A.L.M.S. “Sentimento de apego”: descoberta de um valor do cliente pós-moderno? *Cadernos EBAPE. BR*, vol. 4(1), p.1-17, 2006.

MELLO, C.E.C. *Presença do vinho no Brasil: um pouco de história*. 2.ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2007.

MELLO, L.M.R. *Atuação do Brasil no mercado vitivinícola mundial: Panorama 2008*. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2008.

MILES, M.B.; HUBERMAN, A.M. *Qualitative data analysis: an expanded source book*. 2.ed. London: Sage Publications, 1994.

MILLER, D. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, vol. 13(28), p. 33-63, 2007.

GOMES, G.M.; BARBOSA, M.L.; SALAZAR, V. Perfis econômicos e construção de cenários de desenvolvimento para o estado de Pernambuco, com ênfase na mesorregião da Zona da Mata. Relatório setorial integrante do Projeto “Economia de Pernambuco: Uma Contribuição para o Futuro”. Recife: 2005.

OLIVEIRA, J.S.; VIEIRA, F.G.D. Os bens de consumo como mecanismo de mediação da reprodução cultural. *Comunicação, mídia e consumo*, vol. 6(17), p. 73-99, nov. 2009.

PEELEN, E. Applications of laddering technique in marketing. *European Advances in Consumer Research*, v. 1, p. 474-478, 1993.

PINTO, M.R.; LARA, J.E. Desvendando as experiências de consumo na perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo: possíveis interlocuções e questões emergentes para a pesquisa do consumidor. *Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração*, São Paulo, 33, 2009.

PROTAS, J.F.S. A produção de vinhos finos: um flash do desafio brasileiro. *Agropecuária Catarinense*, v. 21(1), p. 17-19, mar. 2008.



ROKEACH, M. *Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1968.

_____. *The nature of human values*. New York: The Free Press, 1973.

_____. From individual to institutional values: with special reference to the values of science. In: ROKEACH, M. (ed). *Understanding human values: individual and societal*. New York: The Free Press, 1979.

RUSCHEINSKY, A. Significados múltiplos do consumo na sociedade da informação. *Congresso Brasileiro de Sociologia*, Rio de Janeiro, 14, 2009.

SERRALVO, F.A.; IGNÁCIO, C.P. O processo de escolha de marcas no mercado de produtos alimentícios. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Brasília, 29, 2005.

SETTON, M.G. A moda como prática cultural em Pierre Bourdieu. *Revista Iara*, vol. 1(1), 2008.

SIQUEIRA, A.C.R. Desnaturalizando o gosto: uma discussão sobre a obra “A distinção – crítica social do julgamento”, de Pierre Bourdieu. *Anais do Encontro Nacional de Estudos do Consumo*, Rio de Janeiro, 4, 2010.

SLATER, D. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2001.

SHAW, D., GREHAN, E.; SHIU, E.; HASSAN, L.; THOMSON, J. An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 4(3), 185-200, 2005.

SOUZA, F.M.S.; SOUZA, F.M.S. Consumo, marca e saúde: uma combinação saudável? *Conferência Brasileira de Comunicação e Saúde*, São Paulo, 12, 2009.

STILLER, G.F. *Analyzing everyday texts: discourse, rhetoric, and social perspectives*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

TASCHNER, G.B. Lazer, cultura e consumo. *Revista de Administração de Empresas*, v. 40(4), 2000.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.M.; IKEDA, A.A. Student value in marketing education. *Proceedings Summer Marketing Educators' Conference – Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Boston, 2004.

VITAL, T.W.M.; FILHO, R.A.; FILHO, Z.E. *Vitivinicultura no Nordeste do Brasil: um arranjo produtivo em expansão*. São Paulo: SOBER, 2005.

WITTGENSTEIN, L. *Investigações filosóficas*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.