

Vinho combina com casa? Um estudo exploratório de itinerários domésticos de consumo

Autoria: Christiana Pinto Coelho Orofino Souto, Leticia Moreira Casotti, Roberta Dias Campos

RESUMO: Esse estudo de natureza exploratória tem por objetivo identificar práticas do consumo doméstico de vinho através de situações do cotidiano das famílias. Além disso, pretende-se conhecer as principais variáveis que influenciam as diferentes situações de consumo no universo doméstico. Para realização deste estudo, foi empregado o método dos itinerários, desenvolvido pelo antropólogo francês Dominique Desjeux (2006). O método dos itinerários é um método qualitativo indutivo, que propõe o acompanhamento do produto estudado ao longo de sete etapas, nas quais o produto tem contato com o consumidor: a decisão de compra, o transporte ao local de compra, a compra propriamente dita, a estocagem, a preparação para o consumo, o consumo e o descarte. Os achados sugerem muitas variações do itinerário que podem afetar esforços de produtores e varejistas como, por exemplo, a percepção de uma bebida que pode estar se afastando das comemorações e se aproximando do consumo cotidiano das famílias.

1- Introdução

O recente crescimento do mercado de vinho no Brasil parece ter impulsionado a pesquisa acadêmica do setor, especialmente no Rio Grande do Sul, pólo da indústria de vinhos no Brasil, dado a grande quantidade de artigos, dissertações e teses publicadas nos últimos anos (LOVATEL, 2002; SOUZA e KLIEMANN NETO, 2002; FREIRE e ALMEIDA, 2002; GUSMÃO, 2004; RODRIGUEZ et al, 2005; FENSTERSEIFER e WILK, 2005; ALIEVI e FENSTERSEIFER, 2005; ROTH e ALBERICI, 2005; GARCEZ, 2005). Tais pesquisas estudaram temas como estratégia, canais de distribuição, cadeia produtiva, preferência do consumidor (teste cego), relação de cooperação de empresas produtoras, internacionalização, grau de competitividade da indústria, cadeia de suprimentos e consumo em ambientes públicos. No entanto, não foi encontrado em publicações nacionais qualquer estudo sobre o comportamento do consumidor em ambiente doméstico.

Que bebida é essa que atravessa civilizações com seu fetiche? Que bebida é essa que conquista cada vez mais apreciadores que buscam não só os “prazeres do vinho” mas também conhecimentos diversos sobre a bebida? O crescente interesse fica evidenciado pelo constante lançamento de livros especializados, filmes, programas de televisão e documentários, cursos sobre vinhos para leigos, formação de confrarias entre amigos para degustar a bebida, aumento do turismo em regiões de vinícolas e ampliação da zona produtora em países como Estados Unidos, África do Sul, Nova Zelândia e Brasil, que até recentemente não possuíam tradição, como os países europeus (França, Itália, Portugal, Alemanha, Espanha) e até alguns países da América de sul (Chile, Argentina, Uruguai), que sempre atuaram no mercado de vinhos. Mas como é o comportamento do consumidor de vinho? Como bebe? Quando bebe? Onde bebe?

Às vezes, quanto mais se estuda e pesquisa o comportamento do consumidor, mais tende a aumentar a sensação de pouco conhecer sobre ele. Esse paradoxo, segundo Zaltman (2000) traz com ele a ignorância necessária para nos estimular a buscar esse complexo conhecimento. McCracken (1988) observa que significados culturais estão localizados em três lugares: o mundo, o bem e o consumidor e que existem dois movimentos de transferência de significados: do mundo para o bem e do bem para o consumidor. Mas não seria o consumo de vinho entremeado por esses movimentos? Nesse estudo do produto vinho, o mundo é a casa e os consumidores selecionados foram cinco homens e cinco mulheres que se declararam tomadores de vinho e que abriram não só as portas de suas casas, mas as portas de seus armários e adegas.

O que traz de novo esse estudo? Pretende explorar o novo não como verdade, mas como possíveis alternativas ainda não pensadas ou observadas. Como lembra Zaltman (2000, p.423), frases como “isso não é novo” ou “todo mundo sabe isso” podem estar encobrindo nossa ignorância ou ofuscando o olhar de pesquisadores de algo tão comum e tão complexo como o consumo doméstico.

A motivação é por achados que a tradição de pesquisa na área de comportamento do consumidor não está, em geral, focalizada. Este trabalho tem como principal objetivo conhecer influências e práticas do consumo doméstico de vinho através de situações do cotidiano das famílias. Entrar nas casas, conversar, observar, fotografar aparece como um esforço de unir aspectos do espaço, da mente e da sociedade que algumas pesquisas da área de comportamento do consumidor parecem ter dificuldade para fazer. Através do método dos itinerários (DESJEUX, 2006; CAMPOS et al., 2006) explora-se também regras sociais, limitações materiais, espaços domésticos e rituais que organizam o consumo do vinho no cotidiano das famílias.

2 - Situações de Consumo: alguns estudos

A investigação do consumo doméstico se articula com as diversas situações de consumo. Para apoiar a interpretação dos achados deste estudo, buscou-se na área de comportamento do consumidor autores que identificaram variações no comportamento de indivíduos motivadas por diferenças na situação de consumo. Mapear os itinerários do consumo doméstico de vinho caracteriza não só um local, a casa, mas também todo um contexto especial de consumo. Foram encontrados vários autores (BELK, 1974; Belk, 1975; HORNÍK, 1982; CHOW et al, 1990; LAI, 1991; QUESTER e SMART, 1998) que indicaram em seus estudos que a decisão de comprar ou usar um produto é influenciada pelas condições externas do ambiente que cerca o consumidor em um dado momento, ou seja, diferentes contextos que envolvem o consumo.

O reconhecimento da importância da situação no estudo do comportamento do consumidor foi justificado pelas limitações das características do consumidor em explicar variações em seu comportamento de compra (Belk, 1974). A situação de consumo é definida como os fatores particulares a um dado momento e local, não relacionada à personalidade, desejos e habilidades do consumidor, nem aos atributos do produto ou serviço, e que possuem efeito sistemático no comportamento final do indivíduo. (Belk, 1974)

Mas o que o que são “todos os fatores particulares a um dado momento e local”? Hornik (1982) chama atenção para o fato de existirem inúmeras possibilidades de classificação de uma situação, dependendo basicamente do propósito e da imaginação do classificador. Pode-se incluir elementos óbvios como temperatura, hora do dia, outras pessoas presentes, odores, entre outros, ou elementos não observáveis como humor, planejamento e propósitos do indivíduo.

Em um outro estudo, Belk (1975) propõe uma classificação que agrupa cinco conjuntos de características situacionais:

- Ambiente físico: composto por localização geográfica e institucional, decoração, som, aromas, iluminação, meteorologia e configuração visual dos materiais em torno do objeto-estímulo.
- Ambiente social: que aprofunda a descrição da situação, como outras pessoas presentes ao evento, suas características e papéis sociais, e interações interpessoais.
- Perspectivas temporais: que podem ser precisamente especificadas, com horário do evento ou estação do ano. O tempo pode também ser especificado em relação a algum evento passado ou futuro do participante da situação. Por exemplo, o tempo desde a última compra, dia do pagamento mensal ou restrições em função de compromissos passados.

- Definição de tarefas, ou seja, o propósito da compra, quais papéis entre comprador e consumidor de um determinado objeto. A compra de um eletrodoméstico como presente de casamento é diferente da compra para uso próprio.
- Estados antecedentes, incluindo características momentâneas como temperamento (ansiedade, satisfação, excitação) ou condições momentâneas (dinheiro “vivo”, cansaço, doença). Estes estados são antecedentes à situação e não consequência desta.

Com o surgimento de discussões sobre a influência da situação no comportamento do consumidor, Hornik (1982) identifica três abordagens distintas de pesquisa nesta área: abordagem “personologista” (personologist approach, baseada na pessoa), abordagem situacionista (baseada na situação) e abordagem interativa. Os “personologistas” vêem o indivíduo e suas características internas como o mais importante, enquanto que os situacionistas atribuem tal importância à situação. Já a abordagem interativa defende que diferenças individuais e fatores situacionais não conseguem explicar o comportamento dos indivíduos em sua totalidade. Hornik (1982) observa que a maior parte do comportamento do consumidor pode ser explicada pela interação da pessoa em uma situação. Como é o comportamento do consumidor de vinhos em casa? Muitas parecem ser as variáveis que influenciam diversas situações como essa. Em seguida, são destacadas algumas variáveis situacionais que aparecem em estudos comportamento do consumidor.

Risco percebido na situação de consumo

O risco é importante fator de influência de situações vividas pelos consumidores. O risco percebido na compra pode ser definido como o “grau de perda no caso de escolha errada” (SHETH ET AL, 2001). No entanto, as pessoas não são capazes de analisar o risco em sua totalidade e a parcela que percebem é o chamado “risco percebido” (Bauer, 1963 apud MITCHELL e GREATORREX, 1988). A literatura apresenta sete categorias de risco, de acordo com critérios objetivos e subjetivos (SHETH ET AL, 2001; SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN E KANUK, 2000):

- Risco físico quando pode comprometer, por exemplo, a saúde;
- Risco funcional que consiste na possibilidade de desempenho ruim ou aquém do esperado;
- Risco social quando a escolha não é aprovada por grupos de referência ou pessoas importantes no convívio social do indivíduo;
- Risco psicológico quando o produto pode não refletir a personalidade ou status;
- Risco financeiro quando o produto não vale seu custo.
- Risco de obsolescência frente a outras alternativas;
- Risco de tempo gasto, por exemplo, na procura do produto.

Consumidores lidam de maneiras distintas com o risco e constroem estratégias para sua redução nas compras tais como: busca de informações sobre o produto; fidelidade à marca, confiança na loja, compra de modelos mais caros (preço como indicador de qualidade) e busca de garantias (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Um estudo que analisou o impacto do risco percebido no mercado de vinhos britânico (MITCHELL E GREATORREX, 1999) focou em quatro tipos de risco percebido: Risco Financeiro (preço da garrafa); Risco Funcional (paladar/assertividade entre produto e ocasião de consumo); Risco Físico (qualidade e possíveis efeitos desagradáveis) e Risco Social (escolha do vinho “certo” para o grupo). Os resultados indicaram que os indivíduos pertencentes ao grupo de classe mais baixa, em geral, percebiam maior risco que os indivíduos de classe mais alta em ambas as situações apresentadas: restaurante e supermercado. Os três riscos classificados como mais importantes no estudo foram, nesta ordem: paladar do vinho, se o vinho complementa a refeição e aprovação da família e de amigos. A pesquisa trouxe ainda uma interessante discussão sobre a padronização ou

diferenciação da bebida. Que riscos reduzir? O risco funcional, associado ao paladar, ou o risco social, associado à possível insegurança junto aos grupos de referência do consumidor? Reduzir o risco percebido significa incentivar a intenção de compra de um consumidor. Será que o maior envolvimento com categoria do produto pode também aumentar tal intenção de compra?

Envolvimento com o Produto e a Situação de Consumo

O envolvimento com o produto é definido por Solomon (2002) como a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses, ou seja, produtos rotineiros ou de pouca importância devem apresentar baixo envolvimento, enquanto produtos consumidos com plena consciência e comprados cuidadosamente devem apresentar alto envolvimento.

Laurent e Kapferer (1985) apresentam duas classificações: envolvimento com a situação e envolvimento duradouro. O primeiro é definido como grau de preocupação e cuidado presente exclusivamente em uma situação particular, observado principalmente na compra de itens caros. Já o duradouro ocorre quando o envolvimento com o produto vai além do momento da compra e envolve preocupações permanentes com uma classe de produto. Através de pesquisa, Laurent e Kapferer (1985) selecionaram cinco antecedentes de envolvimento com o produto: a importância e significado pessoal; a importância de consequências negativas de uma má compra; a probabilidade de fazer uma má compra; o valor simbólico atribuído ao produto, sua compra ou seu consumo e o valor hedônico do produto, seu interesse emocional, sua habilidade de prover prazer e afeto.

Chow et al (1990) focaram em seu estudo com marcas de perfume a relevância pessoal das fontes situacionais (situational sources of personal relevance - SSPR), ou seja, a relação entre a importância dada por uma pessoa a uma situação específica e o efeito deste envolvimento com a situação em seu comportamento. Os resultados comprovaram que a escolha de marcas de perfume mais sofisticadas se intensificou na medida em que o nível de SSPR da situação aumentava. Isso indica como era esperado, que a relevância pessoal percebida na situação afeta a decisão de escolha da marca de um consumidor.

O estudo de Quester e Smart (1998) feito no mercado de vinhos concluiu o envolvimento do indivíduo com o produto e a situação de consumo afetam consideravelmente seu comportamento de compra. Desta forma, indústrias, varejistas e restaurantes devem prestar atenção não apenas no grau de envolvimento, mas também na situação para a qual o vinho está sendo comprado e na qual será consumido. Os autores reforçam a necessidade das pesquisas considerarem a interação envolvimento-situação.

Efeito “País de Origem”

Com o crescimento do comércio internacional, impulsionado pela globalização, o “país de origem” de um produto se tornou um atributo de escolha dos consumidores. A imagem de alguns países, quando associada a seus produtos nativos, passou a ser referência para os mercados como um indicador de qualidade, como por exemplo, design italiano, café colombiano, carro japonês ou vinhos franceses, italianos, portugueses e chilenos.

Alguns autores (JOHANSSON et al, 1985; OZSOMER e CAVUSGIL, 1991; ALSULAITI e BAKER, 1998) definem país de origem do produto como “o país onde se localiza a matriz da empresa que comercializa o produto ou marca”, enquanto outros estudiosos o consideram o local onde o produto é manufaturado (BILKEY e NES, 1982; CATTIN et al., 1982; HAN e TERSPSTRA, 1988).

Outro efeito relacionado ao país de origem do produto é o estereótipo. Estudos identificaram sua influência em produtos mecânicos, alimentícios e de vestuário oriundos de vários países. Se o preconceito com um determinado país não for muito intenso, a atitude do

consumidor pode ser muito mais favorável ao produto com pequenos esforços de comunicação e promoção. (AL-SULAITI e BAKER, 1998)

3 - Metodologia

O objetivo principal do presente trabalho é identificar práticas do consumo doméstico de vinho através de situações do cotidiano das famílias. Sendo um campo específico e pouco investigado, optou-se por uma metodologia de cunho exploratório e qualitativo (VERGARA, 2003), permitindo o levantamento detalhado de elementos específicos e possivelmente desconhecidos sobre a prática de consumo doméstico de vinho. Para a coleta de informações, a pesquisa aplicou ainda o método dos itinerários (DESJEUX, 2006) que consiste em um olhar sistemático das práticas de consumo, através de entrevistas em profundidade no local de uso complementadas por observação e fotografia. O funcionamento e perspectiva metodológica do método serão apresentados a seguir.

A seleção dos entrevistados foi feita a partir da identificação de indivíduos que tenham por hábito consumir vinho no ambiente doméstico, com uma frequência de pelo menos uma vez por semana. A seleção foi definida pelo critério de acessibilidade e a amostra foi composta por dez consumidores, com faixa etária entre 33 anos e 62 anos, moradores da zona sul da cidade do Rio de Janeiro (quadro1). Os entrevistados foram ainda perguntados se tinham feito algum curso para que se tornassem melhores conhecedores da bebida o que permitiu uma diferenciação do grupo em seis “leigos” (apreciadores da bebida que nunca participaram de cursos) e quatro “conhecedores” (apreciadores da bebida que já participaram de cursos específicos ou possuem conhecimento adquirido através de estudo individual). O quadro abaixo apresenta o perfil da amostra. Todos os nomes são fictícios, preservando o anonimato dos entrevistados.

QUADRO 1- PERFIL DOS ENTREVISTADOS

	Nome	Idade	Estado Civil	Profissão	Grupo
1	Liliane	52	Casada	Psicóloga	Leigo
2	Bernardo	62	Casado	Consultor	Leigo
3	Edson	61	Casado	Engenheiro Professor	Conhecedor ^e
4	Cláudio	54	Casado	Engenheiro	Leigo
5	Elaine	53	Casada	Jornalista	Leigo
6	Estela	33	Solteira	Esp. Comércio Exterior	Conhecedor
7	Ronaldo	33	Casado	Engenheiro	Conhecedor
8	Clara	55	Casada	Jornalista/Livreira	Conhecedor
9	Patrícia	29	Casada	Economista	Leiga
10	Antônio	32	Casado	Funcionário Público	Leigo

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas em profundidade, com questionário semi-estruturado, permitindo a inclusão, ao longo da entrevista, de temas não previstos inicialmente. Cada entrevista teve duração aproximada de noventa minutos e todas foram realizadas na residência dos entrevistados, permitindo o registro fotográfico dos locais que compõem o itinerário do produto. As entrevistas foram todas gravadas e transcritas.

Além da aplicação do método dos itinerários, os entrevistados foram convidados a descrever brevemente suas histórias de vida (BERTAUX, 1997), através de perguntas

dirigidas sobre infância e adolescência, hábitos de consumo dos pais e mudanças provocadas em períodos transitórios, como casamento, mudanças de cidade ou crescimento profissional. Isto permitiu construir um quadro contextual de suas trajetórias (origem, estrutura familiar, profissão, horários da família, formação) e de suas rotinas alimentares.

O método dos itinerários: funcionamento e perspectiva metodológica

O método dos itinerários foi desenvolvido pelo antropólogo Dominique Desjeux (DESJEUX, 2006), a partir de pesquisas empíricas realizadas em diversos países, e tem sido aplicado no estudo de comportamento do consumidor (CAMPOS et al, 2006, Casotti et al., 2008; Dion, 2008). É um método qualitativo indutivo, que propõe o acompanhamento do objeto estudado (no caso da presente pesquisa, o vinho) ao longo de sete etapas do itinerário de consumo: a decisão de compra, o transporte ao local de compra, a compra propriamente dita, a estocagem, a preparação para o consumo, o consumo e o descarte. O princípio que norteia esta prática está em acumular observações qualitativas dentro de um mesmo quadro comparativo dos itinerários, evidenciando a diversidade de ocorrências dentro da estrutura do itinerário. Além disso, o olhar sistemático de todas as etapas do consumo muitas vezes oferece pistas e novas inspirações em momentos de consumo menos valorizados como o estoque ou o descarte.

Para Desjeux (2006), o consumo com frequência é abordado pelas empresas através de fatores motivacionais, sentimentos, emoções ou representações em torno do consumo, como fontes motivadoras das práticas de consumo identificadas. Ele adverte, no entanto, que limitações materiais como o espaço de estocagem, a disponibilidade de produtos no mercado ou a infra-estrutura da cozinha podem determinar práticas de consumo particulares. Por esta razão, a observação do espaço de consumo e da circulação material dos objetos no espaço doméstico é fundamental como fonte de entendimento da dinâmica de consumo em questão.

Da mesma forma, limitações sociais, como a origem étnica ou religiosa do indivíduo, seu momento no ciclo de vida, ou as normas de funcionamento da família também determinam práticas de consumo particulares. Uma das ferramentas do método é a descrição das práticas a partir de categorias de análise trazidas *a priori* para o campo. Por exemplo, pode-se buscar entender que práticas são *permitidas, proibidas e obrigatórias*, possibilitando a descrição de códigos implícitos do jogo social, que limitam a maioria das práticas domésticas e organizam o comportamento dos consumidores, seja em relação a seu uso na sociedade ou a sua organização no universo doméstico. (DESJEUX, 2006; DION, 2008). Assim, pesquisar consumo implica em um olhar mais problematizado, que envolve a investigação das influências materiais, sociais de maneira complementar às representações.

Para a investigação das limitações materiais, sociais e para a descrição da dinâmica familiar em jogo, é preciso aproximar-se do espaço de consumo e observá-lo de perto, de dentro. Por esta razão o método utiliza técnicas tradicionais de pesquisas qualitativas, como entrevistas em profundidade, mas define como mandatória a sua realização no local onde as práticas acontecem. Além disso, emprega métodos menos usuais, como o registro fotográfico para desenho do itinerário do produto e do espaço onde se desenrola a ação. Dessa forma, é possível mapear as principais limitações materiais e sociais que afetam as práticas de consumo (DESJEUX, 2006).

Dado o objetivo da presente pesquisa - compreender o comportamento de consumidores de vinho em situações domésticas - o método dos itinerários apresentou algumas vantagens. Através do acúmulo de informações, foi possível compreender o consumo como uma cadeia material de objetos, uma série de etapas, algumas rotineiras, outras conflituosas, todas conduzindo para um processo de consumo complexo. A seguir será apresentada a análise das etapas do itinerário de consumo de vinho.

4 – Mapeando o Itinerário Doméstico do Vinho

Como beber vinho é algo prazeroso para os entrevistados, falar dele trouxe associações muito positivas. O vinho está envolto em “comemorações”, “festas”, “gastronomia”, “degustação”, “momentos agradáveis”, “viagens”, “ocasiões especiais” “fuga da rotina” “exclusividade” e “glamour”. Como esperado, esses apreciadores da bebida não fazem associações negativas. Quando o fazem, complementam com justificativas para que continuem consumindo a bebida: “vinho engorda mas vale a pena”, “vinho dá sono” mas “é bom tomar um copo ao invés de um comprimido antes de dormir”. A seguir os entrevistados contam o caminho percorrido pelo vinho desde a decisão de compra até o seu descarte.

Decisão de Compra

Quando os entrevistados decidem comprar vinho? Algumas entrevistas sugerem que uma motivação importante para compra é o estoque abaixo do “nível aceitável”. Mas o que seria o nível aceitável varia entre os relatos. Alguns não aceitam ficar sem vinho em casa e o consideram “necessário” para eventualidades. Outros avaliam seu estoque e decidem comprar se, mesmo tendo vinhos em estoque, não encontram mais vinhos de qualidade para quando quiserem consumir em ocasiões especiais inesperadas.

“Eventualmente, a não ser quando a gente vai preparar alguma coisa pra alguém, eu passo aqui, olho os vinhos, não me interessei pelos vinhos que eu tenho aqui ou não condizem com o que a gente acha que deve ser. (...) Aí eu saio especialmente pra comprar vinho.” (Cláudio)

A decisão de compra também surge de oportunidades no ponto de venda (promoções, lançamentos) ou em viagens ao exterior para países produtores ou na loja Duty Free dos aeroportos. Por não ser um produto altamente perecível, o vinho permite que seus consumidores comprem garrafas mesmo sem saber quando irão consumi-las. A curiosidade de experimentar novos vinhos foi espontaneamente declarada pelos entrevistados. As promoções de vendas aguçam a vontade de experimentar novidades, pois reduzem o risco financeiro de pagar caro sem conhecer (SHETH ET AL, 2001). Pode-se concordar com a importância do preço como indicador de qualidade para consumidores de vinho (QUESTER E SMART, 1998), mas este estudo exploratório sugere que a sua importância pode sofrer interferência de outras variáveis como por exemplo o grau de conhecimento sobre vinhos ou a preferência dos convidados :

“Eu tenho alguns amigos que apreciam vinho. Se os amigos que vêm em casa são pessoas que apreciam, eu procuro vinhos mais interessantes.” (Ronaldo)

“Quando é uma festa pra pessoas que não são pra turma do vinho, muda um pouco de compra porque não vale a pena você investir num espumante espetacular, porque as pessoas não vão sentir a diferença. Aí eu acho que não vale a pena. Aí você compra um nacional mais básico, e aí você vai por preço mesmo..” (Clara)

Outras motivações lembradas para a compra foram a falta de vinhos que combinem com a comida a ser servida ou quando presentear alguém com vinho. Depoimentos sugerem que o vinho pode se tornar uma boa opção de presente para “pessoas que já apreciam a bebida”, seja, o presenteado deve ter um envolvimento com o vinho (SOLOMON, 2002; LAURENT E KAPFERER, 1985).

Compra

Onde os entrevistados compram vinho? Além de supermercados, casas especializadas e importadoras de bebidas foram citados como locais de compra mais freqüente de vinho. A loja Duty Free localizada nos principais aeroportos internacionais também foi lembrada.

O supermercado parece ser a alternativa principal para comprar vinhos. Entre as diferentes cadeias de supermercado, a rede Zona Sul foi indicada por alguns entrevistados como a melhor alternativa, dada sua variedade, conveniência (possibilidade de entrega em domicílio) e proximidade de casa, certamente em função da localização da rede próxima ao local de moradia dos entrevistados. Porém, nem sempre o supermercado é percebido como um estabelecimento comercial que sabe gerenciar seus estoques de vinho como necessário.

“Supermercado é outro lugar que eu vou. É mais raro eu comprar em supermercado, porque eu fico desconfiado muito da maneira como eles mantêm vinho e tudo.” (Ronaldo)

No entanto, a conservação do vinho no ponto de venda apenas surgiu como um critério decisor do ponto de venda para os consumidores “conhecedores”. Por outro lado, a presença de vendedores com conhecimentos sobre vinhos e gastronomia no local de vendas parece ser uma característica relevante e valorizada tanto por consumidores melhor conhecedores quanto pelos mais leigos. Enquanto os depoimentos dos consumidores leigos assumem os vendedores como importantes para dar mais “segurança” às suas escolhas suprindo a falta de conhecimento sobre vinhos, os conhecedores destacam a importância do vendedor para indicar novidades.

A aprovação de amigos e familiares é muito importante para diminuir o risco percebido por consumidores de vinho (MITCHELL E GREATOREX, 1998). Onde estão eles na hora da compra? Os amigos foram lembrados como “sócios” quando uma caixa com 6 ou 12 garrafas é comprada. Importadoras de bebidas oferecem tipicamente venda de vinho em caixas, o que apresenta vantagens financeiras (menor preço unitário), porém implica em restrição de variedade (compra de 12 garrafas iguais). Já a família não foi lembrada o que pode indicar uma compra feita de maneira mais individual: “vou eu ou meu marido” declarou uma entrevistada.

A embalagem tradicional de 750 ml parece ser a mais procurada. No entanto, algumas variáveis, tais como situação de consumo e local de compra, podem influenciar tal escolha. A situação de consumo também parece alterar o padrão de embalagem, em função da quantidade de pessoas presentes para a ocasião. Em caso de festas e comemorações, a compra de caixas parece ser a principal escolha. A meia garrafa foi lembrada em algumas situações particulares: consumo individual, consumo a dois ou durante a semana quando se quer consumir menos.

Que papel cumprem os rótulos na decisão de compra de vinho? Rótulos foram mencionados por três entrevistados: Ronaldo, Clara e Antonio. Seus relatos insinuam a importância da tradição ser passada através de rótulos ou o preconceito com inovações que contrariam a tradição e portanto podem gerar “desconfiança” ou uma “sensação de armadilha” como diz Ronaldo. Clara sugere que suas rejeições a rótulos podem ser superadas pelo conhecimento prévio do vinho ou por indicação de alguém. Antônio fala da importância das informações fornecidas pelo produtor nos rótulos, o que inclui os selos de procedência, que ajudam a avaliar e classificar os vinhos antes de comprá-los:

“A gente procura ver se tem aquele selo de origem. (...) E eu acho que isso ajuda a escolher entre os vinhos desconhecidos. (...) A gente não compra vinhos, mesmos os importados, de classificação mais geral. Tipo Bordeaux comum, tipo um Côte de Rhône comum assim. Sem o nome do fabricante. Sem a área.” (Antônio)

O testemunho de Antonio mostra como a existência de selos de indicação de procedência parece ser uma estratégia interessante para mitigar o receio de consumidores na compra de produtos desconhecidos, principalmente em um mercado globalizado no qual o acesso a produtos é cada vez mais fácil e a diferenciação entre eles cada vez menor. Para vinhos, os selos mais reconhecidos são os chamados de “denominação de origem”, certificação que determina não apenas a região das uvas como também a qualidade de produção. Além das certificações de origem, os vinhos podem receber premiações, pontuações de alguns degustadores conhecidos e avaliações em importantes publicações.

Rótulos e selos apontam para um elemento fundamental na escolha do vinho: a sua origem. O conhecimento de alguns entrevistados sobre vinho parece ter eliminado o efeito de um dos estereótipos mais tradicionais dentro da indústria de vinho: “vinho francês é o melhor do mundo”. Na verdade, os conhecedores reconhecem limitações do mercado brasileiro que os entrevistados leigos parecem ignorar. Eles não discordam que vinhos franceses são excelentes e que estão entre os melhores do mundo, mas entendem que os que chegam ao mercado brasileiro são, em geral, de qualidade inferior ou são precificados bem acima do valor real do produto no mercado internacional. Já os entrevistados leigos demonstraram confiar no estereótipo francês no momento de escolha e compra de seus vinhos.

Os vinhos nacionais também foram estereotipados negativamente no relato dos entrevistados: “Vinho nacional não é bom” pois reconhecem problemas internos como falta de escala das vinícolas brasileiras, os altos custos de transporte e a pesada tributação brasileira. Mesmo reconhecendo que “a qualidade do vinho nacional tem melhorado”, os entrevistados declararam que os vinhos ainda são muito inferiores aos concorrentes estrangeiros, especialmente chilenos e argentinos, identificados como produtos com “excelente custo/benefício”.

O que acompanha a compra do vinho declarado “insubstituível” em relação a outras bebidas? Todos os entrevistados afirmaram comprar queijos quando compram vinhos.

Transporte

Como os vinhos são transportados? Os entrevistados pareciam querer pular etapas saindo da compra para direto falar dos prazeres de se tomar vinho. O transporte surge como uma etapa do itinerário pouco glamorosa para um produto com características sofisticadas como vinhos. Os relatos eram muito curtos: “de carro quando é longe”, “de carro quando é muito”, “à pé pois tem vários lugares perto de casa” e não parecia haver mais nada para dizer. Uma das entrevistadas sugere uma razão para a pouca importância dada a esta etapa do itinerário:

“Acho que nunca deixei de comprar vinhos por causa do transporte. Porque aí quando eu via que a coisa aumentou de volume, mandava entregar.” (Patrícia)

Algumas informações e impressões puderam ainda assim ser reunidas: comprar a pé pode ser inconveniente dado o peso dos vinhos e pode limitar a quantidade comprada (a entrega em casa parece importante) ou a quantidade trazida de vinhos em viagens; existe preocupação com o risco de quebrar garrafas durante o transporte e apenas lojas especializadas possuem embalagem especial (o que pode ser um problema para supermercados); um dos entrevistados usa malas próprias para transporte de garrafas de vinho (alternativa interessante para levar em viagens ou presentear); exposições ao sol e ao calor foram mencionadas como possíveis riscos ao transporte do vinho. Se falar do transporte foi difícil e não parecia oferecer nenhum glamour, a etapa seguinte, descrever como guardam essa prazerosa bebida no espaço de suas casas forneceu curiosas informações.

Estoque

Onde os entrevistados armazenam suas garrafas de vinho? Alguns possuem adega climatizada e outros guardam em armários na sala ou cozinha. Para análise, os entrevistados foram divididos em dois grupos classificados de acordo com a localização do estoque: chamou-se espaço público (Ex: sala, ambiente fácil de exibição), e chamou-se espaço privado (Ex: cozinha, local mais reservado). Enquanto os “públicos” usam a exposição de garrafas de vinho, outras bebidas alcoólicas ou ainda objetos relacionados como forma de expressão de seu gosto por bebidas em geral, os “privados” guardam todas as evidências de consumo de bebidas alcoólicas, incluindo vinho, em armários fechados, fora da vista de visitantes sugerindo um hábito mais intimista.

A quantidade de garrafas em estoque também se apresenta diferente entre os “públicos”, estoque maior e os “privados”, estoque menor. Os relatos permitem algumas inferências: o estoque “público” além de funcionar como decoração é composto por garrafas que foram presentes e ou são raras, não se destinando assim ao consumo mais rotineiro até porque como declarou um entrevistado “esse [vinho] é raro, mas o paladar não me agrada”. Desta forma, o estoque público sugere uma preocupação com Já o estoque “privado” não parece significar um consumo menor, pois parecem ter um giro maior: “tomamos [o vinho] sempre com a família e amigos e também compramos sempre” justificou uma entrevistada.

A preocupação com a conservação do vinho parece estar mais associada àqueles que possuem vinhos em espaços públicos e testemunhos sugerem que existe a exibição das garrafas e também de adegas climatizadas ou armários fechados que evitando “exposição ao sol” e “luminosidade excessiva” como exemplifica o relato abaixo.

“Eu tenho uma pequena adega (...) foi desenhada especialmente pra isso, num local de sombra, num local que em hipótese alguma recebe sol e em um local que tem uma temperatura normalmente amena dentro da minha casa. (...). As rolhas, eu coleciono, (...) tenho um reservatório específico. Um vidro grande, que serve de decoração. Complementa a decoração dos móveis da sala.” (Bernardo)

Entre os que descreveram seus vinhos em espaços “privados”, não foi percebida preocupação com a aparência do estoque, apenas com as condições de conservação dos vinhos. Na cozinha, além da possível exposição ao sol, existem inconvenientes como proximidade de eletrodomésticos, principalmente fogão (calor), compartilhamento do local de estoque com outros produtos, e falta de espaço para manter as garrafas na horizontal.

Estela e Ronaldo possuem dois tipos de estoque: estoque frio, na geladeira, e estoque não-frio, no armário da cozinha. Os vinhos espumantes e brancos são mantidos permanentemente no estoque frio pelos dois entrevistados. Os demais vinhos são mantidos no armário. Estela divide suas garrafas do estoque não-frio em vários armários na sala. Existe algum critério para essa disposição? Ela explica que esta arrumação é provisória e que pretende mudar. As fotos tiradas ilustram vinhos junto com livros e fotografias na sala, além de vinhos com caixas de mantimentos na cozinha.

Outros entrevistados, no entanto, forneceram pistas sobre diferentes critérios usados para arrumação dos estoques: hierarquia dos vinhos (importância atribuída, preços), por ordem de compra (para evitar envelhecimento do vinho), por ocasião de uso, por tipo de acompanhamento (sobremesas, brancos, tintos) ou ainda por país de origem (franceses, italianos, chilenos). Encontrou-se ainda uma forma de exposição do estoque que poderia ser associada a um “altar sagrado” de vinhos que expõe, além de garrafas, livros sobre vinho, objetos especiais (decanter, saca-rolhas, termômetro, vac-au-vin, malas para transporte), o que poderia ser mais um exemplo de sacralização do profano (Belk et al., 1989).

Dois dos entrevistados tinham adega climatizada para seus vinhos e dois manifestaram o desejo de comprar uma, mas curiosamente os relatos de conhecedores sugerem ser a geladeira suficiente para esfriar o vinho. As fotos tiradas do estoque mostraram diferenças entre o que era descrito em termos de locais e cuidados com o estoque e o que foi de fato encontrado: nem sempre as garrafas estavam deitadas ou longe de calor como relatavam os consumidores da “sagrada” bebida.

Preparação para Consumo

Que tipo de preparação exige o ritual (quase sagrado) de consumo do vinho? Quando perguntados sobre a preparação necessária para o consumo do vinho, vários objetos foram lembrados: taças, saca-rolhas, adegas climatizadas, baldes de gelo, decanter (permite a oxigenação do vinho), suporte para garrafa, termômetro, vac-au-vin, dispositivo anti-gotas de vinho, rolhas decoradas, maletas de transporte e até guardanapos. A seleção de taças apareceu como a maior preocupação o que depende principalmente da situação (cotidiano ou comemorações) e do tipo de vinho (branco ou tinto). Eles declararam usar “taças de vinho”, as mais diversas, desde taças de cristal Baccarat até taças com suportes coloridos, mas todas devem ter “borda fina”.

Uma surpresa foi a menção do guardanapo (“de pano” e “melhores”) como um dos objetos usados na preparação para consumo de vinho, por duas entrevistadas, mesmo quando esteja presente somente a família. Isso sugere que, apesar do vinho estar cada vez mais presente no cotidiano da família, sua conotação de glamour ainda permanece como mostra o depoimento abaixo:

“O vinho é uma bebida altamente glamourosa. Então acho que esses preparativos pra degustações de vinho... psicologicamente preparam você pra degustar os vinhos. (...) Acho que até o gosto deve ficar diferente.” (Estela)

Mesmo aqueles que obtiveram mais informações através de cursos ou leituras especializadas e que estão mais familiarizados com técnicas de abertura do vinho, temperatura adequada para consumo, manuseio de saca-rolhas, aroma, etc parecem não usar esse em suas práticas diárias, mas um ritual é, em geral seguido por todos: resfriar o vinho antes com algumas variações: alguns só resfriam o vinho no verão, alguns preferem o balde de gelo para resfriar, Estela usa ainda um termômetro na garrafa para verificar a temperatura e não deixar resfriar demais o vinho. O uso da adega climatizada para estoque dos vinhos substituiria a necessidade de refrigeração antes do consumo? Opiniões divergem: Patrícia não resfria os vinhos tintos por acreditar que a temperatura da adega é ideal para seu consumo, mas os vinhos brancos, são ainda resfriados por mais trinta minutos na geladeira; Clara, por sua vez, sempre resfria mais os vinhos de sua adega, sejam tintos ou brancos.

Outros rituais de preparação? Abrir o vinho alguns minutos antes do consumo para que o mesmo “respire”, ou “se oxigene” (alguns utilizam o decanter, seja em ocasiões especiais ou com vinhos “poderosos”); cheirar o vinho, provar o vinho antes de servir a todos, brindar antes de consumir (em situações comemorativas ou não) e até contar a história do vinho ou de sua aquisição.

Existem papéis definidos na preparação do vinho? As entrevistas indicaram uma divisão declarada, porém não imposta de papéis entre homens e mulheres: homens são responsáveis pela abertura do vinho enquanto as mulheres podem se encarregar da preparação da comida ou de outras tarefas da preparação do consumo de vinho, como separação das taças para enfim beber vinho. Quando beber?

Consumo

Os testemunhos associam o consumo do vinho com a situação. Usando os cinco fatores de Belk (1975) que determinam o que é uma situação, pode-se traçar um paralelo entre teoria e práticas declaradas pelos entrevistados.

O primeiro fator é o ambiente físico. Alguns entrevistados declararam que o consumo do vinho é influenciado pela estação do ano, e pela temperatura do dia – maior consumo durante inverno e em dias mais frios. A temperatura influencia também a refeição na qual o vinho será consumido: tipicamente jantar, em dias mais quentes, possivelmente no almoço em dias mais frios.

O segundo fator seria o ambiente social. A principal diferença mencionada foi o consumo durante a semana e final de semana. Alguns declararam que preferem beber vinho nos finais de semana com a família reunida (avós, pais e filhos), o que é raro durante a semana. Os depoimentos parecem indicar que existe maior controle no consumo de vinho entre segunda e sexta feira, em função das obrigações profissionais da semana de trabalho. Para Liliane, por exemplo, o número de convidados influencia a decisão de servir ou não vinho pois “estar junto” possui uma associação com “beber junto”.

O terceiro fator apontado por Belk (1975) é a perspectiva temporal. Quando perguntados sobre a preferência do momento de consumo, o jantar foi destacado pois “vinho dá sono” e após o jantar você não tem mais compromissos, “pode ir dormir”. O consumo no almoço é desfavorecido em função de temperatura mais elevada, além da sonolência poder prejudicar o rendimento no trabalho (durante a semana).

O propósito da compra, quarto fator de Belk (1975), em casos em que o vinho é comprado para consumo próprio ou para presentear alguém. Esses dois tipos de compra possuem diferentes percepções de risco pois o vinho como presente possui risco social maior, definido por Mitchell e Groatorex (1988) como “escolha do vinho certo para pessoa certa”.

Os estados antecedentes, quinto fator de Belk (1975), foram também lembrados. Ronaldo diz que não bebe vinho “quando está com dor de cabeça ou muito cansado”. Bernardo e Clara, por sua vez, não tomam vinho quando “estão tristes”, pois vinho para eles simboliza alegria. Percebe-se, portanto, que diferentes situações remetem a diferentes reações dos consumidores em relação ao consumo de vinho.

Mesmo com essas várias situações envolvendo o consumo de vinho, quando perguntados sobre com o que o vinho combina, os contextos de consumo dão lugar às comidas. Combina com o que? Queijos, pastas, carnes em geral, mas não combina com as comidas brasileiras mais nacionais, tradicionais e populares, o churrasco e a feijoada. Também não combina com comida japonesa, comidas muito temperadas, salada verde, sopa e refrigerante enquanto a água foi apontada como complemento imprescindível. Todos os entrevistados concordam que o vinho “complementa as refeições” e por isso deve ser escolhido sempre em função do tipo de comida que será servido.

Descarte

A garrafa, quando vazia, sempre é descartada, normalmente em uma lixeira a parte do resto do lixo por ser de vidro. Se o vinho não tiver sido consumido integralmente é guardado na geladeira para consumo futuro. Verificou-se, no entanto, uma outra forma de descarte ou reutilização do vinho que resta na garrafa: o uso culinário. Se o vinho aberto não é consumido em poucos dias ele serviria apenas para culinária. O resto de vinho guardado na geladeira não é normalmente servido a visitas ou convidados, sendo seu consumo restrito às pessoas da casa.

O consumo do vinho parece não terminar no descarte, pois o vinho fica na lembrança. Entrevistados guardam rolhas de vinhos consumidos por diversas razões. Identificou-se a “rolha sentimental”, lembranças de ocasiões especiais ou recordação de bons vinhos tomados,

“rolha funcional”, guardadas esporadicamente para fechar vinhos abertos, e “rolha decorativa”. Alguns ainda guardam as rolhas dos vinhos em vasos de vidro na sala. Além da rolha, guardam rótulos de vinhos que gostaram como forma de guardar suas informações (marca, vinícola, safra, uva) para recompra.

5 - Discussão final

Iniciou-se este estudo de mente e olhares abertos para explorar o ambiente doméstico e sua relevância como situação de consumo de vinho. Relevância que pode estar muitas vezes escondida na sofisticação de métodos de pesquisa que distanciam a simplicidade do consumo cotidiano ou mesmo a intimidade do consumidor com o local de consumo. Mais detalhes dessa pesquisa foram apresentados de forma mais ampla, junto com fotos que apoiaram a análise dos relatos dos dez entrevistados. A análise aqui apresentada, no entanto, trás curiosas informações sobre percepções, atitudes e práticas que podem indicar mudanças no comportamento dos consumidores de vinho.

A frase “depende da situação”, que parte do senso comum das pessoas, significa que, normalmente, existe divergência entre o comportamento esperado de um indivíduo e seu comportamento real em função da situação. A variação do comportamento em função do contexto parece ser especialmente importante quando se estuda o consumo de vinho, que acontece em situações variadas, mais formais ou informais, mais públicas ou privadas como indicou o mapeamento dos dez itinerários de consumo.

De fato, a escolha do vinho parece variar dependendo das estações do ano, do horário do dia, do conhecimento sobre vinhos, das pessoas envolvidas, do tipo de comida que será servido, entre outras razões explicitadas. Todas essas variações podem afetar esforços despendidos no itinerário do vinho e podem ser relevantes para produtores e varejistas que lidam de forma mais ou menos direta com etapas do consumo de vinho.

O consumo de vinho em ocasiões festivas teve destaque nos relatos acompanhados de dúvidas e sugestões sobre o que servir, que embalagem comprar, quanto gastar por garrafa ou ainda o grau de envolvimento ou conhecimento dos convidados com a bebida. Entretanto, alguns entrevistados, apesar de considerarem o vinho uma bebida especial para ocasiões também especiais, o caracterizaram como uma bebida “intimista”, o que pode afastar o vinho de ocasiões festivas e aproximá-lo da intimidade de familiares e amigos, um posicionamento a ser pensado por aqueles que trabalham direta ou indiretamente com vinhos ou com bebidas que concorrem nessas mesmas ocasiões de uso.

Os rituais que acompanham o consumo de vinho são muitos e cheios de simbolismo. São rituais que envolvem desde o consenso dos entrevistados sobre o resfriamento da garrafa antes do consumo, detalhes como escolher melhores guardanapos e até apetrechos para a ocasião que confessadamente nunca haviam sido usados no ritual. O ritual de consumo do vinho parece possuir, ainda, alguns papéis definidos como, por exemplo, reconhecer os homens como responsáveis por abrir a garrafa.

Mas os achados desse estudo indicam que o vinho não entra nas casas apenas para ser ritualizado e consumido, o vinho é assumido em alguns relatos como parte da decoração de espaços públicos da casa, ou seja, pode comunicar características de personalidade ou de estilo de vida de seus consumidores. Que características? Requite, sofisticação, exclusividade, são algumas associações que podem ser feitas com o vinho ou com “tomadores de vinho”. Exclusividade, sofisticação e requinte que podem estar sofrendo alguma ameaça com o maior acesso a produtos de diferentes países de origem, características, preços e qualidade parece imprimir à essa bebida maior possibilidade de inseri-la no consumo cotidiano. Além disso, a mídia com revistas especializadas, livros, cinema e programas da TV a cabo também parecem aproximar o mundo do vinho do cotidiano do consumidor, permitindo o desenvolvimento de novos hábitos.

Assim, como forças parecem se deslocar de um do “nível macro” para um nível micro do convívio social (Bauman, 2001), essa pesquisa também pretendeu trabalhar dentro desse deslocamento, se adaptando aos “tempos líquidos” ao buscar olhar a simplicidade do consumo doméstico do vinho, ou seja, uma direção micro social. Procurou-se comportamentos semelhantes e singularidades no relato dos entrevistados sobre seus itinerários do vinho. Mas, quanto mais conhecemos sobre como as pessoas compram e consomem produtos, maior parece ser o incômodo de conviver com a flexibilidade (querem ser todos parecidos) e a descontinuidade (querem ser diferentes) presentes no comportamento do consumidor.

Nossa sugestão? Continuar explorando horizontes teóricos e metodológicos nas ciências humanas e sociais, que há muito tempo, muito antes do marketing e dos estudos de comportamento do consumidor, já estavam construindo alicerces que apóiam nossa jovem área de conhecimentos.

Referências

- ALIEVI, R. M., FENSTERSEIFER, J. E. **Relações de Cooperação e Criação de Vantagens Competitivas: Um Estudo no Arranjo Produtivo Vinícola da Região da Serra Gaúcha- Brasil.** Anais [do] ENANPAD. Brasília, 2005.
- AL-SULAITI, K. I. e BAKER, M. J., **Country of origin effects: a literature review.** Marketing Intelligence & Planning, Vol. 16 No. 3, pp. 150-199, 1998.
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, Vol. 31 Issue 4, pp 868-882, 2005.
- Balman, Z.; *Identidade*, Rio de Janeiro, Zahar, 2001.
- Belk, R. W.; Wallendorf, M.; Sherry, J. F. (1989), “The Sacred and the Profane in Consumer Behaviour: Theodicy on the Odyssey”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, June, pp. 1-38.
- BELK, R. W., **An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior.** Journal of Marketing Research. Vol 11, pp. 156-163, 1974.
- BELK, R. W., **Situational Variables and Consumer Behavior.** Journal of Consumer Research. Vol. 2, pp. 157-164, 1975.
- BERTAUX, Daniel. **Lês Récits de Vie.** Tours: Nathan, 1997.
- BILKEY, W. J., NES, E., **Country-of-Origin Effects on Product Evaluation.** Journal of International Business Studies. Vol 13, No 1, pp. 89-99, 1982.
- CAMPOS, Roberta D.; SUAREZ, Maribel; CASOTTI, Leticia. Possibilidades de Contribuição da Sociologia ao Marketing: Itinerários de Consumo. Artigo apresentado no **II EMA – II Encontro de Marketing da ANPAD.** Rio de Janeiro, Maio/2006.
- CAMPOS, Roberta. **L’objet banal coca-cola comme analyseur des pratiques alimentaires dans la famille brésilienne.** 2004. 170 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Département de Sciences Sociales, Faculté des Sciences Humaines et Sociales Sorbonne, Université René Descartes – Paris 5, Paris, 2004.
- CASOTTI, Leticia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta D. (org.) **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.
- CATTIN, P., JOLIBERT, A., LOHNES, C., **A Cross-Cultural Study of "Made in" Concepts.** Journal of International Business Studies. Vol 13, No 3, pp. 131-141, 1982.
- COVA, B.; COVA, V. Tribal Marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. **European Journal of Marketing**, Vol. 36 Issue 5/6, pp 595-620, 2002.
- DENZIN, Norman K; LINCOLN, Yvonna S (editors). **Handbook of Qualitative Research.** Sage, 2a edição, 2000.

- DESJEUX, Dominique. **La consommation**. Paris: PUF, 2006.
- DESJEUX, Dominique. **Les Sciences Sociales**. Paris: PUF: 2004.
- DION, Delphine (org.). **A la recherche du consommateur**: nouvelles techniques pour mieux comprendre le client. Paris : Dunod, 2008.
- FENSTERSEIFER, J. E., WILK, E. O. **Visão da Firma Baseada em Recursos, Clusters e Performance**: Um Estudo no Setor Vitivinícola do RS. Anais [do] ENANPAD. Brasília, 2005.
- FREIRE, K. M., ALMEIDA, S. O. **Testes Cegos de Preferência do Consumidor**: uma aplicação da Lei de Thurstone para mensurar a preferência por vinhos. Anais [do] ENANPAD. Salvador, 2002.
- GARCEZ, F. **Vinho em restaurantes**: Análise dos Fatores que Inibem seu Consumo. Orientador: Paulo Cesar de Mendonça Motta. Rio de Janeiro: PUC, 2005. Dissertação. (Mestrado em Administração).
- GUSMÃO, S. L. L. **Proposição de Um Esquema Integrando a Teoria das Restrições e a Teoria dos Custos de Transação para Identificação e Análise de Restrições em Cadeias de Suprimentos**: estudo de casos na cadeia de vinhos finos do Rio Grande do Sul. Orientador: Antônio Domingos Padula. Porto Alegre: UFRGS, 2004. Tese. (Doutorado em Administração).
- HAN, C. M., TERPSTRA, V., **Country-Of-Origin Effects For Uni-National And Bi-National**. Journal of International Business Studies, Vol. 19 No 2, pp. 235-255, 1988.
- HORNIK, J. Situational Effects on the Consumption of Time. Journal of Marketing; Vol. 46, No 4; pg. 44, 1982.
- JENKINS, Richard. **Social Identity**. Londres : Routledge, 2003.
- JOHANSSON, J. K., DOUGLAS, S. P., NONAKA, I., Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. Journal of Marketing Research, Vol. 22 No 4, pp. 388-296, 1985.
- LAI, A. W., **Consumption Situation and Product Knowledge in the Adoption of a New Product**. European Journal of Marketing, Vol. 25 No 10, pp. 55-67, 1991.
- LAURENT, G., KAPFERER, J. N. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of Marketing Research**. Vol. 22, No. 1, pg. 41, Feb 1985.
- LOVATEL, E. **Fatores Empresariais Determinantes da Competitividade da Indústria de Vinhos Finos da Serra Gaúcha**. Orientador: Jaime Evaldo Fensterseifer. Porto Alegre: UFRGS, 2002. Dissertação. (Mestrado em Administração).
- MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, Vol. 9, September, pp.132-140, 1986.
- _____. **Culture and Consumption**. Bloomington: Indiana University Press, 1988.
- MITCHELL, V. e GREATOREX, M., Consumer Risk Perception in the UK Wine Market. **European Journal of Marketing**, Vol. No., pp. 5-15, 1988.
- MITCHELL, V. e GREATOREX, M., Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK. **European Journal of Marketing**, Vol. 23 No. 9, pp. 31-46, 1989.
- PETTIGREW, S. Wine consumption contexts. **International Journal of Wine Marketing**; Vol. 15, No 2; pg. 37, 2003.
- PETTIGREW, S. Wine consumption contexts. **International Journal of Wine Marketing**; Vol. 15, No 2; pg. 37, 2003.
- QUESTER, P. G. e SMART, J., The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 15 No. 3, pp. 220-238, 1998.

- QUESTER, P. G. e SMART, J., The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 15 No. 3, pp. 220-238, 1998.
- RODRIGUEZ, J. B., SCARABOTO, D., VIEIRA, D. M., ZILLES, F. P., NONOHAY, M. G. **Determinantes da Intensidade de Distribuição: Muito Além Da Categoria De Produto**. Anais [do] ENANPAD. Brasília, 2005.
- ROTH, R., ALBERICI, F. **Adaptação das Estratégias de Marketing Internacional: O caso dos vinhos finos da Vinícola Casa Valduga para a Grã-Bretanha**. Anais [do] ENANPAD. Brasília, 2005.
- SAYRE, Shay. **Qualitative methods for marketplace research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.
- SCHIFFMAN, L.G. e KANUK, L.L., **Comportamento do Consumidor – 6ª edição**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHOOLER, R., Product bias in the Central American common market. **Journal of Marketing Research**, Vol. 2 No. 4, pp. 394-397, 1965.
- SHETH, J. N., MITTAL, B., NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, M. R., **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOUZA, S.O., e KLIEMANN NETO, F. J.. **Desenho e Análise da Cadeia Produtiva de Vinhos Finos Gaúchos**. Anais [do] ENANPAD. Salvador, 2002.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2003.
- Zaltman, **Afinal o que querem os clientes**, Rio de Janeiro, 2000