

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E
ECONOMIA
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS – MAN**

MARIANA VARIANI BERTUOL

**UMA ANÁLISE DOS SIGNIFICADOS DE CONSUMO DE VINHO
NO CONTEXTO DE UMA CONFRARIA FEMININA**

**Porto Alegre
2011**

MARIANA VARIANI BERTUOL

**UMA ANÁLISE DOS SIGNIFICADOS DE CONSUMO DE VINHO
NO CONTEXTO DE UMA CONFRARIA FEMININA**

Dissertação apresentada como requisito para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa
de Pós-Graduação da Faculdade de
Administração, Contabilidade e Economia da
Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio

Porto Alegre

2011

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B552a Bertuol, Mariana Variani
Uma análise dos significados de consumo de vinho no contexto de uma confraria feminina / Mariana Variani Bertuol. – Porto Alegre, 2011.
163 f. : il.

Diss. (Mestrado) – Fac. de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS.
Orientador: Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio.

1. Administração de Empresas. 2. Marketing.
3. Consumo – Aspectos Sociais. I. Sampaio, Cláudio Hoffmann. II. Título.

CDD 658.834

**Ficha Catalográfica elaborada por
Vanessa Pinent
CRB 10/1297**

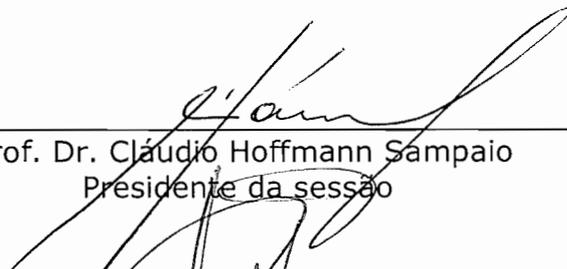
Mariana Variani Bertuol

"UMA ANÁLISE DOS SIGNIFICADOS DE CONSUMO DE VINHO NO CONTEXTO DE UMA CONFRARIA FEMININA"

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 29 de março de 2011, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:



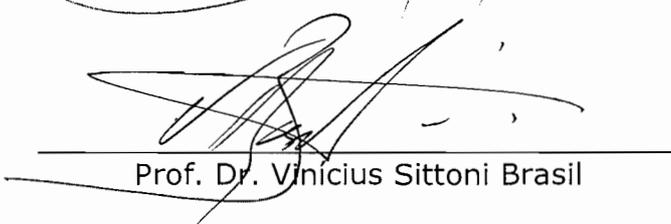
Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio
Presidente da sessão



Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin



Profa. Dr. Gabriel Sperandio Milan



Prof. Dr. Vinicius Sittoni Brasil

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Cláudio Hoffmann Sampaio, por ter me orientado neste estudo, demonstrando-se sempre pronto para me auxiliar e ajudar da melhor forma possível.

Ao Professor Vinícius Brasil, pelos comentários e apontamentos feitos aos meus trabalhos e por sempre se mostrar interessado em contribuir com a minha pesquisa.

Ao Professor Marcelo Gattermann Perin, pelas críticas realizadas ao meu projeto que me auxiliaram a dar um melhor direcionamento a esta dissertação.

Ao meu amigo e professor da graduação, Domingos Ferla Valladares, por ter me apoiado desde o processo seletivo para o mestrado, me incentivando e torcendo pelo meu sucesso.

Às mulheres da confraria onde realizei esta pesquisa, que me receberam de portas abertas para que eu desenvolvesse o estudo, se dispondo a me passar todas as informações necessárias. Em especial, agradeço às congreiras Sandra F. e Maria Luiza, por todo o carinho e incentivo.

A Mirela Jeffman dos Santos, por ter me ajudado muito no desenvolvimento das etapas desta dissertação, além de me dar força e motivação para seguir em frente.

Aos colegas e amigos Joana Tomazelli e Jorge Dietrich, por todo o apoio e companheirismo durante o curso, por dividirem comigo momentos bons e difíceis e contribuírem para o meu crescimento pessoal e profissional.

A todos os meus amigos, que com suas energias e pensamentos positivos, torceram por mim durante toda esta caminhada e entenderam a minha ausência em muitos momentos.

Ao Gabriel, por toda a força e carinho nos últimos meses do mestrado, quando tudo parecia muito difícil.

Por fim, mas certamente os mais importantes, aos meus pais Carlos e Maysa e ao meu irmão Luciano, que souberam compreender os meus momentos de ausência e de impaciência, oferecendo-me infinito apoio, incentivo e amor.

RESUMO

A utilidade dos produtos não é o único fator determinante nas decisões de compra dos consumidores, na medida em que os significados simbólicos carregados pelos bens também exercem papel fundamental nesse processo. Estes significados podem ser tanto idiossincráticos, quanto comumente partilhados com outros consumidores. Além disso, podem ser utilizados pelos indivíduos para sustentar a sua imagem ou criar uma nova representação de si mesmos. O presente estudo buscou investigar o processo de construção de significados agregados ao consumo de vinhos por um grupo de mulheres que dividem hábitos, compartilham gostos, opiniões e deram origem à formação de uma confraria do vinho na Serra Gaúcha. Assim, esta dissertação teve como principal objetivo analisar a influência da confraria feminina no processo de construção dos significados de consumo do vinho. A fim de atingir o propósito do estudo, uma pesquisa qualitativa e exploratória foi conduzida. Os materiais disponibilizados pela confraria, as entrevistas em profundidade com suas integrantes e a observação participante realizada serviram de base para a análise dos resultados do estudo. Além da investigação da confraria, foi analisada a publicidade das vinícolas nacionais e foram consultados especialistas de mercado a fim de buscar entender como se dá a temática dos significados de consumo sob a ótica das empresas. Dentre os principais resultados, constatou-se que a confraria exerce papel fundamental na mudança do estilo de vida das participantes. Por meio dela, as mulheres reafirmam o seu papel na sociedade, conquistando o seu espaço em uma área tradicionalmente dominada pelos homens. Portanto, além de ser uma bebida familiar para elas, o vinho se torna um símbolo de intelectualidade, poder, desafio, prazer, socialização e hobby. Assim como outros autores que se basearam no modelo de Grant McCracken para estudar a ação de transferência e formação dos significados de consumo encontraram diferenças, o presente estudo levanta alguns contrapontos ao modelo da década de 80. Por fim, esta pesquisa apresenta diversas contribuições gerenciais no que diz respeito ao marketing no mercado de vinhos. Sugestões para estudos futuros também foram propostas.

Palavras-Chave: Significados de Consumo. Vinho. Confraria Feminina.

ABSTRACT

The products usefulness it is not the only decisive factor when consumers are deciding whether to buy or not a product, given the fact that the symbolism behind the products meaning also play an important role in this process. These meanings can be idiosyncratic as it can be shared by other consumers. Besides it can be used by the individuals to maintain their identity or to create a whole new identity to represent themselves in the eyes of the society. This study aimed to investigate the construction process of the meaning of wine consume by a group of women who share habits, tastes and opinions which lead to the creation of a wine association for women only , in the “Serra Gaucha”. This study’s main objective was to analyze the women’s wine association influence over the construction process of the meanings of wine consumption. In order to achieve this study purpose, a qualitative and exploratory research was conducted. The research was based upon material made available by the wine association for women, in depth interviews with key members of the wine association for women, and in loco participation by this researcher during some of the meetings of the wine association for women. All these materials were used as groundwork to the analysis of the results of this study. Besides these techniques mentioned above, some key national wineries advertises were analyzed, and also interviews with market specialists were conducted in order to seek a better understanding of how the meanings of consumption are seen trough the companies optic. Between the main results of this research, it is clear how the wine association for women plays a key role in its member life style change. Trough the association, women reaffirm themselves and their role in the society, conquering their share of the pie in a normally men dominated environment. The wine now, besides being a familiar beverage, it also became a symbol or their intellectuality, power, pleasure, challenge, socialization and hobby. As how other authors based their research in Grant McCracken model to study the formation and the act of transference of the consumption meanings found some different results, this study also found some counterpoints compared to the 80’s model. In order to finish, this research presents numerous managerial implications which can be utilized in the marketing of wine. Suggestions to future studies were also proposed.

Key words: Meanings of Consumption. Wine. Wine Association for Women.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de significados da relação entre consumidor e objeto.....	25
Figura 2 - Metáforas do consumo.....	27
Figura 3 - Estrutura dos significados compartilhados entre fumar e o símbolo <i>cowboy</i> da Marlboro.....	28
Figura 4 - Movimento de significado	29
Figura 5 - <i>The Foundations of Texts about Products</i>	31
Figura 6 - Modelo baseado em significado das experiências de propagandas	33
Figura 7 - Processo de produção da cultura.....	40
Figura 8 - A relação dialética entre marketing e cultura	41
Figura 9 - Movimento do significado cultural para objetos materiais	41
Figura 10 - Modelo de potencialização e assimilação dos significados.....	42
Figura 11 - Práticas de consumo	43
Figura 12 - Adaptações ao modelo de McCracken	44
Figura 13 - Dinâmica do processo de construção e de movimento dos significados culturais dos bens de consumo	45
Figura 14 - Dinâmica de movimento do significado	45
Figura 15 - Interior da Vinícola Casa Valduga	91
Figura 16 - Armazenamento de vinhos	91
Figura 17 - Logo da vinícola Dal Pizzol	92
Figura 18 - Descendentes dos fundadores e administradores da Casa Valduga.....	92
Figura 19 - Área de cultivo da Miolo	93
Figura 20 - Área de cultivo da Casa Valduga	93
Figura 21 - Tanques de elaboração e esteira para o recebimento de uvas.....	94
Figura 22 - Armazenagem em barricas de carvalho importadas	94
Figura 23 - Adega de espumantes da Casa Valduga	94
Figura 24 - Apresentação da marca Cave Geisse	95
Figura 25 - Logo da marca Cave Geisse	95
Figura 26 - Anúncio em comemoração aos 100 anos Salton	96
Figura 27 - Linha do tempo Miolo	96
Figura 28 - Foto antiga usada para ilustrar a história da vinícola	97
Figura 29 - Campanha de verão Miolo.....	98

Figura 30 - Campanha de inverno Miolo	98
Figura 31 - Introdução ao <i>website</i> da Cave Geisse.....	99
Figura 32 - Propaganda da Dal Pizzol.....	99
Figura 33 - Rótulo do vinho Gamay – Safra 2008 e 2009.....	100
Figura 34 - Novo rótulo do vinho Gamay – Safra 2010.....	100
Figura 35 - Campanha publicitária dos Vinhos do Brasil	101
Figura 36 - Anúncio da Miolo	101
Figura 37 - <i>Hotsite</i> promocional do espumante Conde de Foucauld	102
Figura 38 - Campanha para o vinho Salton Classic	103
Figura 39 - Propagandas da campanha dos Vinhos do Brasil	103
Figura 40 - Anúncio Aurora 2010	105
Figura 41 - Anúncio Aurora 2009	105
Figura 42 - Carrinho vendendo espumantes na beira da praia	106
Figura 43 - Anúncio Salton – A vida está chamando.....	106
Figura 44 - Cartaz da Dal Pizzol – Prazer em beber um bom vinho.....	107
Figura 45 - Anúncio da Salton – Salton Classic: um brinde à sua conquista.....	108
Figura 46 - Anúncio da Miolo – Ver o Brasil crescer é mais que um bom motivo para estourar um espumante	108
Figura 47 - Embalagem da Dal Pizzol.....	109
Figura 48 - <i>Website</i> da Casa Perini – Especial é o Agora	109
Figura 49 - Propaganda da Aurora	110
Figura 50 - Anúncio da Dal Pizzol – “Para as melhores ocasiões”	111
Figura 51 - Vinho da Linha Desejo – Salton.....	112
Figura 52 - Vinhos da Linha Amante – Casa Valduga.....	112
Figura 53 - Rótulo do vinho Gamay com desenho de Romero Brito (2008).....	113
Figura 54 - <i>Newsletter</i> da Dal Pizzol.....	114
Figura 55 - <i>Homepage</i> da Casa Valduga.....	115
Figura 56 - Kit outono – Vinícola Salton	116
Figura 57 - Anúncio Espaço Enogastronômico.....	116
Figura 58 - Campanha Dal Pizzol – “Grandes Safras. Grandes Vinhos”	117
Figura 59 - Campanha Miolo – Inverno de 2007	118
Figura 60 - Campanha Miolo – Páscoa de 2009	118
Figura 61 - Campanha Salton com personagem francês	119
Figura 62 - Campanha Salton com personagem italiano.....	119

Figura 63 - Campanha Aurora – Espumante Conde de Foulcault.....	120
Figura 64 - <i>Outdoor</i> da campanha Salton - “Amigos”	121
Figura 65 - Homenagem da Miolo aos enólogos.....	121

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Vitalidade do ritual	38
Quadro 2 - Linha do tempo dos avanços na teoria a partir do modelo de McCracken (1986)	47
Quadro 3 - Relação de propagandas analisadas	57
Quadro 4 - Relação de entrevistadas	60
Quadro 5 - Relação de encontros da confraria	61
Quadro 6 - Relação de especialistas	63
Quadro 7 - Comparação dos hábitos de consumo antes e depois da confraria	81
Quadro 8 - Comparativo de significados do vinho das mulheres da confraria e das vinícolas nacionais	122
Quadro 9 - Principais características e tendências do mercado brasileiro de vinhos.....	128
Quadro 10 - Percepção dos especialistas sobre os significados encontrados.....	141

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	16
3 OBJETIVOS	20
3.1 OBJETIVO GERAL.....	20
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
4 TEORIA	21
4.1 SIGNIFICADOS DE CONSUMO	21
4.2 O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO E MOVIMENTAÇÃO DOS SIGNIFICADOS	29
4.2.1 Avanços da teoria a partir do modelo de McCracken	46
4.3 O VINHO	47
4.3.1 Pesquisas na área do comportamento do consumidor	48
4.3.2 Abordagem histórico-sociológica	50
5 MÉTODO.....	55
5.1 ETAPA 1: ANÁLISE DOCUMENTAL	56
5.2 ETAPA 2: ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE E OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE NA CONFRARIA	58
5.3 ETAPA 3: ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS	62
5.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO	63
6 APRESENTAÇÃO, DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	65
6.1 A CONFRARIA	65
6.1.1 Histórico e funcionamento	65
6.1.2 Motivações das participantes.....	69
6.1.3 Por que somente mulheres?	72
6.1.4 As participantes da confraria	74
6.1.5 A confraria e as vinícolas	77
6.2 OS HÁBITOS DE CONSUMO – ANTES E DEPOIS DA CONFRARIA	79

6.3 SIGNIFICADOS DO VINHO SOB A ÓTICA DAS PARTICIPANTES DA CONFRARIA	82
6.4 SIGNIFICADOS DO VINHO APRESENTADOS PELAS PRINCIPAIS MARCAS BRASILEIRAS	90
6.5 COMPARATIVO ENTRE OS SIGNIFICADOS DE CONSUMO DO VINHO PARA AS MULHERES E OS SIGNIFICADOS APRESENTADOS PELAS MARCAS	122
6.6 VISÃO DOS ESPECIALISTAS	123
6.6.1 O mercado brasileiro	123
6.6.2 Os significados de consumo do vinho	128
6.6.3 A influência do marketing na percepção dos consumidores	132
6.6.4 Confrarias do vinho femininas	134
6.6.5 Papel das confrarias	137
6.6.6 Relação com os significados encontrados	139
6.7 A INFLUÊNCIA DO GRUPO NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DOS SIGNIFICADOS DO VINHO.....	141
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	144
7.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS	147
7.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	150
7.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	151
REFERÊNCIAS	153
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA – PARTICIPANTES DA CONFRARIA	161
APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA – ESPECIALISTA DE MERCADO	162

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos vinte anos, as pesquisas na área de comportamento do consumidor têm se direcionado intensamente a aspectos sócio-culturais, experienciais, simbólicos e ideológicos de consumo (ARNOLUD; THOMPSON, 2005). O desenvolvimento desses estudos nada mais é do que o reflexo de um dos papéis que o consumo exerce na nossa sociedade, ou seja, o de servir de caminho para que indivíduos e grupos sejam capazes de interpretar, transformar, resistir e modificar padrões culturais e significados previamente estabelecidos.

O estudo do comportamento do consumidor e da antropologia, até pouco tempo atrás, sempre foram participantes relutantes na reflexão sobre a relação entre cultura e consumo. Não havia interesse na análise dos aspectos culturais do consumo ou da importância do consumo para a cultura (MCCRACKEN, 2003). Atualmente, a situação se modificou e há grande desenvolvimento dentro de ambas as áreas, as quais tornaram o estudo da cultura e do consumo uma atividade plausível e praticável (MCCRACKEN, 2003).

Os acadêmicos de marketing ampliaram a definição de comportamento do consumidor. A mais ampla definição ultrapassa o comportamento de compra – ou seja, quando o indivíduo alcança a prateleira para escolher entre a marca “a” ou “b” – incluindo toda a interação entre o bem e o consumidor, antes e depois do momento da compra. Ainda, as pesquisas vão além de sua preocupação com o processo de tomada de decisão, observando também o papel de outros processos cognitivos, principalmente os simbólicos, e o papel do afeto (MCCRACKEN, 2003). O consumo deixou de ser definido como uma pequena fatia do indivíduo, sendo mais frequentemente definido como um conjunto de fenômenos diversos, sistemáticos, abrangentes e plenamente culturais (MCCRACKEN, 2003; BELK, 1988; LEVY, 1981; MICK, 1986; ROOK, 1985; SOLOMON, 1983; WELLS, 1986).

Assim, as decisões de consumo são tomadas não apenas pela utilidade dos produtos, mas também pelos significados simbólicos que eles carregam. Esses significados podem ser tanto idiossincráticos, como comumente partilhados com outros consumidores (WATTANASUWAN, 2005). De acordo com Slater (2002), todo o consumo é cultural, pois além de sempre envolver **significado**, esse significado é partilhado e todas as formas de consumo são culturalmente específicas. Na medida em que esses significados vão sendo transferidos do mundo cultural para os objetos, eles vão se transformando e criando códigos para os bens. Esses códigos, por sua vez, são passados para o consumidor que extrai deles o

significado que deseja (MCCRACKEN, 2003; VELLIQUETTE; MURRAY; CORREY, 1998). A transferência dos símbolos agregados aos bens, segundo McCracken (2003), se dá através da moda, da propaganda e dos rituais de consumo.

O presente estudo tem o objetivo de investigar o processo de construção simbólica do consumo de vinho, sob a influência de um grupo específico de consumo. Tal escolha se deve ao fato de que o consumo do vinho é diferenciado e não se limita apenas ao seu uso para beber, mas também envolve rituais de consumo e o aprofundamento dos conhecimentos de alguns consumidores sobre o produto. Além do simples consumo de vinhos no varejo, bares e restaurantes, constata-se o aumento do interesse de muitas pessoas em estudar as características, propriedades, origens e modos de fabricação da bebida. Essa tendência pode ser percebida no crescente número de revistas, livros, palestras e cursos sobre o assunto e, também, na formação de grupos de pessoas que se reúnem para degustar e estudar os vinhos.

Neste sentido, destaca-se a presença de dois fenômenos. O primeiro diz respeito às mudanças nos hábitos de consumo dos brasileiros em relação ao vinho, o qual passou a ser mais bem aceito e mais acessível para um número cada vez maior de consumidores. O último levantamento feito pelo IBRAVIN, divulgado no dia 25/06/2010, demonstra um acréscimo de 3,66% nas vendas de vinhos brasileiros no primeiro quadrimestre do ano. Segundo o Presidente do Conselho do Ibravin – Júlio Fante (IBRAVIN, 2010), este resultado é muito positivo visto que o melhor momento para a venda de vinhos inicia em julho, com a chegada do inverno, e em outubro, com a procura por espumantes. Esse dado confirma a tendência de aumento nas vendas de vinhos brasileiros constatada em 2009, quando houve um acréscimo de 12% na comercialização em comparação a 2008. De acordo com Júlio Fante, os consumidores estão reconhecendo os investimentos feitos pelas vinícolas, as quais estão se desenvolvendo e oferecendo uma gama de opções mais abrangente, com vinhos mais “jovens” e mais “leves” que podem ser consumidos a qualquer hora e em todas as estações do ano.

O segundo fenômeno se refere aos grupos de consumo, as chamadas “confrarias do vinho”, que organizam encontros periodicamente nos quais o objetivo e o tema central é o vinho. Nesses encontros são realizadas atividades como: degustações, palestras com enólogos e fabricantes, visitas em cantinas da região e até viagens para outros países produtores de vinhos. Além de incentivar o convívio social, a apreciação ao vinho promove a troca de experiências e o aprendizado sobre o universo histórico-cultural da bebida (Federação Brasileira de Confrarias e Associações Femininas do Vinho e do Espumante – FEBAVE, 2010). Conseqüentemente, a partir da organização da confraria, novos grupos de

consumidores e formadores de opiniões se desenvolvem, disseminando suas idéias e incentivando cada vez mais o consumo de vinho.

Para entender a relação das consumidoras das confrarias femininas do vinho com a dinâmica dos significados de consumo, esta dissertação está dividida em sete capítulos. Inicia-se pela introdução seguida da explanação da delimitação do tema e do problema de pesquisa. No capítulo 3, é apontado o objetivo central do estudo junto aos objetivos específicos. A base teórica é apresentada no capítulo 4 e a metodologia a ser adotada para o desenvolvimento do trabalho no capítulo 5. A discussão e análise dos resultados são expostas no capítulo seis e, por fim, as considerações finais são apresentadas no capítulo 7.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O Brasil é um país que está se desenvolvendo na produção e consumo de vinhos e está se dirigindo a assumir uma posição proeminente no cenário global da bebida. Uma pesquisa publicada em 2008 pelo *International Wine and Spirit Record* (IWSR) demonstra que o Brasil é o segundo maior consumidor de vinhos por volume na América Latina, com 326 milhões de litros em 2006, ficando atrás somente da Argentina. A mesma pesquisa prevê que até 2011 o consumo brasileiro atingirá 369 milhões de litros, um aumento de 13% em relação a 2006. Ainda assim, representará somente cerca de 10% dos líderes mundiais de consumo que são a França e a Itália, ficando bem longe dos dez maiores.

Nos últimos quinze anos, o tema vinhos no Brasil se expandiu significativamente, aumentando a visibilidade, proximidade e informação. Segundo uma pesquisa publicada na Folha de São Paulo de 2008, houve um acréscimo de 7,4% do número de notícias publicadas sobre vinhos entre o período de 1994 a 2008. O mesmo ocorreu com os investimentos em publicidade do setor, que subiram de 14 milhões de reais em 2004, para 23 milhões em 2006 (pesquisa IBRAVIN - Instituto Brasileiro do Vinho e EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, 2009). Da mesma forma, houve a mobilização dos consumidores; segundo dados do IBRAVIN, houve um aumento de 30% ao ano, desde 2003 até 2008, nas matrículas em cursos de *sommeliers*. Comunidades no Orkut, clubes e sociedades online também se multiplicaram rapidamente e continuam crescendo.

Com uma população de cerca de 200 milhões de habitantes, o mercado brasileiro possui grande possibilidade de expansão, tanto na produção como no consumo de vinhos. Os grupos que consomem mais vinhos no Brasil, classe média e alta, estão bebendo cada vez mais. Enquanto o consumo por pessoa permanece na média de 2 litros por ano, a parcela da população que bebe mais e com frequência consome 5,2 litros per capita (pesquisa IBRAVIN, 2008). A economia fortalecida do Brasil aliada à expansão da classe média - pesquisa do IBRAVIN (2008) prevê que o gasto global com vinhos pela classe média brasileira será 39% maior em 2011 do que em 2006 - também está auxiliando na criação de mais consumidores de vinho.

Seguindo a tendência de popularidade dos eventos de educação sobre o vinho, os brasileiros buscam melhor qualidade nos produtos. O consumo de “vinhos finos” – produzidos exclusivamente com uvas viníferas – tem crescido fortemente nos últimos anos, embora até o momento, cerca de dois terços do vinho consumido no Brasil seja o da categoria

“vinhos de mesa” – produzidos por uvas comuns. Este acréscimo pode ter sido influenciado pelo aumento das importações, que segundo a União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA), de 2002 a 2008, a importação de vinho pelo Brasil cresceu 220% em volume, sendo 80% deste montante da categoria “vinho fino”. Ainda, o valor dessas importações representou um aumento de 300%, o que indica a demanda escalonada por vinho de melhor qualidade. Como resultado, este “boom” nas importações tem pressionado as empresas brasileiras a melhorar a qualidade de seus produtos e de suas ações de marketing (IBRAVIN, 2009).

Assim, os viticultores brasileiros têm se esforçado para oferecer uma variedade maior de opções aos consumidores na tentativa, também, de desmistificar a bebida, a qual é ainda vista por muitos como uma bebida sofisticada, restrita ao consumo de pessoas sérias e esnobes. Através da criação de novas campanhas publicitárias, da promoção de cursos e palestras para educar os consumidores, as empresas têm se aproximado cada vez mais dos clientes e, gradativamente, a bebida vem se popularizando e sendo aceita por uma fatia maior de mercado. Em 2009, as importações de vinho diminuíram em torno de 2% e a comercialização de vinhos nacionais cresceu em média 12%, em relação a 2008 (IBRAVIN, 2010). Segundo Diego Bertolini – gerente de promoção e marketing do IBRAVIN, esses números revelam o resultado da maior agressividade comercial das vinícolas, que buscam constantemente alternativas para a colocação de seus produtos, aliada à consolidação do reconhecimento da qualidade crescente dos vinhos do Brasil pelos consumidores brasileiros.

Da mesma forma, grupos de apreciadores de vinhos se tornaram mais populares e mais numerosos. As confrarias de vinho, que surgiram na França no início do século XX (SCLAVI, 2007), rapidamente propagaram-se pelo mundo. No Brasil, a onda de confrarias do vinho iniciou no início da década de 1980, por grupos compostos predominantemente por homens.

Seguindo as tendências da expansão da apreciação ao vinho, grupos femininos também aderiram às confrarias ao redor de todo o mundo. No Brasil, este público feminino fundou a Federação Brasileira de Confrarias e Associações Femininas do Vinho e do Espumante – FEBAVE, a qual possui 26 confrarias de mulheres cadastradas dos estados do Rio Grande do Sul, Paraná, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraíba e Minas Gerais. Dentre as confrarias femininas brasileiras, destaca-se o grupo que se autodenomina: “Amigas do Vinho”. Elas possuem mais de 8 mil associadas em todo o país, um site próprio e várias comunidades no Orkut, tendo a sua comunidade oficial mais de 4,5 mil membros. De origem carioca, essa confraria difunde a cultura do vinho entre as mulheres e é associada à

International Associated Women in Wine, que congrega confrarias da Áustria, Brasil, França, Alemanha, Grécia, Hungria, Itália, Espanha e Suíça.

Neste contexto, é evidente que o consumo do vinho assume um caráter sócio-cultural, simbólico e ideológico. Assim, a sua investigação requer um olhar mais amplo, que considere os elementos culturais e os significados acerca de seu consumo. Segundo McCracken (2003), o consumo é um fenômeno completamente cultural, ele é moldado, dirigido e constrangido em todos os seus aspectos por conceitos culturais. Os bens, nos quais os seus consumidores desperdiçam tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os indivíduos, por sua vez, utilizam esse significado com propósitos estritamente culturais, eles usam o significado dos bens para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideais, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si, além de criar e sobreviver a mudanças culturais (MCCRACKEN, 2003).

Outra relação com a cultura ocorre fortemente com bens integrantes de patamares alimentícios, dos quais o vinho não pode ser excluído, visto que é comumente utilizado para acompanhar refeições. Esses produtos definem a configuração do próprio cotidiano que emerge o seu consumo (MAGALHÃES, 2005).

O vinho, depois da água, consiste na bebida mais antiga conhecida pela humanidade, e, por ter estado muito presente no cotidiano das civilizações, ultrapassado gerações, culturas e momentos tão distintos, é um bem que por si só já carrega diversos significados. Por ser tão requisitada, sempre foi considerada a “bebida dos privilegiados” (SANTOS, 1982; JOHNSON, 1999). Desde os primórdios, o vinho é associado à saúde, na antiguidade servia como anti-séptico natural e solvente (JOHNSON, 1999) e, atualmente, é frequentemente indicado pelos profissionais da saúde para prevenção e tratamento de diversas doenças. Além disso, a bebida é reconhecida pelo seu “caráter divino”, estando presente na maioria das religiões, representando o sangue de Cristo até hoje nos rituais da Igreja Católica (SANTOS, 1982).

O vinho também auxiliou o progresso da civilização através do comércio, proporcionando o contato entre culturas distintas (JOHNSON, 1999). Foi eleita a bebida mais sociável (JOHNSON, 1999), por unir as pessoas ao redor da mesa e também em outros contextos, em situações de lazer e de trabalho.

Diante desta perspectiva de que o consumo do vinho é cultural e que o produto carrega uma série de significados ao longo de sua história, decidiu-se analisar o processo de construção e de movimento dos significados de consumo do vinho em um contexto

específico. E ainda, analisar qual é a influência de um grupo de consumo na dinâmica dos significados culturais dos bens de consumo.

Apesar da dinâmica de ação da construção e movimento dos significados culturais dos bens de consumo já ter sido analisada de diversas formas por vários autores internacionais (MCCRACKEN, 1986; THARP; SCOTT, 1990; DOMZAL; KERNAN, 1992; MICK; BHUL, 1992; HIRSHAMN, SCOTT; WEELS, 1998; MCKECHNIE; TYAN, 2006; SOLOMON, 1996), bem por pesquisadores no Brasil (SANTOS, 2009; KRÜGER, 2010; SILVEIRA NETTO, 2010), ainda há uma série de facetas não desvendadas no que tange este processo.

Na medida em que os consumidores têm o poder de criar e transformar determinados significados atribuídos a um produto (THARP; SCOTT, 1990; SOLOMON, 1996; MICK et al, 2004; MCKECHNIE; TYAN, 2006; SANTOS, 2009), fica a interrogação sobre como os significados podem surgir dentro e em torno de micro-culturas, ou mais especificamente, comunidades particulares de consumo como uma confraria. Ainda, seria pertinente compreender como este processo ocorre em contextos diferentes dos já estudados, ou seja, a interação entre os consumidores pode ser capaz de criar significados independentemente dos elementos externos, tais como a publicidade e a moda? Ou os significados consistem simplesmente em releituras? Um aprofundamento nos estudos é necessário para proporcionar uma conclusão mais consistente.

Outra questão a ser investigada é como as empresas podem fazer uso de comunidades de consumidores, em especial confrarias, para criar ou transformar significados de produtos cujo senso comum já está estabelecido. Por exemplo, o vinho, assim como carros, cerveja e charutos, pertence em seu sentido amplo ao universo masculino; mas através da confraria seus significados podem ser reconfigurados, reinterpretados e absorvidos pelo público feminino?

Assim, a questão que servirá como guia para o desenvolvimento deste estudo é: **qual é a influência de uma confraria feminina de vinhos localizada na região da Serra Gaúcha na construção dos significados de consumo do vinho para as suas participantes?**

3 OBJETIVOS

Abaixo, é apresentado o objetivo geral do estudo, seguidos dos objetivos específicos, os quais auxiliarão no levantamento de dados a fim de atingir o objetivo principal.

3.1 OBJETIVO GERAL

Compreender qual é a influência que uma confraria feminina de vinhos localizada na Serra Gaúcha exerce no processo de construção dos significados de consumo do vinho.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a)** Analisar os hábitos de consumo de vinhos das integrantes da confraria;
- b)** Identificar os significados culturais atribuídos ao consumo do vinho na percepção das participantes da confraria;
- c)** Analisar o processo de construção dos significados de consumo do vinho no contexto da confraria;
- d)** Comparar os significados atribuídos ao vinho pelas consumidoras da confraria com os significados apresentados pelas vinícolas nacionais.

4 TEORIA

Neste capítulo será apresentada a revisão dos principais estudos desenvolvidos na área de marketing que abordaram o significado cultural dos bens de consumo, algumas contribuições de outras disciplinas também foram incluídas no intuito de proporcionar uma visão mais ampla sobre o tema central deste projeto. Primeiramente, é analisado o conceito de significado e a sua relação com os bens de consumo. Em seguida, explora-se como os significados culturais são construídos e o seu processo dinâmico de movimentação, utilizando como ponto de partida o modelo proposto por McCracken (1986) seguido das principais contribuições de outros autores que surgiram ao longo do tempo (sintetizadas no quadro 2, p. 47). Por fim, são expostos estudos na área do comportamento do consumidor voltados para o mercado de vinhos, bem como questões históricas e sociológicas sobre o objeto de pesquisa que servirão como base para a investigação dos seus significados culturais.

4.1 SIGNIFICADOS DE CONSUMO

“Compreender como as pessoas se comportam da forma que se comportam é freqüentemente um esforço desafiador” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 258). Essas questões ainda são muito discutidas na área do comportamento do consumidor e se tornam extremamente relevantes uma vez que exercem influência direta nas decisões de compra dos consumidores modernos. Segundo Cruz (2008), o caráter multifacetado do fenômeno social do consumo desperta inquietações a respeito de como o indivíduo se liga ao objeto e que condições sócio-culturais favorecem a emergência de significados atribuídos ao consumo.

As mudanças do mundo pós-moderno sinalizaram o consumo como um processo cada dia mais influenciado por categorias culturais, tais como: estilos de vida, identidades e visões de mundo (BARBOSA, 2003). A globalização, por sua vez, intensificou ainda mais este fenômeno, abrindo as portas para inter-relação entre consumidores de todo o mundo que, por meio de rituais de troca e surgimento de novas sub-culturas, criam e transformam os significados dos bens de consumo a todo instante. Depara-se, então, com uma realidade em que urge a investigação e entendimento desses mais distintos e possíveis significados.

De acordo com Levy (1959) a discussão do aspecto simbólico do consumo iniciou-se na década de 1950, tendo como discussão principal o fato de que os indivíduos podem comprar os produtos não pelo que eles podem oferecer e sim pelo significado atribuído aos mesmos. Rocha e Barros (2006) afirmam que a abordagem antropológica do consumo – representada por seus autores principais, tais como: Marcel Mauss, Thorstein Veblen, Mary Douglas, Marshall Sahlins e Colin Campbell - defendem a idéia de que nem sempre as condições financeiras, nem a razão prática nem a lógica econômica explicam os mais distintos significados de consumo.

Uma vez que podemos pagar o “preço de entrada” para usufruir de bens e serviços, as escolhas se tornam totalmente dependentes da ordem cultural, de sistemas simbólicos ou necessidades classificatórias (ROCHA; BARROS, 2006). Porém, Rocha e Barros (2006) explicam que o consumo somente se reduz a um fato econômico, algo capaz de igualar a todos pela via da posse do dinheiro, até que seja ultrapassada a fronteira do “preço de entrada”, pois a partir desse ponto, diferenças de uma ordem mais complexa começam a governar.

Nesse sentido, o sistema de signos e símbolos vinculado aos objetos nunca foi tão forte e tão representativo da ordem social, bem como enredado na coletividade. Essa é a característica que diferencia a sociedade contemporânea das suas antecessoras: o mundo do consumo é uma rede de signos e significados interligados e interdependentes e oferece um modo de socialização aos seus indivíduos (BAUDRILLARD, 1981). Seguindo esse pensamento, McCracken (2003) afirma que os produtos são depositários de significados culturais que podem estar evidentes ou escondidos para o consumidor, eles possuem uma significação que vai além do seu caráter utilitário e de seu valor comercial.

Além da antropologia, outra área que também contribuiu para o estudo dos significados foi a semiologia (ou semiótica), pertencente ao campo da lingüística. Segundo Barthes (1999), a semiologia consiste na parte da lingüística encarregada de analisar as unidades significantes do discurso. Nessa abordagem, o significado e o significante são os componentes do signo, este por sua vez, não é apenas uma “coisa”, mas consiste em uma representação psíquica da “coisa” (BARTHES, 1999). Ainda, muitos objetos de uso, os quais o ser não está na significação, podem servir também para significar: as roupas servem para proteger, assim como a comida para alimentar, mas ambas servem para significar (BARTHES, 1999).

Assim, conforme Belk, Bahn e Mayer (1982), um dos fenômenos mais fortes e universalmente cultural inspirado pelo comportamento do consumidor consiste na tendência

de se fazer inferências sobre outros indivíduos baseadas nas suas escolhas de consumo. Essa tendência permite que as pessoas se comuniquem de forma não-verbal e atinjam a satisfação de auto-expressão através do consumo de determinados bens, ou seja, as pessoas se expressam através do consumo (BELK; BAHN; MAYER, 1982). Mary Douglas (2007) corrobora com essa idéia de satisfação pessoal quando sugere que:

Consumo é o processo de transformar mercadorias em bem-estar. Nem os bens, nem os objetos, mas a sociedade é o produto. As escolhas de consumo são em relação a quem vai comer em nossa casa, quem será excluído, com quem nossas crianças irão brincar, ir à escola, casar. São as decisões mais importantes que podemos fazer (DOUGLAS, 2007, p. 26).

Da mesma forma, para Ahuvia (2005), Tian e Belk (2005) e Wattanasuwan (2005), os consumidores procuram nos produtos os significados que eles necessitam para construir ou sustentar a imagem que eles têm deles mesmos ou gostariam de ter. Assim, além da sua função usual, os objetos expressam a identidade do indivíduo. Ahuvia (2005) vai ainda mais além, sugerindo que o consumo de certos objetos pode contribuir ou amenizar um conflito interno, possibilitando ao indivíduo sintetizar as identidades opostas para que consiga viver o melhor de ambos os mundos. Ainda, para Wattanasuwan (2005), a formação da identidade ou adoção de determinado estilo de vida implica em resistir e abandonar o consumo de certos produtos.

Seguindo esta linha, Richins (1994) afirma que os objetos de consumo têm a capacidade de caracterizar a pessoa que está consumido, bem como, comunicar aos demais indivíduos da sociedade a personalidade desse consumidor. Com o objetivo de investigar a influência dos valores pessoais na escolha pelos bens de consumo, Richins (1994) considerou o materialismo em sua análise. Os resultados do estudo demonstraram que os valores materiais pessoais podem ser comunicados tanto através das posses quanto por meio da relação delas com os seus donos. Pessoas materialistas valorizam em maior grau bens cujos significados são partilhados por toda a sociedade, preferem bens mais caros, valorizam aspectos utilitários, a aparência e o status, atribuindo menos importância às relações interpessoais no ato do consumo. Já os indivíduos menos materialistas - consumidores com baixos valores materiais – tendem a ser orientados por valores mais simbólicos e hedônicos.

De maneira distinta, Fournier (1991) propõe um framework baseado na visão de que três dimensões psicológicas do significado interagem para determinar qual é o papel de cada bem de consumo na vida dos seus usuários. As dimensões são: 1) objetivo *versus* centro simbólico de significado; 2) cultural *versus* personalizado; 3) baixa *versus* alta resposta emocional. A autora segue a perspectiva de que os objetos de consumo devem ser agrupados

de acordo com a sua natureza de experiência de consumo, assim, Fournier (1991) caracteriza o significado dado a cada objeto, dividindo-os em oito categorias:

- ↪ **Objetos de utilidade:** são caracterizados pela sua função, utilidade, atributos e benefícios. Ex.: cobertores, abridores de lata e ar condicionados.
- ↪ **Objetos de ação:** o valor desses objetos se dá nas experiências e emoções que ele proporciona ao consumidor. Ex.: aparelhos de som, carros esportivos, novelas e romances.
- ↪ **Objetos de apreciação:** são apreciados e experienciados como um todo, proporcionam divertimento e prazer sendo o centro da experiência. Ex.: espetáculos artísticos, objetos decorativos e vinhos finos.
- ↪ **Objetos de transição:** provêm aos seus usuários conforto e segurança em períodos de mudança. Ex.: objetos facilitadores de papéis (terno executivo) e objetos que imediatamente trazem lembranças de momentos felizes (antigas camisetas de colégio).
- ↪ **Objetos de infância:** foram utilizados durante o período de infância e, ao longo dos anos, são trazidos novamente. Ex.: programas de televisão apreciados na infância.
- ↪ **Objetos potencializadores de rituais:** objetos que se usados fora do contexto de rituais, possuem pouca ou nenhuma significância para o seu usuário. Ex.: uma caneca ou um jornal utilizados à parte do hábito diário do café da manhã.
- ↪ **Objetos de identidade pessoal:** revelam os valores individuais do seu usuário, seu uso e exibição servem para distinguir um indivíduo na sociedade. Ex.: diplomas, fotos e presentes.
- ↪ **Objetos de posição e papel:** fazem diferenciação dos indivíduos em relação ao seu nível cultural, servindo para integrá-los na sociedade. Ex.: símbolos de status (experiências de viagens).

Conforme pode ser observado na figura 1, Fournier (1991) sugere que os objetos de apreciação, identidade, posição e papel e potencializadores de rituais são centrados no significado subjetivo e simbólico; enquanto os objetos de ação, transição, utilidade e infância são configurados no significado objetivo e tangível. Da mesma forma, os dois primeiros tipos de objetos de cada um desses grupos possuem alta resposta emocional, enquanto as duas

segundas categorias citadas apresentam baixa resposta emocional. Quanto ao centro do significado, os quatro tipos de objetos localizados à esquerda da figura estão diretamente ligados a questões culturais; já as quatro categorias de objetos localizadas à direita, carregam um significado personalizado e individual.

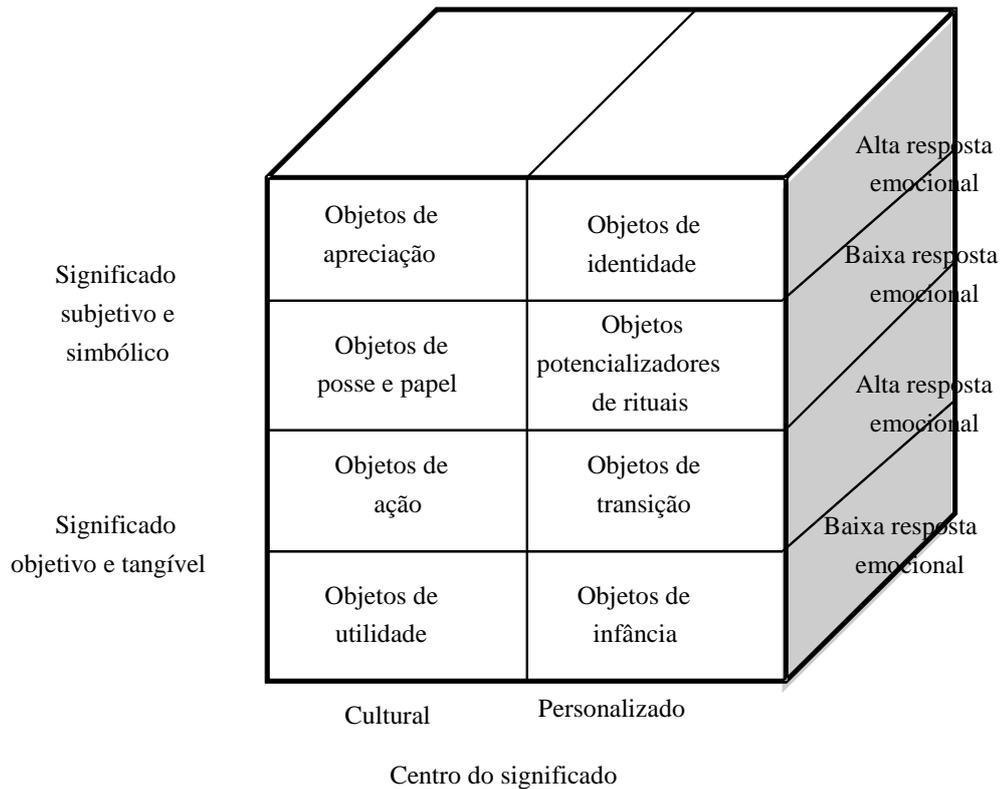


Figura 1 - Modelo de significados da relação entre consumidor e objeto
Fonte: Adaptado de Fournier (1991, p. 740)

Tharp e Scott (1990) também classificam os objetos, porém, a partir do desenvolvimento de categorias de significados culturais que podem ser atribuídos a eles, e não como Fournier (1991), de acordo com a experiência de consumo. Tharp e Scott (1990) afirmam que os objetos podem ter significados em várias dimensões, variando de indivíduo para indivíduo, de cultura para cultura e em períodos de tempo distintos. As oito categorias de significados sugeridas pelos autores são:

- ↳ **Totem ancestral:** associa os significados às etnias e à herança. Ex.: um sári – traje indiano, uma fotografia antiga de família.
- ↳ **Comunicação do status social:** objetos relacionados à posse ou afastamento, os quais comunicam o status social dos indivíduos, identificando o grupo

específico em que a pessoa está inserida. Ex.: jaleco branco utilizado por um profissional da medicina.

- ↪ **Meio interpessoal:** objetos utilizados como facilitadores na comunicação e relacionamento com outros indivíduos. Ex.: telefone, roupas, espuma, presentes, etc.
- ↪ **Expressão do self:** abrange os objetos que auxiliam na construção do self, da identidade do indivíduo. Ex.: animais de estimação, coleções, itens relacionados a profissão, etc.
- ↪ **Utilidade:** categoriza os objetos que são associados a sua utilidade. Ex.: computadores.
- ↪ **Fonte de prazer:** objetos escolhidos pela sua estética e por questões hedônicas. Ex.: velas aromáticas, discos de vinil.
- ↪ **Memória experiencial:** engloba objetos que remetem a lembranças passadas. Ex.: fotografias, troféus, etc.
- ↪ **Transcendência:** objetos relacionados à religião e à magia. Ex.: terços, cristais, etc.

Holt (1995), por sua vez, investiga questões relacionadas ao que os indivíduos fazem no momento em que consomem, percebendo o consumo como um tipo de ação social na qual as pessoas usam os objetos de diversas formas. Através da observação de espectadores de um time de *baseball* por dois anos, o autor identificou quatro tipologias de consumo: 1) Experiência: diz respeito à visão do consumo como um fenômeno psicológico, levando em consideração a subjetividade e as relações emocionais dos indivíduos; 2) Integração: refere-se à associação dos significados dos bens aos significados particulares do consumidor; 3) Classificação: são as maneiras que o consumidor utiliza os objetos para classificar a si mesmo e comunicar o seu significado aos outros indivíduos; 4) Diversão: consiste no uso dos bens de consumo como recurso para propiciar a interação com o grupo e, conseqüentemente, promover a diversão.

Nesse estudo, o consumo é visto por Holt (1995) como um tipo de ação social no qual as pessoas fazem uso dos bens de consumo de várias maneiras. Os conceitos básicos utilizados para descrever as ações dos consumidores são denominados “práticas de consumo”, assim, Holt (1995) desenvolve uma linguagem analítica – uma tipologia das práticas de consumo (ver figura 2) – que representa a variedade de formas em que os consumidores

interagem com os objetos. Duas distinções conceituais ajudam a organizar como os diferentes aspectos do consumo foram tratados em pesquisas anteriores – a estrutura do consumo e o propósito do consumo. Em relação à estrutura, o consumo consiste nas ações em que o consumidor se engaja diretamente no objeto de consumo (interação com os bens), bem como nas interações com outros indivíduos nas quais os objetos servem como recursos (interação com outras pessoas). Já em termos de estrutura, as ações dos consumidores podem ser tanto para um único propósito (bens de consumo como fim) como para outras finalidades (bens de consumo como meio para outro fim).

PROPÓSITO DA AÇÃO

ESTRUTURA DA AÇÃO	PROPÓSITO DA AÇÃO	
	Bens de consumo Como fins	Bens de consumo como meio para outro fim
Interação com os bens	Consumo como EXPERIÊNCIA	Consumo como INTEGRAÇÃO
Interação com outras pessoas	Consumo como DIVERSÃO	Consumo como CLASSIFICAÇÃO

Figura 2 - Metáforas do consumo

Fonte: Adaptado de Holt (1995, p. 3)

Durgee e Stuart (1987) trabalham essa temática de significados focada na publicidade, sugerindo que os profissionais de marketing utilizem livres associações para selecionar nomes e símbolos de anúncios que melhor comuniquem a principal categoria de benefícios do produto. Assim, para que as marcas sejam diferenciadas no mercado, elas devem investir fortemente na comunicação de sua conotação e significados simbólicos percebidos e compartilhados entre os consumidores. Segundos os autores, bons nomes e símbolos não comunicam a identidade da marca, mas sim, expressam de que forma a marca representa as melhores qualidades que a categoria do produto tem a oferecer. Ou seja, os nomes e símbolos mais efetivos são os que enfatizam a categoria do produto, ao contrário dos que focam na identidade individual da marca (DURGEE; STUART, 1987).

A figura 3 ilustra o exemplo apresentado por Durgee e Stuart (1987) da experiência da marca “Marlboro”, incluindo: a experiência (fumar), o conjunto de significados partilhados (masculinidade, independência, ar livre e dias passados) e um símbolo (*cowboy*). De acordo com os autores, um símbolo possui diversos significados, os

quais podem ter mais ou menos valor em relação à experiência, do mesmo modo que podem ser mais ou menos compartilhados com esta. Por isso, três questões centrais devem ser levadas em consideração para melhor adequar o perfil do significado da categoria do produto com o perfil do significado da marca: 1) o número de significados compartilhados entre a experiência de consumo e o símbolo; 2) o valor positivo dado pelos consumidores a cada significado; e 3) a força em que os significados são compartilhados entre a experiência de consumo e o símbolo.

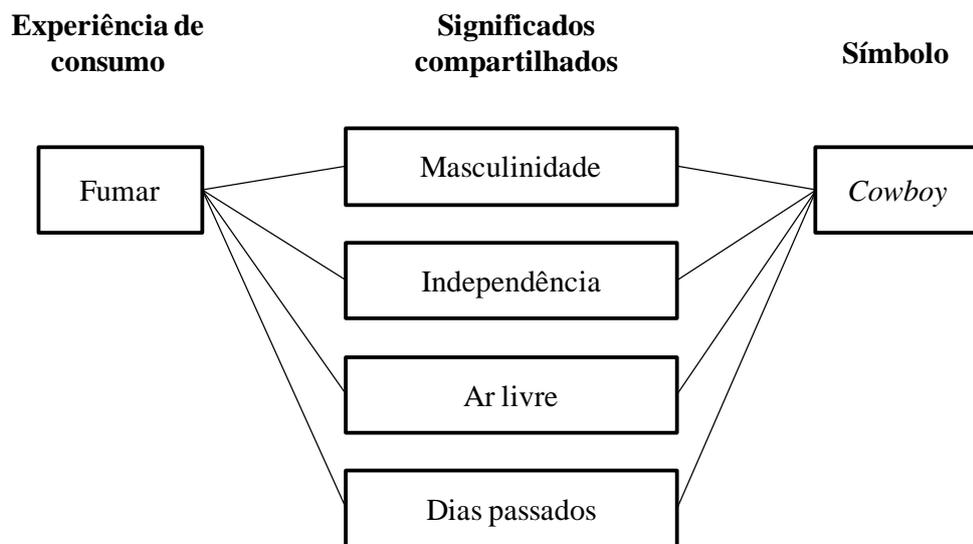


Figura 3 - Estrutura dos significados compartilhados entre fumar e o símbolo *cowboy* da Marlboro.
Fonte: Adaptado de Durgee e Stuart (1987, p. 17).

Ainda, de acordo com Durgee e Stuart (1987), existem três maneiras pelas quais um item como um produto pode significar alguma coisa: 1) causalidade: situações que causam o uso do produto, relação de causa e efeito; 2) contexto: aonde, quando e como o produto é usado; e, 3) similaridade: as associações e relações feitas com o produto, podem consistir em metáforas. O interesse dos autores está em justamente tentar entender e aplicar nas propagandas a terceira forma de significação.

A partir desta ótica, de que o consumo não é apenas racional, uma série de estudos foi desenvolvida para tentar identificar o significado dos produtos na perspectiva dos consumidores. Dentre algumas dessas pesquisas, foram levantados significados para o consumo e uso de: cigarro, licor e cerveja (DOMZAL; KERNAN, 1992), tatuagens (VELLIQUETTE; MURRAY; CORREY, 1998), roupas íntimas femininas (AMY-CHINN; JANTZEN; OSTERGAARD, 2006), água engarrafada (ROSSI; BREI, 2008; SANTOS, 2009), batom (MERSKIN, 2007), café (HIRSCHMAN; SCOTT; WELLS, 1998), viagens de

férias (THERKELSEN; GRAM, 2008), decoração da sala de estar (MONEY, 2007) entre outros.

4.2 O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO E MOVIMENTAÇÃO DOS SIGNIFICADOS

Conforme McCracken (2003), uma das maiores limitações das abordagens sobre significados culturais dos bens de consumo era que as mesmas falhavam em observar que este significado está em constante trânsito. Ou seja, ele flui ininterruptamente em direção às suas diversas localizações no mundo social. Com o objetivo de preencher essa lacuna, na década de oitenta, o autor propôs um modelo teórico (figura 4). Através de uma estrutura definida, o modelo apresenta a qualidade móvel do significado dos bens de consumo: de onde ele veio, para onde vai e como foi transferido. Segundo o autor, os significados atribuídos aos bens de consumo carregam e comunicam significados culturais, os quais estariam localizados no mundo culturalmente constituído, nos bens de consumo e no consumidor como pessoa. Os significados seriam transferidos do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo através da propaganda e do sistema de moda, e, a partir daí, seriam transferidos dos bens para o consumidor através de rituais de consumo.

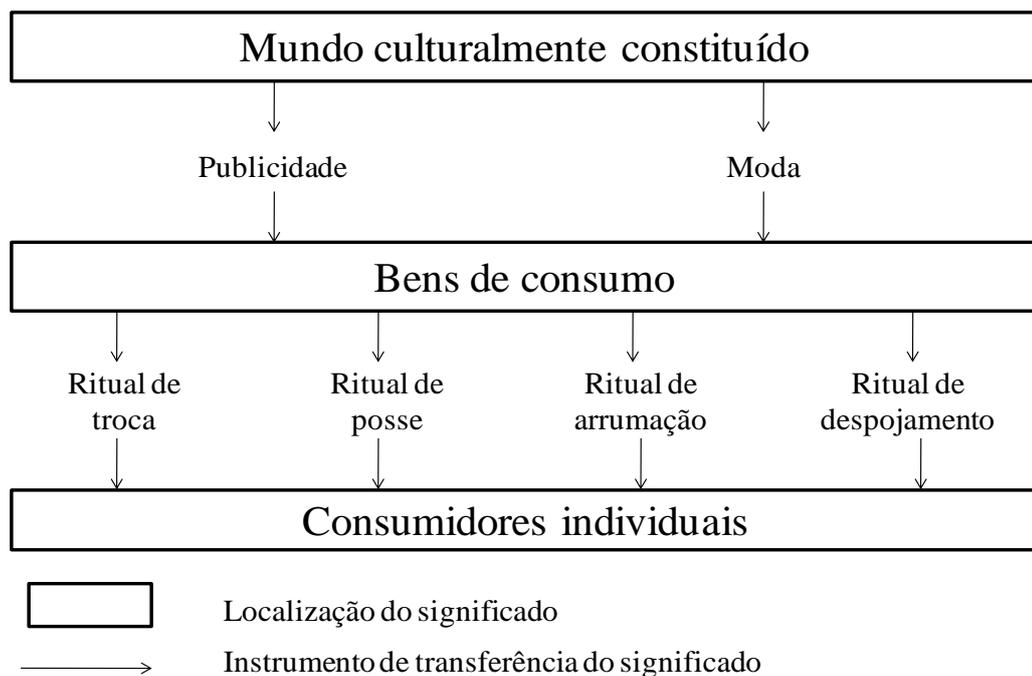


Figura 4 - Movimento de significado
Fonte: Adaptado de McCracken (1986, p. 100)

Seguindo os conceitos de McCracken (1986, p. 101), o mundo culturalmente constituído é “o mundo da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do indivíduo”. Esse, por sua vez, é completamente moldado e constituído pelas crenças e conjeturas de sua cultura. A cultura determina as “lentes” que cada indivíduo utiliza para enxergar o fenômeno, ou seja, a cultura em que se está inserido acaba por definir a forma de enxergar o mundo. Em segundo lugar, a cultura também funciona como “plano de ação” da atividade humana, uma vez que ela determina as coordenadas da ação social e da atividade produtiva, definindo os comportamento e objetos que dela fazem parte. A jornada do significado através do mundo social finaliza no momento em que ele finalmente se assenta no consumidor. Este significado é usado para definir e orientar o indivíduo, o qual possui total liberdade para extrair do bem o significado que deseja (MCCRACKEN, 1986).

Applbaum e Jordt (1996) trilharam um caminho distinto do proposto pelo modelo de McCracken (1986), examinando o bem de consumo para tentar construir as categorias culturais associadas a ele pelos consumidores. Os autores analisaram uma empresa de serviços de casamentos arranjados no Japão e constataram que os consumidores não buscam apenas o resultado prático do serviço, mas também possuem outras razões, como expectativas culturais e pressão da sociedade.

Outra relação pode ser feita com a pesquisa de Therkelsen e Gram (2008), a qual explora a criação de significados e construção de identidade de consumidores maduros no universo de suas férias. O estudo mostra que os indivíduos utilizam as férias para expressar o que eles são, mas, principalmente, o que eles não são; ou seja, por um lado o estudo aborda as mudanças culturais decorrentes do avanço da idade, e, por outro, enfatiza a forte influência dos grupos sociais em relação ao consumo dos indivíduos. As duas circunstâncias explicam o fato dos consumidores agirem de maneira única e distinta durante as férias em relação aos seus hábitos e decisões de compra na vida cotidiana.

De maneira similar, Belk, Bahn e Mayer (1982) realizaram um estudo visando entender como os indivíduos aprendem a associar a compra de certos produtos ou marcas ao reconhecimento social. Os autores associaram os significados do mundo culturalmente constituído aos bens de consumo (automóveis e casas), estimulando os participantes da pesquisa a relacionar tipos de automóveis e casas a alguns significados determinados, como: felicidade, riqueza, sorte, características de personalidade de pessoas e profissões. Os resultados da pesquisa demonstraram que as implicações sociais nas escolhas de consumo são identificadas nas crianças e se desenvolvem durante o período escolar. A percepção dos significados do mundo cultural é menor na idade pré-escolar dos indivíduos, se tornando mais

significativa quando esses atingem a segunda-série e praticamente desenvolvida no início da adolescência.

De acordo com o modelo de McCracken (1986), os significados são transferidos do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo através das instituições da publicidade e do sistema de moda. Particularmente no mundo contemporâneo, quanto mais a sociedade estiver saturada com sinais e imagens criadas pelas empresas para seduzir consumidores, maior será a separação desses sinais e imagens dos seus produtos referentes, e, conseqüentemente, maior será a maleabilidade para o consumo simbólico (BAUDRILLARD, 1981). Assim, além de transportar o significado, sugere-se que a propaganda pode moldá-lo ou mesmo transformá-lo juntamente com a interpretação do consumidor.

Outro aspecto importante a ser considerado é a cultura local. Conforme Domzal e Kernan (1992), a propaganda nos diz o que o produto significa, refletindo assim, na íntima relação entre a cultura e o consumo; o que evidencia a existência de uma relação recíproca entre as ações de marketing e a cultura na qual essas operam. Apesar de diversos significados serem atribuídos aos objetos, essa atribuição está diretamente relacionada com a cultura do local, prova disso são os anúncios publicitários que não podem ser simplesmente transportados de um país para outro (DOMZAL; KERNAN, 1992).

Segundo o modelo criado por Hirschman, Scott e Wells (1998), a construção do significado se dá através de relações recíprocas entre texto, prática e história. O texto refere-se ao conteúdo das propagandas, o qual engloba informações sobre os produtos. A prática está relacionada com os aspectos da vida cotidiana, costumes, hábitos, estilos de vida e pontos de vista. Finalmente, a história diz respeito ao passado vivido pela sociedade. Os autores afirmam que essas três variáveis são capazes de criar e de receber novos significados. A pirâmide exposta na figura 5 demonstra essa relação.

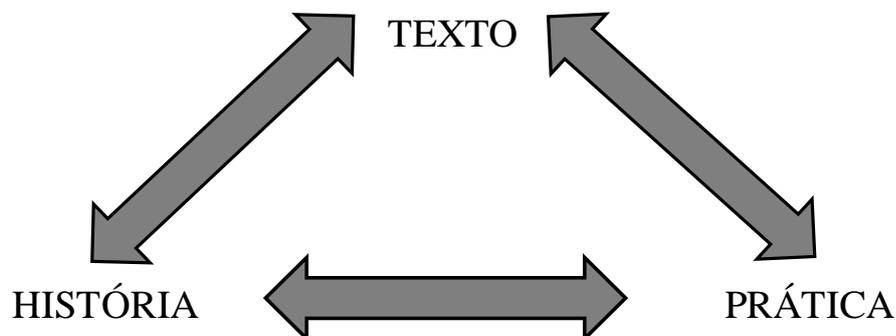


Figura 5 - *The Foundations of Texts about Products*
Fonte: Adaptado de Hirschman, Scott e Wells (1998, p. 37)

Os textos recebem significados das práticas de consumo de um objeto em especial correspondente à cultura em que está inserido, utilizando assim, esses significados para posicionar o produto naquela cultura. Igualmente, as práticas recebem significados sugeridos pelos anúncios que lhes são apresentados. Além de comunicar as práticas existentes, o texto exerce o papel de demonstrar a sugestão de novas práticas que possam ser adotadas no futuro (HIRSCHMAN; SCOTT; WELLS, 1998)

Hirschman, Scott e Wells (1998) ainda sugerem que as práticas são construídas em resposta aos eventos históricos de uma cultura, consistindo nas consequências da sua história e experiências passadas. Assim, a história e a prática criam e dividem significados mutuamente. Como o texto deve estar sempre em sintonia com a prática para evitar a violação do significado da cultura correspondente, a história e o texto também possuem uma relação de mutualidade.

Nesse sentido, a composição do anúncio deve ir ao encontro das expectativas dos consumidores e não pode apresentar um apelo que não seja aceito pelo seu público alvo (DOMZAL; KERNAN, 1992). Os mesmos autores sugerem que o desenvolvimento das propagandas se inicie com um entendimento do significado da categoria do produto, e somente a partir daí, os anúncios podem buscar a posição de marca única e especial na mente dos consumidores. O significado da categoria é que irá definir as possibilidades de posicionamento e distinção da marca.

Mick e Buhl (1992), por sua vez, enfatizam o papel ativo do consumidor na construção do significado, ou seja, o indivíduo cria o significado através de sua interpretação em relação aos anúncios que recebe. Esta interpretação é influenciada pelos: (1) *Life Themes*, que constituem nos paradigmas que foram formados através da conjuntura sócio-cultural na qual o indivíduo nasceu e se desenvolveu, e (2) *Life Projects*, que se referem às orientações específicas de cada indivíduo, sendo compostos por quatro esferas distintas de acordo com o contexto de cada pessoa: nacionalidade, comunidade, família e *self* íntimo (MICK; BUHL, 1992). Enfim, de acordo com o modelo proposto pelos autores, os consumidores se baseiam em seus projetos e temas de vida para atualizar e criar os significados conotativos dos anúncios.

A figura 6 demonstra essa dinâmica de criação e atualização dos significados proposta por Mick e Buhl (1992), através da interpretação das propagandas influenciada pelos *Life Themes* e *Life Projects* do consumidor.

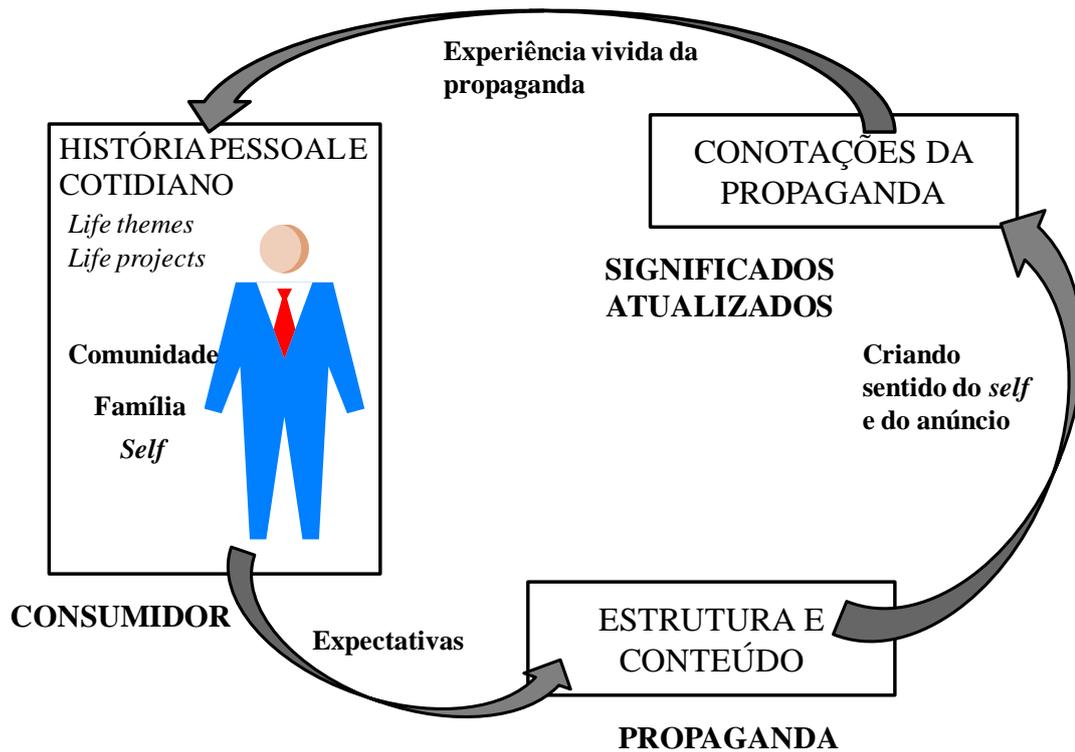


Figura 6 - Modelo baseado em significado das experiências de propagandas
Fonte: Adaptado de Mick e Buhl (1992, p. 319)

Através da utilização de métodos positivistas e entrevistas fenomenológicas, McQuairre e Mick (1992) buscaram esclarecer e estender as teorias sobre o conceito de “ressonância” da propaganda. Termo que os autores utilizam para caracterizar o “jogo de palavras”, que é frequentemente usado em anúncios e serve para produzir uma espécie de eco ou multiplicação de significado. Neste estudo, McQuairre e Mick (1992) focam nos casos de ressonância em que o jogo de palavras é reforçado por uma ilustração ou figura.

Segundo Scott (1994), a propaganda é formada por dois agentes fundamentais: o remetente e os receptores. O remetente exerce o papel de elaborar a mensagem com base em seu conhecimento prévio sobre vocabulários, convenções e experiências, tentando ir ao encontro das presumíveis respostas do público. Os receptores, por sua vez, utilizam o seu conhecimento cultural para obter a mensagem, entender a intenção do transmissor e criar a sua própria resposta. A autora sugere que para construir imagens publicitárias que expressem uma forma de linguagem, as imagens devem conter certas capacidades e características. Primeiro, os elementos visuais devem ser capazes de representar conceitos, abstrações, ações, metáforas, bem como modificadores, os quais podem ser usados na “invenção” de um argumento complexo. Ainda, os elementos visuais devem carregar uma variação de

significação em sua principal “entrega”, de modo que o estilo selecionado possa sugerir uma evolução esperada.

A segunda instituição transportadora de significados, conforme citado anteriormente, é o sistema de moda, considerado por McCracken (1986) menos observado e compreendido como um instrumento de movimentação de significados. Ele pode atuar de três maneiras: através da mídia da mesma forma que a publicidade atua, inventando novos significados por meio de celebridades ou líderes de opinião e, por último, através de reformas radicais.

Pode-se destacar a influência da moda no exemplo do estudo de Velliquette, Murray e Correy (1998), o qual teve como objetivo analisar o uso da tatuagem como um elemento de construção de identidades. A análise partiu de uma descrição histórica do tema e uma pesquisa etnográfica na sociedade norte-americana, das quais emergiram duas considerações relevantes. A primeira refere-se ao que os autores chamaram de *tattoo Renaissance*, que vem a ser o ressurgimento do interesse pela tatuagem no final dos anos 1950 como uma forma de expressão de individualidade numa sociedade de consumo que enfatizava a diversidade entre os sujeitos. Os novos adeptos da tatuagem fugiam do estereótipo de “marginalidade” dos usuários antigos sendo formados por adolescentes e adultos da classe média, estudantes universitários, celebridades da mídia e do esporte, ajudando a formar o que os autores chamaram de *new tattoo subculture*. Aqui, constata-se a transferência de significado por meio do sistema de moda através de celebridades e líderes de opinião.

A segunda consideração do estudo de Velliquette, Murray e Correy (1998) dizia respeito ao conceito de *extended self*, interpretando a arte corporal da tatuagem como uma extensão do conceito de *self*. Os informantes passaram a idéia de que a *tatuagem* revelava na superfície da pele algo imanente ao sujeito e à sua “verdade interna”, funcionando, assim, como um modo de comunicação da individualidade do tatuado. Ao abordarem o conceito de *extended self* formulado por Russell Belk, assim como Ahuvia (2005), os autores demonstraram que os objetos de consumo são expressões e extensões da subjetividade dos atores sociais, podendo simbolizar a participação em determinado grupo, interesses pessoais, atividades, fases da vida, realizações ou, neste caso, valores da subcultura *tattoo*.

Seguindo esta linha, Thompson e Haytko (1997) analisam as maneiras como os indivíduos se apropriam do discurso da moda para expressar o seu comportamento de consumo. Os autores propõem um modelo teórico para compreender a relação entre os consumidores e o sistema cultural que valida os significados da moda, investigando os

significados utilizados pelos consumidores para interpretar suas experiências e conceitos de moda. Para realizar o estudo, entrevistas fenomenológicas com 20 consumidores foram conduzidas, as quais buscaram interpretar as percepções e experiências sobre moda através de um processo hermenêutico com considerações específicas para questões de gênero. Os resultados da pesquisa sugerem que os consumidores combinam, adaptam, e justapõem o discurso da moda para que este se encaixe nas condições do dia-a-dia de cada um. Se apropriando do discurso da moda, os indivíduos geram narrativas de moda personalizadas e referências metafóricas que amenizam tensões existenciais que geralmente expressam resistência a regras de moda dominantes no seu contexto sócio-cultural. O modelo dialógico da apropriação dos significados culturais pelos consumidores trata da transformação que ocorre nas estruturas macro-sociais, na instância dos significados culturais e da interpretação individual. Nesse sentido, Thompson e Haytko (1997) sugerem que o consumidor se torna uma espécie de criador de novos significados, os quais podem diferir dos significados culturalmente já constituídos.

A rica literatura sobre *dress* tem aparecido em todas as áreas científicas e populares nos últimos anos (HANSEN, 2004). Assim, segundo a mesma autora, a moda é representada como arte em galerias e museus. Ainda, artigos, monografias, livros, jornais e coleções expressam e expõem moda, exemplos: *Costume* – jornal sobre a sociedade de consumo no Reino Unido; *Dress* – jornal sobre a sociedade de consumo na América. A antropologia também contribuiu para uma nova forma de estudos sobre vestuário, que por um longo tempo, receberam pouca atenção. Desde a década de 80, os antropólogos definiram uma nova forma de pesquisa sobre vestuário, colocando o corpo como componente principal. O consumo passou a ser concebido e analisado não apenas mercadologicamente ou como um agente econômico, mas sim como um processo cultural que permite construir uma identidade. Hansen (2004) destaca que além da moda contemporânea ser criada de forma rápida e em grande volume, a mesma não é mais propriedade exclusiva do Ocidente. A América Latina, África e Ásia estão redefinindo o consumo e a moda, contribuindo, desta forma, para mudanças de estilo ao redor de todo o mundo.

Hansen (2004) investiga também a questão dos concursos de beleza, os quais contribuem para o desenvolvimento e expansão da moda entre regiões e países; estes eventos contribuem para o estudo do “corpo vestido” na medida em que apresentam variações nas formas de interpretação da beleza. Ainda em relação ao contexto de fatores influenciadores da moda, Hansen (2004) afirma que poucos itens de vestuário foram tão sobrecarregados com significação cultural como o véu; este ícone para a prática de cobrir as cabeças das mulheres

muçulmanas criou uma relação direta com a identificação do mundo islâmico. Devido a sua visibilidade, o véu é o emblema da identidade muçulmana e da subordinação das mulheres. As roupas de segunda mão, por sua vez, são utilizadas para criar uma identidade, e para identificar determinados grupos. Fatores econômicos não são avaliados nesse contexto. Segundo Hansen (2004), as roupas de segunda mão em países desenvolvidos – que podem representar diferenciação, exclusividade e até requinte - exercem papéis distintos nas de países subdesenvolvidos – onde podem representar falta de condições financeiras.

Após essa transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, esses se tornam o *locus* do significado cultural. Por meio dos rituais de troca, posse, arrumação e despojamento, o significado é movido do bem de consumo para o consumidor individual. O ritual é “uma oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural” (MCCRACKEN, 1986, p. 78). McCracken (1986) classifica os rituais em quatro maneiras, cada uma delas representa diferentes estágios em um processo mais geral através do qual o significado é movido do bem de consumo para o indivíduo. Assim, segundo autor, os rituais podem ser caracterizados por:

↳ **Rituais de troca:** consistem na troca de presentes e geralmente são acompanhados por uma festa desde a escolha, compra, apresentação e recepção. Comumente o doador do presente o escolhe porque este possui as propriedades significativas que o doador deseja que sejam transferidas para o receptor. O ritual de troca de presentes institui um forte meio de influência interpessoal, pois ele permite aos indivíduos insinuar certos elementos simbólicos na vida de quem irá receber o presente, ou seja, permite-lhes transferir significados. Em suma, todos os consumidores quando presenteiam alguém acabam escolhendo presentes que contenham significados, os quais poderiam ou não ter sido escolhidos pelo receptor.

↳ **Rituais de Posse:** envolvem as práticas de limpeza, discussão e reflexão sobre, comparação, exibição e até mesmo fotografias das novas posses. Embora todas essas atividades tenham a função explícita de “permitir ao consumidor reivindicar a posse do que é seu” (MCCRACKEN, 1986, p. 116), elas tornam-se também uma tentativa de o indivíduo “extrair do objeto as qualidades que lhe foram conferidas pelas forças de marketing do mundo dos bens” (MCCRACKEN, 1986, p. 116).

- ↳ **Rituais de Arrumação:** envolvem o contato com bens de natureza perecível, como por exemplo, um penteado de cabelo ou maquiagem para ir a uma festa. O consumidor provavelmente recorre aos rituais de arrumação quando se depara com bens perecíveis e precisa extrair os seus significados repetidamente, ou seja, de forma contínua.
- ↳ **Rituais de Despojamento:** são estimulados pela relação de associação do bem às propriedades pessoais do consumidor. Quando um indivíduo compra um bem que pertenceu a outra pessoa, por exemplo, ele utiliza os rituais de despojamento para evitar o contato com as propriedades significativas do antigo dono. O mesmo ocorre quando o indivíduo deseja vender ou doar um objeto, ele tentará apagar o significado que foi associado ao bem. “O que parece mera superstição é, na verdade, um reconhecimento implícito da qualidade móvel do significado investido nos bens” (MCCRACKEN, 1986, p. 118).

Rook (1985) alerta que muitas definições de rituais são insatisfatórias, pois restringem a experiência do ritual para contextos místicos ou religiosos. Algumas interpretações, segundo o autor, desconstruem os rituais como sendo comportamentos essencialmente primitivos, outras ainda, delimitam os rituais para ocorrências em grande escala e de ordem pública. Desta forma, Rook (1985), caracteriza o comportamento do ritual como um aspecto positivo e significativo tanto da rotina diária como da experiência humana extraordinária:

O termo ritual se refere a um tipo de atividade expressiva, simbólica, construída de comportamentos múltiplos que ocorrem em episódios fixos e sequenciais, que tendem a ser repetidos ao longo do tempo. O comportamento do ritual é dramaticamente programado e representado e é desempenhado com formalidade, seriedade e intensidade (ROOK, 1985, p. 252).

Embora umas das características dos rituais seja a repetição sequencial dos eventos, ou seja, os rituais são desempenhados da mesma maneira todas as vezes em que são observados (ROOK, 1985), não se pode confundi-los com hábitos e costumes. Segundo Rook (1985), não são todos os hábitos que envolvem rituais, da mesma forma que nem todos os rituais necessariamente representam uma prática habitual. Tipicamente um ritual é maior, oferece uma experiência plural, enquanto os hábitos tendem a ser comportamentos singulares como amarrar os sapatos ou tomar uma pílula de vitamina todas as manhãs. Os rituais se diferenciam dos hábitos pelos seus *scripts* dramáticos, os quais possuem início, meio e fim e são representados por participantes que assumem identidades específicas (ROOK, 1985).

Sendo assim, Rook (1985) define quatro elementos básicos que compõem os rituais, bem como dão vitalidade e eles:

- ↳ **Artefatos:** são os objetos, os bens utilizados no ritual que assumem o papel de comunicar mensagens simbólicas singulares integrando o significado total da experiência;
- ↳ **Script:** é o roteiro que define a sequência dos comportamentos que envolvem a interação com os produtos, quem irá utilizá-los e de que maneira;
- ↳ **Papéis representados:** são os papéis que cada indivíduo assume no ritual, podem ser extensivos, limitados e até inexistentes. Também podem ser ativos ou passivos;
- ↳ **Espectadores:** é para quem o ritual é dirigido, ou seja, o público que irá assistir o ritual.

Com base nesses componentes, Rook (1985) exemplifica quatro tipos de rituais medindo suas respectivas vitalidades. Como pode ser observado no Quadro 1, o Natal consiste no ritual de maior vitalidade, por possuir artefatos, script, papéis e espectadores bem definidos. Em segundo lugar, o autor aponta formatura da graduação, indicando a perda de vitalidade desse ritual por não possuir artefatos significativos. Os rituais de Halloween e 1º de Maio, de acordo com a interpretação de Rook (1985), possuem baixa vitalidade, visto que alguns de seus elementos possuem status indefinido ou até são fracos e mal definidos.

DIMENSÕES DE AVALIAÇÃO	OCASIÃO DO RITUAL			
	Natal	Halloween	1º de Maio	Formatura
Artefatos	+	+	-/?	?
Script	+	?	?	+
Papéis	+	+	-	+
Espectadores	+	?	-	+
Notas: + = bem definido, vigoroso / ? = status indefinido / - = mal definido, fraco;				

Quadro 1 - Vitalidade do ritual

Fonte: adaptado de Rook (1995, p. 256)

A jornada do significado através do mundo social finaliza no momento em que ele finalmente se assenta no consumidor. Este significado é usado para definir e orientar o

indivíduo, o qual possui total liberdade para extrair do bem o significado que deseja (MCCRACKEN, 1986). Enfim, há uma absoluta identificação entre símbolo e indivíduo e os símbolos não mais *representam* a pessoa, mas sim se *transformam* na pessoa (VELLIQUETTE; MURRAY; CORREY, 1998).

McCracken (1986), ao concluir sua teoria sobre a qualidade móvel do significado, alerta que a tarefa de autocompletar-se através do consumo não é fácil e algumas vezes não é bem sucedida. Muitas pessoas procuram nos bens tipos de significados que não existem aí, outras tentam constituir suas vidas exclusivamente em termos dos significados dos bens.

Embora o modelo de McCracken (1986) não considere o consumidor como um agente produtor de significados, em publicação posterior (ver MCCRACKEN, 1987) o autor sugere que o indivíduo como consumidor não é apenas um receptor, mas também participa da criação de significados culturais. Essa idéia também é exposta por Solomon (1996), o qual afirma que o processo de produção de cultura envolve múltiplos participantes, além dos sistemas da moda e da publicidade.

Conforme figura 7, Solomon (1996) apresenta um conjunto de símbolos que passam para o sistema de produção de cultura, o qual é formado por três subsistemas: o criativo (gerador de novos símbolos e produtos), o gerencial (seleciona e gerencia a distribuição dos novos símbolos e produtos) e o da comunicação (atribui significados aos novos produtos, os provendo de um conjunto simbólico de atributos que são comunicados aos consumidores). Logo após a passagem por esse sistema, os símbolos adquirem significados e vão ao encontro dos guardiões culturais, que consistem numa espécie de “juízes” ou “apreciadores” exercendo influência sobre os produtos que são oferecidos, sendo os responsáveis por filtrar o fluxo excessivo de informações e materiais dirigidos aos consumidores. Por fim, os consumidores recebem os significados e os modificam através de inovação e de movimentos populares, os fazendo retornar novamente ao conjunto de símbolos inicial.

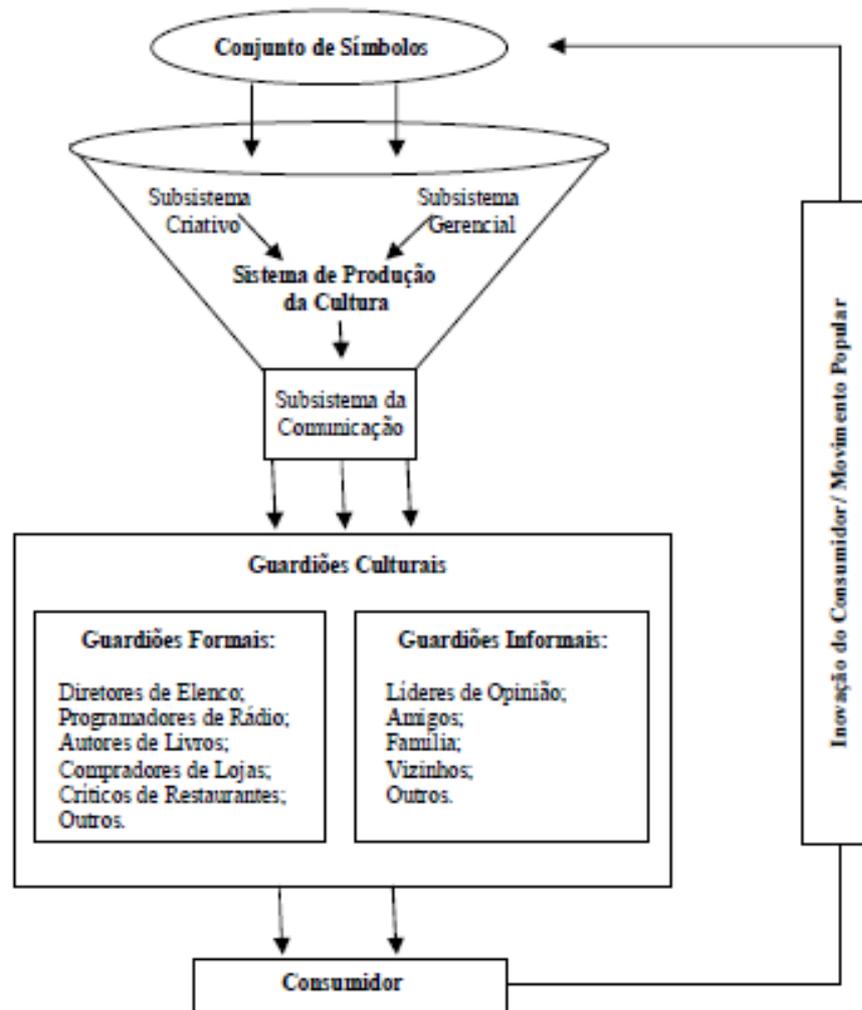


Figura 7 - Processo de produção da cultura
Fonte: Adaptado de Solomon (1996, p. 594)

Em relação à modificação do significado pelo consumidor, Richins (1994) também sugere que os significados mudam e se renovam com o tempo. Segundo a autora, os consumidores possuem objetos pelo valor que eles provêm, sendo esse valor o lócus dos significados dos bens. Assim, Richins (1994) examina as diferenças dos significados públicos e privados, argumentando que os públicos se modificam quando um objeto anteriormente valorizado ou mesmo neutro é degradado por representantes da mídia ou adotado por um grupo social mal quisto. Os significados privados, por sua vez, vão mudando conforme as experiências individuais com o objeto.

Tharp e Scott (1990) sugerem que toda a ação de marketing estabelece uma relação dialética com a cultura em que está inserida (figura 8). Dessa forma, quando há o lançamento de um novo produto no mercado, a construção do seu significado se dá através da combinação das expectativas existentes na sociedade e do uso proposto pelas ações de

marketing. Assim, as ações de marketing interagem com demais instituições e subculturas de consumo para criar e manter o significado do produto, tornando-o mais complexo. Instituições como órgãos fiscalizadores locais ou igrejas, por exemplo, podem influenciar na construção do significado ao longo do processo.

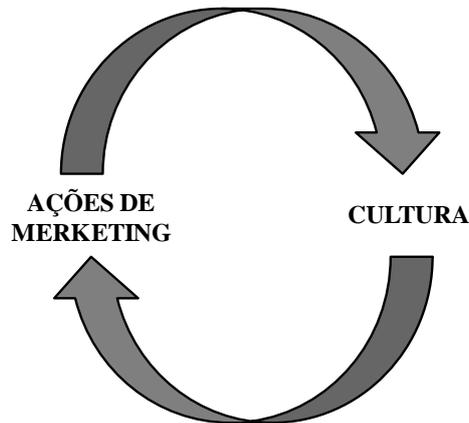


Figura 8 - A relação dialética entre marketing e cultura
Fonte: Adaptado de Tharp e Scott (1990, p. 49)

Segundo os mesmo autores, o significado dos bens está em constante transformação. Assim como os indivíduos passam por uma série de mudanças no decorrer de suas vidas, o mesmo acontece com os significados dos produtos. Transformações oriundas de fatores externos – idade, estado civil, renda -, aspectos internos – desenvolvimento psíquico, de gênio e saúde - aliados a fatores culturais e sociais – desenvolvimento econômico, influências de grupos sociais e diferentes culturas – fazem com que os bens de consumo sejam incapazes de manter os mesmo significados para os indivíduos em todos os contextos e circunstâncias. Essa relação é observada na figura 9.

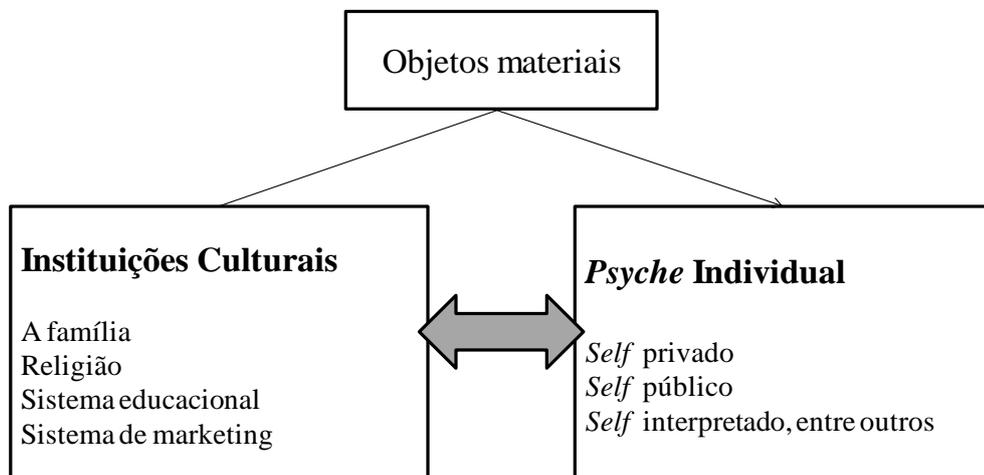


Figura 9 - Movimento do significado cultural para objetos materiais
Fonte: Adaptado de Tharp e Scott (1990, p. 49)

Mick et al (2004) destacam limitações ao modelo de McCracken (1986), principalmente no que tange o foco central da propaganda e da moda como transportadores de significados, a exclusão de outros agentes influenciadores (como a embalagem, local da compra e ocasião) e a pouca atenção a demais formas de significado (como representações por meio de imagens e símbolos). Buscando expandir a teoria de McCracken (1986), Mick et al desenvolveram um modelo que, dividido em quatro etapas, inclui outros elementos participantes da construção dos significados (figura 10).

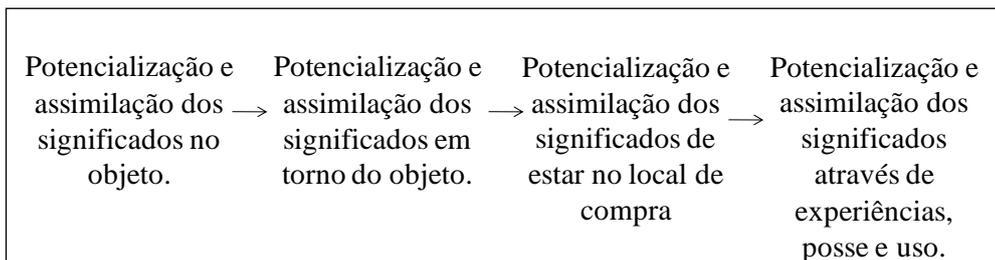


Figura 10 - Modelo de potencialização e assimilação dos significados
Fonte: Mick et al (2004, p. 4)

A potencialização diz respeito aos esforços dos profissionais de marketing responsáveis por comunicar aos consumidores os significados dos produtos, atraindo-os para a compra. A assimilação, por sua vez, refere-se à interpretação dos significados por parte dos consumidores, independentemente dos significados potencializados pelas ações de marketing (MICK et al, 2004).

A primeira etapa refere-se às características e qualidades do produto no período do seu desenvolvimento, levando em consideração o design, a linguagem, taxonomia, funções e processos. A segunda etapa engloba os significados que são apresentados através de embalagens, logotipos, marcas e propagandas. O terceiro estágio diz respeito ao local onde o consumidor, além de interagir com outros consumidores, adquire o produto; locais como shopping centres, hipermercados, parques e ambientes virtuais de compra influenciam fortemente no comportamento dos consumidores podendo até comunicar significados distintos. Por fim, a quarta etapa contempla a experiência, a posse e o uso dos bens de consumo, quando o aprofundamento da compreensão dos significados é efetivado (MICK et al, 2004).

Assim como Solomon (1996), Tharp e Scott (1990) e Mick et al (2004), McKechnie e Tyan (2006) defendem a crítica ao modelo de McCracken (1986) de que o consumidor exerce papel ativo na criação de significado cultural. Além disso, McKechnie e Tyan (2006) sugerem que os rituais não são o único meio de transferência dos significados

dos bens para os indivíduos, pois atos cotidianos também podem contribuir nesse processo. Para os autores, a união da abordagem individual do consumidor proposta por McCracken (1986) com a perspectiva de interação social apresentada por Holt (1995), resultaria em um modelo mais eficiente, no qual os consumidores interagem entre si além de interagir com os objetos (figura 11).

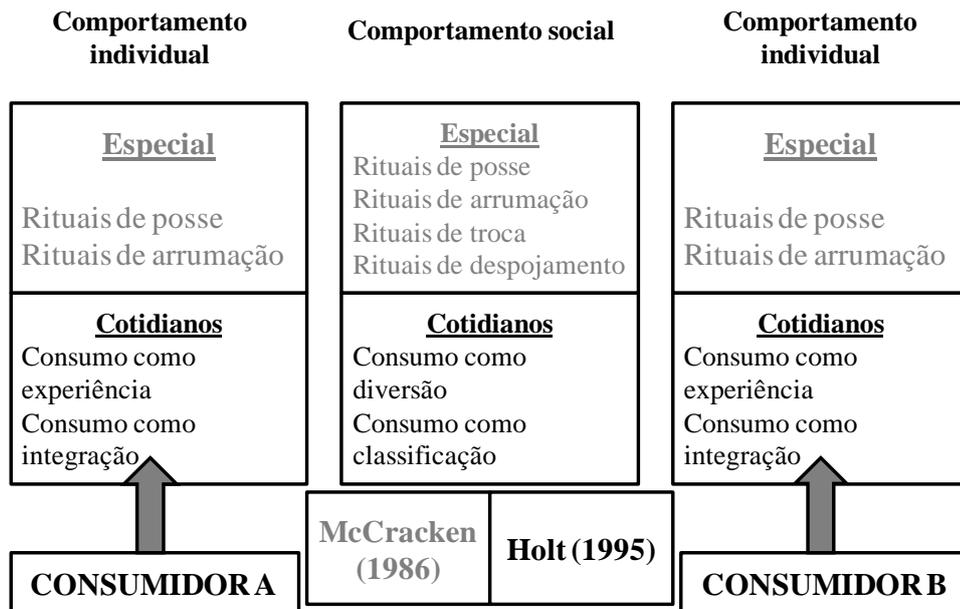


Figura 11 - Práticas de consumo

Fonte: Adaptado de McKechnie e Tyan (2006, p. 136)

Na percepção de McKechnie e Tyan (2006), o modelo das metáforas de consumo de Holt (1995) poderia ser uma alternativa para o modelo de McCracken (1986), visto que as metáforas capturam comportamentos de consumo cotidiano possibilitando a análise de maneiras cotidianas de transferência de significados. A abordagem de Holt (1995) também auxiliaria a examinar a transferência e construção do significado em um nível coletivo, e não apenas individual conforme a teoria de McCracken (1986).

Conforme mencionado no capítulo 2, alguns trabalhos deste programa de Mestrado da PUCRS já analisaram o processo de construção e transferência de significados culturais dos bens de consumo (SANTOS, 2009; KRÜGER, 2010; SILVEIRA NETTO, 2010), trazendo contribuições importantes ao modelo de McCracken (1986).

Santos (2009) analisou os significados de consumo da água engarrafada através do estudo de propagandas e entrevistas com consumidores. A autora verificou que os significados do mundo culturalmente constituído, ao serem apresentados em uma propaganda, não se tornam uma exclusividade do produto que está sendo anunciado, assim, o mesmo

significado pode ser associado a outros bens. Dessa forma, o significado não sai do mundo cultural e transfere-se para o produto, ele está presente ao mesmo tempo em dois lugares. Assim, Santos (2009) adotou a terminologia de “extensão” para denominar o movimento do significado no modelo de McCracken (1986). O estudo também constatou que os consumidores não são apenas receptores, mas também são capazes de construir significados da água que não estão presentes no mundo culturalmente constituído, destacando a influência de outros consumidores nesse processo. A síntese das contribuições de Santos (2009) ao modelo de McCracken (1986) pode ser visualizada na figura 12.

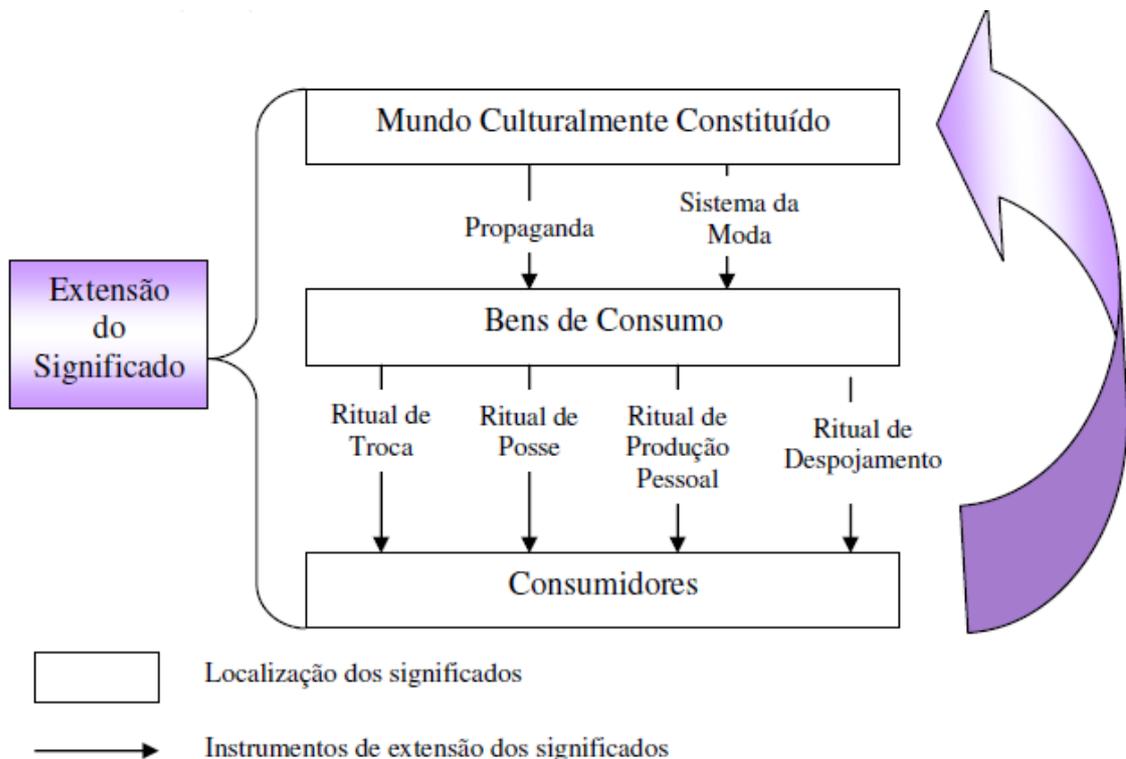


Figura 12 - Adaptações ao modelo de McCracken
Fonte: Santos (2009, p. 137)

Posteriormente, Krüger (2010) e Silveira Netto (2010), realizaram estudos etnográficos em contextos específicos de roupas de segunda mão e concursos de beleza infantis, respectivamente. Krüger (2010) afirma que a movimentação dos significados culturais dos bens de consumo é fluída, ou seja, admite a mudança e modificação dos significados, e não se apresenta em forma de uma estrutura rígida, definida e unidirecional como o modelo de McCracken (1986). A autora considera esse processo uma forma de compartilhamento entre seus agentes constitutivos - consumidores/formadores de opinião, bens de consumo e ponto de venda, sendo eles produtores de significados. Assim, Krüger (2010) apresenta esta dinâmica em um modelo espiral (figura 13), que representa as transformações dos significados culturais dos bens a partir da interação dos agentes e do mundo culturalmente constituído.

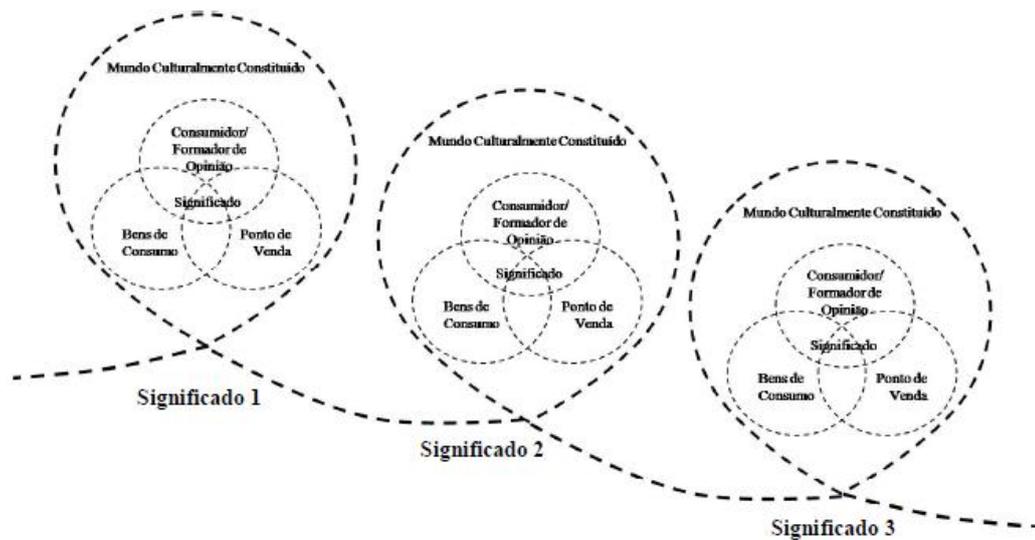


Figura 13 - Dinâmica do processo de construção e de movimento dos significados culturais dos bens de consumo

Fonte: Krüger (2010, p. 115)

Silveira Netto (2010) defende a mesma idéia de Solomon (1996) de que a propaganda de agências de publicidade tradicional e a moda não são os únicos sistemas de transferência de significados, visto que no contexto analisado a Internet exerce grande influência. A autora também critica o modelo de McCracken (1986) por não prever a interação entre os consumidores, a qual afeta intensamente na transformação dos significados culturais. Assim, a comunicação acaba por retratar significados dados pelos consumidores para os bens de consumo, sendo caracterizada por uma via de “mão-dupla”. Ainda, a comunicação não alcança os líderes de opinião, ajudando o sistema de moda na divulgação de tendências. A proposta de Silveira Netto (2010) é ilustrada na figura 14, onde as instituições e grupos de referências junto aos líderes de opinião foram novas classes de consumidores.

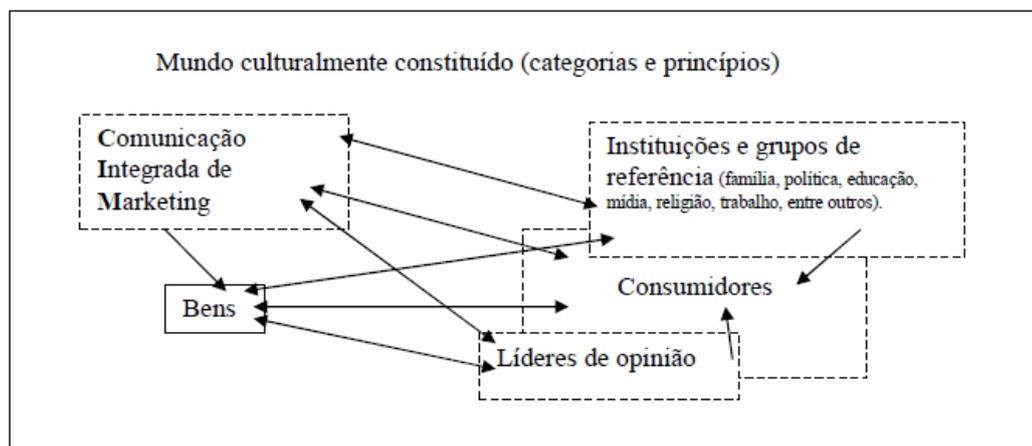


Figura 14 - Dinâmica de movimento do significado

Fonte: Silveira Netto (2010, p.117)

4.2.1 Avanços da teoria a partir do modelo de McCracken

Conforme apresentado anteriormente, o modelo de McCracken (1986) representou um marco na teoria sobre significados dos bens de consumo na medida em que analisa o processo de transferência e movimento dos significados, o qual era negligenciado pela academia até determinada data. Entretanto, esse modelo apresentou algumas limitações, as quais foram apontadas por diversos autores ao longo do tempo de forma direta, ou mesmo indiretamente. Dentre as principais críticas estão:

- ↳ A estrutura linear rígida e unilateral do modelo, na qual a os significados devem necessariamente emergir do mundo culturalmente constituído (THARP; SCOTT, 1990; MICK; BUHL, 1992; SOLOMON, 1996; MICK et al, 2004; MCKECHNIE; TYAN, 2006; SANTOS, 2009; KRÜGER, 2010; SILVEIRA NETTO, 2010);
- ↳ A idéia de que o consumidor não é apenas um simples receptor de significado, mas ele também participa ativamente da sua construção (THARP; SCOTT, 1990; SOLOMON, 1996; MICK et al, 2004; MCKECHNIE; TYAN, 2006; SANTOS, 2009);
- ↳ A inexistência da influência dos consumidores na publicidade e na moda (THARP; SCOTT, 1990; DOMZAL; KERNAN, 1992; MICK; BUHL, 1992; HIRSHAMN; SCOTT; WEELS, 1998; SANTOS, 2009);
- ↳ A restrição da publicidade e da moda como os únicos agentes capazes de transferir os significados do mundo culturalmente constituído para os bens (SOLOMON, 1996; MICK et al, 2004; MCKECHNIE; TYAN, 2006);
- ↳ Os rituais como sendo os únicos meios de passagem dos significados dos produtos para os consumidores (SOLOMON, 1996; MICK et al, 2004; MCKECHNIE; TYAN, 2006);
- ↳ A abordagem individual do consumidor, sem levar em consideração a influência da interação com outros indivíduos (THARP; SCOTT, 1990; MICK; BUHL, 1992; SOLOMON, 1996; MICK et al, 2004; MCKECHNIE; TYAN, 2006; SANTOS, 2009; KRÜGER, 2010; SILVEIRA NETTO, 2010).

Todas essas limitações apontadas serviram de impulso para diversas contribuições no campo, alavancando a evolução teórica sobre o processo de movimentação e construção dos significados culturais de consumo.

Além das críticas já apontadas acima, procurou-se elencar em uma linha do tempo os principais achados das pesquisas sobre o tema desde o modelo de McCracken (1986) até hoje (quadro 2). É importante ressaltar que cada estudo possui as suas particularidades e contextos específicos, os quais já foram abordados na seção anterior, por isso, as questões destacadas no quadro resultam da síntese dos resultados.

1986	1990	1992		1996
McCracken	Tharp e Scott	Domzal e Kernan	Mick e Bhul	Solomon
Movimento e transferência de significados	Significado dos bens em constante transformação	Influência da cultura local	Propaganda compõe a bagagem de cada indivíduo	Sistema de produção de cultura e guardiões culturais
1998	2004	2006	2009	2010
Hirshman Scott e Weels	Mick et al	McKechnie e Tyan	Santos	Krüger; Silveira Netto
Relação recíproca entre texto, prática e história	Influência da embalagem, local da compra e experiência	Situações do cotidiano como agentes transmissores de significados	Denominação de “extensão” do significado para a transferência	Interação entre consumidores; Novas classes de consumidores (líderes de opinião e instituições e grupos)

Quadro 2 - Linha do tempo dos avanços na teoria a partir do modelo de McCracken (1986)

Fonte: elaborado pela autora

4.3 O VINHO

Nesta seção, são apresentados alguns estudos na área do comportamento do consumidor que abordaram o tema vinho, bem como são expostas algumas questões histórico-sociológicas do produto com o intuito de facilitar a posterior análise dos seus significados.

4.3.1 Pesquisas na área do comportamento do consumidor

Desde a década passada, o crescente interesse no marketing para o setor da vitivinícola é evidente, com grande atenção às marcas, produtos de qualidade, preço apropriado, distribuição refinada e preocupação com questões de embalagem (THOMAS; PICKERING, 2003). Muitas das pesquisas encontradas sobre o consumo de vinho abordam questões de segmentação de mercado (BRUWER; LI; REID, 2002; THOMAS; PICKERING, 2003; THACH; OLSEN, 2006; BARBER; DODD; GHISELLI, 2008). Isto demonstra que a variedade de produtos está aumentando, bem como a diferenciação entre os consumidores. Em adição, existe uma grande preocupação em capturar o público jovem, denominado por Barber, Dodd e Ghiselli (2008) como a geração *Millenium*, que se refere aos “jovens adultos”, nascidos entre os anos de 1977 e 2000. Devido à alta competição no mercado global de vinhos, ao invés de direcionar os esforços aos consumidores já existentes, a recomendação dos profissionais da área é buscar novas populações de consumidores (BARBER; DODD; GHISELLI, 2008).

Atualmente, os consumidores de vinho estão fazendo com que a indústria viticultora repense no estereotipo tradicional do bebedor de vinho. Não apenas devido ao aumento dos consumidores jovens, mas também pela maior diversidade nos gostos e estilos de vida. Thach e Olsen (2006) conduziram um estudo confirmando alguns segmentos psicográficos de consumidores de vinho, baseados em estilo de vida e personalidade. Sua pesquisa identificou 5 (cinco) maiores temas de estilos de vida que se desenvolvem ao longo das fases do ciclo de vida dos consumidores americanos: (1) estilo de vida relaxado, (2), ambientação de jantar, (3), diversão e entretenimento, (4) aspiração social, e, (5) estilo de vida de viagem. Neste caso, a segmentação focou em quando e por que as pessoas bebem ou compram vinho.

Os mesmos autores encontraram muitos anúncios de vinho que se focavam em imagens de vinhedos, fotos de garrafas, ou de antigos proprietários de vinícolas e enólogos, os quais não seduzem o público jovem. Pelo contrário, a geração *Millenium* prefere propagandas de vinho que apresentem imagens de pessoas de sua idade, dividindo o vinho, com diversidade de gênero e raça (THACH; OLSEN, 2006). A pesquisa demonstrou que os mais jovens consideram estes anúncios de vinho muito sérios, eles acreditam que o vinho deve ser contextualizado em diferentes situações de consumo e compra, como por exemplo, em piqueniques, jogos, encontros casuais com a família e amigos. Enfim, o vinho não como uma

bebida exclusiva de festa, mas sim, como uma bebida para realçar uma ocasião, como um jantar ou um momento de relaxamento com os amigos. Em contrapartida, de acordo com Barber, Dodd e Ghiselli (2008), a geração X – compreende os nascidos entre 1965 e 1976 – se interessa por avaliações e revisões de críticos de vinho, as quais se alinham com a sua característica de preferência por propagandas mais diretas e informativas.

Segundo Barber, Dodd e Ghiselli (2008), além da geração *Millenium* estar crescendo, os consumidores de vinhos são conhecidos por expressivas divergências nos níveis de conhecimento de produto, desde o mais alto até o mais baixo. Ainda, o contexto de diferentes situações de compra consiste em uma excelente via para testar o construto de busca externa – é um bom exemplo de circunstâncias em que a confiança pessoal e na compra e o comportamento de busca podem ser medidos. Por isso, através da segmentação dos consumidores em coortes de gerações, os autores examinam a relação entre o conhecimento subjetivo, a confiança na compra e o comportamento de busca externa. O maior tempo de experiência com o produto está fortemente associado ao conhecimento subjetivo, ou seja, o que os consumidores acreditam que sabem sobre o vinho. Assim, uma importante estratégia de marketing é promover o aumento da experiência de uso do consumidor (BARBER; DODD; GHISELLI, 2008).

Outro aspecto importante é entender a mensagem do consumidor, ou seja, “falar a sua língua”. O vinho é um produto caracterizado por uma série de elementos extrínsecos e intrínsecos incluindo a sua habilidade única de estimular os sentidos humanos de paladar, olfato e tato de maneiras específicas (BASTIAN et al, 2005). Com o objetivo de desvendar as palavras e habilidades cognitivas utilizadas pelos consumidores para descrever o gosto, aroma e tato do vinho, Bastian et al (2005) desenvolveram uma pesquisa exploratória para medir qualitativamente e quantitativamente a percepção de gosto e preferências de consumidores para amostras de vinhos tintos e brancos. Segundo os resultados dos autores, os consumidores utilizam descrições mais abstratas, bem como, possuem dificuldades em relatar os termos utilizados pelos produtores e escritores (críticos) para descrever os vinhos. Sendo assim, Bastian et al (2005) ressaltam a necessidade de mais pesquisas para melhor entender como os consumidores transmitem seus sentimentos e percepções sobre os produtos, esta interpretação auxiliaria os produtores de vinho a adequar o vocabulário do seu material de comunicação no sentido de ir ao encontro das preferências dos consumidores.

Beverland (2005) aborda outra perspectiva do consumidor, investigando a autenticidade da marca no mercado de vinhos de luxo. Através da análise das estratégias de vinícolas *ultra-premium* e entrevistas com os consumidores, o autor identificou 6 (seis)

atribuições de autenticidade: (1) herança e *pedigree*, (2) consistência estilística, (3) comprometimento com qualidade, (4) relação com o lugar, (5) método de produção, e (6) minimização de motivos comerciais. Um aspecto importante sobre a autenticidade apontado pelo autor é de que ela é mais “inventada” do que propriamente real, por isso, gerenciar as percepções dos consumidores torna-se imprescindível, já que pesquisas apontam que o que é percebido como autêntico deve estar de acordo com a construção mental dos consumidores sobre como as coisas “devem ser”.

4.3.2 Abordagem histórico-sociológica

A história do vinho se confunde através dos séculos, desde as citações bíblicas que já diziam que a bebida era apreciada pelos deuses. Segundo Johnson (1999), não se pode apontar precisamente o local e a época em que o vinho foi feito pela primeira vez, um cacho de uvas caído, potencialmente, torna-se um tipo de vinho. Há 300.000 anos, quando o homem surgiu na terra encontrou a vinha; sendo a fermentação alcoólica um fenômeno natural e espontâneo, o vinho procedeu ao homem e, depois da água, se tornou a bebida mais antiga conhecida pela humanidade (SANTOS, 1982).

Conforme conta a história, o vinho sempre foi a bebida dos privilegiados. A maioria das primeiras cidades surgiu em regiões produtoras de cereais, e não de vinhedos: a Mesopotâmia e o Egito. Apesar de o Antigo Egito ter se esforçado ao máximo para produzir um bom vinho, só uma pequena minoria tinha acesso a ele. Naquela época, a grande maioria tomava cerveja. O vinho era mais raro e cobiçado, pois, além de ser mais forte, se conservava por mais tempo e muitas vezes até melhorava no decorrer do tempo. Na verdade, não há provas de que seu gosto sempre se aprimorava, porém, pode-se dizer com certeza, que o seu valor sempre aumentava. Para os povos primitivos, o vinho tinha um poder e um valor muito maiores que os da cerveja, ninguém duvidava de sua benevolência e de seu caráter divino (JOHNSON, 1999).

Além de seu valor cultural, o vinho é um produto caracterizado por uma série de elementos extrínsecos e intrínsecos incluindo a sua habilidade única de estimular os sentidos humanos de paladar, olfato e tato de maneiras específicas (BASTIAN et al, 2005). Por isso, combina tão bem com a comida que é capaz de transformar uma simples refeição em um banquete. Não é a toa que desde os primórdios da história, o vinho foi eleito a bebida mais

sociável (JOHNSON, 1999), trazendo e unindo as pessoas à mesa, e ainda, reduzindo as inibições dos indivíduos.

As tão faladas propriedades benéficas do vinho à saúde, talvez tenham sido muito mais importantes para os nossos ancestrais do que para nós. Segundo Johnson (1999), durante dois milênios de história médica e cirúrgica, o vinho consistiu no anti-séptico universal e único. Com ele tornava-se a água potável e lavavam ferimentos, quando o processo de destilação ainda era desconhecido, o vinho servia de solvente para o preparo de substâncias naturais usadas como medicamentos (SANTOS, 1982). De acordo com os médicos, o vinho foi essencial e indispensável até o final do século IX. Atualmente, a opinião médica esclarecida enfatiza as virtudes terapêuticas do vinho, sobretudo em relação a doenças cardíacas.

Ainda, pode-se dizer que o vinho contribuiu para o progresso da civilização. Embora volumoso e, geralmente perecível, o vinho tornou-se uma mercadoria muito requisitada. Os gregos o trocavam por metais preciosos e os romanos por escravos. Assim, a nobre bebida facilitou os contatos entre as culturas distantes, fornecendo motivos e meios para o comércio, dando origem a negócios, reunindo estranhos na alegria e na cordialidade (JOHNSON, 1999).

Na antiguidade, o vinho está presente na maioria das religiões, geralmente associado a rituais de sangue. Na medida em que a humanidade foi evoluindo, os banhos de sangue foram substituídos por banhos de vinho (SANTOS, 1982). O vinho também representa o sangue de Cristo na última ceia, ritual que é seguido até os dias de hoje pela Igreja Católica. Enfim, o vinho se entrelaça com a história da humanidade desde os seus primórdios. Existem vários outros produtos de uso diário que também remontam aos antepassados, como os tecidos, o pão e os objetos de cerâmica, por exemplo. Porém, só o vinho adquiriu um significado sacramental, é dotado de poderes terapêuticos, possuindo inclusive, vida própria (JOHNSON, 1999).

Segundo Magalhães (2005), abordar o consumo de vinho exige um enquadramento mais amplo, aproximando-o dos consumos alimentares. Os vinhos e seus consumos inserem-se no campo mais abrangente das práticas alimentares, pois um repercute no outro. Muitos estudos sobre consumos alimentares foram desenvolvidos na área das ciências sociais (MAGALHÃES, 2005), com destaque para a abordagem antropológica da comida como bem, em torno do tabu do sacrifício e da comunhão; ou seja, o consumo alimentar está fortemente relacionado à visão religiosa (GODOY, 1998). Godoy (1998) associa a “refeição do sacrifício” ao ato de comer e beber, que seguindo os conceitos antigos,

os indivíduos que comem e bebem juntos estão ligados entre si por um laço de amizade e obrigação mútua (GODOY, 1998).

Fernandes (1997) considera a mesa um meio para a troca social na medida em que a aproximação entre os indivíduos pode gerar o aprofundamento dos relacionamentos. Segundo o autor, o ato de comer é um “campo de particular expressão de ritualização”, o qual inclui diversas dimensões simbólicas que se desprendem das diferenças sociais e existenciais que ocorrem. Os hábitos alimentares moldados pelas existências sociais se relacionam com concepções de vida forjadas, por isso, compartilhar a mesa com alguém consiste em um ato social coberto de simbolismos e, conseqüentemente, “carregado de múltiplas significações” (FERNANDES, 1997, p. 12).

Magalhães (2005) aponta que a identidade e diferenciação de um grupo pode ser revelada pelas práticas alimentares, em conjunto ou de forma separada, do ato de comer e daquilo que é comido por coletividades, subculturas e estratos sociais distintos que se diferenciam pelos seus estilos de vida. São exemplos os inúmeros cenários de festas, os jejuns, as proibições e preferências, as formas de estar à mesa, as maneiras de servir, etc. Assim, torna-se evidente a importância das práticas alimentares para a estruturação das diferenças sociais, pois a essas práticas atribuímos uma vasta significação de *o que se come, onde, quando, com quem e como*. Através dessas análises, Magalhães (2005) afirma que os contextos vivenciais exercem influência determinante nos hábitos alimentares de uma população, nos quais o consumo de vinho poderá ser parte integrante ou não. O campo da alimentação pode ser interpretado como uma espécie de memória, visto que ele proporciona a inserção da sociedade em uma história e em um coletivo (MAGALHÃES, 2005).

Da mesma forma, o hábito de beber está profundamente enraizado nos cotidianos das pessoas e o consumo do vinho consiste em um processo social que não se reduz a práticas de alcoolismo, trata-se de uma ação muito mais complexa, a qual inclui atores e cenários diversos, repercutindo na própria história (MAGALHÃES, 2005). Em termos de simbologia, as próprias expressões associadas – “dádiva dos Deuses”, “sangue de Cristo”, “fruto da videira e do trabalho do homem”, “essência da vida”, “néctar dos Deuses”, etc. - ao vinho demonstram a sua amplitude e significado nas representações sociais e na memória coletiva dos povos (MAGALHÃES, 2005). Essas expressões ilustram a importância e enraizamento da cultura do vinho nas sociedades.

Souto e Campos (2008), através de um estudo exploratório de itinerários domésticos de consumo, buscaram identificar práticas do consumo doméstico de vinho através de situações do cotidiano de famílias. O estudo se propôs a conhecer as principais

variáveis que influenciam as diferentes situações de consumo no universo doméstico. Dentre os principais resultados, destaca-se que a percepção da bebida pode estar se afastando das comemorações e se aproximando do consumo cotidiano das famílias.

Apesar do estudo de Souto e Campos (2008) não ser direcionado à análise dos significados do vinho, ele relaciona-se com o conceito de mundo culturalmente constituído, ao tratar do consumo doméstico de vinhos, explorando o significado atribuído ao bem como instrumento de socialização, tanto em situações formais e informais, quanto em situações mais públicas ou privadas. Também é abordada a relação de construção de identidade através do consumo, no qual o vinho é assumido como parte da decoração de espaços públicos das residências, comunicando características de personalidade ou de estilo de vida de seus consumidores. Essas características podem ser de requinte, sofisticação e exclusividade (SOUTO; CAMPOS, 2008).

Ainda, Souto e Campos (2008) descrevem um exemplo de ritual no qual alguns significados do consumo do vinho são percebidos:

Os rituais que acompanham o consumo do 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 confessamente nunca haviam sido usados no ritual. O ritual do consumo do vinho parece possuir, ainda, alguns papéis definidos como, por exemplo, reconhecer os homens como responsáveis por abrir a garrafa. (SOUTO; CAMPOS, 2008, p. 13).

Embora nenhum autor exposto nessa seção tenha se dedicado a analisar diretamente os significados culturais do consumo do vinho, pode-se fazer uma associação com as categorias de significados de Tharp e Scott (1990). A partir dessa breve explanação da história e da cultura, bem como das relações sociológicas que englobam o consumo do vinho ao longo do tempo, percebo que a bebida pode ser enquadrada em todas as categorias, conforme segue:

- ↳ **Totem ancestral:** pelo fato de que o hábito de beber está enraizado na vida diária de muitas culturas, tratando-se de uma ação complexa que repercute nas suas histórias (MAGALHÃES, 2005);
- ↳ **Comunicação do status social:** por ser conhecido como a “bebida dos privilegiados” e ser restrito a uma parcela especial da população (SANTOS, 1982; JOHNSON, 1999);
- ↳ **Meio interpessoal:** por ser um meio de socialização (SANTOS, 1982; JOHNSON, 1999; MAGALHÃES, 2005);

- ↪ **Expressão do *self*:** na medida em que a identidade e diferenciação de um grupo pode ser revelada pelas práticas alimentares (MAGALHÃES, 2005);
- ↪ **Utilidade:** pelas funções medicinais na antiguidade e propriedades benéficas à saúde atualmente (JOHNSON, 1999), bem como pelo uso como mercadoria no comércio desde as civilizações (JOHNSON, 1999);
- ↪ **Fonte de prazer:** por proporcionar sensações de bem estar e pelo seu valor hedônico (BASTIAN et al, 2005);
- ↪ **Memória experiencial:** por ser um produto de origem muito antiga, que remonta aos primórdios da história (SANTOS, 1982; JOHNSON, 1999);
- ↪ **Transcendência:** associação do vinho com os rituais religiosos (SANTOS, 1982; JOHNSON, 1999; MAGALHÃES, 2005).

No próximo capítulo será apresentada a metodologia que foi utilizada para a realização desta pesquisa.

5 MÉTODO

O objetivo deste estudo é entender qual a influência da confraria no processo de construção de significados agregados ao consumo de vinhos por um grupo de mulheres que deu origem à formação de uma associação feminina. Na literatura pesquisada não foi encontrado nenhum estudo que tratasse diretamente dos significados culturais do vinho, como é o foco deste estudo.

Assim, optou-se por uma pesquisa qualitativa e exploratória, que, segundo Gil (2007), proporciona uma visão geral de determinado fato, desenvolvendo, esclarecendo e modificando conceitos e idéias para a formulação de problemas mais precisos.

Para o desenvolvimento do presente estudo, foi escolhida a Confraria do Vinho e da Champanha das Mulheres de Bento Gonçalves (CVCM – BG), a qual possui quase dez anos de existência e é composta por mulheres da região da Serra Gaúcha.

Iniciou-se a investigação por meio da literatura visando um aprofundamento do conhecimento da autora sobre o tema. A partir dessa análise, procurou-se identificar no contexto analisado – a confraria feminina - alguns agentes influenciadores no processo de construção e movimento de significados apontados na teoria.

A propaganda, destacada por McCracken (1986), sem dúvida nenhuma exerce papel fundamental na transferência e criação de significados, entretanto, conforme exposto por Solomon (1996), a produção de cultura não se dá apenas por meio do sistema de comunicação, mas também pelos subsistemas: criativo e gerencial. Nesse sentido, os elementos que permeiam a realidade da confraria analisada são as propagandas encontradas na mídia e também o sistema de produção de cultura, ou seja, indivíduos e organizações responsáveis pela criação e marketing do produto (SOLOMON, 1996). Sendo assim, decidiu-se analisar as propagandas de vinho e buscar uma aproximação com os responsáveis pelo marketing de algumas empresas.

Em relação aos elementos que proporcionam a interação social entre os consumidores - rituais de consumo para McCracken (1986), guardiões culturais para Solomon (1996) ou instituições culturais para Tharp e Scott (1990), optou-se por tentar entender a sua dinâmica no grupo através de entrevistas em profundidade e de observação participante nos encontros da confraria.

A seguir é descrita a sequência das etapas seguidas para o desenvolvimento da pesquisa.

5.1 ETAPA 1: ANÁLISE DOCUMENTAL

Esta etapa teve como objetivo principal aprofundar os conhecimentos da autora sobre o tema e sobre a situação atual do mercado. Como o mercado de vinhos é muito amplo, apresenta uma variedade enorme de produtos e marcas nacionais e importadas, delimitou-se esta etapa de análise documental de acordo com alguns critérios. O primeiro se refere à restrição do estudo a categoria de vinhos finos, que são os vinhos consumidos nos encontros da confraria, incluindo os tintos, brancos e espumantes. Em segundo lugar, embora a confraria também utilize vinhos estrangeiros em seus eventos, o grupo incentiva muito a apreciação dos vinhos brasileiros, um dos objetivos mais importantes da confraria, conforme seu estatuto, é preservar e divulgar as origens e o processo de desenvolvimento rural e industrial da cultura do vinho na Serra Gaúcha. Desta forma, optou-se por investigar as propagandas somente das marcas nacionais.

Assim, foram consultadas as *homepages* das mais importantes empresas do setor, bem como a autora cadastrou-se em diversos *websites* sobre vinho – nacionais e estrangeiros – para receber *Newsletters* em busca de propagandas e notícias. Os principais meios de comunicação, como a televisão e os jornais e revistas de maior circulação no Rio Grande do Sul, também foram monitorados em busca de material. Por fim, realizou-se uma pesquisa nas edições dos anos de 2008 e 2009 da revista Veja, escolhida por possuir abrangência nacional e ser uma das revistas de maior circulação no país.

O início da coleta de dados se deu durante os meses de outubro e novembro de 2009. Porém, como se buscou materiais de publicidade nos *sites* próprios das empresas, foram encontrados alguns anúncios antigos que já haviam sido veiculados em datas anteriores. A maior parte das propagandas e campanhas foi encontrada na Internet, em *sites* e revistas especializadas e nas *homepages* das empresas. Nas edições dos dois últimos anos da revista Veja, foi encontrada apenas uma propaganda de vinho.

Desde o início da coleta (outubro de 2009) até o presente momento, não foi identificada nenhuma mudança significativa no estilo das propagandas, também não foi detectado o aparecimento de novos anúncios, com exceção dos períodos de datas comemorativas como Natal e Ano Novo e Páscoa, nos quais foram encontradas propagandas exclusivas voltadas para essas festas associadas também a produtos específicos como espumantes para o Natal e Ano Novo e vinhos especiais para a Páscoa.

Assim, foram elencadas as principais empresas do setor em tamanho e representatividade – Aurora, Miolo e Salton - junto a outras que surgiram com mais frequência nas mídias (revistas, jornais, televisão e outdoors) - Casa Perini, Casa Valduga, Cave Geisse, Dal Pizzol e Chandon do Brasil. Também foram analisadas as campanhas dos Vinhos do Brasil, que não consiste em uma empresa específica, mas sim em uma marca criada para caracterizar e divulgar os vinhos brasileiros. No quadro 03 estão listadas as empresas, bem como o número de propagandas analisadas e o tipo de mídia em que foram expostas.

Empresa	Número de Propagandas	Tipo de Mídia
Aurora	11	Internet / revista / jornal / outdoor
Miolo	7	Internet / jornal / outdoor
Salton	12	Internet / televisão / jornal / revista
Casa Perini	5	Internet / rádio / jornal / outdoor
Casa Valduga	16	Internet / revista
Cave Geisse	8	Internet / revista
Dal Pizzol	15	Internet / jornal
Chandon do Brasil	1	Internet
Vinhos do Brasil	3	Internet / jornal / outdoor

Quadro 3 – Relação de propagandas analisadas

Fonte: elaborado pela autora com base na pesquisa de campo

No intuito de assegurar uma assertividade maior na interpretação dos significados apresentados nas propagandas, convidou-se uma segunda pesquisadora - Mestre do programa de Mestrado em Administração e Negócios da PUCRS – para auxiliar no desenvolvimento análise. A pesquisadora Mirela Jeffman dos Santos escreveu sua dissertação sobre os significados de consumo da água e foi citada na bibliografia do presente estudo. Pelo fato da pesquisadora já possuir um conhecimento mais aprofundado sobre o tema e participar do mesmo programa, ela foi indicada para contribuir com esta análise.

A técnica empregada consistiu em enviar à segunda pesquisadora as mesmas propagandas selecionadas para a análise e solicitar a ela que fizesse a suas próprias considerações sobre as mesmas, a fim de levantar os principais significados sob a sua ótica. Posteriormente, os significados encontrados pela autora foram cruzados com os significados

trazidos pela segunda pesquisadora e foi realizada uma exaustiva discussão sobre cada significado encontrado. Neste momento buscou-se alinhar as interpretações a fim de se chegar a um consenso, ou, em caso de idéias divergentes, consultar um terceiro pesquisador para fazer a ponderação. Visto que as análises da autora e da pesquisadora consultada foram muito similares, não foi necessária a intervenção de um terceiro avaliador.

5.2 ETAPA 2: ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE E OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE NA CONFRARIA

O primeiro contato com a confraria se deu através de uma das fundadoras do grupo – M. Luiza, que relatou a história da confraria, bem como forneceu uma série de documentos e registros, tais como: estatuto da confraria, atas e fotos dos encontros, depoimentos das congreiras, registros de cursos, palestras, visitas a cantinas e viagens. Esses materiais, juntamente com entrevistas em profundidade com três participantes da confraria, serviram de base para as primeiras percepções e para o entrosamento da autora com as mulheres da confraria.

As três congreiras entrevistadas são participantes assíduas do grupo desde a sua fundação. A primeira entrevistada, M. Luiza, além de ser uma das fundadoras da confraria, já foi presidente e fez parte da diretoria mais de uma vez; ela também criou e participa de outra confraria na cidade, composta por homens e mulheres. Sandra, a segunda entrevistada, também já foi presidente e até hoje é envolvida com atividades da diretoria. A última entrevista foi conduzida com Maysa, que igualmente fez parte da presidência da confraria em 2005. Todas residem na cidade de Bento Gonçalves e são casadas, os maridos de M. Luiza e Sandra são enólogos.

Essa etapa de entrevistas foi realizada durante os meses de outubro e novembro de 2009, nas casas das congreiras. O tempo médio de duração de cada entrevista foi de aproximadamente duas horas. Os relatos foram coletados através de gravação e, posteriormente, foram transcritos para auxiliar a análise.

Conforme exposto, as congreiras entrevistadas inicialmente fazem parte do grupo desde a sua fundação, por isso, visando agregar mais informações para analisar o papel da confraria no processo de construção dos significados, outras entrevistas foram conduzidas com mulheres que possuam tempos de participação diferentes na confraria. Ao invés de

contar opiniões ou pessoas, a entrevista qualitativa busca explorar o espectro de opiniões e as diferentes representações sobre o assunto a ser analisado (BAUER; GASKELL, 2004).

Desta forma, mais nove entrevistas foram conduzidas com outras participantes da confraria. Essa etapa de entrevistas foi realizada durante os meses de novembro e dezembro de 2010, nas casas das confradeiras ou no próprio encontro da confraria. O tempo médio de duração de cada entrevista foi de aproximadamente trinta minutos. Os relatos foram coletados através de gravação e, posteriormente, foram transcritos para auxiliar a análise.

A diferença no tempo de duração das três entrevistas realizadas inicialmente - as quais tiveram uma duração média de duas horas - com as nove entrevistas realizadas posteriormente - as quais duraram em média trinta minutos - se deve ao fato de que as primeiras entrevistas objetivaram uma aproximação com a confraria, bem como um conhecimento mais aprofundado sobre todo o seu funcionamento, características principais e dinâmica dos encontros. Quando a pesquisadora aplicou as nove entrevistas posteriores não foi necessário detalhar as práticas e características da confraria, visto que a mesma já possuía conhecimento prévio sobre o grupo.

Para a realização das entrevistas, um roteiro semi-estruturado foi elaborado, o mesmo pode ser visualizado no Apêndice A. O roteiro foi construído com base nos objetivos geral e específicos desta dissertação e, antes de sua aplicação, o mesmo foi validado por três professores do programa de Mestrado da PUCRS. No quadro 4, é apresentada a relação das entrevistadas e suas principais características: estado civil, profissão e tempo de participação na confraria

Entrevistadas	Estado Civil	Profissão	Tempo de Confraria
1 - M. Luiza	Casada	Gerente Comercial	10 anos
2 - Sandra F.	Casada	Secretária	10 anos
3 - Maysa	Casada	Professora	10 anos
4 - Sonia	Solteira	Pediatra	10 anos
5 - Nica	Casada	Professora Aposentada	10 anos
6 - M. Alice	Casada	Empresária do ramo hoteleiro	10 anos
7 - Lizete	Solteira	Empresária	4 anos
8 - Sandra Z.	Viúva	Empresária	10 anos
9 - Carmem	Casada	Administradora	2 anos
10 - Magda	Casada	Funcionária pública	3 anos
11 - Aidana	Casada	Fonoaudióloga	6 meses
12 - Lui	Casada	Dona de casa	10 anos

Quadro 4 – Relação de entrevistadas

Fonte: elaborado pela autora com base na pesquisa de campo

Atualmente, a entrevista em profundidade é comumente realizada em pesquisas que abordam o tema de significados culturais dos bens de consumo (BEKIN, CARRIGAN, SZMIGIN, 2007; HIRSCHMAN, 2007; HOLIDAY; CAIRNIE, 2007; MONEY, 2007; THERKELSEN; GRAM, 2008; MOLOTCH; MCCLAIN, 2008; WATSON; SHOVE, 2008). Entretanto, esse método de coleta torna-se limitado na medida em que geralmente não é possível observar e vivenciar o fenômeno em suas condições reais de existência somente através de entrevistas. Muitas vezes os entrevistados nem mesmo verbalizam questões que podem ser de suma importância para investigação do pesquisador, o qual só consegue percebê-las através da observação de gestos, expressões e atitudes, ou ainda, convivendo e participando do fenômeno. Por essas razões, optou-se por incrementar a coleta através da realização de observação participante em alguns dos encontros organizados pela confraria.

A observação participante é uma técnica que permite “o contato direto do pesquisador com o fenômeno observado para obter informações sobre a realidade dos atores sociais em seus próprios contextos” (CRUZ NETO, 1996, p. 59). Os encontros da confraria feminina são realizados mensalmente, geralmente na primeira terça-feira de cada mês. A autora iniciou a observação participante em 2010, estando presente nos encontros de abril a dezembro do mesmo ano. Ao final, foram observados oito encontros, obtendo-se uma

repetição de fatos que possibilitou a apresentação de uma descrição densa do fenômeno analisado.

Data:	Local:	Tema do Encontro:
06/04/2010	Hotel Dall'Onder – Bento Gonçalves	Influência do Clima na Safra 2010
04/05/2010	Cantina Dall Pizzol – Bento Gonçalves	Tendências do Setor Vitivinícola e Safra 2010
01/06/2010	Hotel Dall'Onder – Bento Gonçalves	Defeitos dos Aromas
03/08/2010	Hotel Dall'Onder – Bento Gonçalves	Harmonização
31/08/2010	Restaurante <i>Sapore & Piacere</i> - Bento Gonçalves	Harmonização de Vinhos com Fondue
05/10/2010	Restaurante Rosmarino – Bento Gonçalves	Culinária e Vinhos Gregos
03/11/2010	Farina Park Hotel – Bento Gonçalves	Degustação de Vinhos da Domno Brasil
30/12/2010	Escola de Gastronomia – UCS / ICF - Flores da Cunha	Funcionamento e cursos da Escola de Gastronomia / Degustação de vinhos da região de Flores da Cunha.

Quadro 5 – Relação de encontros da confraria

Fonte: elaborado pela autora com base na pesquisa de campo

Para a realização da técnica de observação participante, além das perguntas do roteiro de entrevista, foram destacadas algumas questões que serviram como uma espécie de “norteadoras” para auxiliar na condução da prática:

- ↳ Quais são os hábitos das mulheres em relação ao vinho?
- ↳ Quais são os motivos que as levam participar da confraria?
- ↳ Quais são os papéis que elas exercem no grupo?

Um caderno de anotações foi utilizado durante observação participante para registrar os principais fatos, acontecimentos e características associadas ao fenômeno estudado. O uso conjunto das entrevistas e da observação participante visa uma aproximação mais significativa do campo a ser estudado, que se caracteriza justamente pela complexidade dos fenômenos.

5.3 ETAPA 3: ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS

Com o intuito de entender melhor o fenômeno, verificando qual é a postura das empresas perante os grupos específicos de consumo - como as confrarias femininas de vinho - e o que as empresas entendem por significados de consumo, decidiu-se realizar entrevistas com gestores de algumas fabricantes de vinho nacionais. A escolha por profissionais que atuam em vinícolas brasileiras se deu por conveniência e pelo fato das principais marcas nacionais serem localizadas na região da Serra Gaúcha, local de origem da confraria estudada.

Como mencionado no início deste capítulo, o sistema de produção cultural exerce papel fundamental no processo de construção de significados (SOLOMON, 1996). Assim, além de analisar o material das propagandas e anúncios das marcas de vinhos, acredita-se que seja necessário também, investigar a visão dos profissionais nas empresas perante esse contexto dos significados culturais do vinho e do fenômeno das confrarias.

Essa etapa foi realizada após a análise dos resultados das entrevistas em profundidade e observação participante na confraria para que se pudesse obter uma interpretação mais completa dos resultados encontrados. Sendo assim, foi elaborado um roteiro para essas entrevistas a partir dos resultados da pesquisa, o mesmo pode ser visualizado no Apêndice B. Assim como o roteiro utilizado nas entrevistas com as confrarias, o roteiro dos especialistas também foi validado com os mesmos três professores do programa de Mestrado da PUCRS.

A escolha dos especialistas foi baseada em alguns critérios. Primeiramente, assim como na análise documental, se buscou por profissionais que atuam em vinícolas nacionais e especializadas na elaboração de vinhos finos. Os participantes também deveriam possuir um tempo de experiência mínima de quinze anos de atuação neste segmento. Por fim, os especialistas deveriam desempenhar atividades que envolvam a área de marketing estratégico nas empresas. Como algumas vinícolas, devido ao seu pequeno porte, não possuem uma área de marketing bem- estruturada, buscou-se por profissionais que tivessem um tempo de vivência maior no mercado e contato direto com os consumidores.

As entrevistas com os especialistas tiveram como principal objetivo buscar um entendimento das percepções, sentimentos e atitudes dos profissionais atuantes na área em torno da temática dos significados do consumo do vinho, a relação das empresas com as confrarias femininas e o papel da confraria na formação dos significados.

Foram entrevistados quatro especialistas durante o mês de fevereiro de 2011. Três entrevistas foram conduzidas no local de trabalho dos especialistas e uma na residência do entrevistado. Elas tiveram duração média de uma hora, foram gravadas e posteriormente transcritas para facilitar o desenvolvimento da análise. No quadro abaixo são apresentados as empresas e a experiência de cada especialista entrevistado.

Especialista	Cargo / Empresa	Experiência
1	Diretor Executivo / Vinícola Salton	8 anos como pesquisador de enologia na Europa e EUA, 28 anos na empresa atual
2	Diretor Técnico / Chandon do Brasil	24 anos na empresa atual, sendo 2 anos na França, 1 ano na Argentina e 21 anos no Brasil
3	Diretor / Vinícola Don Laurindo	33 anos como enólogo, sendo 20 anos como diretor e sócio da empresa atual
4	Proprietário / Vinícola Don Giovanni	10 anos como pesquisador na área de tecnologia voltada para a vitivinicultura, 28 anos como proprietário da empresa atual

Quadro 6 – Relação de especialistas

Fonte: elaborado pela autora com base na pesquisa de campo

5.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Neste estudo, aplica-se a análise de conteúdo, que consiste no conjunto de procedimentos de análises das verbalizações obtidas durante as entrevistas em profundidade e observação participante. Seguindo este procedimento de análise, o pesquisador se vale de técnicas sistemáticas e precisas para descrever as informações contidas em uma mensagem, ou seja, esta técnica trata-se da inferência de dados oriundos da produção e da recepção do que foi comunicado, dito e falado (BARDIN, 2004).

A análise de conteúdo é empregada quando se deseja classificar dados de entrevistas em profundidade e também através da observação (ROESCH, 2006). Esta técnica efetua a classificação de “textos, assim como das falas, aquelas que se referem aos sentimentos, memórias, planos e discussões das pessoas” (BAUER; GASKELL, 2003, p. 189). Assim, ela envolve três fases: pré-análise, exploração do material, tratamento de dados - inferência e interpretação (GIL, 1999).

A primeira fase trata da organização, ou seja, o contato inicial com o documento, seguido de sua seleção, a formulação de hipóteses e a elaboração do material para a análise. Em segundo lugar, o investigador tem como tarefa explorar o material coletado. Por isso, esta fase requer tempo, à medida que, os materiais necessitam de organização, aquelas que reforçam as decisões tomadas na fase anterior. Por fim, na terceira fase, consegue-se validar e conferir significados às informações (GIL, 1999).

Cabe salientar que na análise de conteúdo existem critérios de categorização, dentre eles destacam-se: semântico (categorias temáticas), sintático (verbos, adjetivos), léxico (classificação das palavras segundo o seu sentido) e expressivo (categorias que classificam as diversas perturbações de linguagem). Além de categorias, a técnica de análise de conteúdo possui duas fases distintas – inventário e classificação. O inventário trata do isolamento de alguns elementos e a classificação refere-se ao partilhamento dos elementos em grupos similares e através da administração de mensagens (DUARTE; BARROS, 2006).

A análise de conteúdo adapta-se a este estudo, pois após a coleta dos dados junto às entrevistas em profundidade, os conteúdos, as falas e experiências foram categorizadas, ou seja, os relatos das participantes das confrarias e dos especialistas são explorados, organizados e separados em categorias, aquelas considerando os objetivos de pesquisa (geral e os específicos). Estas são denominadas categorias a priori (FRANCO, 2008) que neste estudo são: hábitos das mulheres em relação ao vinho, significados do vinho sob a ótica das confrarias, significados do vinho apresentados pelas empresas, e por fim o papel da confraria no processo de construção dos significados. A seguir apresentam-se e discutem os dados coletados junto às consumidoras, propagandas e especialistas.

6 APRESENTAÇÃO, DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentadas as análises dos resultados obtidos por meio das coletas já descritas no capítulo do método. A discussão dos resultados inicia com a caracterização do objeto de estudo, a confraria, seguida dos hábitos de consumo das participantes e dos significados de consumo do vinho sob a ótica das integrantes do grupo. Logo após, são expostos os significados encontrados na publicidade das marcas nacionais e o comparativo destes significados com os significados das mulheres. Por fim, é abordada a opinião dos especialistas e a influência do grupo na construção dos significados de consumo.

6.1 A CONFRARIA

Nesta seção a confraria analisada é apresentada de forma detalhada, contemplando o seu histórico e funcionamento, motivações das participantes, perfil e papéis das integrantes do grupo e a relação da confraria com as vinícolas.

6.1.1 Histórico e funcionamento

A Confraria do Vinho e do Champanha das Mulheres de Bento Gonçalves (CVCM – BG) foi fundada no dia 05 de junho de 2001, por um grupo de mulheres que tinham por finalidade conhecer e aprender um pouco mais sobre vinhos de todos os tipos, inclusive os espumantes. Segundo relato do histórico da confraria, a opção de criar-se uma confraria exclusivamente feminina, veio do fato de já existirem outras de mesma formação - exclusivamente masculinas, e, também, para proporcionar às mulheres que não estavam ligadas diretamente ao mundo do vinho - através de seus maridos ou profissionalmente - a oportunidade de conhecer mais sobre o assunto.

A idéia veio de uma confraria feminina de Caxias do Sul - que era na época a primeira confraria de mulheres da região - a qual foi fazer uma visita a uma vinícola em

Bento Gonçalves. A presidente desta confraria sugeriu à fundadora da atual CVCM-BG que também criasse uma confraria feminina de vinhos, oferecendo todo o apoio necessário. A idéia foi acatada, algumas mulheres foram convidadas para iniciar o grupo e rapidamente a confraria já estava formada com um número substantivo de participantes.

Conforme os relatos das confradeiras abaixo, a confraria representa para a maioria das mulheres uma união de aprendizado, descontração e convívio social:

É uma reunião de pessoas na maioria das vezes de convívio agradável e sempre com o objetivo de conhecer um pouco mais sobre a origem, elaboração e benefícios do vinho (NICA).

É um momento de descontração e conhecimento. [...] é um momento de conhecer, quando tem um bom palestrante, com bastante conhecimento, que faz diferença para nós. Até diferença na hora de degustar um vinho, porque se tu faz uma janta e tá com o vinho e a comida, às vezes tu não sabe aproveitar o momento daquele vinho com aquela comida e se tem um bom palestrante que te chama atenção para certas coisas, para certos detalhes, tu aprecia muito mais. [...] eu acho que como é uma confraria, o certo é sempre ter palestrantes, para que se aprenda sempre mais, e até para que as mais novas que não tem tanta bagagem, para elas poderem acompanhar bem (M. ALICE).

A confraria assim representa um grupo bem legal de estudo, de novas amizades, para mim foi bem legal, pois eu tive mais um suporte, são amigas que me ajudaram muito quando eu precisei. E hoje a gente vê, somos em umas 25 mais assíduas, e o nosso grupo é muito bom! (SANDRA Z).

Dentre as várias atividades, a confraria organiza reuniões onde convida conhecedores do vinho para realizarem conferências sobre diferentes temas que versam sobre vinhos nacionais e importados, buscando conhecer, além dos produtos elaborados na região, produtos de outras regiões e países. O grupo organiza visitação a cantinas da região e de fora, onde são realizadas degustações dos produtos das mesmas, e ainda, participa de diversos eventos relacionados ao mundo do vinho.

Segundo o Estatuto da CVCM – BG, o principal objetivo da confraria é preparar-se, progressivamente, para contribuir com conhecimento, divulgação e desenvolvimento da cultura do vinho e do espumante na Serra Gaúcha. Para tanto, o grupo deve:

- ↪ Conhecer as origens e o processo de desenvolvimento rural e industrial da cultura do vinho e do espumante.
- ↪ Promover eventos que redundem em benefício da afirmação e desenvolvimento do vinho e do espumante na Serra Gaúcha.
- ↪ Participar de congressos, seminários, encontros e cursos, a fim de trocar experiências significativas.

- ↳ Manter um sistema de documentação que possa, eventualmente, oferecer subsídios a atividades relacionadas ao contexto social em questão.
- ↳ Estimular a promoção do potencial turístico da região, criando a devida relação deste com as tradições e o atual desenvolvimento da cultura do vinho e do espumante.
- ↳ Incentivar a organização de novas confrarias, no próprio estado, na Serra Gaúcha ou em qualquer outra parte do país, tendo sempre em vista promover o produto que, por sua natureza, conteúdo cultural e importância sócio-econômica vem, cada vez mais, assumindo importância na sociedade moderna.

Para ingressar na confraria, é necessário que a candidata seja apresentada por uma confrreira. A proposta então é analisada e aprovada em sessão pela diretoria, sendo respeitada a lista de espera previamente firmada. As vagas são preenchidas somente duas vezes no ano, que coincidem com o início do semestre, os meses de abril e agosto são os períodos de entrada das novas confrreiras. As ex-confrreiras, que deixaram a confraria por algum motivo e resolvem retornar, bem como as confrreiras em licença temporária, têm prioridade sobre a lista de espera.

As associadas devem participar de pelo menos 50% dos eventos promovidos pela confraria durante o ano civil, em caso de não alcançarem esse percentual de presença, perdem o direito de participar do grupo. Para sair da confraria, permanente ou temporariamente, a associada deve apresentar sua demissão por escrito à diretoria, ficando seu reingresso sujeito a lista de espera previamente firmada.

A CVCM – BG é uma entidade sem fins lucrativos, seu patrimônio consiste das semestralidades pagas pelas associadas em abril e agosto. A cada ano é estabelecido pela diretoria o valor da semestralidade, de acordo com as necessidades da confraria. Este valor não cobre os custos de todos os eventos do ano, sendo essas cobradas no dia do evento ou em data definida pela diretoria, em caso de viagens, jantares e palestras, por exemplo. A semestralidade é utilizada para a locação de vans que conduzem o grupo às visitas em vinícolas, aluguel do salão do Hotel Dall'Onder, onde a diretoria se reúne mensalmente, entre outros.

A diretoria é composta por seis membros titulares e os departamentos por ela indicados. O mandato tem duração de um ano, podendo ser reeleita a mesma diretoria, por no máximo mais um período consecutivo. A eleição ocorre anualmente no mês de junho entre as

associadas, mediante a apresentação de chapas. Quando não há nenhuma chapa, a própria diretoria formula uma.

Dentre as suas principais atividades, a diretoria escolhe as datas para a realização dos encontros mensais, planeja e realiza atividades sociais integradas no contexto de interesse da CVCM – BG, administra e supervisiona a vida da entidade, apresenta a prestação de contas anualmente, acompanha o movimento especializado das vinícolas – no sentido de adquirir uma visão geral apropriada dos aspectos técnico-científicos da elaboração do vinho e do espumante, e, ainda, divulga à comunidade todos os encontros realizados, mencionando empresas patrocinadoras, nomes de palestrantes, local da realização e data.

Os membros e suas funções na diretoria são os seguintes:

- 1) **Presidente:** responsável por representar a confraria em todas as circunstâncias, presidir as reuniões mensais, convocar as reuniões da diretoria, assinar a correspondência da entidade e gerenciar com a tesoureira o patrimônio da confraria.
- 2) **Vice-Presidente:** deve substituir a presidente em caso impedimentos eventuais e temporários, participar das reuniões da diretoria e colaborar com a presidente para alcançar os objetivos da CVCM-BG.
- 3) **1ª Secretária:** responsável por colaborar com a presidente, organizando as reuniões da confraria, datas, horários e documentação, arquivar as atas das reuniões da diretoria, manter em dia a correspondência recebida e expedida, incluindo a organização seqüencial das mesmas e realizar diversas tarefas que auxiliem no bom desempenho da diretoria.
- 4) **2ª Secretária:** deve prestar auxílio às atividades da 1ª secretária, substituindo-a sempre que for necessário.
- 5) **1ª Tesoureira:** responsável por manter atualizada a relação das associadas, inclusive o registro dos pagamentos das semestralidades, gerenciar as contas da entidade juntamente com a presidente, suprir a entidade do que for necessário para desempenhar bem suas funções no que se refere a degustações, materiais impressos e demais necessidades, e também, realizar estudos para eventual aprovação das verbas destinadas à realização de eventos ou a aquisição de bens duradouros para instalação da sede da confraria.

6) 2ª Tesoureira: deve prestar auxílio às atividades da 1ª tesoureira, substituindo-a sempre que for necessário.

Além da diretoria, também existe um conselho fiscal, constituído por três membros associados à CVCM-BG. A eleição do conselho fiscal se dá por indicação das confradeiras, em um encontro no mês de agosto, mediante votação simples. O conselho é responsável pela fiscalização contábil, financeira, orçamentária, operacional e patrimonial da confraria. Assim, os membros devem apreciar as contas prestadas anualmente pela diretoria e comunicar, por escrito, as falhas e irregularidades administrativas, se houverem, previamente à diretoria para correção, e posteriormente à assembléia geral ordinária, se o conselho assim achar necessário.

Como a confraria não tem fins lucrativos, nem os membros da diretoria e nem o conselho recebem algum tipo de remuneração.

A confraria não possui uma sede própria, porém, o local oficial para a realização de reuniões ou até mesmo encontros do grupo é o Hotel Dall'Onder em Bento Gonçalves.

6.1.2 Motivações das participantes

Dentre as principais motivações apontadas pelas mulheres, em relação a sua participação e a participação das colegas na confraria, destacou-se a busca por conhecer coisas novas e, sobretudo, tentar entender mais sobre vinhos. Apesar de gostar de beber vinho, a maioria das entrevistadas assume que não tinha nenhum, ou se não, tinha muito pouco conhecimento sobre a bebida. Assim, o que lhes mais chamou a atenção para entrar no grupo foi a oportunidade de aprender. Os relatos a seguir demonstram fortemente essa motivação:

Eu acho que a motivação foi bem essa, eu gosto de vinhos, já gostava antes. Gostava muito de vinho tinto, tu vê que agora mudei esse paladar, eu to admirando muito os vinhos brancos. Então, eu não entendia nada de harmonização, a confraria me enriqueceu muito... acho que foi mais por isso, conhecer, e funcionou! (SONIA).

Eu entrei porque me interessava conhecer mais o vinho, a bebida, o espumante, eu sempre gostei muito de beber por isso eu fui convidada né, mas o que me chamou mesmo foi o aprendizado, porque eu gostava de beber mas não sabia diferenciar um vinho do outro (M. ALICE).

A minha maior motivação é essa, é aprender sobre os vinhos, porque é assim, tu chegar numa mesa, numa janta e saber se o vinho tá bom ou não tá bom... e até no meu grupo de amigos que a gente faz janta todos os sábados, por exemplo, eles são da cerveja no calor, só que eu não sou da cerveja, então eu levo o meu vinho, e o

que acaba acontecendo é que não se toma mais a cerveja, porque eles vem junto comigo (SANDRA Z).

Aliado à busca pelo conhecimento, muitas mulheres demonstraram a motivação pelo convívio social e pela troca de experiências. A confraria, para muitas das suas integrantes, representa uma oportunidade de ter momentos agradáveis e descontraídos, conhecer pessoas novas, lugares diferentes e até fazer novas amizades. Os comentários de Nica e Lizete exemplificam essa motivação:

Achei interessante a idéia da confraria quando fui convidada, pois reuniria aprendizagem e convívio social. É justamente conhecimento, aprendizagem, troca de experiências, crescimento pessoal aliados ao convívio social, sempre em torno do tema vinho (NICA).

“Beber um bom vinho e encontrar pessoas interessantes” (LIZETE).

M. Alice, ao relatar as motivações do grupo, alerta que nem todas as mulheres buscaram a confraria para adquirir conhecimento sobre o vinho. Conforme relato abaixo, ela acredita que algumas pessoas estão interessadas apenas no evento social.

No meu ponto de vista não foram todas que seguiram essa idéia. Do meu ponto de vista teve algumas que entraram, ou por ter uma oportunidade de sair, de conhecer outras pessoas, de conviver com outras pessoas, e também a oportunidade de, nem sei te explicar bem, acho assim que mais pela oportunidade de sair e de conhecer outras pessoas, não como um conhecimento. Porque tem umas que quase não vão às reuniões, então a gente sabe quem tem interesse em conhecimento e quem não tem. Acho que no fim umas vão só pelo social (M. ALICE).

Quando foi questionado à Lui, uma das fundadoras da confraria, quais eram as principais motivações das mulheres ela afirmou que não sabia dizer, e ainda, que não gostaria de responder a esta pergunta. Para tentar instigar alguma resposta mais significativa, alguns exemplos foram dados, como a motivação pelo aprendizado e também pela diversão e descontração que algumas entrevistadas mencionaram. Neste momento ela colocou que, em sua opinião, a motivação principal deveria ser o estudo do vinho.

Conforme o depoimento de Lizete abaixo, a motivação inicial da confraria foi proporcionar uma forma de adquirir um conhecimento maior, chegando até a consistir em uma maneira de afirmar o papel da mulher na sociedade. Porém, assim como M. Alice, Lizete afirma que muitas mulheres estão mais interessadas no momento de prazer.

A fundação, a princípio, acho que foi uma forma de afirmação feminina, no sentido assim, nós podemos conhecer de vinhos tanto o quanto quem produz, quem trabalha, eu acredito que iniciou assim, esse foi o ponto pé inicial para a formação da confraria. Hoje, acredito que muitas das que estão lá, não estão com esse objetivo, estão mais no sentido de confraternização, beber um bom vinho, ter momentos agradáveis. Mas, por parte das fundadoras acho que o objetivo maior foi esse (LIZETE).

Outro aspecto importante em relação às motivações que levaram as participantes a ingressar na confraria foi a influência da cidade e da região, a qual possui a cultura do vinho fortemente enraizada. Os relatos de Sonia e M. Alice confirmam a motivação devido à relação com os aspectos culturais do local:

“Eu acho que de alguma forma todas as pessoas que são da cidade tem uma relação com a uva e o vinho. E eu acho que talvez os motivos sejam diferentes, mas todas têm esse ponto em comum” (SONIA).

“A minha maior motivação foi o conhecimento do vinho né, primeiro conhecer o vinho e o espumante da nossa região e depois outros também, mas acima de tudo conhecer o que é produzido aqui e a gente nem sabe [...] (M. ALICE).

Ainda, além do interesse pelos vinhos produzidos na região, algumas mulheres se sentem, de certa forma, obrigadas a possuir algum conhecimento sobre o tema, visto que são de uma região produtora e acreditam que devam estar preparadas para dar explicações a pessoas de fora e até familiares e amigos. É o caso de Magda:

Como bentogonçalvense eu sempre, principalmente como bentogonçalvense trabalhando com o poder público, turismo, planejamento, desenvolvimento, eu sempre me interessei pela questão cultural e eu tinha uma deficiência de não saber exatamente o que dizer as pessoas, aos parentes, aos amigos, as pessoas de fora que pediam informação e eu realmente me sentia muito crua, ou vamos assim dizer, eu não entendia absolutamente nada. Quando eu fui convidada para a confraria, eu fiquei imensamente feliz, comprei livros, no intuito de querer aprender, mas nada melhor do que com uma experiência, a vivência de participar, ouvir as palestras, degustar, concomitantemente com a parte de educação, então fica mais fácil para aprender (MAGDA).

Nesse sentido, além de proporcionar prazer e convívio social, a confraria consiste em um grande estímulo para o conhecimento e até para o desenvolvimento pessoal e cultural das mulheres. Sem exceções, todas as entrevistadas afirmaram que se supostamente o grupo deixasse de existir, elas com certeza buscariam outra confraria de vinhos. Algumas inclusive, já participam de outras confrarias, como por exemplo, a Sonia:

Como eu tenho essa mista das quintas, tu viu que eu já busquei outra, nem precisou acabar a primeira! Então acho que sim, eu continuaria, eu estou bem motivada pelas duas confrarias inclusive! Não troquei uma pela outra, acho que cada uma tem a sua característica! (SONIA).

A principal motivação para a busca de um grupo é a possibilidade de conhecer coisas novas e também de não deixar de realizar as práticas e atividades da confraria, que possivelmente não seriam realizadas pelas pessoas individualmente. Nos depoimentos seguintes, Lizete e Magda trazem a tona essa preocupação:

Buscaria sim, algo relacionado ao vinho. Sempre tem produtos novos, coisas bem legais...o mercado de espumantes, por exemplo, está em expansão, os espumantes daqui estão muito bem colocados, é um mercado muito interessante. Provavelmente sozinha eu não iria fazer essas visitas e conhecer tanta coisa!(LIZETE).

Procuraria outra confraria, eu sinto que isso, dentro daquela minha perspectiva que eu procurava, isso me faz muito bem. Então como tudo na vida, se tu largar, vai ser mais aquela tua parte que tu aguçou pelo teu gosto, mas tu perde as oportunidades de conhecer os produtos diferentes, regiões diferentes, sabores diferentes, do mesmo produto e uva. Então eu procuraria sim (MAGDA).

Por fim, uma entrevistada, além de afirmar que buscaria outro grupo, ela ainda demonstrou anseio em fundar uma nova confraria:

Eu iria procurar outro grupo [...] Ou eu montaria outra confraria, eu teria vontade de montar outra confraria [...] Se eu não encontrasse outra que me quisesse eu abriria uma nova, convidaria amigas para participar da confraria, pois se tornou uma parte do nosso estilo de vida, aquele dia do mês a gente sabe que tem, a gente só não vai se não tem como! Se realmente não dá... a gente cria a expectativa de aprender, de ver como vai ser, de conhecer...é maravilhoso! (M. ALICE).

6.1.3 Por que somente mulheres?

Em nenhuma entrevista foi possível esclarecer o verdadeiro motivo pelo qual a confraria é composta apenas de mulheres. Como pode ser observado nos relatos abaixo, as opiniões das participantes são muito diversas. Algumas afirmam que foi uma decisão no momento da fundação mas que não haveria diferenças se homens também pudessem participar, outras dizem que foi pelo fato dos homens já terem suas próprias confrarias exclusivamente masculinas e, ainda, a opinião de que a escolha por somente mulheres se deu simplesmente pelo fato de conciliação de horários.

“Pois acho que foi um objetivo inicial da fundação. Acho que não mudaria nada se os homens participassem da confraria, no meu entender, para mim, como participante não mudaria nada” (LIZETE).

“A nossa é só de mulheres porque os homens já têm a deles!” (LUI).

*Não tem homens porque é a confraria de **mulheres** de Bento Gonçalves. Mas tem as confrarias dos homens, então se separou. Porque se tu falar a palavra confraria, sempre vai lembrar das confrarias dos homens, tu não lembra de mulher, confraria era machista, era só para homens a confraria.[...] nós imitamos a confraria dos homens, foi exatamente bem imitado! (M. ALICE).*

Realmente não sei por que só mulheres podem participar da confraria, mas acredito que idéia surgiu pela facilidade das mulheres conciliarem horários e datas de encontros, já os homens, pelas suas atividades profissionais, teriam mais

dificuldade. Acho que seria bom se homens participassem, haveria mais trocas e diversidade de experiências (NICA).

Em relação a possibilidade ou não de homens participarem dos eventos do grupo, há mulheres que acham que seria interessante pela troca de experiências e para dar mais diversidade à confraria. Algumas confradeiras já participam de confrarias mistas e enxergam a experiência de forma muito positiva, é o caso de Sonia e Elzira, conforme relatos abaixo:

Acho que não muda, eu participando de uma mista também, acho enriquecedor dos dois jeitos, eu gosto muito da confraria mista, gosto muito. Ela é menor, são 13 pessoas, a gente tem mais ou menos 50% de homens e 50% de mulheres, é bem interessante essa outra confraria também! (SONIA).

Mas acho que não teria problema, até a Elzira que participa de outra confraria mista, ela sempre comenta que é muito interessante, funciona bem legal, é bem boa a participação deles, então acho que não teria problema não, só iria agregar (SANDRA Z).

Em contrapartida, outras mulheres acreditam que seria totalmente diferente se homens participassem do grupo. Principalmente pelo fato de que muitas mulheres poderiam se sentir um pouco intimidadas com a presença dos seus maridos. Esta opinião ficou bem mais nítida nos relatos das entrevistadas casadas do que nos depoimentos das solteiras.

Eu acho que mudaria muito se a nossa fosse mista, eu acho que teria muitas, inclusive eu, que talvez tivessem um pouco mais de insegurança de experimentar e opinar, hoje até acho que não, mas de repente no começo sim (MAYSA).

Mudaria muito se os homens pudessem participar. As mulheres não abririam tanto a boca, se sentiriam intimidadas um pouco, a grande maioria. A mulher no fundo sempre acha que não entende muito, que é mais o homem. A nossa confraria não é tímida para falar, mas não sei se elas agiriam da mesma forma do lado dos maridos. Eu acho que elas não agiriam, acho que elas ficariam mais tímidas e mais quietas (M. ALICE).

Dá para perceber também que eles têm opiniões muito diferentes das nossas, gostos diferentes. [...] Então as mulheres não discutem muito quando o marido tá junto, porque eles falam com tanta veemência assim, de quem realmente entende do negócio, que tu acaba abrindo mão daquela discussão para não te incomodar (M. ALICE).

Maysa e M. Alice nos comentários acima se referem aos homens como os “maridos”, afirmando que as mulheres na sua grande parte ficariam mais retraídas ao lado dos homens e dificilmente iriam contestar a opinião deles perante o grupo. Contrapondo essa linha, Sonia, no relato abaixo, ressalta as vantagens femininas em relação aos homens, dizendo que não há motivos para a timidez das mulheres.

Eu acho que não ficaríamos intimidadas! Porque a gente é muito melhor do que eles! Eu não se porque a gente tem mais anos de confraria, principalmente nas degustações a cegas, a impressão que eu tenho é que a gente tem muito mais sensibilização aromática do que eles! Mas isso é uma coisa que na nossa confraria mista é bem evidente, bem evidente mesmo! As mulheres têm muito mais sensibilidade olfativa do que os homens (SONIA).

Assim, percebe-se uma grande influência do perfil das participantes nas opiniões sobre a participação dos homens ou não. As mulheres casadas resistem mais fortemente à abertura da confraria ao público masculino, para muitas delas, a confraria representa uma certa independência, uma forma de distinguir a sua opinião da opinião de seus maridos, sem que haja nenhum tipo de aborrecimento ou mesmo anulação de suas idéias. Por outro lado, as mulheres solteiras e as que já tiveram a experiência em confrarias mistas, não se sentem ameaçadas ou anuladas em cogitar a presença dos homens, pelo contrário, até demonstram interesse pela diversificação de gênero.

6.1.4 As participantes da confraria

Através da observação participante nos encontros da confraria e também das próprias entrevistas com as participantes, foi possível identificar alguns perfis das integrantes do grupo e os papéis desempenhados por elas dentro da confraria.

Em primeiro lugar, a confraria pode ser dividida entre as representantes assíduas e as não-assíduas. Ficou bem claro que há um grupo em torno de 25 a 30 mulheres que sempre participam de todos ou de pelos menos da maioria dos eventos organizados. Esse grupo geralmente é composto pelas mesmas pessoas, as quais, na sua maior parte, participam dos encontros fazendo uma série de perguntas e comentários, trazendo contribuições nas palestras e nas degustações e trocando idéias e informações umas com as outras. Muitas dessas mulheres mais “assíduas” levam cadernos onde fazem anotações sobre os assuntos tratados no encontro, guardam o nome dos palestrantes e registram as especificações e características dos vinhos degustados.

Salvo algumas exceções, de participantes mais tímidas e quietas, mas que freqüentam todos os eventos, as congreiras assíduas são muito comunicativas e influenciadoras do restante do grupo. Elas demonstram um grande interesse em entender sobre os temas abordados e aumentar o seu grau de informação sobre tudo o que diz respeito aos vinhos. Elas falam sobre o vinho com seriedade, como algo de extrema importância para elas, como se estivessem discutindo sobre um assunto polêmico que demandasse toda a sua atenção. A medida em que vão degustando, vibram com as novas descobertas, relembram situações de encontros anteriores, fazem comparações entre as variedades das uvas, trazem novas idéias, enfim, consolidam a troca de aprendizado e vivência do grupo. As fundadoras da

confraria compõem este perfil, pois adotam uma postura participativa e crítica, o que acaba por influenciar as demais integrantes que também buscam adquirir novos conhecimentos e não apenas gozar do momento de descontração e convívio social. Como o vinho é o elemento central de motivação para este grupo, denominou-se este perfil como as “amantes do vinho”.

O restante do grupo é formado por integrantes menos assíduas, que acabam faltando mais encontros, porém, ao contrário das assíduas, trata-se de um grupo bem heterogêneo. Algumas deixam de comparecer por possuírem outros compromissos profissionais ou problemas pessoais. Outras são mais desinteressadas, quando estão presentes não demonstram tanto empenho em aprofundar os assuntos, nem muita participação, eventualmente mantêm conversas paralelas sobre temas diversos e não relacionados ao vinho. As mulheres que se enquadram neste último perfil, das “desinteressadas”, acabam por desistir da confraria com o passar do tempo, pois a própria diretoria as cobra por assiduidade. Ou mesmo, por possuírem outros interesses que não o vinho, a confraria passa a perder seu atrativo.

Os comentários de Sandra Z e M. Alice a seguir demonstram a existência dos diferentes tipos de participantes:

Eu vou ser bem sincera, o nosso grupo ali, tem as que querem estudar o vinho e tem aquelas que vieram só para dizer: eu faço parte de uma confraria! Mas tem bastante gente interessada, tem até o grupo que faz o curso de Sommelier, que é mais ainda, então é um grupo bom, tem bastante gente bem interessada! (SANDRA Z).

É um momento de grande conhecimento e para mim representa isso muito muito. [...] mas algumas pessoas que estão dentro da nossa confraria eu acho que não tem nada a ver com a nossa confraria, são pessoas que tão ali pela social, que atrapalham a nossa confraria, atrapalham o momento de estudo, de aprendizagem. [...] Hoje nós somos em 40 confradeiras se eu não me engano, mas na verdade são poucas as que freqüentam os nossos encontros mesmo, umas 25... no máximo quando tem muita gente é 30. Então eu acho que a confraria apresenta isso, é isso aí (M. ALICE).

Além da questão da frequência e interesse demonstrado, foi possível identificar as mulheres que participam efetivamente da organização das atividades e outras que se dizem estar “nos bastidores”, que não se envolvem nos preparativos e nem dão opiniões sobre como devem ser os encontros, se limitando apenas a participar dos eventos realizados. O relato de Sonia abaixo exemplifica bem este perfil das “organizadoras” e das que participam “nos bastidores”:

Eu sempre fico fora acho que pelos meus motivos, porque eu sou pediatra, porque eu tenho uma vida meio difícil fora, então acho complicado me envolver em coisas que depois eu possa ficar devendo [...] eu gosto de estar nessa posição que eu estou, adoro os bastidores, e gosto muito de como a confraria é feita, de conhecer lugares novos, de aprender [...] eu não faço parte da diretoria, mas eu acompanho bem de perto. De novo, eu tenho que dizer que acho que dá muito trabalho para a sua

presidente, para as assessoras, mas eu gosto muito de participar assim nos bastidores! Adoro os bastidores! [risos] (SONIA).

Assim como Sonia comenta no seu depoimento acima, as participantes que ficam nos bastidores geralmente estão muito satisfeitas com a organização da confraria e são conscientes de que as organizadoras dedicam muito tempo e esforço com a confraria. Desta forma, esse perfil de participante foi denominado como “as amigas”, as quais se caracterizam por não se envolverem na organização, não fazerem reclamações e se mostrarem satisfeitas com todos os eventos realizados.

Há diversas participantes que se enquadram no perfil de “amigas”, algumas por possuírem uma vida profissional muito agitada, como a Sonia, outras por não quererem assumir compromissos ou, simplesmente, por possuírem uma personalidade mais tímida, preferindo auxiliar de outras formas. É o caso, por exemplo, da Carmen, que participa da confraria com assiduidade e fotografa todos os encontros. Carmen é fotógrafa profissional e está na confraria desde a sua fundação. Ela não possui nenhuma responsabilidade com a confraria para fotografar, mas o faz por prazer e também para contribuir registrando todos os encontros.

O grupo das organizadoras, por sua vez, é composto pela diretoria, que é responsável por todo o planejamento e montagem do cronograma de eventos, e também, por algumas confradeiras que mesmo de fora da diretoria, dão palpites, críticas e sugestões sobre como devem ou não devem ser os encontros. Essas mulheres, que não fazem parte da diretoria mas opinam sobre a organização, também se enquadram no perfil das “organizadoras”, pois acabam auxiliando nos preparativos e contribuindo com idéias.

Assim, o grupo possui quatro perfis principais de participantes: 1) as amantes do vinho, 2) as desinteressadas, 3) as amigas e 4) as organizadoras. Com exceção do grupo “desinteressadas” algumas confradeiras agregam mais de um perfil, pois muitas que já fizeram parte da diretoria continuam participando ativamente da confraria. Dentro desses grupos, foi possível perceber que as amantes do vinho e as organizadoras exercem maior influência entre as demais, seja em termos de disseminação de novos conhecimentos ou em relação às características dos encontros e da própria confraria como um todo. O relato de M. Alice, apresentado a seguir, ilustra o papel das organizadoras como influenciadoras do grupo:

A nossa confraria já teve várias presidentas, então algumas presidentas deram uma característica muito interessante que outras não deram, [...] trazendo palestrantes excelentes, lugares ótimos, vinhos diferentes para a gente degustar, não só os mesmos vinhos só de Bento, só de Bento (M. ALICE).

6.1.5 A confraria e as vinícolas

Conforme já mencionado anteriormente, a confraria frequentemente realiza visitas em vinícolas para conhecer os produtos, modos de fabricação e tudo que envolve a elaboração dos vinhos. Ou mesmo, se o grupo não se desloca até a cantina, algum representante da empresa é convidado para realizar uma palestra e levar os seus produtos para eles que sejam degustados pelas mulheres. Na observação participante realizada para este estudo, foi possível analisar uma visita realizada na Vinícola Dall Pizzol e diversas palestras e degustações com especialistas do mercado que mostraram determinados produtos, dentre eles os vinhos da Domno Brasil e os vinhos da região de Flores da Cunha. Entretanto, ao longo dos 10 anos de existência, a confraria já visitou praticamente todas as vinícolas da região, salvo algumas exceções de cantinas muito pequenas e que estão ainda começando a se desenvolver.

Foi observado que há uma grande interação por parte das empresas com a confraria feminina. A receptividade das vinícolas é muito boa, elas demonstram muito interesse em receber o grupo e o atender da melhor forma possível. Nos casos das empresas que vão até a confraria para palestrar e apresentar os seus produtos, a relação é a mesma, as vinícolas fazem questão de dar explicações e sanar todas as dúvidas levantadas pelas congreiras. Muitas vezes são as próprias vinícolas que procuram a confraria e oferecem seu espaço e enólogos para realizar algum evento. Como pode ser visto nos relatos das mulheres a seguir, elas se sentem muito bem acolhidas pelo mercado:

Eu acho que em 9 e 10 anos, todas as vinícolas que a gente visitou nós fomos muito bem recebidas. Acho que cada um do seu jeito, os enólogos e as próprias meninas que também nos receberam, as recepcionistas, essas pessoas que nos receberam nas vinícolas, [...] nos receberam muito bem. [...] E acho a gente não teve vinícolas que a gente saiu com dúvidas (SANDRA Z).

A receptividade é maravilhosa! Sempre foi. Confrarias, tanto de mulheres quanto de homens de vinho são muito bem recebidas e eles fazem questão que a gente vá. E eles fazem questão de dar palestra, fazem questão que a gente vá conhecer. Eles nos recebem muito bem! Maravilhosamente bem! (M. ALICE).

Os principais motivos apontados pelas mulheres da boa relação que a confraria possui com as vinícolas foram a possibilidade da empresa divulgar o produto para um número maior de pessoas e a propaganda boca-a-boca que elas acabam fazendo quando gostam de determinado vinho. Além disso, para as empresas é vantajoso que o consumidor entenda mais sobre os produtos, já que o vinho ainda é uma bebida um tanto complexa para muitas pessoas, o que gera muitas opiniões divergentes que dificultam a escolha do

consumidor. Conforme os comentários de Nica, Lizete e M. Alice abaixo, as mulheres têm consciência do interesse das empresas em se relacionar com a confraria:

Acho que nós da confraria saímos ganhando em muita coisa, mas as vinícolas também. O nosso conhecimento é multiplicado e elas se beneficiam com a divulgação do nome, da qualidade, do atendimento e da valorização do produto (NICA).

A receptividade é muito boa. Até claro, é um mercado que se abre né, acho que é um ganho mútuo, acho que a gente tem a oportunidade de conhecer e receber conhecimento de um enólogo que tá lá, que trabalha aquele vinho, conhece a alma daquele vinho e, em contrapartida, a vinícola às vezes fideliza uma confreira, se tu gostar, tu vai recomendar e vai começar a comprar com mais frequência aquele vinho (LIZETE).

A gente quer aprender e eles querem que a gente aprenda para vender né, que a gente fale para outras pessoas, divulge mais. Que a melhor divulgação que tem é o boca-a-boca . Se eu te disser que tomei um vinho maravilhoso lá na, [...] vamos falar de espumante, por exemplo o da ...Valduga, que tu gostou e tal, então tu começa a falar, nossa! Agora no Reveillon vai vender adoidado! Eu mesmo quero comprar a Rose que experimentamos no último encontro, essa nova da ...Valduga, quero ela para o ano novo lá em casa! (M. ALICE).

O fato de o grupo ser composto apenas por mulheres também se torna um grande estímulo para as vinícolas. Segundo as confreiras, as empresas têm muito interesse em divulgar suas marcas para o público feminino, visto que atualmente as mulheres estão tomando o lugar dos homens nas decisões de compra de diversos produtos, inclusive na hora de escolher um vinho. Segundo Sonia, no depoimento abaixo, as mulheres estão consumindo mais vinhos e estão se desenvolvendo muito bem como consumidoras:

Eu acho há a abertura das vinícolas para nós, eu acho que eles têm interesse sim, porque quanto mais gente conhecer o produto e quanto mais gente falar do produto deles melhor [...] Eu acho que a gente foi bem recebido em todas as vinícolas que a gente foi e acho que eles tem mais chance que a gente faça propaganda e que eles vendam mais o produto! E mesmo o fato da mulher consumir mais, das mulheres estarem consumindo mais. Eu acho interessante uma confraria feminina, pois eu acho que a mulher vai muito bem! (SONIA).

Outro aspecto importante observado pelas próprias mulheres é o aumento da preocupação das vinícolas em possuir um local onde possa receber os grupos e servir refeições. Muitas vinícolas estão montando restaurantes e até salas de aula e de degustação para que possam ter uma boa estrutura para receber os consumidores, educá-los e lhes proporcionar uma experiência de harmonização do vinho com a comida. Essa idéia vai bem ao encontro dos propósitos das confrarias do vinho.

6.2 OS HÁBITOS DE CONSUMO – ANTES E DEPOIS DA CONFRARIA

Visto que a confraria estimula o contato das mulheres com tudo o que diz respeito ao vinho, conseqüentemente, os hábitos das congreiras em relação ao vinho podem ser divididos entre os hábitos de consumo antes da confraria e depois da confraria.

Em primeiro lugar, muitas mulheres afirmaram que não tinham o costume de beber um vinho quando estavam sozinhas. Quando saíam para jantar ou ir em algum evento, geralmente apenas bebiam na companhia de amigos ou de alguém do sexo oposto. Em casa, todas comentam que o consumo era bem mais esporádico antes da confraria, salvo algumas exceções de mulheres que têm o costume de beber uma taça de vinho diariamente mas que mesmo assim o fazem para acompanhar o hábito de seus maridos. Depois da confraria, muitas mulheres adotaram o hábito de abrir uma garrafa de vinho quando estão em casa independente de estarem sozinhas ou não. O relato de Sonia a seguir deixa clara a mudança de hábitos de beber com e sem companhia:

Eu já tinha costume de beber, mas era esporádico assim, se eu estava acompanhada, geralmente de alguém do sexo masculino, em um jantar interessante assim, sempre o vinho é uma boa pedida. Em casa eu nunca abria vinho sozinha, o que hoje em dia eu abro, então já curto, ah, vou fazer uma comidinha, vou abrir um vinho assim... ou ah, tenho um vinho assim, então vou fazer um risoto de funghi porque eu tenho um vinho que vai ficar legal. Eu faço isso sozinha agora, antigamente não... eu tinha uma norma, não abro vinho, não abro bebida alcoólica nenhuma sozinha. Depois que eu entrei na confraria, depois que eu comecei, mudei também esse perfil (SONIA).

O depoimento de Sonia demonstra também a relação do vinho com o prato que ela iria fazer para combinar com a bebida. Este foi outro aspecto muito levantado pelas mulheres nas entrevistas em relação à mudança de hábitos, visto que muitas delas afirmaram que antes da confraria não prestavam atenção para os detalhes da harmonização. Depois de aprender e experienciar diferentes combinações de determinadas comidas com determinados tipos de vinhos, elas começaram a adotar esta prática nas suas vidas cotidianas. É o caso de Lui, por exemplo, que relata que antes da confraria não tinha o hábito de analisar a harmonização dos vinhos com a comida e, hoje, ela despense uma maior atenção neste detalhe. Como pode ser observado na fala abaixo, Lui inclusive buscou um curso paralelo de *Sommelier* no Senac para desenvolver ainda mais as suas habilidades de harmonização:

Na minha experiência sim, eu pelo menos não me preocupava muito com a harmonização, mas aí juntando com os cursos que a gente fez com as palestras, a experiência de hoje à noite, por exemplo, a gente avalia a harmonização, fala dos vinhos e dos pratos. Então esse parecer de harmonização, antes da confraria, eu

não fazia. E paralelo a confraria eu faço o Senac, que me auxilia muito também (LUI).

Outra mudança constatada foi de que, as mulheres que tinham o hábito de consumir muito vinho afirmam ter diminuído a quantidade consumida após ingressar na confraria, enquanto as que bebiam menos ou quase não bebiam confessam que passar a consumir mais depois da participação no grupo. Isso se deu porque, no caso do primeiro perfil de consumidoras, elas passaram a ser mais seletivas, aprenderam a saborear o vinho com mais cautela, prestando a atenção na sua qualidade, características e aromas, passando assim, a rejeitar alguns vinhos que não condizem com o seu paladar. Nos relatos abaixo percebe-se que as consumidoras tornaram-se muito mais seletivas após a confraria:

Eu sou bem seletiva agora, olha, eu seleciono bem o vinho, eu escolho não pela marca, eu provo um vinho q eu não conheço, mas se eu não gosto eu não bebo e não compro nunca! Então na idade que a gente ta agora, tu seleciona muito mais, se fosse há 10, 15 anos atrás, não selecionaria tanto, eu levava pra praia horrores de vinho e se tomava tudo! Hoje em dia não se faz mais isso né, se leva uma caixa e provavelmente se não se tem tanta gente ainda se trás de volta um pouco de vinho (M. ALICE).

Eu vou usar uma linguagem bem popular, o Oscar diz que antes eu bebia, e agora eu degusto. Eu já começo a fazer mais críticas, eu começo a fazer uma avaliação, bem mais profunda do que antes de entrar na confraria. Porque antes realmente eu me incluía assim como uma pessoa comum (MAGDA).

Seguindo esta linha de prestar mais atenção na bebida, detectou-se também que as mulheres atualmente degustam com muito mais qualidade e prazer do que comparado com anos anteriores, em que não participavam da confraria. É uma diferente forma de consumo, pois conforme os depoimentos abaixo, é uma maneira mais consciente e de maior apreciação, mais relacionada ao prazer:

Tomava e tomo vinho quase de diariamente, mas depois de ingressar na confraria aprendi a apreciar com mais cuidado e atenção observando seus aromas, cores, origem, enfim, características (NICA).

Hoje, não sou uma pessoa que trabalha tanto esse lado técnico no degustar, não acho o mais importante. Então continuo tomando o que eu gosto, mas claro que com um pouco mais de conhecimento, mesmo no sentido assim, essa safra é boa, mas não como algo assim obsessivo. Beber um bom vinho é para ser algo sensorial, prazeroso, então não vinculo a algo técnico (LIZETE).

Entre a primeira vez que eu participei e hoje, eu notei muita diferença já, antes eu bebia mas sem saber o que eu tava bebendo (risos), e agora eu já dedico um pouco mais de calma, presto atenção nos aromas, perceber cheiros e aromas que são característicos, do vinho e espumante e sempre vou buscando aprender, pois ainda não sei muito coisa [...] (AIDANA).

O hábito de procurar coisas novas, ir atrás de lançamentos, vinhos diferentes e de outros locais também foi adquirido com o tempo de confraria. Muitas mulheres relatam que antes da confraria costumavam escolher sempre os mesmos vinhos e que agora elas se sentem

motivadas a ir em busca de novos tipos. Nos próprios encontros observados, se verificou que as confeitarias anotavam os nomes das variedades e marcas para depois comprar os produtos e levar para as suas casas. Sandra Z, no comentário a seguir, demonstra este hábito adquirido através da confraria:

[...], hoje tu vai num mercado e tu pode procurar na prateleira não só nossos vinhos mas também outros, tu lê o rótulo, tu tem noção né, e daqui a pouco tu vê um produto novo num encontro, como um que fomos da Valduga, que é um produto nosso, então a confraria abriu também esse campo, que é de procurar outras coisas, consumir novos produtos, de outros países. A nossa viagem da Mendoza foi muito legal! Até queremos programar outra viagem [...] seria muito legal (SANDRA Z).

Por fim, o último aspecto verificado em relação aos hábitos foi a mudança de paladar que algumas mulheres afirmaram ter percebido como uma mudança depois da vivência na confraria. Com a evolução do entendimento sobre os seus gostos e paladar, algumas confeitarias mudaram as até suas preferências por certos produtos. É o caso de M. Alice, que de acordo com seu relato, passou a gostar mais de vinhos tintos ao invés dos brancos, que eram os seus prediletos antigamente:

Antes da confraria eu era um zero a esquerda, a única coisa que eu sabia era assim: este vinho me desceu bem, que bom este vinho, ou que ruim este vinho, que grudava tudo, que era mais ácido que tudo, cheio de taninos, [...] Naquela época eu era de vinho branco, coisa que eu não tomo mais muito a não ser no verão, que eu tomo vinho branco, mas muito pouco também, porque eu prefiro o vinho tinto (M. ALICE).

Assim, pode-se observar que a confraria realmente influenciou na mudança de muitos hábitos de consumo das mulheres em relação ao vinho. No quadro 7 é apresentando um resumo sobre os principais hábitos antes e depois da confraria.

ANTES DA CONFRARIA	DEPOIS DA CONFRARIA
Beber sempre na companhia de outras pessoas	Beber com companhia ou mesmo sozinhas
Não associar o vinho ao tipo de comida	Praticar a harmonização dos pratos com os vinhos
Beber sem critérios ou quase não beber	Beber com cautela e com mais seleção na escolha
Consumo inconsciente	Consumo mais consciente ligado ao bem-estar, prazer e qualidade de vida
Beber sempre os mesmos vinhos	Buscar novos produtos, experimentar novas opções
Paladar menos apurado e limitado	Paladar mais aguçado, implicando na mudança de preferências

Quadro 7 – Comparação dos hábitos de consumo antes e depois da confraria

Fonte: elaborado pela autora com base na pesquisa de campo

6.3 SIGNIFICADOS DO VINHO SOB A ÓTICA DAS PARTICIPANTES DA CONFRARIA

A seguir são apresentados os significados encontrados através das entrevistas e observação participante na confraria.

➤ INTELLECTUALIDADE/CONHECIMENTO

O vinho, na vida dessas mulheres, se tornou um símbolo de conhecimento, de intelectualidade. Para elas, o fato de estudarem as propriedades do vinho, torna-as mais cultas, mais interessantes e mais bem resolvidas. No relato a seguir nota-se essa relação:

Hoje em dia se me convidassem para entrar numa turma de carteadado ou bordado, eu não aceitaria! Claro, talvez não tenha essas aptidões (risos). Já uma confraria de vinhos te faz usar a cabeça, querer estudar, ler sobre o assunto, [...] tu te sente mais ligada no que tá acontecendo, nas tendências. [...] Isso agrega conhecimento, faz parte de todo um aprendizado! (MAYSA).

Da mesma forma, conforme relato abaixo, quando M. Luiza é questionada quanto ao hábito de reunir-se à confraria, ela deixa bem claro que o vinho possui uma função maior, que vai além de seu propósito de bebida habitual.

“Os meus filhos me perguntam: - Ah, de novo vai na confraria? E eu digo: - Sim! A gente tá conhecendo muito, a gente tá tomando o nosso vinho que tomava habitualmente, mas nesses dias a gente estuda o vinho”! (M. LUIZA).

Cabe ressaltar que essa intelectualidade foi sendo adquirida através dos encontros da confraria, porém, ela passou a se associar ao vinho em todos os momentos. Este aprendizado faz com que as mulheres enxerguem o vinho de forma diferente, dando mais atenção e muito mais valor a ele. Elas procuram na bebida propriedades e peculiaridades que possam agregar mais algum ensinamento, para que consigam aprimorar o seu conhecimento sobre o tema. No trecho abaixo, essa relação fica bem evidente:

Hoje eu tomei o vinho X, eu degustei o vinho Y, é diferente, porque não é o vinho como se fosse um refrigerante ou um café. Assim como para o amante do café, tem diferença no sabor do café! Eu acho que é isso, é tu gostar de uma coisa, tu entender, e bom, conhecer isso (M. LUIZA).

Assim, toda essa bagagem de aprendizado vai dando às mulheres a força do conhecimento, elas se sentam aptas a discutir sobre o assunto sem temores em qualquer

ambiente. E o mais importante, elas sentem prazer ao fazer isso. O relato de M. Alice a seguir deixa bem explícita a auto-confiança adquirida que a possibilita até ensinar outras pessoas.

Eu não sou expert em vinho assim, mas acho que com o que eu já aprendi eu posso ter uma explicação bem dada para quem não conhece, eu aprendi muito para saber, quando tu pega uma pessoa um pouquinho leiga, não precisa ser muito leiga não, mas um pouquinho leiga, a gente consegue já discutir sabe, passar algo que aprendeu, eu acho que eu já ensino bastante (M. ALICE).

O significado de intelectualidade também está muito relacionado à imagem que as mulheres passam para os seus amigos e familiares. Através do vinho, elas conseguem demonstrar que são mais inteligentes e conhecedoras do assunto. Magda expressa muito bem este sentimento na fala abaixo, quando conta que gosta muito de dar opiniões e indicações sobre vinhos aos seus amigos.

E eu gostei realmente, e hoje eu me sinto assim, menos excluída e bem mais preparada para apresentar um vinho, para indicar, para jantar entre amigos e gosto quando eles me pedem uma opinião, embora eu me sinta ainda assim bem ignorante, mas eu já me sinto bem mais a vontade (MAGDA).

Por fim, a intelectualidade também proporciona o aumento da auto-estima das mulheres. Esta pode ser observado no relato de Sonia a seguir, no qual ela conta com muita euforia que aprendeu tanto sobre o assunto que até rejeitou uma garrafa de vinho em Paris por não ter harmonizado com o prato escolhido e a substituição por outro vinho foi aceita sem problemas pelo proprietário do estabelecimento. Percebeu-se que aí, havia um segundo significado relacionado ao vinho, o de poder.

“No conhecimento mudou muito, muito, muito, é impressionante [...] E as vezes não parece que é tanto, mas quando a gente começa a ver e comentar e falar, a gente sabe um monte [...] ao ponto de rejeitar uma garrafa de vinho em Paris”! (SONIA).

➤ PODER

Este significado foi o menos expressado de forma verbal e direta, mas demonstrou estar muito presente nas confreiras. Primeiramente, o poder está relacionado com a reafirmação do papel da mulher na sociedade, ou seja, beber e entender sobre vinhos lhe dá a chance de conquistar um espaço em uma área tradicionalmente dominada pelos homens. No relato abaixo, M. Luiza expressa essa sensação:

As mulheres também quiseram entender mais, opinar mais [...] com certeza!! Ai, eu acho que é uma coisa bem boa, sabe, que meu marido antes de fazer medicina ele fez enologia, meu marido é enólogo. Mas, hoje em dia, para qualquer restaurante que a gente vai, ou mesmo, quando tô fazendo a janta e ele me diz assim: - E hoje, que vinho vamos beber? Com freqüência sou eu que escolho! (M. LUIZA).

Em segundo lugar, o poder, neste caso, está relacionado à sensação de independência e autonomia das mulheres.

Um das coisas que eu achei legal com o passar do tempo, foi me sentir mais a vontade para escolher um vinho por minha conta, sem depender da opinião do meu marido ou de outras pessoas. [...] E melhor ainda, depois de sugerir um vinho, é ver que a decisão agradou (MAYSA).

No trecho acima, Maysa explica que a escolha de um vinho não lhe intimida mais, pelo contrário, o vinho lhe proporciona a satisfação de ter o poder na decisão. O mesmo ocorre no relato de Sonia abaixo, que expressa a sensação de poder da mulher e o sentimento de gratificação ao receber a carta de vinhos e fazer a sua própria escolha.

Quando a gente vai e o pessoal da vinícola nos mostra algumas coisas e a gente faz alguma intervenção, eu acho que eles ficam surpresos com algumas coisas, com a gente! Porque tradicionalmente a mulher não iria dar opinião, geralmente na frente de uma carta de vinhos a gente passaria para o marido, adoro que passem para mim! (risos) Verdade! (SONIA).

➤ PRAZER

O prazer foi um dos significados mais evidentes nas confradeiras. O prazer no sentido de relaxamento, de estar de bem com a vida, da alegria de curtir aquele momento especial, que é o de degustar um bom vinho.

Na maioria das fotos dos encontros da confraria analisadas, as mulheres estão com feições alegres e, principalmente tranqüilas e descontraídas, passando até um ar de despreocupadas. No momento em que estão ali, dedicadas aos vinhos, elas parecer estar livres de qualquer situação de estresse ou desconforto. Isso está diretamente associado ao prazer, então o vinho carrega este significado.

É importante salientar que esse prazer não está ligado ao efeito do álcool, mas sim, na sutileza do sabor, do aroma e de toda a magia relacionada ao vinho. Além disso, o vinho representa um elemento benéfico, saudável e até terapêutico. Esse significado pode ser compreendido nos relatos a seguir:

Pra mim, e eu quero te dizer deve representar para muitas confradeiras a mesma opinião, pra mim o vinho não é uma coisa, tu não toma o vinho como tu toma um copo d'água mineral para saciar a sede. Tu toma uma taça de vinho saboreando aquele vinho e realmente fazendo um brinde a vida. Então é uma coisa de prazer, tu saboreia uma taça de vinho, tu degusta uma taça de vinho [...], Porque quando tu começa a sentir o aroma, tu olha a limpidez dele, o brilho na taça, já te chama a atenção (M. LUIZA).

“Eu não gosto de beber vinho quando to com pressa no dia-a-dia, principalmente no almoço. [...] O vinho tem que ser saboreado com calma, justamente pra sentir seus

aromas, o paladar, observar se combina com aquilo que tu tá comendo, e pra isso precisa tempo” (MAYSA).

“É um prazer e faz bem”! (SANDRA Z).

O vinho está diretamente relacionado a bons momentos, ou seja, momentos de prazer, conforme relatos abaixo:

Para mim representa bons momentos, tu não toma vinho assim quando tu tá chateada....o vinho é sempre bons momentos! É momento de encontro de família, já pela lembrança do que sempre foi [...], é o momento q tu senta e pensa: - O que nós vamos beber? Assim como a gente pensa no que nós vamos comer, a gente pensa em que vinho nós vamos beber! Então acho que isso tá muito ligado a prazer! (M. LUIZA).

“Representa um bom momento, porque nunca te apetece um vinho em um mal momento. Eu pelo menos nunca, eu jamais vou tomar um vinho quando eu to triste. Vinho para mim é alegria, bem estar”! (LIZETE).

No depoimento abaixo, M. Alice se refere ao vinho como um símbolo de alegria e felicidade, salientando que este sentimento de bem estar inicia antes mesmo de seu consumo. Percebe-se que o prazer relacionado ao vinho engloba todo o processo de compra, desde o momento da escolha.

Mmmn, vou te dizer o que o vinho representa... Uma coisa muito boa! Um momento, a felicidade, “vamo toma um vinho, ai q bom, que vinho?”, então é um momento de descontração e de alegria, porque no momento que a gente vai escolher também é muito prazeroso! “ai, que vinhos nós vamos tomar, ai que delícia, lembra tal lugar que a gente tomou aquele vinho”, então lembra, traz recordações, sabe, então, é um momento de descontração e alegria, a escolha de um vinho é sempre muito boa (M. ALICE).

Ainda, como pode ser observado no trecho a seguir, o vinho é um elemento chave para gerar prazer em certos momentos.

Principalmente em um jantar, só é bom e especial se tiver um vinho pra acompanhar. Não precisa ser um grande vinho, pode ter alguns problemas, mas até isso é legal de comentar. É quase como um ritual, acho que é por isso que é gostoso, que tem esse prazer. Se faltar vinho num jantar não tem a menor graça! (MAYSA).

➤ DESAFIO

Constatou-se que o vinho em si, representa um grande desafio para as mulheres. O desafio de querer aprender mais, conhecer mais e vivenciar mais. Quanto mais elas vão entendendo sobre o assunto, mais elas querem evoluir e se aprimorar. Nos trechos a seguir, Sandra e Maysa expõem essa motivação:

Já tivemos colegas palestrando sobre o vinho Tocay, sobre o vinho do Porto, e estamos no caminho que a gente tem que começar a andar por nossos próprios pés, quer dizer, temos que escolher os vinhos e trabalhar em cima deles, falarmos, degustarmos, e nós mesmas sabermos o que tem nesse vinho de importante, o que apreciamos, o sabor, a leveza, que são as coisas que a gente pensa sobre o vinho (SANDRA).

Quanto mais a gente aprende, mais a gente se dá conta de como o mundo do vinho é imenso, dá impressão que não se sabe nada, mas ao mesmo tempo isso motiva a querer saber mais e mais, [...] ouvir mais pessoas descrevendo vinhos, até exercitar o olfato pra ver se facilita na hora de identificar aromas... cheirando legumes, frutas, temperos [...] (MAYSA).

Embora elas já tenham se aprofundado bastante nos estudos sobre o vinho, elas ainda deixam transparecer a sensação de que existe um mundo imenso a ser desbravado. A idéia inicial da confraria, segundo as entrevistadas, era de que fossem realizadas viagens de visitação a cantinas do exterior a cada dois anos. Duas viagens já foram realizadas, uma para o Uruguai e outra para a Argentina, a próxima está programada para o Chile. Entretanto, as mulheres salientam a dificuldade de datas para que todo o grupo possa participar e, também, dos custos altos que essas visitações requerem. Assim, segundo os comentários de Nica e Aidana a seguir, as mulheres percebem que já aprenderam bastante, entretanto, estão conscientes de que ainda há uma série de facetas a serem desvendadas em rela o ao vinho.

“O meu conhecimento, claro, aumentou, mas ainda há muito o que aprender sobre essa bebida tão antiga e complexa” (NICA).

Eu acho que sim   um assunto que não termina e cada um tem uma opinião sempre, de forma diferente e que, uma colega sempre tem uma opinião diferente, então a gente aprende cada dia um pouquinho mais.   uma coisa que desafia muito, principalmente na questão dos aromas (AIDANA).

Mas a motiva o é muito grande e elas continuam empenhadas a buscar sempre mais. E, conforme relatos abaixo, esse desafio   para a vida toda.

[...] nem que se fossemos daqui a 30 anos nos encontrar tomando uma sopa, um creminho, mas sempre apreciando um bom vinho, [...] podemos ser experts, como essa mulher, a Isolda, que foi uma mulher mais expert, ela gostava de vinho, morreu aos 90 anos, e ela fazia parte de confrarias, ia a encontros de confraria na França que é uma confraria que, acho que, se reúne uma vez por ano, uma confraria seleta, e justamente por toda essa motiva o que o vinho traz (SANDRA).

No trecho acima, Sandra se refere à Isolda Paes, uma mulher reconhecida no mundo todo devido ao seu interesse e conhecimento sobre o vinho. Ela auxiliou na cria o da confraria e se tornou uma espécie de  dolo para este grupo.

➤ **SOCIALIZAÇÃO**

A socialização é um dos significados mais fortes nos grupos de consumo. No contexto da confraria não é diferente, o vinho torna-se o grande vínculo de união entre as mulheres. Além de proporcionar o convívio com as participantes da confraria, ele proporciona a interação com outras confrarias existentes e, ainda, com outras pessoas que também gostam ou possuem o hábito de beber vinho. O relato abaixo, extraído do histórico da confraria, revela esse significado:

Não podemos esquecer que além da aprendizagem é uma oportunidade de conhecer e interagir com outras pessoas que partilham de um interesse comum. As confrarias já existentes dividem informações e auxiliam na organização das novas confrarias. Esse intercâmbio solidifica laços entre as confrarias de forma a que os encontros que se realizam periodicamente entre elas sejam oportunidades de troca de informações, bem como oportuniza novas amizades (HISTÓRICO DA CONFRARIA).

Muitas das integrantes do grupo entraram na confraria também pelo interesse social, para desfrutar de uma janta com amigas, degustar vinhos e fazer amizades. A própria organização da confraria acaba estimulando esse convívio. Conforme o seu estatuto, para ingressar na CVCM-BG, é necessário que a candidata seja apresentada por uma confeira. Assim, as participantes vão trazendo suas amigas e conhecidas para se reunir com um objetivo em comum: o vinho. A bebida, então, assume o papel de viabilizar essa socialização

Os relatos das mulheres a seguir, demonstram nitidamente esse significado associado ao vinho:

“[...] o que o vinho agrega, realmente aquilo que eu volto a falar, agrega as pessoas ao redor. É o encontro social, social que eu digo do grupo que tá formado, de saudades de a gente se encontrar e conversar, da amizade que se formou” (SANDRA).

O melhor vinho é aquele que a gente bebe na companhia de amigos,[...] e muitas vezes a gente está ali junto, estamos num jantar da confraria, degustamos um vinho, e achamos maravilhoso. Aí a gente bebe ele de novo, num outro momento, às vezes a gente não descobre todas aquelas nuances que a gente tinha naquele dia e se pergunta: - Onde estão? Onde está aquilo tudo que eu vi? [...] É o lado emocional. Estar com os amigos, com as amigas, com as pessoas que tu gosta! (M. LUIZA).

“O vinho também representa a aproximação de pessoas, convívio e alegria” (NICA).

➤ FAMÍLIA

Para muitas das confeiras, o vinho possui um significado familiar, similar a nostalgia que muitas sentem em relação a sua infância. Conforme já mencionado anteriormente, devido à região e cultura italiana da maioria das mulheres, o vinho sempre fez parte dos hábitos de seus pais e avós. Os relatos abaixo expressam fortemente esse significado:

“Eu particularmente cresci vendo meu pai bebendo o vinho na refeição, até o meu discurso de posse e despedida da presidência da confraria foi baseado nisso” (SANDRA).

“Quando eu assumi a diretoria da confraria, eu disse uma coisa mais ou menos assim: - Que eu tava oferecendo ao meu pai com quem eu aprendi a lidar com a vinha, e para a minha mãe! Porque a minha mãe [...], nós colhíamos a uva cantando [...]” (M. LUIZA).

Além dos hábitos familiares, o contato direto com a uva proporcionado pela infância passada em uma região vitivinícola também tornou o vinho um elemento familiar. O depoimento de Sandra, a seguir, exemplifica essa aproximação e conseqüente familiaridade que ela possui com a cultura do vinho.

Eu acho que eu tenho uma relação com o vinho desde sempre. O meu pai e meu avó, eles eram fabricantes de pipas de vinhos. Eles eram tanoeiros. E eu morava quando eu era criança, há duas quadras da Cia Mênaco, então a minha relação com safra de uva, com cheiro, aroma, o perfume da uva, da safra, de subir no caminhão[...] pedir uva p/ colonos, de andar todo melado, de entrar na Cia Mênaco a dentro, criança, pequena, era caminho de casa... os caminhões ficavam estacionados todos ali na frente de casa. Então eu sempre tive uma intimidade com o cheiro da uva, com ao aromas, com sagu da casa da mãe de todo o domingo [...] (SONIA).

Nica também cresceu ao lado de uma vinícola e, quando foi questionada sobre o que o vinho representava para ela, respondeu o seguinte:

História, da humanidade e da minha vida, pois sempre tive o vinho por perto por ter nascido e morado numa cidade vitivinícola, morar ao lado de uma grande vinícola e meus avós e pais serem apreciadores de vinho (NICA).

Embora os hábitos atuais tenham se modificado, com estilo de vida urbano e cada vez mais moderno, a tradição familiar permanece até hoje. O relato abaixo demonstra esse fenômeno:

Quando eu era criança sempre tinha vinho, mas era reservado aos adultos. Mas ele sempre foi um velho conhecido da mesa, o vinho no café preto, o vinho que ia na sopa de feijão! [...] Bom, isso foi mudando com o passar dos tempos e na nossa casa, nós não tomamos nunca o vinho no almoço. Em função dos trabalhos de todos nós e... é diferente, porque hoje nós não estamos falando daqueles vinhos que o vô fazia, que o pai fazia no porão, sabe. Estamos falando de outras coisas. [...] mas o vinho sempre esteve na nossa casa. Então, o jantar, um jantar que eu to te dizendo

muitas vezes é o sanduíche da noite, uma taça de vinho acompanha muito bem! Então, isso não mudou muito (M. LUIZA).

Da mesma forma com que o vinho simboliza a família no sentido das lembranças e recordações do passado, hoje ele também serve de meio para reunir a família, perpetuando a tradição familiar. O depoimento de M. Alice, a seguir, expressa essa relação do vinho e a família.

Hoje acontece muito lá em casa nos domingos, porque todo mundo vai almoçar lá, então aí, “ah, que vinho vamos tomar”, aí todo mundo leva um vinho, ou então pega um lá embaixo, se o vinho não tá bom aí a gente já deixa para fazer comida [...] é ótimo pois toda a família se envolve com a escolha dos vinhos (M. ALICE).

➤ HOBBY

O interesse pelo vinho para muitas confeitadeiras é tão grande, que elas fazem dele um estilo de vida próprio. Nesse sentido, o consumo do vinho ultrapassa todos os significados já expostos - de intelectualidade, poder, desafio, prazer, socialização e família – passando a ser um hobby nas suas vidas. Esse significado parece ser o mais novo no universo das mulheres. Elas o adquiriram, possivelmente, após algum tempo de vivência na confraria e de experiência com o vinho.

O hobby está diretamente relacionado ao prazer, porém, a diferença é de que o hobby não é momentâneo. Ele gera prazer, mas representa algo muito maior na vida do indivíduo, o qual possui o hábito de praticá-lo com frequência.

No caso das confeitadeiras, o vinho abriu as portas para diversas áreas a ele relacionadas: a da culinária, da enogastronomia (harmonização) e até de viagens enoturísticas. O hobby de degustar vinhos engloba todos esses interesses.

Há duas semanas atrás, tinham duas reportagens, uma na Istoé, uma na Veja, sobre os vinhos. Meu filho passou e disse: - Mãe, já deixei aberto na sala para ti! Deixei duas revistas! [...] é uma coisa q também aqui em casa é sabido, é um assunto q eu me interesse, q eu gosto, gosto de saber, gosto muito! Gosto muito da enogastronomia, gosto muito da harmonização, [...] como eu gosto muito da cozinha, isso já virou presente de Natal! Livros sobre o tema... [...] Já esta na minha identidade, eles sabem que eu gosto! [...] Isso eu acho q foi uma coisa q valeu, sabe, porque é uma coisa q eu gosto... olha, já faz um tempo, se é de 2001 (M. LUIZA).

No relato acima, M. Luiza deixa muito nítido que o vinho, através da culinária e da enogastronomia, é um de seus hobbies prediletos. É importante perceber que a entrevistada incorporou esse estilo de vida que auxilia na criação de sua própria identidade, a qual já é identificada pelos familiares e amigos. Outro aspecto importante do relato é de que M. Luiza se refere ao ano de 2001 como o ano em que “tudo começou”. Como esse foi o primeiro ano

da confraria, entende-se que o significado de hobby foi sendo construído ao longo do tempo através da participação no grupo.

O significado de hobby também é evidenciado pelo grande número de mulheres da confraria que buscou outros cursos relacionados ao vinho. É o caso de Sonia que, conforme comenta abaixo, fez um curso de Sommelier com duração de três anos. Segundo a confeira, o estudo lhe ajudou a aprofundar alguns conhecimentos específicos, contribuindo para complementar o que aprende na confraria. Além disso, Sonia e outras confeiras que realizaram este mesmo curso de Sommelier acabaram fundando uma outra confraria de vinhos, na qual participam homens e mulheres.

Eu fiz o curso de Sommelier do Senac três anos e depois nós fundamos uma outra confraria, que é a mista agora, a confraria das quintas-feiras, que já faz mais dois anos, então são cinco anos já. Essa outra vivencia, de harmonização com alimentos foi fantástica, para mim complementou, mas enriqueceu muito a confraria das mulheres (SONIA).

6.4 SIGNIFICADOS DO VINHO APRESENTADOS PELAS PRINCIPAIS MARCAS BRASILEIRAS

Foram identificadas doze construções simbólicas para o vinho através da análise do material de comunicação das marcas mencionadas no capítulo de método. A seguir são apresentados os significados de consumo do vinho encontrados.

➤ TRADIÇÃO

A maioria das marcas faz menção a sua tradição na produção de vinhos, enfatizando o seu histórico familiar e suas origens e os cuidados dedicados desde o cultivo das uvas nos parreirais até chegar ao produto final, o vinho engarrafado. É comum encontrar nas propagandas paisagens de vinhedos, fotos antigas de família, artefatos de madeira como barris, pipas e outros utensílios utilizados na colheita e plantio da uva. Todas as marcas analisadas possuem em seu *website* algum texto que ressalta a sua tradição em vinhos, transferindo este significado ao produto, considerando-o não apenas uma bebida, mas elevando-o no sentido de carregar a sua história.

Este significado torna-se evidente na frase escrita na página inicial do website da Casa Valduga: “Casa Valduga, muito mais que um vinho, uma história”. O slogan é acompanhado de uma série de fotos, entre elas uma imagem (figura 15) do interior da vinícola com paredes altas e de pedra moldadas por um estilo arquitetônico antigo onde são armazenados os vinhos e uma foto de garrafas guardadas cobertas de pó com uma etiqueta bem envelhecida (figura 16), o que revela o longo processo até o vinho estar pronto para o mercado e também passa a idéia de que a vinícola possui anos de experiência e desenvolvimento tecnológico na elaboração de vinhos.



Figura 15 – Interior da Vinícola Casa Valduga
Fonte: Casa Valduga (2011)



Figura 16 – Armazenamento de vinhos
Fonte: Casa Valduga (2011)

No logo da Vinícola Dal Pizzol (figura 17), as cores da imagem estão em tons de sépia, dando a impressão de uma fotografia antiga, que representa, junto à paisagem dos parreirais muito bem cuidados, os longos anos de tradição na cultura do vinho. A imagem remete ao local da vinícola, ilustrando a região serrana e o clima frio, o que pode ser percebido pelas nuvens presentes e pelas cores utilizadas na figura – bege e verde – que se opõem ao clima tropical e transmitem a ideia de um local mais fresco. De forma similar, o site

da Casa Valduga possui um link sobre a família, onde conta a história da empresa e mostra uma foto (figura 18) dos três irmãos descendentes dos fundadores e que hoje administram a Casa Valduga, fazendo alusão à passagem de várias gerações na elaboração de vinhos. Na mesma foto, aparecem barris nos quais o vinho é armazenado antes do engarrafamento, remetendo a idéia da origem da bebida, a vinícola e a associação com ambiente rústico.



Figura 17 – Logo da vinícola Dal Pizzol
Fonte: Dal Pizzol (2009)



Figura 18 – Descendentes dos fundadores e administradores da Casa Valduga
Fonte: Casa Valduga (2011)

Além da tradição familiar, as empresas apresentam em seu material de comunicação fotos e imagens de sua área cultivada, expondo a grande preocupação com os

métodos de plantio, colheita e manuseio da uva para a fabricação de seus vinhos. Isso demonstra também, a sua tradição na vitivinicultura. São exemplos as figuras 19 e 20, encontradas nos *websites* da Miolo e Casa Valduga.



Figura 19 – Área de cultivo da Miolo
Fonte: Miolo (2011)

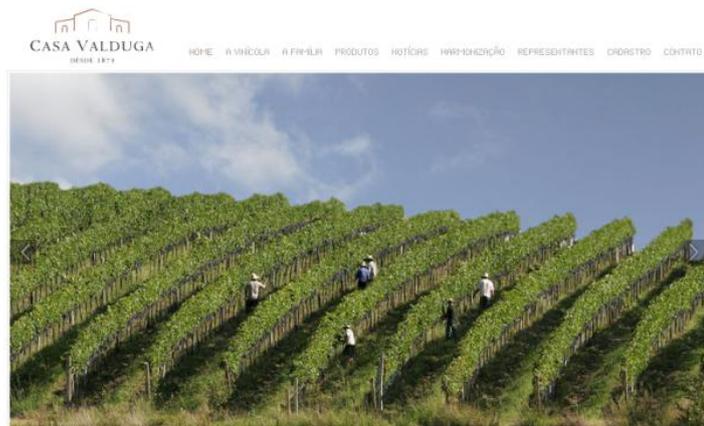


Figura 20 – Área de cultivo da Casa Valduga
Fonte: Casa Valduga (2011)

Outro aspecto relevante salientado nos anúncios e nos *websites* das empresas é o método de produção. Todas as vinícolas analisadas explicitam suas técnicas de fabricação, materiais utilizados e tecnologias empregadas. É comum se deparar com fotos do processo produtivo e locais de armazenagem. A Vinícola Salton, por exemplo, apresenta em seu site algumas fotos da empresa, incluindo os equipamentos utilizados como: tanques de elaboração e esteiras de recebimento de uvas (figura 21). A Miolo, por sua vez, demonstra a forma de armazenagem em barricas de carvalho importadas (figura 22), utilizadas para maturar os vinhos tintos. A Casa Valduga, que foi uma das primeiras vinícolas brasileiras a desenvolver o método *Champenoise*, apresenta a sua adega de espumantes no *website* (figura 23).



Figura 21 – Tanques de elaboração e esteira para o recebimento de uvas
Fonte: Salton (2011)



Figura 22 – Armazenagem em barricas de carvalho importadas
Fonte: Miolo (2011)



Figura 23 – Adega de espumantes da Casa Valduga
Fonte: Casa Valduga (2011)

A apresentação da marca Cave Geisse (figura 24) em seu *website* enfatiza a tradição na elaboração de espumantes através do método Champenoise. O logo da empresa (figura 25) também destaca o nome da técnica de fabricação, o que ressalta o seu *knowhow* e *expertise* na elaboração da bebida.



Figura 24 – Apresentação da marca Cave Geisse
Fonte: Cave Geisse (2011)



Figura 25 – Logo da marca Cave Geisse
Fonte: Cave Geisse (2011)

O significado de tradição está fortemente associado à história das vinícolas. O anúncio da Salton em comemoração aos seus 100 anos (figura 26) exemplifica bem essa simbologia, o cartaz contém um texto explicativo sobre a origem da empresa, afirmando que o tempo e a história são imprescindíveis para tornar uma vinícola cada vez melhor. O título do anúncio “Cada vez que você abre uma garrafa, serve junto toda a nossa história”, mais uma vez associa ao vinho a conotação de elemento ancestral. Assim, a peça apresenta a beleza da história da marca, enfatizando as cidades do Rio Grande do Sul e os nomes das celebridades históricas que estão envolvidas nesta história.



Figura 26 – Anúncio em comemoração aos 100 anos Salton
Fonte: Salton (2011)

No *website* da Miolo há uma espécie de linha do tempo, descrevendo a evolução da empresa em cada ano desde a sua origem, em 1897, até as suas ações futuras, previstas para 2012. Como pode ser observado na figura 27, a história se inicia com a chegada de um integrante da família – Giuseppe Miolo – ao Brasil, consolidando novamente a significação de tradição ao cultivo da uva e do vinho desde os ancestrais.



Figura 27 – Linha do tempo Miolo
Fonte: Miolo (2011)

Seguindo esta linha, a Casa Perini utiliza uma foto antiga (figura 28) dos integrantes da família para contar a história da vinícola no *website*. A empresa enfatiza que possui mais de 130 anos de paixão pela vitivinicultura, consistindo em mais de 100 anos de tradição na elaboração de vinhos e espumantes.



Figura 28 – Foto antiga usada para ilustrar a história da vinícola
Fonte: Casa Perini (2010)

➤ ARTE E CRIATIVIDADE

Muitos dos anúncios analisados apresentam a associação da bebida com arte e criatividade. O significado de arte e criatividade também foi encontrado por Brei (2007) em relação à água na França. Esta construção simbólica está diretamente relacionada à moda, no sentido do vinho ser apresentado como atual, moderno e “descolado”, destinado a pessoas que têm ou que desejam possuir estilo.

É o caso, por exemplo, da Miolo, que em suas campanhas de verão (figura 29) e inverno (figura 30) de 2008 utilizou os desenhos e nome do estilista Ronaldo Fraga, o qual é reconhecido especialmente pelo seu humor, ousadia e crítica social. O significado está associado à contratação do estilista para desenhar as propagandas da marca e apresentando “croquis” com roupas adequadas para cada estação do ano, o que relaciona o vinho com a moda e a criatividade. O estilista brasileiro é consagrado internacionalmente e seus desenhos e criações carregam a sua personalidade alegre e otimista. Conhecido por ter a “mente aberta”, Ronaldo Fraga também opina sobre arte cultura e ecologia. Sempre ligado no mundo da moda, ele é presença confirmada nas edições anuais da São Paulo Fashion Week.

Essas campanhas foram lançadas em *outdoors*, em formato de anúncios em revistas e jornais especializados e em mídia em cinema. Embalagens, informativos, displays

de mesa, cartões de natal, sacolas e *tags* também carregam o estilo de Ronaldo Fraga. A presença de cores vivas nas campanhas da Miolo junto à mensagem: “Viva Intensamente” corroboram com a idéia de que as pessoas com estilo são autênticas, decididas e interessantes.

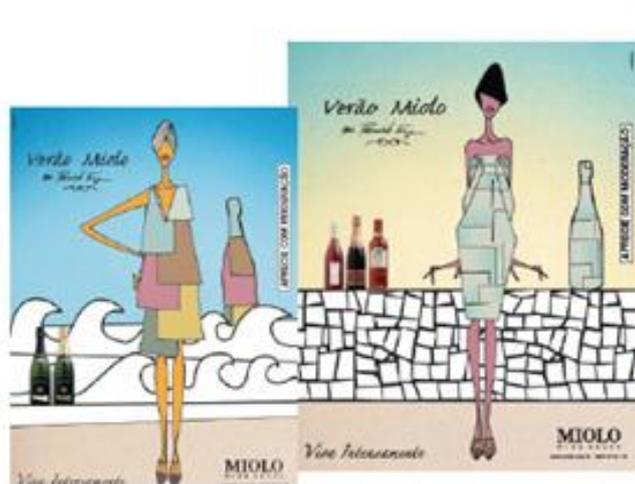


Figura 29 – Campanha de verão Miolo
Fonte: Miolo (2009)



Figura 30 – Campanha de inverno Miolo
Fonte: Miolo (2009)

Na introdução do *website* da Cave Geisse (figura 31), a empresa apresenta 5 estrelas que caracterizam os vinhos. Cada estrela possui uma conotação para a vinícola e os produtos, sendo que a primeira delas é denominada “estilo”. A imagem traz um desenho estilizado de uma jovem segurando uma taça, passando uma idéia de classe e charme, a frase que acompanha a figura “A cada taça, arte e bom gosto a serviço do prazer” revela o significado de arte e elegância. As imagens das estrelas demonstram que o vinho recebe um tratamento especial: “técnica, refinamento e fidelidade” e “arte e bom gosto”, o que o torna diferente dos outros.



Figura 31 – Introdução ao *website* da Cave Geisse
Fonte: Cave Geisse (2011)

O significado de arte e criatividade também é percebido de maneira mais sutil na propaganda da Dal Pizzol (figura 32). Nesta imagem a ideia de elegância é explícita pelo texto e pela imagem do brinde de duas pessoas, o vinho é referido como uma “obra”, o que simboliza a idéia de arte.



Figura 32 – Propaganda da Dal Pizzol
Fonte: Dal Pizzol (2010)

Outro aspecto relevante que demonstra a significação de arte e criatividade é a variedade de modelos de garrafas, rótulos, embalagens e utensílios que carregam através do seu design obras de artistas famosos. A Miolo, por exemplo, utilizou desenhos do artista plástico pernambucano Romero Britto nos rótulos de seu vinho Gamay (figura 33) nas safras 2008 e 2009, caracterizado por traços marcantes e coloridos. Em 2010, o vinho foi lançado com um novo rótulo assinado pela artista gaúcha Ana Maldonado (figura 34).

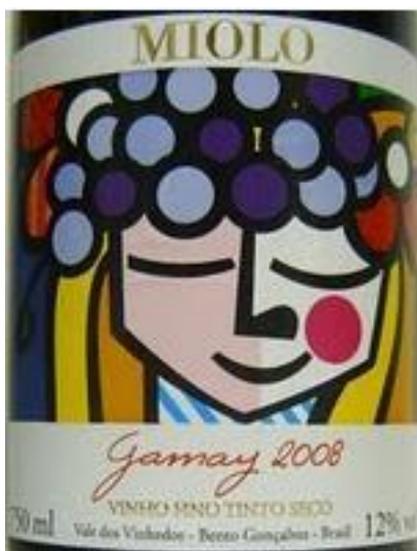


Figura 33 – Rótulo do vinho Gamay – Safra 2008 e 2009
Fonte: Miolo (2010)



Figura 34 – Novo rótulo do vinho Gamay – Safra 2010
Fonte: Miolo (2010)

Da mesma forma, o saca-rolhas verde e amarelo utilizado na campanha publicitária dos Vinhos do Brasil (figura 35) foi criado pelos *designers* Humberto e Fernando Campana, os internacionalmente conhecidos “Irmãos Campana”, o qual expressa a arte relacionada ao ato de abrir uma garrafa de vinho.



Figura 35 – Campanha publicitária dos Vinhos do Brasil
Fonte: IBRAVIN (2009)

➤ JUVENTUDE

Muitas das propagandas e materiais analisados apresentam o produto ligado diretamente à juventude, passando a idéia do vinho ser uma bebida para pessoas com espírito jovem, alegres e de bem com a vida.

O significado de juventude é percebido no anúncio da Miolo (figura 36), no qual dois jovens aparecem bem vestidos e sorridentes, com a chamada: “Um país de muitas raças e de um grande vinho”. Além do estilo jovem e de alto astral, que é evidenciado pelas expressões e posturas dos modelos, a propaganda enfatiza a diversidade de raças no Brasil e que o seu vinho possui uma personalidade única, dando a idéia de que, além de ultrapassar os preconceitos, é bem aceito por todos os jovens, independente da raça. Assim, a imagem remete a miscigenação brasileira e mostra que o vinho pode ser apreciado por pessoas de vários estilos.



Figura 36 – Anúncio da Miolo
Fonte: Veja (out./2009)

A maioria das marcas analisadas demonstra uma tentativa de aproximação com o público jovem, ou seja, uma busca pela dissociação do vinho com pessoas mais velhas e conservadoras. Assim, as marcas apresentam *websites* mais interativos com propostas mais joviais, como é o caso, por exemplo, da Chandon do Brasi e do *website* dos Vinhos do Brasil.

Seguindo esta linha, a Aurora e a Salton desenvolveram duas campanhas que utilizaram como meio de divulgação a interação com os internautas, atraindo principalmente o público mais jovem, freqüentador de redes sociais. A Vinícola Aurora criou o *hotsite* promocional do espumante Conde de Foucauld (figura 37), no qual é possível transformar-se em conde ou condessa em alguns segundos. A campanha tem como slogan "Todo mundo é Conde", transmitindo a idéia de uma bebida descomplicada e que ao mesmo tempo torna cada momento e cada pessoa especial. Os consumidores acessam o *website* e podem tirar uma foto na *webcam* ou baixar uma foto do seu arquivo, enfeitar-se com perucas, acessórios e trajas nobres e passar a ter sua imagem num quadro que integra a Galeria do Conde. A brincadeira tem interação com *Twitter*, *Orkut* e *Facebook*.



Figura 37 – *Hotsite* promocional do espumante Conde de Foucauld
Fonte: Aurora (2010)

A Vinícola Salton, por sua vez, desenvolveu uma campanha para o seu vinho Classic (figura 38) trazendo atributos como amizade, paixão, vitória, família e relax, com o objetivo de mostrar que existem muitas razões para o consumidor beber um vinho. A campanha foi veiculada na região sul do país, em televisão, rádio, revistas e jornais e, especialmente, em redes sociais. A campanha ofereceu uma promoção exclusiva para os internautas, os quais tinham que enviar um vídeo criativo relacionado a uma das categorias

(paixão, amigos, vitória, relax ou família). Os melhores vídeos foram selecionados e os autores ganharam como prêmio adegas climatizadas com garrafas de vinho Salton Classic.



Figura 38 – Campanha para o vinho Salton Classic
Fonte: Salton (2010)

Abaixo (figura 39), são apresentadas as imagens de algumas das propagandas atuais dos Vinhos do Brasil. Nela aparecem jovens alegres e bonitos bebendo vinho em um ambiente com uma paisagem tropical. Essas peças retratam a ideia de quebra de paradigmas de que os melhores vinhos são os estrangeiros e estimula o consumidor a se abrir para novidades e experimentar um vinho nacional. Nas duas fotos, as modelos estão segurando o saca-rolhas dos “Irmãos Campana”. A idéia é de que o objeto passe a ser um símbolo dos vinhos brasileiros no país e no mundo. Segundo Carlos Raimundo Paviani, diretor-executivo do Ibravin, “O saca-rolhas representa a atitude de abrir a cabeça das pessoas para experimentar os vinhos brasileiros” (IBRAVIN, 2009).



Figura 39 – Propagandas da campanha dos Vinhos do Brasil
Fonte: IBRAVIN (2009)

Além dos anúncios, foi criado um *website* especialmente designado aos Vinhos do Brasil (<http://www.vinhosdobrasil.com.br>). A idéia é facilitar, desmistificar a teoria de que o vinho é complicado, que só pode ser bebido com comidas chiques e em eventos importantes. O conteúdo do *site* inclui receitas de *drinks* com vinhos, harmonizações com comidas diversas (hambúrguer, pastel, sushi, etc.), um guia para fazer o teste cego em casa de forma divertida, e ainda, uma cartilha que explica de forma simples e direta tudo sobre os vinhos do Brasil (história, variedades de uvas, regiões produtoras, etc.).

Estas propagandas foram apresentadas nesta seção do significado de juventude, pois além da campanha ser voltada para o público jovem e de mente aberta, o Brasil também é um país jovem que está começando a se desenvolver e a ter destaque no mercado mundial de vinhos. Entretanto, percebe-se que muitos dos significados identificados individualmente nas marcas também são apresentados através das propagandas dos Vinhos do Brasil. A arte e a criatividade, no sentido do design do saca-rolhas, moderno, arrojado, descontraído e de mente aberta. O significado de prazer e relaxamento é salientado nas fotos, onde os jovens aparecem relaxados entre amigos, desfrutando de um bom momento com um vinho. A diversão e o hobby, através das brincadeiras e dicas do *website*. E, por fim, a sofisticação também está presente pela maneira como os modelos estão vestidos, pelas suas poses elegantes, sugerindo que, apesar de não ser formal e complicado, o vinho possui certo requinte.

➤ PRAZER E RELAXAMENTO

O significado de prazer e relaxamento está diretamente relacionado a momentos de descanso, descontraídos e que remetam a uma boa qualidade de vida. O prazer aqui está intensamente ligado ao bem estar e deleite.

A Casa Perini apresenta, em seu *website*, uma forte associação do vinho a momentos agradáveis da vida, que geram prazer. A apresentação inicia com as seguintes chamadas: “Aproveitar um dia de sol na praia”, “Curtir uma festa de ano novo”, “Se divertir no primeiro encontro”, “Relaxar após um dia de trabalho”, ao final, é mostrada uma garrafa de espumante gelada com a seguinte mensagem: “Você merece”. Este significado construído pela Casa Perini configura a associação da bebida a momentos de deleite, inclusive enaltecendo o indivíduo que usufrui desse prazer.

Da mesma forma, a Aurora utiliza em seu site a mensagem: “Seu dia merece esse momento”, se referindo a momentos agradáveis e de relaxamento, como chegar em casa após

um dia de trabalho e se dar o prazer de degustar um bom vinho, por exemplo. Em um de seus anúncios (figura 41), a chamada é: “Aquele paixão que ligou para você. O trabalho que foi aprovado. Aquele emprego novo que você tanto queria. Chegar em casa depois de um dia cheio. Você merece esse momento” (AURORA, 2009).



Figura 40 – Anúncio Aurora 2010
Fonte: Aurora (2010)

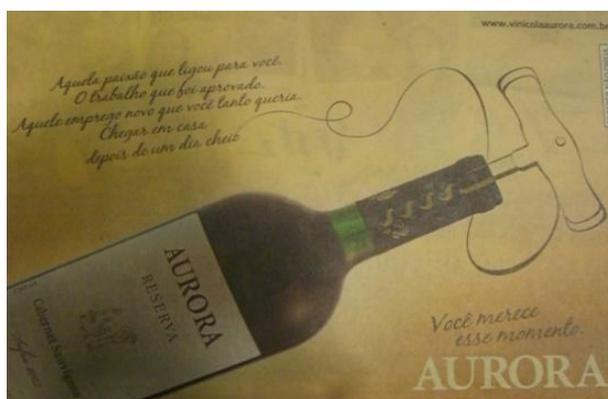


Figura 41 – Anúncio Aurora 2009
Fonte: Jornal do Comércio (nov./2009)

A iniciativa da marca Miolo com o carrinho vendendo espumantes na beira da praia também demonstra o significado de prazer e descontração. Trata-se de uma oposição aos significados mencionados até aqui, que retratam o vinho como uma bebida especial associada a eventos festivos e requintados. As cores do carrinho (verde e branco) retratam o clima praiano e associam a bebida com ambiente ensolarado e descontraído.



Figura 42 – Carrinho vendendo espumantes na beira da praia
Fonte: Miolo (2010)

A Salton, por sua vez, apresenta em seus anúncios de jornais, revistas e também de televisão, a imagem de uma paisagem de natureza, de um gramado imenso enfeitado com flores do campo sob a luz do pôr do sol (figura 43). Na propaganda transparecem sensações de paz, relaxamento e bem estar, que compõem o significado de prazer. A mensagem: “A vida está chamando” sugere aos consumidores que a vida deve ser aproveitada e que momentos prazerosos não podem ser deixados para depois. A ideia da propaganda também é remeter a um local natural que proporciona qualidade de vida, pois apresenta uma bela vista, demonstrando que o vinho é originado da natureza.

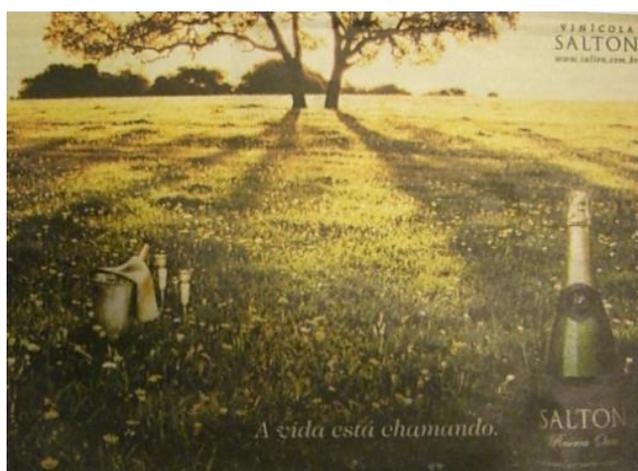


Figura 43 – Anúncio Salton – A vida está chamando
Fonte: Jornal do Comércio (nov./2009)

O significado de prazer e relaxamento também é transmitido no cartaz da Vinícola Dal Pizzol (figura 44), através da frase: “Prazer de beber um bom vinho”. A folha de mesa traz seis depoimentos de artistas famosos e autores desconhecidos sobre a qualidade do vinho,

o que ele representa e os motivos pelos quais beber um bom vinho gera tanto prazer. Um exemplo é a frase de Salvador Dali: “Aquele que sabe degustar, não bebe demasiado vinho, mas desfruta de seus suaves segredos...”.



Figura 44 – Cartaz da Dal Pizzol – Prazer em beber um bom vinho
Fonte: Dal Pizzol (2011)

➤ COMEMORAÇÃO

O significado de comemoração, assim como o de tradição já abordado anteriormente, são símbolos comumente associados ao consumo do vinho. A comemoração em datas festivas como Natal, Páscoa, Ano Novo, bem como aniversários, formaturas e outras diversas comemorações remetem o uso da bebida para compor a ocasião especial.

Este caso é refletido na peça da Salton (figura 45) – a qual também faz parte da campanha exposta na seção do significado de juventude (figura 36) – associando o vinho à vitória, no sentido de comemoração e momento festivo.



Figura 45 – Anúncio da Salton – Salton Classic: um brinde à sua conquista
Fonte: Salton (2010)

A Miolo, no anúncio abaixo (figura 46), traz novamente a idéia de comemoração e a menção de celebridades – neste caso o ex-presidente - que consumiram a bebida em ocasiões especiais. Neste acontecimento, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva marcou o momento da inauguração da plataforma de petróleo P-53, estourando uma garrafa do espumante Miolo Brüt Rose. A peça traz o texto:

No dia 18 de setembro, em Rio Grande, o presidente brasileiro inaugurou a plataforma de petróleo P-53 estourando um espumante Miolo Brüt Rose em seu casco. Um acontecimento que a Miolo deseja que se repita cada vez mais para celebrar o crescimento do Brasil (MIOLO, 2010).



Figura 46 – Anúncio da Miolo – Ver o Brasil crescer é mais que um bom motivo para estourar um espumante
Fonte: Miolo (2010)

A embalagem da Dal Pizzol (figura 47), por sua vez, também retrata a ideia de elegância e momentos especiais: os dois cálices que acompanham a garrafa deixam implícito o momento do brinde e os símbolos ilustrados na parte externa da embalagem remetem a ideia de festa e glamour. A cor preta da caixa indica que a bebida será consumida à noite, reforçando o significado de festa e comemoração.



Figura 47 – Embalagem da Dal Pizzol
Fonte: Dal Pizzol (2011)

➤ CELEBRAÇÃO EM OCASIÕES COMUNS

As empresas seguem apresentando o símbolo de comemoração em datas importantes e em rituais, mas também, enfatizam o uso da bebida em qualquer momento especial que mereça ser celebrado. Procurando quebrar a crença internalizada no consumidor brasileiro de que o espumante é uma bebida para ser degustada somente em datas raras, o slogan da Casa Perini: “Especial é o Agora” transmite a idéia de que existem muitos momentos na vida que merecem ser celebrados.

“Seu vó atrasou?” “Cancelaram a festa por causa da chuva?” “Faltou luz no final do filme?” “Desde quando existe momento certo para brindar na vida?” “Invente a ocasião” (CASA PERINI, 2011).



Figura 48 – Website da Casa Perini – Especial é o Agora
Fonte: Casa Perini (2011)

Na propaganda da Aurora (figura 49) fica clara a associação do vinho em comemorações individuais, ou seja, o ato de comemorar com o espumante não exige uma data de festividade coletiva, como Natal e Ano Novo, por exemplo. Mas sim, conforme diz a mensagem “datas especiais que aparecem somente no seu calendário”.



Figura 49 – Propaganda da Aurora
Fonte: Jornal do Comércio (nov./2009)

Neste sentido, os anúncios apresentados na seção do significado de prazer e relaxamento confirmam a idéia de associação da bebida a momento simples do cotidiano, os quais geram prazer e bem-estar, não necessitando exclusivamente de uma ocasião de festa. As propagandas da Aurora já expostas anteriormente (figuras 40 e 41) retratam o significado de momento especial, principalmente associado à celebração, sugerindo exemplos de várias situações comuns da vida que merecem ser comemoradas. Além disso, transmitem a idéia de que a pessoa pode fazer situações simples serem especiais ao consumir um vinho.

Da mesma forma, a associação do consumo do vinho com a natureza, em locais como o campo (figura 43) e a praia (figura 42) transmitem o significado de celebração em ocasiões comuns.

➤ ROMANTISMO

O significado de romantismo, no sentido de encontros amorosos, momentos especiais a dois é frequentemente evidenciado na publicidade das marcas de vinho nacionais. Na propaganda da Aurora exposta na seção anterior (figura 49), percebe-se o significado de romantismo, associando o consumo da bebida a um momento a dois. O texto no canto inferior

direito sugere a comemoração de eventos pessoais do casal, como aniversário de namoro, casamento, etc.

No anúncio da Dal Pizzol (figura 32), também apresentado anteriormente, percebe-se sutilmente a idéia de romantismo pelo brinde entre duas pessoas do sexo oposto. Já na peça da figura 50, fica explícito o significado de romantismo apresentado pela Dal Pizzol através da miniatura de um casal dançando de forma apaixonada. Novamente a presença de duas taças acomanhadas da frase: “Para as melhores ocasiões” corroboram com a idéia de encontro romântico.



Figura 50 – Anúncio da Dal Pizzol – “Para as melhores ocasiões”
Fonte: Dal Pizzol (2011)

De forma similar, a campanha da Salton exposta na figura 38, apresenta um dos vinhos Salton Classic associado a palavra “paixão”, demonstrando mais uma vez a relação com o amor e momentos a dois.

Ainda, o significado de romantismo é expressado pelos nomes dados a certos vinhos, como por exemplo: Desejo (Salton) e Amante (Casa Valduga). O Salton Desejo Merlot apresenta no rótulo o desenho de uma taça cheia de corações, enfatizando o romantismo ligado ao vinho (figura 51). Enquanto os vinhos da linha Amante (figura 52) são do tipo rose, caracterizados pela cor rosa avermelhada que representa a paixão e o amor.



Figura 51 – Vinho da Linha Desejo – Salton
Fonte: Salton (2011)



Figura 52 – Vinhos da Linha Amante – Casa Valduga
Fonte: Casa Valduga (2011)

➤ **DIVERSÃO**

O símbolo de diversão e entretenimento engloba todo o contexto de socialização e festas em que o vinho pode atuar. Na campanha de Páscoa de 2007 (figura 53), a Miolo apresenta o vinho *Gamay* como o vinho mais festejado do mundo através de um anúncio cheio de cores vivas e alegres. O vinho produzido com essa variedade de uva – a *Gamay* – possui a característica de ser um vinho jovem e leve, para ser bebido gelado e logo que é produzido. Na França, o vinho *Gamay* é sempre lançado na mesma época (em meados de

Outubro), e, como ele deve ser tomado ainda fresco, sua safra é aguardada todos os anos e sua chegada é festejada. Assim, a Miolo buscou associar na sua propaganda esse símbolo de festa ligado a esse vinho, lançando-o na Páscoa. Em 2008, o rótulo do vinho foi modificado, apresentando um desenho de Romero Britto (figura 53). A obra criada para o vinho traz imagens coloridas e vibrantes, reforçando o símbolo de alegria e festa que é relacionado ao vinho.



Figura 53 – Rótulo do vinho Gamay com desenho de Romero Brito (2008)
Fonte: Miolo (2009)

Esta propaganda associa o vinho com um novo ciclo que se inicia, fazendo uma analogia entre a nova safra e o novo ciclo. As palavras, em diversos idiomas, parecem estar saindo da garrafa, demonstrando que o vinho irá trazer um conjunto de coisas boas na nova fase que se inicia que se estende a todo o mundo.

Enfatizando o significado de diversão, a Chandon lançou um espumante de 350 ml para ser bebido em festas. A proposta é tornar mais simples a forma de beber o espumante, sem necessitar de taças e balde com gelo. Esta versão de espumante é muito vendida em bares e casas noturnas e muitas vezes é consumida com canudo. Depois do lançamento da Chandon, outras marcas também desenvolveram a garrafa de espumante de 350 ml.

A Aurora, por sua vez, apresenta a seguinte mensagem em um outdoor: “750 ml de festa”, sugerindo que a bebida seja apropriada para ser consumida em bares e casas noturnas, especialmente para o jovem “tomar na balada”, visto que o anúncio apresenta a imagem de objetos quadriculados e de cores escuras, dando a idéia de uma festa de música eletrônica. Talvez essa tenha sido uma tentativa de incluir o vinho como elemento de entretenimento entre os jovens, da mesma forma que cerveja e os destilados são associados a essas ocasiões.

Na *newsletter* da Vinícola Dal Pizzol, publicada em março de 2010 (figura 54), o significado de diversão é reforçado ao longo de toda a notícia, especialmente pela citação de celebridades que escolheram a marca para comemorar determinados eventos como o Carnaval, Reveillon e estréia de uma novela da Rede Globo.



giro
DALL PIZZOL

2

Dal Pizzol das Mulheres
Um grupo de 37 mulheres do conceituado grupo da AMAVI – BG esteve visitando o Parque Temático Dal Pizzol no dia 27 de fevereiro. A confraria, que periodicamente promove jantares harmonizados em lugares diferenciados, escolheu a Dal Pizzol para o encontro do mês. Elas tiveram a oportunidade de conhecer a Enoteca, saborear a culinária típica italiana e degustar vinhos e espumantes elaborados pela vinícola. Durante todo o roteiro, as confeitarias foram acompanhadas pelo diretor da vinícola, Rinaldo Dal Pizzol.

O brinde da virada
O réveillon da Cidade Maravilhosa está no calendário de eventos do Brasil. Em frente à praia de Ipanema, no hotel Caesar Park, a festa é inesquecível. Foi lá que este ano aconteceu uma das melhores viradas da cidade com taças de espumante Dal Pizzol e menu do chef Helbert Moura, do restaurante Galani, na cobertura do hotel. O café da manhã, também servido no último andar do hotel, é outra tradição e, mais uma vez, o brinde foi com Dal Pizzol.

Carnaval e borbulhas
Os espumantes Dal Pizzol foram escolhidos para alegrar as feijoadas carnavalescas dos hotéis Caesar Park e do Sheraton Barra, no dia 13 de fevereiro, no Rio. Os dois eventos são tradicionais na cidade, onde o carnaval tem repercussão internacional. No Caesar Park, em Ipanema, os convidados puderam ver como o espumante Dal Pizzol combina com este prato tão brasileiro. No Sheraton Barra, onde a feijoada deu direito a uma apresentação das passistas da bateria da escola de samba Unidos de Vila Isabel, a harmonização ficou igualmente perfeita.

Tempo Modernos
A novela das sete da TV Globo foi lançada em São Paulo no começo do ano com festa para todo o elenco. Estavam presentes os protagonistas da trama Antônio Fagundes e Grazieli Massafra, entre outros artistas. Todos brindaram o novo trabalho com vinhos e

espumantes Dal Pizzol. O vinho escolhido foi o Merlot e o espumante foi servido pelos garçons em serviço volante pelos salões do Cine Marrocos.

Rosé para Niemeyer
No aniversário de sua mulher, o sagrado arquiteto Oscar Niemeyer escolheu o restaurante Terzetto no Rio para comemorar. O brinde foi feito com o Espumante Dal Pizzol Brut Rosé.

Os melhores da cultura
Os convidados do Prêmio de Cultura do Estado do Rio de Janeiro de 2009, realizado no dia 10 de fevereiro, no Teatro João Caetano, ganharam como brinde de lembrança da noite uma garrafa de espumante Dal Pizzol com rótulo personalizado. A cerimônia, comandada pelo ator Bruno Mazzeo, que estava caracterizado como o maestro Heitor Villa-Lobos, foi marcada pela descontração e irreverência. Estavam presentes os personagens mais importantes do cenário cultural carioca, como Fernanda Montenegro, Nelson Sargento, Roberto Minczuk, Ana Botafogo, Nelson Pereira dos Santos, entre outros.

Figura 54 – *Newsletter* da Dal Pizzol
Fonte: Dal Pizzol (2010)

➤ HOBBY

O significado de hobby aqui está fortemente atrelado aos hobbies que muitas pessoas possuem relacionados ao vinho, basicamente, a enogastronomia e o enoturismo.

As empresas atuam fortemente divulgando em seus *websites* receitas de culinária e, principalmente, formas de harmonizar o vinho com a comida (enogastronomia). Além de ser uma estratégia para alavancar as vendas, as dicas enogastronômicas criam o significado de entretenimento para os consumidores que têm a harmonização como um hobby. Na *homepage* da Casa Valduga (figura 55), por exemplo, existe um guia prático chamado *Serviço do Vinho* que ensina todas os detalhes sobre o vinho: como abrir a garrafa, a melhor temperatura, os tipos de copos que devem ser utilizados e a melhor combinação com peixes e frutos do mar, carnes vermelhas e sobremesas. O *site* disponibiliza também de um guia de receitas, onde os vinhos são harmonizados com vários tipos de comidas.

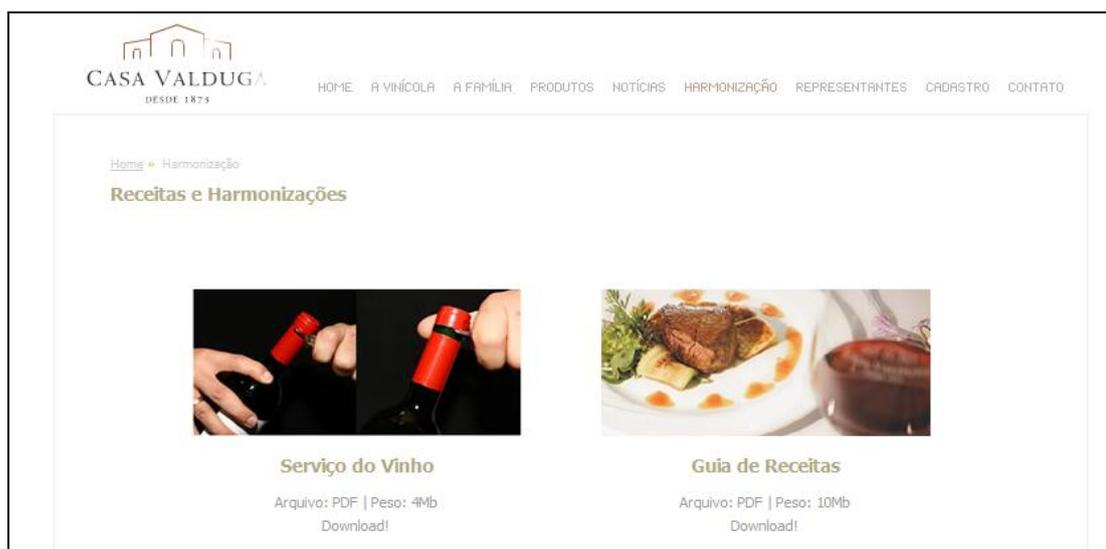


Figura 55 – *Homepage* da Casa Valduga
Fonte: Casa Valduga (2009)

Seguindo esta mesma linha, a Salton lançou um kit com dicas de harmonização especial para a estação do outono (figura 56).



Figura 56 – Kit outono – Vinícola Salton
Fonte: Salton (2010)

Além da gastronomia associada ao vinho, vinícolas como a Dal Pizzol por exemplo, oferecem espaços e ambientes temáticos para a realização de eventos e visitação. Como pode ser observado no anúncio da Dal Pizzol (figura 57), a idéia é incentivar as pessoas a relacionar o vinho com a culinária e o lazer, possibilitando a realiza o de viagens voltadas para o turismo do vinho – enoturismo.

Espaço enogastronômico oferece cardápio temático e harmoniza o

Um lugar para desfrutar os prazeres da boa mesa, acompanhado por vinhos e espumantes reconhecidos nacional e internacionalmente. Assim   o Ristorante Enoteca Dal Pizzol, espaço enogastron mico localizado no distrito de Faria Lemos, em Bento Gonçalves. Instalado junto ao Parque Temático da Vinícola Dal Pizzol, o restaurante vem se destacando tanto por abrigar encontros familiares e de amigos, como para festas e eventos corporativos.

Com vista panorâmica para o lago, o espaço tem capacidade para até 45 pessoas e oferece cardápios temáticos para almoços e jantares harmonizados.  nico e original, o ambiente resgata tradi es dos imigrantes italianos como a de reunir a família inteira em torno de longas mesas, cheias de delícias da culinária típica e sempre acompanhadas por uma taça de vinho. Mas, como tudo o que é bom e exclusivo, a reserva antecipada   quesito indispensável para garantir a presença de um enólogo que irá conduzir a degusta o e a harmoniza o.

O Ristorante Enoteca Dal Pizzol é um local pitoresco que une tradi o, gastronomia e excelentes vinhos. Por isso, é a op o certa para quem busca um ambiente original e com atendimento personalizado.

Figura 57 – Anúncio Espaço Enogastron mico
Fonte: Dal Pizzol (2009)

A Casa Valduga também possui uma estrutura com espaço enogastronômico, o complexo chamado Villa Valduga. A empresa divulga em seu *website* que foi a primeira vinícola do Vale dos Vinhedos a iniciar o enoturismo, proporcionando aos visitantes a chance de conhecer o processo de elaboração de vinhos. O complexo enoturístico é composto por restaurantes, pousadas e uma enoboutique – espaço destinado a atender os consumidores que desejam degustar e adquirir os vinhos da Casa Valduga.

➤ SOFISTICAÇÃO

Como o vinho sempre foi conhecido como uma bebida seleta, designada para poucos (JOHNSON, 1999), ele carrega o símbolo de sofisticação no sentido de requinte, luxo e status. Diversas propagandas salientam esse significado, como é o caso da Dal Pizzol (figura 58), que apresenta os vinhos em frente ao fogo, elemento que lhes concede força e superioridade. A mensagem: “Grandes safras. Grandes vinhos” transmite a idéia de qualidade e sofisticação.

Em sua campanha de inverno de 2007 (figura 59), a Miolo faz referência ao seu vinho como: “o melhor tinto brasileiro”, colocando as garrafas em uma espécie de pódio, o que demonstra também um ar de superioridade, luxo e perfeição. Apenas analisando a imagem, percebe-se associação à requinte e elegância, pois as garrafas são colocadas em cima de cubos de vidro simbolizando um pedestal, o que coloca a marca Miolo em vantagem perante às demais.



Figura 58 – Campanha Dal Pizzol – “Grandes Safras. Grandes Vinhos”
Fonte: Dal Pizzol (2009)



Figura 59 – Campanha Miolo – Inverno de 2007
Fonte: Miolo (2009)

➤ STATUS

O significado de status carrega o sentido de sofisticação, luxo e requinte, porém, além disso, ele também representa uma posição de destaque e superioridade dentro do contexto social.

A Miolo na sua campanha de Páscoa de 2009 (figura 60), por exemplo, utiliza a assinatura de Henry Marionnet, considerado uma autoridade mundial do vinho *Gamay* pela crítica internacional. Ter produtos avaliados por Marionnet significa muito no mundo do vinho, ele é considerado pelo crítico Robert Parker o melhor produtor de *Gamay* da França (ACADEMIA DO VINHO, 2009). Dessa forma, a empresa incorpora todo o status e requinte da personalidade de Henry Marionnet para o seu vinho, indicando que não é apenas na França que se produzem vinhos sofisticados e de alto nível.



Figura 60 – Campanha Miolo – Páscoa de 2009
Fonte: Miolo (2009)

A campanha da Salton (figuras 61 e 62) também retrata a idéia de *glamour*, trazendo dois personagens, um francês e outro italiano, que declaram sua admiração pelo produto em seus idiomas. O anúncio demonstra o significado de status, visto que aqui no Brasil tudo o que vem de outros países é considerado chique e elegante. A intenção da marca foi mostrar que o Salton Classic faz sucesso junto aos consumidores de várias nacionalidades, pois conquistou alguns prêmios na Europa. A campanha é composta por anúncios de jornais e revistas especializadas, *outdoors*, e comerciais de TV.



Figura 61 – Campanha Salton com personagem francês
Fonte: Salton (2010)



Figura 62 – Campanha Salton com personagem italiano
Fonte: Salton (2010)

Por fim, a campanha da Aurora para divulgar o espumante Conde de Foulcault (figura 63), transmite o significado de elegância e status, pois os títulos de conde e condessa remetem à Nobreza. No entanto, a iniciativa da marca busca associar a elegância a todas as classes sociais, salientando que todo mundo pode ser conde.



Figura 63 – Campanha Aurora – Espumante Conde de Foulcault
Fonte: Aurora (2010)

➤ AFETIVIDADE

A afetividade foi um significado presente na propaganda da Salton já apresentada anteriormente (figura 38), a qual faz a associação do vinho com as palavras “amigos” e “família”, relacionando a bebida a sentimentos positivos e de afeto. Abaixo, na figura 64, é apresentado o *outdoor* de uma das peças que compõem a mesma campanha. A forte relação com a palavra “amigos” remete a idéia de que o vinho é uma bebida para ser tomada com quem se gosta.



Figura 64 – *Outdoor* da campanha Salton - “Amigos”
Fonte: Salton (2010)

Seguindo esta linha, a homenagem feita pela marca Miolo aos enólogos (figura 65) também enfatiza o afeto entre as pessoas. Nesta propaganda, o significado está no trecho “o vinho pode trazer o melhor das pessoas”, o que pode retratar a idéia de que as pessoas ficam melhores ao beber vinho, expressam mais os seus sentimentos, ficam mais amáveis e descontraídas, enfim têm o seu lado bom ressaltado.



Figura 65 – Homenagem da Miolo aos enólogos
Fonte: Miolo (2010)

Por fim, a frase número seis da folha de mesa da Dal Pizzol (figura 44) retrata a amizade e o afeto: “O vinho aproxima as pessoas, faz amigos e proporciona prazer”.

6.5 COMPARATIVO ENTRE OS SIGNIFICADOS DE CONSUMO DO VINHO PARA AS MULHERES E OS SIGNIFICADOS APRESENTADOS PELAS MARCAS

Comparando os significados de consumo do vinho sob a ótica das participantes da confraria com as construções simbólicas identificadas por meio da publicidade das marcas nacionais, percebe-se que alguns significados são muito similares ou até mesmo iguais.

É o caso, por exemplo, do significado de *hobby*, que foi bem aparente entre as mulheres e também é bem explorado na mídia das vinícolas. Os símbolos de socialização e família, por sua vez, também são apresentados pela mídia, mesmo que de forma mais tímida, através do significado de afetividade. Já o significado de prazer foi bem aparente em ambos os lados, confraria e propagandas.

Por outro lado, percebe-se que a maioria dos significados apresentados pelas marcas não foi identificado de nenhuma forma nas consumidoras. São exemplos os símbolos de arte e criatividade, juventude, romantismo, comemoração, sofisticação e status. Em contrapartida, pode-se dizer que o significado de tradição, assim como o de afetividade, está relacionado com a associação do vinho à família. E, os significados de celebração em ocasiões comuns e diversão apareceram de certa forma nas entrevistas com as confradeiras, quando elas expressaram a mudança de hábito em relação ao consumo de vinhos em ocasiões simples do dia-a-dia e, no segundo caso, quando elas afirmam que o vinho relembra momentos alegres e divertidos.

O quadro 8 ilustra o comparativo dos significados de consumo do vinho para as mulheres e os significados apresentados pelas empresas.

SIGNIFICADOS CONFRARIA	SIGNIFICADOS VINÍCOLAS
Intelectualidade Poder Prazer Desafio Socialização Família Hobby	Tradição Arte e Criatividade Juventude Prazer e Relaxamento Romantismo Comemoração Celebração em ocasiões comuns Diversão Hobby Sofisticação Status Afetividade

Quadro 8 - Comparativo de significados do vinho das mulheres da confraria e das vinícolas nacionais
Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo

6.6 VISÃO DOS ESPECIALISTAS

Nesta seção é apresentada a análise das entrevistas realizadas com os especialistas de mercado. Os principais tópicos abordados, conforme roteiro de entrevista (Apêndice B) foram os seguintes: significados de consumo do vinho, confrarias femininas do vinho e sua dinâmica no mercado e a opinião dos especialistas sobre os significados encontrados nas etapas anteriores da pesquisa. Dentro desses temas centrais, alguns aspectos mais específicos levantados pelos especialistas serviram para complementar a análise.

6.6.1 O mercado brasileiro

Em relação ao panorama do mercado brasileiro de vinhos, dividiu-se o assunto em dois grandes pilares: 1) as empresas, incluindo suas características principais e tipos de produtos e, 2) os consumidores, contemplando o perfil dos consumidores, seu comportamento e as principais diferenças entre os homens e as mulheres.

Conforme visão dos especialistas, o mercado brasileiro é muito pequeno. Atualmente, o consumo de vinho tinto nacional está caindo, sendo substituído pelos vinhos estrangeiros, enquanto as vendas dos espumantes nacionais estão crescendo de forma muito significativa. De acordo com o relato do especialista 2, os espumantes nacionais estão sendo mais vendidos nos últimos 10 anos, a média de crescimento nas vendas gira em torno de 10% anualmente.

Os espumantes, então, ao contrário, tão crescendo muito bem, desde 2000, a gente vê, se fizer uma média por ano é praticamente 10% ao ano, ou mais às vezes faz 15 %, às vezes encalha um pouquinho, mas a tendência é continuar 10% (ESPECIALISTA 2).

Segundo o depoimento do especialista 1, o Brasil começou a ser olhado como um novo mercado de vinhos, após a globalização. As empresas estrangeiras começaram a invadir o mercado com vinhos bem mais baratos que os brasileiros e os quais, de modo geral, apresentavam qualidade superior ao nacional. Esta situação constituiu um desafio e provocou uma reação nas vinícolas nacionais, que por sua vez, iniciaram o seu desenvolvimento, indo em busca de novas tecnologias e novos conceitos de elaboração de vinhos. Com a criação do MERCOSUL, os competidores tiraram uma fatia muito grande do mercado das vinícolas

brasileiras. Conforme constatação do especialista 1, 80% do vinho tinto consumido no Brasil hoje é importado, restando apenas 20% do mercado para os de origem brasileira.

Todos os entrevistados afirmaram que o vinho brasileiro é ainda muito caro, devido a vários fatores que influenciam na uva, na formação do vinhedo e tratamentos culturais, sem contar com os altos impostos que contribuem para o acréscimo nos preços da bebida. No depoimento abaixo, o especialista 2 caracteriza o vinho brasileiro como um produto caro, o que acaba por limitar o seu consumo:

Ele é um produto que é vendido a preços altos, é alto em todos os níveis, na própria vinícola, o supermercado ele tem um mark up, os mark up em vinhos no Brasil não correspondem a nenhum padrão mundial, são muito fortes, e restaurante então nem se fala. Então o custo alto do produto brasileiro, eu acho, freia muito o consumo (ESPECIALISTA 2).

Outro aspecto mencionado por um especialista é o fato de o Brasil ser muito forte na indústria cervejeira, sendo que o vinho não é tão importante para o governo brasileiro pelo fato de representar uma parcela muito pequena dentro da economia. Com pouco apoio político, as empresas nacionais dependem de investimentos próprios para tentar competir de forma mais agressiva. Além disso, o especialista 2 aponta as dificuldades logísticas e de distribuição que as vinícolas nacionais enfrentam pelo fato do país ter grande dimensão territorial e a infra-estrutura de estradas e transportes ainda ser consideravelmente precária.

Por outro lado, os especialistas afirmam que o Brasil tem evoluído muito nos últimos anos, em termos de novas tecnologias empregadas na elaboração do vinho, trazendo novos conceitos de fora e aperfeiçoando a sua indústria. Conforme relato do especialista 3 a seguir, as empresas familiares começaram a buscar maior especialização no exterior e a evoluir em suas práticas de elaboração.

Hoje o Brasil tem evoluído bastante, e se tem tido opções de vinho de boa qualidade, isso é muito positivo. Nos últimos 20, ou 15 anos, a evolução da opção de vinhos de qualidade para os brasileiros deu um salto muito grande, uma coisa muito boa que nos ajudou a abrir os olhos foi a vinda das multinacionais com a tecnologia diferenciada. E aí, nós, filhos de agricultores sair e se especializar e trazer aqui para nossa região a tecnologia e conceitos de fora, e isso ajudou muito a perceber que o vinho bom vem lá do vinhedo e não de dentro da vinícola [...] (ESPECIALISTA 3).

Sobre os consumidores, o especialista 1, assim como o especialista 3, comentou que os consumidores brasileiros ainda são muito carentes de conhecimento sobre o produto. Segundo eles, a maioria das pessoas bebe sem muita consciência sobre como avaliar se a qualidade de um vinho é realmente boa ou não. O especialista 1, conforme trecho abaixo, vai ainda mais longe ao dizer que uma grande fatia da população mundial consumidora de vinhos não entende sobre o produto, o que representa um enorme desafio para as empresas.

Veja, a estatística é a seguinte, 95% das pessoas no mundo que tomam vinho não entendem. 5%, no mundo, entendem de vinho, então o grande desafio é fazer estes 95% das pessoas entenderem e comprarem o vinho. Aqueles 5% é difícil mudar, porque eles têm uma personalidade já própria, conhecem e querem tomar aquele vinho... (ESPECIALISTA 1).

Seguindo esta linha, o especialista 3 comenta que o Brasil é um país de grande extensão territorial e que fora das regiões produtoras, como a Serra Gaúcha, por exemplo, o conhecimento geral das pessoas é ainda muito pequeno.

Outro fato apontado pelos especialistas foi a mudança de comportamento dos consumidores em relação à variedade. Antigamente, as pessoas eram acostumadas a consumir o mesmo tipo de vinho e até da mesma marca, o que atualmente não acontece mais. Devido à grande gama de ofertas no mercado, os consumidores não são mais fiéis a nenhuma vinícola. Os relatos abaixo apontam esta mudança.

Hoje uma coisa que ta ocorrendo, que há vinte trinta anos atrás não tinha, é a pessoa tomava o mesmo vinho toda vida. Com essa, com o modernismo a pessoa mudou, não é mais fiel à nada, ele não tem mais uma fidelidade à uma determinada vinícola[...] Ele toma da Salton, depois toma da Miolo, da Aurora, e aí ele depois volta prá aquele que é o melhor, prá aquele que ele elegeu o melhor e aquele que é o esporádico, aquele que no fim do ano ele vai comprar...enfim, sempre vai variando (ESPECIALISTA 1).

Até anos atrás a indústria vitivinícola era caracterizada por poucas empresas de grande porte. E o consumidor então era acostumado a tomar o mesmo vinho sempre, o vinho era bom quando era igual, o consumidor se baseava nisso. Hoje isso mudou, pois surgiram inúmeras vinícolas de pequeno porte e, conseqüentemente, o perfil do consumidor mudou também, ele ta sempre atrás de variedade, do que é diferente (ESPECIALISTA 4).

Conforme a opinião do especialista 1 e 4, estão surgindo muitos novos consumidores nos últimos anos atraídos pelos tão divulgados benefícios que o vinho proporciona à saúde. O especialista 1 julga muito positiva essa aproximação das pessoas em busca de um advento que proporciona saúde, pois na medida em que o vinho vai se tornando conhecido como um elemento benéfico, uma fatia maior de consumidores vai aderindo ao produto. Entretanto, o especialista reconhece que ainda falta muito em termos de divulgação e trabalho das empresas com os consumidores para transmitir os reais benefícios do vinho. O especialista 4, conforme depoimento abaixo, afirma que o vinho foi um dos produtos mais divulgados nos últimos em razão de seus efeitos benéficos à saúde.

Acho que nesses últimos 10 anos não teve nenhum produto, no Brasil e no mundo, que tenha se beneficiado tanto de uma mídia de graça, o vinho passou a ser uma bebida do momento, médicos e estudos começaram a dizer que beber vinho é bom por causa do resveratrol, é bom para a saúde, é um digestivo... (ESPECIALISTA 4).

Como já foi mencionado anteriormente, os vinhos nacionais, principalmente os tintos, não são os mais procurados entre os brasileiros. De acordo com o especialista 2, o

consumidor brasileiro não simpatiza com seu próprio vinho, ainda há um preconceito que faz com que os brasileiros dêem preferência aos vinhos importados. Apesar do Rio Grande do Sul já estar modificando este conceito, ainda é um movimento muito lento entre os consumidores. Em contrapartida, este paradigma, na opinião de todos os especialistas, têm se rompido quando se trata do espumante. O espumante nacional está sendo cada vez mais procurado pelo consumidor do Brasil.

Segundo depoimento do especialista 2 abaixo, uma característica marcante do consumidor brasileiro é a curiosidade. Os brasileiros estão sempre em busca de algo novo, o que pode ser muito bom para as empresas, porém muitas vezes difícil.

[...] o consumidor brasileiro ele é muito curioso, ele quer coisas novas, até eu falo isso é muito brasileiro, [...] para as empresas representa uma ótima oportunidade ao introduzir novos produtos com novas propostas, mas ao mesmo tempo, é mais difícil manter a clientela quando não tem inovações (ESPECIALISTA 2).

Sobre as principais características relacionadas ao gênero dos consumidores, homens e mulheres, todos os especialistas confirmam que a mulher, sem dúvida, tem uma importância muito grande no mercado, pois influencia e até decide a compra do vinho. Conforme fala do especialista 4 a seguir, houve uma mudança significativa no papel da mulher no mercado de vinhos.

“A mulher nos últimos anos deixou de ser uma mera coadjuvante, passando a ter uma influencia muito grande na compra. A mulher tem interesse em provar, degustar, conhecer, ela começa a ter muita interferência no mercado” (ESPECIALISTA 4).

De acordo com o relato do especialista 3 abaixo, as mulheres estão liderando os homens nas decisões sobre os vinhos, fazendo escolhas conscientes, preocupadas com questões de preço, qualidade e elaboração da bebida.

[...] e as pessoas estão despertando muito para isso aí e o público feminino é, digamos assim, na hora de decidir de comprar os vinhos, tá tomando mais frente do que o homem, e eu falo isso de carteirinha! Porque aqui a gente tem muito contato com o consumidor e tem muitos casais, muitas mulheres que vem aí e na hora de decidir eu vejo que, normalmente as mulheres decidem tudo! Mas numa decisão até por preço, por gosto ou paladar, e esse gosto e paladar muitas vezes até de um vinho diferenciado, de um vinho com mais qualidade, com um certo corpo, certa estrutura, quem faz a decisão é a mulher (ESPECIALISTA 3).

Enfim, todos os especialistas confessaram que a mulher tem mais poder de decisão que o homem e isso reflete diretamente no consumo.

E a mulher, queira ou não queira, ela manda no homem. A mulher sabe cativar, ela sabe, sabe... com a meiguice, com o carinho, ela sempre consegue impor. Isso não tem dúvida. O homem pensa que é inteligente, mas... não, [...] a mulher sempre consegue as coisas de alguma forma (ESPECIALISTA 1).

Conforme o especialista 1, as campanhas de marketing no exterior, principalmente na Europa e nos Estados Unidos, trabalham muito a mulher e a família. Porém, aqui no Brasil ainda não há a preocupação por parte das empresas em focar seus esforços no público feminino. Segundo o mesmo especialista, na publicidade quem geralmente dá opinião sobre um vinho é o homem, o enólogo ou *sommelier*. No trecho abaixo fica explícita esta opinião:

Ela é encarregada de comprar o vinho, o homem fala, mas quem compra e decide a compra é a mulher, então as campanhas de venda de vinhos no exterior trabalham muito a mulher, [...] a família, a mulher tá sempre junto, a pessoa batendo um papo, com um copo de vinho. No Brasil ainda não vi isso (ESPECIALISTA 1).

O especialista 2, por sua vez, além de constatar a mudança no comportamento feminino que hoje está mais atuante, acredita que a sua empresa tem uma preocupação muito grande em atingir a mulher através de suas ações e desenvolvimento de produtos, no relato abaixo ele se refere à mulher como a “melhor amiga” para o negócio:

No restaurante enquanto há um tempo atrás o papel clássico do homem era ele que pedia o vinho hoje eu vejo que muitas vezes é a mulher. A mulher que antes disso ficava prá trás hoje no mínimo tá igual se não passou pela frente. E especialmente nós que trabalhamos com espumante, a mulher é nossa melhor amiga, ela que pensa, que lembra do espumante, então nossas ações sempre tem um piscar de olhos para o público feminino (ESPECIALISTA 2).

Um fato levantando pelos especialistas 1 e 4 é a igualdade no consumo de bebidas entre homens e mulheres, ou seja, a mulher não está apenas decidindo e comprando mais, mas está também consumindo mais vinho do que antigamente. Conforme relato abaixo, o especialista faz a comparação do comportamento atual com o de antigamente em relação à cerveja e ao vinho:

[...] e o número de mulheres e homens que sentam prá tomar cerveja é exatamente igual. Antigamente não se via isso aí né, uma mulher sentar num bar e tomar uma cerveja... vinho menos ainda. Hoje a gente vê esse tipo de coisa. Já se vê nos restaurantes, mulheres, amigas, abrindo um espumante, só mulheres, e não é uma coisa feia, parece uma coisa muito elegante, uma coisa muito bonita (ESPECIALISTA 1).

O especialista 2, por sua vez, acredita que as mulheres quando se reúnem bebem muito mais vinho do que os homens quando se encontram. Segundo ele, os homens costumam beber muito mais cerveja e destilados quando saem para um *happy-hour* ou encontro informal, por exemplo. Enquanto as mulheres optam geralmente por vinhos e espumantes nestas ocasiões.

Por fim, outra diferença apontada entre os consumidores homens e mulheres é de que as mulheres estão mais preocupadas com a harmonização do que os homens. Segundo os especialistas 2 e 4, as mulheres que visitam as suas cantinas fazem muitos questionamentos sobre os tipos de comida que podem ser combinados com determinado vinho. Ao mesmo

tempo, a mulher é mais aberta e descontraída em relação a harmonização, ela gosta de experimentar combinações novas, enquanto os homens tendem a seguir sempre as mesmas regras básicas de harmonização. O trecho abaixo traz um exemplo desta constatação.

Acho que ela é mais descontraída nisso, sempre falam que tem que tomar um Cabernet Sauvignon mais estruturado para uma carne em molho, mas vamos experimentar também um vinho que não seja tão estruturado, mais frutado talvez, acho que a mulher é mais aberta a isso. O homem não, sempre faz o que é certo, ou o que dizem que é o certo e ponto (ESPECIALISTA 2).

O quadro a seguir apresenta o resumo do panorama geral do mercado brasileiro de vinhos, em termos de características e tendências, sob a ótica dos quatro especialistas entrevistados.

EMPRESAS / PRODUTOS	CONSUMIDORES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercado pequeno; ✓ Maioria das empresas são familiares; ✓ Concentração das vinícolas brasileiras situada no Rio Grande do Sul; ✓ Produtos caros em comparação aos concorrentes importados; ✓ Dificuldades com a logística e distribuição; ✓ Grande desenvolvimento tecnológico nos últimos anos; ✓ Indústria em desenvolvimento no mercado externo; ✓ Baixa representatividade da indústria vitivinícola na economia brasileira; ✓ Alta concorrência de vinhos importados, com grande sortimento de produtos diferenciados. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento no consumo de espumantes; ✓ Diminuição do consumo de vinhos tintos nacionais, sendo estes substituídos por vinhos tintos importados; ✓ Mudança no comportamento feminino em relação aos vinhos, caracterizada pela maior e mais efetiva participação da mulher; ✓ Falta de conhecimento dos consumidores sobre os produtos; ✓ Consumidores curiosos, abertos a novas experiências; ✓ Disseminação de confrarias do vinho e cursos e palestras sobre degustação e harmonização.

Quadro 9 - Principais características e tendências do mercado brasileiro de vinhos

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo

6.6.2 Os significados de consumo do vinho

Durante a condução das entrevistas, foi exposto aos especialistas quais eram os objetivos do estudo, bem como foi explicado o conceito dos significados culturais de

consumo. A partir daí, foi solicitado aos entrevistados que falassem sobre os principais significados de consumo atribuídos ao vinho, de acordo com sua percepção.

A seguir são descritos os significados de consumo do vinho citados pelos especialistas acompanhados de alguns de seus relatos:

➤ **Qualidade da vida / *slow living*:**

No sentido do vinho proporcionar uma maior qualidade de vida para as pessoas, em termos de saúde e bem-estar.

E hoje se fala então na slow food né, slow drink né, slow living, é sempre viver a vida mais macia, tomar menos, comer menos, ter mais prazer e o vinho vem ligado a isso aí, tá relacionado com alguma coisa de saúde entendeu? É por aí mais ou menos que tem que ser. O vinho voltado junto com o alimento, como se fosse um alimento, e também, vamos dizer, combinando a comida com ele (ESPECIALISTA 1).

“Tem pessoas que tomam pensando na saúde, que o vinho faz bem a saúde, para uma melhor qualidade de vida” (ESPECIALISTA 3).

“O vinho tem tudo a ver com a saúde, com viver bem, qualidade de vida, e todos os inúmeros benefícios que ele trás” (ESPECIALISTA 4).

➤ **Família:**

O vinho remete às recordações e hábitos familiares, além de significar um momento de encontro ou reunião da família.

“O vinho significa a família reunida, aquela coisa da mesa cheia e toda a família ao redor” (ESPECIALISTA 1).

[...] mas se por exemplo pegar aqui, na nossa região da serra, nós tomamos o vinho por hábito, nós temos o hábito do vinho na família, os pais, avós e bisavós nos passaram o hábito dos vinhos, então é uma coisa que faz parte até da família, não tem como tirar (ESPECIALISTA 3).

➤ **Prazer e relaxamento:**

No sentido do bem-estar, satisfação pessoal, momentos de desestresse e relax.

“Tem pessoas que tomam por prazer, por satisfação e bem-estar” (ESPECIALISTA 3).

“Depois acredito também que existe, mas isso já é mais em casa, pelo prazer pessoal, ah vi um vinho novo no supermercado, comprei, vou degustar” (ESPECIALISTA 2).

Acho que a 1ª experiência muitas vezes se faz, bom, a pessoa sozinha ou o casal, aquela experiência depois vai levar aos amigos ou a confraria, mas acho que isso também uma garrafa tem um significado prá ti e tu não vai querer compartilhar com todo mundo, às vezes é puro prazer. Ou, cheguei em casa, quero um relax, ler um livro ou simplesmente estou na beira da minha piscina no meu jardim relaxando, né uma tacinha de espumante ao final do dia, só para dar um relax, passar bem, isso é um significado de consumo que acontece também (ESPECIALISTA 2).

➤ **Gastronomia:**

O vinho ligado à comida, como complemento do alimento.

“Tem pessoas que tomam o vinho por, bom, um vinho com comida é um casamento perfeito. O meu pai, avô e bisavô, e eu já tenho isso tbm, uma boa refeição tem que ter um vinho se não não é completa” (ESPECIALISTA 3).

O vinho ele vem ser servido com a comida, então a boa comida pede um bom vinho, ele tem esse foco digamos de gastronomia, de tentar de ter de preparar uma comida ou de estar num bom restaurante e encontrar o vinho que vai realmente casar bem. [...] comida chama vinho, se vai ter um bom vinho tem que ter uma boa comida (ESPECIALISTA 2).

➤ **Status:**

Sentimento de ascensão social, de ser bem sucedido e possuir uma boa imagem perante os outros.

“Tem pessoas que, uma boa fatia de pessoas, que bebe por status” (ESPECIALISTA 3).

“As pessoas ainda tem essa imagem de que quem toma vinho, bom é um entendido, bem sucedido, tem uma boa posição social, por isso acho q um significado muito marcante hoje é o status” (ESPECIALISTA 2).

“O vinho tem tudo a ver com charme, é como se fosse uma Louis Vuitton para algumas pessoas, é querer ser chique!” (ESPECIALISTA 4).

➤ **Comemoração:**

No sentido de comemorar datas e situações especiais.

“[...] ou por comemoração, para celebrar um momento especial” (ESPECIALISTA 3).

➤ **Socialização:**

Estar entre amigos em momentos de lazer.

O fato de estar juntos, então isso acho que tem também o consumo socializando, isso é muito forte no Brasil, as pessoas se encontram, gostam dos bate papos, tá chegando, esperando, vai um vinho, um espumante, um petisco...do encontro social... (ESPECIALISTA 2).

➤ **Religião:**

Este significado foi trazido por um dos especialistas em relação aos países Europeus, não sendo identificado aqui no Brasil.

O que eu observo nesses países mais tradicionais, como Itália, França, é que, Alemanha, o vinho é como se fosse uma religião. É uma religião, é o envolvimento dos governos, das pessoas, da comunidade, tudo vivendo em cima daquele momento único da colheita da uva, todo aquele histórico até chegar à uva e depois colher e fazer o vinho. Tudo uma coisa, uma coisa tão grande, tão mística. É uma coisa tão impressionante pra mim. O que eu não vejo, não acontece ainda no Brasil (ESPECIALISTA 1).

Conforme opinião dos especialistas, os significados de consumo do vinho são muito presentes entre os consumidores. Porém, como se dá a dinâmica deste processo no mercado ainda permanece um pouco vago entre as empresas. De acordo com os entrevistados, a maioria das vinícolas nacionais não possui uma preocupação direta, ou até mesmo a habilidade em relação aos significados de consumo, especialmente no que diz respeito a sua comunicação. O depoimento do especialista 2 abaixo expressa esta dificuldade das empresas, comparando com outros países que já estão mais desenvolvidos neste quesito.

Elas hoje mostram o produto[...] então a pessoa compra, aquela pessoa que entende né, mas ainda não tem um apelo ainda bem pensado. Como é que nós conseguimos colocar o brasileiro nisso aí, essa pessoa que não entende de vinhos, como é que nós conseguimos colocar que ele vá ser atraído pra tomar isso aí. Acho que ainda não tem um bom estudo sobre isso [...] Algumas empresas têm algum sucesso, conseguem e tal, vender assim, mas acho que ainda falta muito [...] por exemplo, uma mídia européia, uma mídia argentina ou chilena, ela é ainda bem melhor que a nossa, o que eu vejo é que a publicidade lá fora é muito na família, é a família da pessoa reunida, comendo, brindando...assim esse tipo de coisa que aqui, acho, falta ainda, né (ESPECIALISTA 1).

Por outro lado, o especialista 2 trouxe alguns exemplos sobre a empresa em que atua, a Chandon do Brasil, a qual possui uma grande preocupação em transmitir novos significados de consumo. Segundo o entrevistado, pelo fato da sua vinícola ser especializada em espumantes e este ser um produto muito restrito às comemorações de final de ano, há a necessidade de criar outras situações e significados para o seu consumo. Para a empresa, o consumo linear durante o ano é muito melhor do que o consumo sazonal.

Assim, a vinícola não foca as suas campanhas nas festas de final de ano, já que esta associação já é automática para o consumidor. Os esforços de marketing então são voltados para um modo de vida (*life style*), caracterizado por um estilo elegante, jovem, alto

astral, descontraído e divertido. Os relatos abaixo descrevem a tentativa de transmitir esses significados:

O que muitas vezes a gente mostra é gente, um grupo de amigos que a gente vê que estão bem, na beira da praia, na piscina ou numa comemoração, [...] jovens, bonitos e elegantes. Então são significados que a gente tenta focar e ultimamente a gente tem muito consumo de praia e algumas ações também para o carnaval que já faz 4 ou 5 anos é cada vez mais forte também (ESPECIALISTA 2).

Hoje, por exemplo, no verão, a Chandon tem o que chamamos o bubble bar então a gente se associa a uns bares que estão nas praias mais... vamos dizer, mais chiques, mais da moda, então estamos também em Florianópolis, Jurerê, Búzios também esse ano, Ilhabela e estamos também na Praia do Forte, em Salvador (ESPECIALISTA 2).

O especialista 3, por sua vez, acredita que as empresas possuem grande preocupação em transmitir a associação do vinho com a gastronomia. Na sua própria vinícola ele afirma que procura desenvolver ações neste sentido, apesar de ser uma empresa de pequeno porte e não possuir uma área de marketing desenvolvida, a estratégia de comunicação é muito voltada para a harmonização.

Existe a preocupação das empresas, tanto é que hoje a gente sempre divulga com folders, ou até no próprio contra-rótulo, o tipo de comida, prato que pode ser harmonizado, então a divulgação do vinho é muito atrelada a gastronomia, a algo a mais, com alguma coisa (ESPECIALISTA 3).

6.6.3 A influência do marketing na percepção dos consumidores

Apesar dos especialistas considerarem as empresas ainda distantes do conceito dos significados culturais de consumo e insipientes na sua prática de mercado, todos acreditam que ações de marketing podem influenciar os hábitos dos consumidores e até modificar a sua percepção sobre o produto. Segundo os relatos abaixo, os especialistas acreditam muito no marketing e ressaltam a importância da divulgação do produto.

[...] com certeza, porque as pessoas e o público brasileiro são muito abertos a novidades, a coisas diferentes, gosta de conhecer, então o marketing que bem direciona nisso e que cria modos originais de consumo tem grande chance de, realmente, dar certo. Tem que fazer. Tem que fazer, porque senão ficamos no “aah” as pessoas sabem! Bom. Vc estudou marketing vc sabe isso, as pessoas vão um pouco onde a gente quer que sejam levadas né? (ESPECIALISTA 2).

Sim, com certeza as ações influenciam muito né, sem dúvida nenhuma, é que nem se nós pegarmos vinho, é mais ou menos que nem Coca-Cola, experimenta não fazer propaganda de Coca se vai vender! E de vinho é a mesma coisa, sem propaganda não vende (ESPECIALISTA 3).

O marketing terminou aproveitando toda aquela mídia de graça dos benefícios à saúde. Mas sem dúvida nenhuma a mídia, por mais que a vinícola pequena vive do

boca-a-boca, se ela não estiver presente através de uma mídia ela não chega a lugar nenhum (ESPECIALISTA 4).

Conforme o especialista 1, um exemplo que retrata o poder do marketing em relação a mudança de hábitos dos consumidores foi o caso da indústria de vinhos dos Estados Unidos e da Austrália há alguns anos. Eles desenvolveram estudos e pesquisas sobre os benefícios do vinho, para comprovar as suas propriedades energéticas. Estudos antes já desenvolvidos pela França, na Universidade de Bordeaux, embora não divulgados pelos franceses. Os americanos e australianos, por sua vez, divulgaram os seus achados ao redor do mundo concomitantemente com a criação de excelentes universidades de enologia, como a Universidade Davis, nos EUA e a Universidade de Adelaide, na Austrália.

Isto fez com que os consumidores aderissem á idéia de que o vinho realmente faz bem a saúde, é uma bebida estimulante e antienvhecimento, promovendo um salto no consumo. Além de também tornar a indústria de vinhos americana e australiana conhecida e apreciada em todo o mundo. Nos relatos a seguir, o entrevistado expõe com detalhes este fato.

[...] os franceses já tinham esses estudos, mas não divulgaram, não conseguiram mostrar, [...] . O americano não, ele provou e aí o resultado: os Estados Unidos começou uma onda de consumo de vinho, disparar, o plantio disparou, a Austrália, quem é que não conhece a Austrália hoje né, como um grande produtor, tudo por causa do marketing, divulgação... (ESPECIALISTA 1).

[...] tudo por causa da capacidade do americano de fazer e cacarejar! Mostrar que o vinho era benéfico, que o vinho trazia saúde, proporcionava bem-estar, uma cadeia perfeita, uma agro-indústria, uma verdadeira agro-indústria que começa lá do plantio da parreira até a venda. É um ciclo completo que envolve muita gente, até o turismo, e o americano descobriu isso aí, e toda Califórnia hoje, o Nappa Valley, quem é que não sabe do Nappa Valley, uma Disneylândia do vinho! (ESPECIALISTA 1).

O especialista 2 também deu exemplos de algumas ações de marketing que alavancaram resultados positivos nas vendas e na divulgação dos produtos, além de criarem novas alternativas de consumo, que acabaram por modificar ou até criar novos significados ao vinho. O primeiro caso foi a criação da garrafa *baby* de espumante, uma garrafa de 350 ml, a iniciativa começou no ano de 1998, quando foram produzidas 60 mil garrafas. A idéia foi tão bem recebida pelos consumidores que atualmente a fabricação de garrafas *baby* chega a ser 10 vezes maior do que no primeiro ano. Naturalmente outras marcas também aderiram a esta nova proposta e também estão comercializando espumante e vinhos em versões de 350 ml.

De acordo com o especialista 2, criou-se uma nova oportunidade de consumo através da garrafa *baby*, a qual atraiu o público mais jovem, facilitando e tornando mais simples o ato de beber o espumante. A idéia foi justamente descomplicar a forma de consumir a bebida, tornando-a popular em festas e locais descontraídos freqüentados pelos jovens.

Como o depoimento do entrevistado abaixo explica, não são necessários todos os apetrechos que costumam ser utilizados para tomar o espumante e, como não há rolha e sim uma tampa de desenroscar, o consumo torna-se mais fácil.

Exatamente acabou moldando o significado, aliás, acho que isso abre oportunidade para os jovens de consumir porque a taça, o balde de água com gelo, isso fica um pouco complicado prá eles. E lá basta ter a garrafinha que você pega ela bem gelada e aí abre e pode tomar direto no gargalo ou com canudo ou se quer uma tacinha também tem, e desenroscou já tá aberta (ESPECIALISTA 2).

O segundo caso foi a campanha dos bares móveis nas praias, os quais foram se tornando mais populares e estenderam o consumo de espumantes após o reveillon, fazendo com que as pessoas continuem a consumir a bebida durante todo o verão. Conforme trecho do especialista 2 abaixo, foi uma mudança muito positiva nos hábitos e na percepção do consumidor, resultado do trabalho de marketing da empresa.

Eu acho que esse trabalho do Bubble Bar que é o bar Chandon no verão que tá ficando muito bom. Ele começou em Angra dos Reis, por exemplo, então ele tá indo a outros lugares, era um só agora já são quatro e tá gerando um consumo de verão muito bom. Dá uma visibilidade e faz com que as pessoas se habituem a beber o espumante na praia (ESPECIALISTA 2).

Por fim, o especialista 1 ressalta que a publicidade do vinho brasileiro ainda está bem iniciante e que as pessoas também possuem algumas restrições quanto a isso. O entrevistado acredita que os consumidores brasileiros em geral dão muito mais credibilidade aos críticos e enólogos do que à propaganda das empresas em si. Nesse sentido, algumas vinícolas estão buscando justamente este tipo de divulgação, incluindo na sua comunicação a opinião de enólogos e estudiosos famosos, o que acaba por deixar totalmente de lado a criação de novas formas e significados de consumo. No depoimento a seguir o especialista deixa clara a sua visão.

As pessoas desconfiam muito da publicidade, mas do enólogo não, ele tem muita credibilidade, ele fala do vinho, que o vinho foi feito assim, as pessoas acreditam muito no enólogo e por isso que tu vê lá um crítico que se diz super entendido falando e tal, bota no rótulo, porque é esse o marketing que muitas vezes as vinícolas usam né, de o enólogo assinar o rótulo (ESPECIALISTA 1).

6.6.4 Confrarias do vinho femininas

Os quatro especialistas entrevistados têm uma opinião muito positiva a respeito das confrarias do vinho, tanto as masculinas, como as femininas ou mistas. Segundo eles, as confrarias proporcionam inúmeros benefícios aos seus participantes e também a todo o contexto que envolve o mercado de vinhos. Todos os especialistas consultados participam de

confrarias do vinho, sendo que dois deles participam de duas confrarias distintas. Suas confrarias são exclusivamente masculinas, porém, eles têm muito contato com as confrarias femininas devido às visitas que as mesmas realizam em suas empresas e aos convites que recebem para dar palestras a estes grupos. Os relatos a seguir expressam as principais opiniões dos especialistas sobre as confrarias do vinho.

Acho muito bom que as pessoas se reúnam e como eu disse, prá degustar e não prá encher a cara, não tem esse sentido da pessoa ir lá e dizer: olha, eu vou tomar vinho, não, eu vou lá degustar, provar, discutir toda essa “aura” que tem o vinho, e, é uma coisa bonita, eu acho muito positivo esse tipo de coisa, né? Confraria acho que não tem, não tem o objetivo de divulgar uma marca, elas são neutras, então acho que essas confrarias que existem não têm esse tipo de coisa, graças à Deus (ESPECIALISTA 1).

Eu acho que são muito boas, pois normalmente junta pessoas, uma confraria que tem já um ou dois anos, já consegue depurar e formar um grupo que tá focado realmente no vinho. Então as pessoas têm interesse em procurar conhecimentos, ou melhorar sua degustação, técnicas de harmonização, geralmente as confrarias giram em torno disso (ESPECIALISTA 2).

Bom, as confrarias são ótimas, excelentes, [...] hoje acho que Bento já tem umas 8 ou 10, e no Brasil afora tem confraria de vinho até no Piauí, Manaus, isso é muito bom, muito saudável, é um marketing para nós do vinho, e é de graça (ESPECIALISTA 3).

Quer queira quer não queria, as confrarias vão se reunir para estudar vinho, falar sobre vinho, tomar vinho, enfim, uma série de coisas, tudo em prol do vinho, que vai fazer com que mais e mais pessoas, e essas pessoas da própria confraria, mais vai despertando o interesse dos consumidores (ESPECIALISTA 3).

Eu acho que essas confrarias também são bem o estilo dos brasileiros de se encontrar, se vê que é um momento na semana ou é uma vez por mês, que bom, vão se encontrar num grupo, esquecem o restante realmente, durante duas ou três horas ficam bem focados com o grupo, é bem bom, eu faço parte de duas confrarias também, então... (ESPECIALISTA 2).

O ponto central das confrarias do vinho, segundo a visão dos especialistas, é a educação dos consumidores, os quais aperfeiçoam seu conhecimento técnico sobre os produtos, avaliam melhor e escolhem de forma mais consciente. E, em segundo lugar, os grupos tornam-se um meio de divulgação, formando bons disseminadores de opinião sobre o vinho. Os trechos abaixo demonstram esta visão.

Então é uma forma de transmitir informações, são com certeza excelente disseminadores de opinião, quando se quer introduzir uma coisa nova se tem todo o interesse de se aproximar das confrarias, e elas, hoje vemos até confrarias que são mais de conhecimento e que depois formam pessoas que podem atuar no setor, ser atuantes de cartas de vinhos, então vejo isso com extremos bons olhos, que pela curiosidade que as pessoas tem dentro desses grupos, e por serem formadores de opinião (ESPECIALISTA 2).

A mulher quando vai na confraria ela lê, ela começa a buscar mais informação fora para depois chegar no grupo e mostrar que sabe alguma coisa. Então isso é muito bom! Elas vão atrás, estudam, fazem curso, aprendem mesmo! (ESPECIALISTA 4).

Em relação à formação de grupos masculinos e grupos femininos, as principais diferenças apontadas pelos especialistas entre as confrarias de mulheres em comparação às de homens são as seguintes:

- ↪ **Foco em detalhes:** as mulheres se preocupam mais com aspectos relacionados à decoração, ao ambiente dos eventos, em fazer um brinde ao palestrante, oferecer um presente aos convidados, etc.

As femininas são mais “art de vivre”, é importante ter uma mesa bonitinha, fazer um brinde para os palestrantes, as mulheres são muito mais detalhistas, se preocupam com as flores na mesa, esse tipo de coisa (ESPECIALISTA 2).

- ↪ **Preocupação com a harmonização:** geralmente o público feminino é mais questionador em relação a gastronomia, há uma maior preocupação das mulheres em saber quais pratos podem ser combinados com quais vinhos.

- ↪ **Foco no estudo:** o interesse em estudar o vinho, em aprofundar os conhecimentos é muito mais evidente nos grupos femininos, os quais levam os encontros e palestras mais a sério do que os homens.

Esses tempos numa confraria aí pediram prá uma determinada pessoa fazer uma palestra, mas antes de ir na palestra, veja bem o que que é a mulher: elas deram uma estudada sobre o vinho, entraram na internet e foram prá palestra sabendo o que o palestrando ia falar. Isso é uma coisa muito boa, que exige do palestrante, que ele estude, que ele vá bem preparado, porque se ele pegar uma palestra da internet ele vai passar vergonha (ESPECIALISTA 1).

Eu vejo o seguinte, as mulheres parece-me que elas estão mais atentas, querem aprender mais que os homens, os homens vão mais fazer meio que festa, beber e comer. As mulheres não, elas concentram o momento para aprender. Elas são mais detalhistas, [...] eu fui numas que elas queriam estudo mesmo, tipo de região, uva, não era um oba-oba, era uma coisa bem mais séria, e não só de uma, eu fui em várias e me chamou muito a atenção isso (ESPECIALISTA 3).

- ↪ **Maior apuração do olfato:** a percepção olfativa das mulheres é mais sensível em comparação a dos homens, os quais desenvolvem mais o paladar.

Acho interessante também porque a degustação, a percepção feminina do vinho ou dum homem é um pouco diferente, se complementam muito bem, as mulheres geralmente são mais sensíveis ao cheiro, os aromas, o olfato e o homem mais ao tato e ao paladar (ESPECIALISTA 2).

6.6.5 Papel das confrarias

Para os especialistas, as confrarias possuem quatro papéis principais no mercado de vinhos:

↪ **Elo entre vinícolas e consumidores:** consistem em um elo de comunicação e disseminação entre as vinícolas que se relacionam com elas e um grande número de consumidores participantes dos grupos;

As empresas têm interesse em que estas pessoas venham visitar a vinícola, que tomem seus vinhos, que divulguem, claro, existe uma relação mútua, né. [...] não deixa de ser uma coisa, uma forma de divulgar seus produtos através das confrarias. [...] Tem algumas vinícolas que acham interessante esse tipo de relacionamento, algumas não dão bola! (ESPECIALISTA 1).

Quando elas vêm, a gente não cobra a degustação, a gente recebe, abre as garrafas, sem custo e acredito que a maioria das vinícolas também faz isso... e acho que é um marketing bem barato, que vale muito a pena. A melhor maneira de tornar um vinho, esse produto conhecido, é fazer com que ele vá para a taça e para a boca da pessoa (ESPECIALISTA 3).

↪ **Propaganda Boca-a-boca:** proporcionam a troca de experiências entre os consumidores, os quais criam o hábito de sempre compartilhar com os demais a descoberta de novos produtos e sua avaliação sobre eles; esta propaganda boca-a-boca é comumente amplificada através das redes sociais, principalmente *twitter* e *facebook*, onde as pessoas degustam um vinho e simultaneamente já estão postando as suas opiniões; cabe destacar que este boca-a-boca pode ser tanto positivo quanto negativo, assim como comenta o especialista 1 abaixo.

Se a pessoa já tá num grupo onde ela vai ter a oportunidade de ouvir também comentários, isso é muito bom! Ela não vai ficar naquilo de bah gostei ou não gostei, sem saber nada, não gostei não sei porque, ou gostei e não sei porque! (ESPECIALISTA 3).

[...] quando você vai provar um vinho e você vê, tá no lado de uma pessoa, essa pessoa pode te induzir a dizer que é bom esse vinho, ou ruim, é muito factível que isso ocorra, então a pessoa ouve do lado: bah, esse vinho tá muito ruim, e induz a pessoa a dizer que este vinho tá ruim embora ele seja bom (ESPECIALISTA 1).

↪ **Desenvolvimento de novos consumidores:** fazem com que pessoas que não tinha o hábito de beber vinho comecem a experimentar a bebida, se tornando novas consumidoras.

Pessoas que nunca tomaram um vinho e ficam curiosas, entram na confraria e acabam tomando vinho, com certeza que se a gente vê as confrarias a tendência é no início consumir muito e depois diminuir, porque aí o consumo fica na dose certa,

as pessoas vão apreciando, então vai refinando o consumo, sem duvida (ESPECIALISTA 2).

Acho que representa uma forma de entrada segura para as pessoas que estão começando a sentir, a degustar (ESPECIALISTA 2).

↪ **Educação do consumidor:** desenvolvem um refinamento no consumo, fazendo com que as pessoas se tornem mais críticas e utilizem a bebida de maneira mais consciente.

Há um refinamento do consumo, fazendo um consumo bem principiante, bem dizer nulo, para um consumo mais responsável, mais consciente, mais conhecedor, mais de desfrutar a harmonização com a comida (ESPECIALISTA 2).

Eu acho que o grande papel, o principal das confrarias, se aprende mais sobre vinhos, é um aprendizado constante, a gente sempre aprende mais na confraria, sempre tem alguma coisa nova. Eu, como enólogo, como técnico, com 33 anos de profissão, na confraria tu fica ouvindo alguém comentando, tu sempre aprende algo! (ESPECIALISTA 3).

Para nós vinícolas isso é muito importante, a pessoa quanto mais vai evoluindo, mais vai aprendendo, é excelente! Porque aí, tche, se tu dá nas mãos de uma pessoa um vinho desses e ela não tem conhecimento ela vai cair em cima.... vai achar super desagradável, pois é um vinho mais encorpado, com mais estrutura [...] (ESPECIALISTA 3).

Em relação à influência das confrarias na construção dos significados de consumo do vinho, todos os entrevistados afirmam que, com certeza, os grupos exercem uma grande influência na transmissão e também na criação de novos significados. O principal motivo levantado pelos especialistas é o fato da confraria educar o consumidor e desenvolver novos hábitos em relação ao vinho. Isto, com o passar do tempo, vai fazendo com que o vinho possua outros significados que antes não existiam para aquele consumidor, como por exemplo, o prazer da degustação, a enogastronomia, o desafio, e o poder do conhecimento.

Ainda, os especialista 2 ressalta o significado de socialização que as confrarias acabam desenvolvendo em torno do vinho. Os relatos abaixo expressam a sua percepção:

“Acho que sim, pelo fato que elas se reúnem o consumir é um enorme significado, é uma liberação, talvez essa palavra seja até um pouco forte, mas é um momento de se juntar para tomar um vinho, um bom vinho, e é isso que se faz, geralmente se tomam bons vinhos” (ESPECIALISTA 2).

“É muito do que geralmente se fala, a harmonização não é só com a comida, é muito do momento e das pessoas q tu está, acho que as confrarias com certeza melhor que isso não tem” (ESPECIALISTA 2).

6.6.6 Relação com os significados encontrados

A última etapa do roteiro de entrevista consistia em verificar qual era a opinião dos especialistas sobre os significados já encontrados a partir da análise da confraria feminina e das propagandas das marcas de vinho nacionais. Sendo assim, foi exposto aos especialistas um quadro com os significados para que eles pudessem avaliá-los de acordo com a sua experiência e conhecimento do mercado.

Sem exceções, todos os especialistas concordaram com os significados encontrados, tanto os das consumidoras da confraria quanto os que emergiram da publicidade. Contudo, os especialistas acreditam que os significados das propagandas ainda não são muito bem explorados pelas empresas, segundo eles, as campanhas mais inovadoras são originadas das empresas de grande porte, como por exemplo, a Miolo, fazendo com que as demais sigam a mesma linha quando as propagandas obtêm sucesso.

Também foi solicitado aos especialistas que trouxessem novos significados caso achassem que ainda faltava algum significado importante além dos já levantados. Apenas dois entrevistados citaram novos significados, um para a confraria e outro para a propaganda. O da propaganda, entretanto, é um significado que o especialista acredita ser muito interessante mas que não é explorado aqui no Brasil, somente em países estrangeiros.

No quadro a seguir são apresentados os significados encontrados por meio das etapas anteriores deste estudo junto a alguns comentários dos entrevistados, os quais confirmam a sua existência entre as consumidoras da confraria e na publicidade. Ao final do quadro também estão expostos os novos significados agregados pelos especialistas.

SIGNIFICADOS CONFRARIA	SIGNIFICADOS VINÍCOLAS
<p><u>Intelectualidade</u> <i>“Sim, o que tem por trás de uma taça, é muito mesmo... é aquela coisa, ah esse vinho eu acho que tá bom, mas para começar a dizer por quê? O que agrada e o que não agrada [...] pode dar até vontade de viajar e conhecer onde e como esta sendo produzido o vinho! É uma experiência que talvez muitas pessoas não imaginavam e de viver e começar a conhecer” (ESPECIALISTA 2).</i></p> <p><i>“[...] quando a pessoa sai desse nível básico e sobe um pouco o nível de conhecimento ela vibra, brilha os olhos, porque ela tem um conhecimento a mais” (ESPECIALISTA 3)</i></p>	<p><u>Tradição</u> <i>“As empresas ainda mantém a tradição pois os turistas gostam, seguidamente eles pedem para tirar foto comigo, eu até fico com vergonha!” (ESPECIALISTA 3)</i></p> <p><u>Arte e Criatividade</u> <i>“Isso lá atrás a Forestier já usou, era uma coisa fantástica, e a Miolo hoje usa também”. (ESPECIALISTA 4)</i></p>

* Início do quadro 10

SIGNIFICADOS CONFRARIA	SIGNIFICADOS VINÍCOLAS
<p><u>Poder</u> <i>“Não tem discordância nenhuma, acho que querendo ou não, acho que tem também essa questão das mulheres todas juntas, do poder, muito bem colocada, de dar um pouco o troco no homem”</i> (ESPECIALISTA 2)</p> <p><i>“Sim, eu acho que a confraria do vinho para a mulher ajudou ela a se tornar independente”</i> (ESPECIALISTA 4)</p> <p><u>Prazer</u> <i>“Com certeza, se avança um pouco mais, essa pessoa vai se sentir muito bem, ela vai ter mais prazer, mais satisfação, e de ir a procura de mais opções e de provar mais vinhos, então é uma coisa mais profunda”</i> (ESPECIALISTA 3)</p> <p><u>Desafio</u> <i>“Vontade de conhecer coisas novas e de explorar, sem dúvida!”</i> (ESPECIALISTA 2)</p> <p><u>Socialização</u> <i>“Mas acho que sempre é um momento de encontro, de socializar em torno do vinho, vai criando as amizades e o vinho torna-se o grande causador disso”</i> (ESPECIALISTA 2)</p> <p><u>Família</u> <i>“Sim, isso se vê muito forte, até por respeito às raízes”</i> (ESPECIALISTA 2)</p> <p><u>Hobby</u> <i>“[...] mas sem dúvida, com certeza também as mulheres têm muito essa preocupação de harmonização, ou que prato eu faço para tomar com os espumantes, quando elas vêm aqui elas sempre perguntam”</i> (ESPECIALISTA 2)</p>	<p><u>Juventude</u> <i>“Esse é um movimento que começou no cinema e as empresas foram seguindo”</i> (ESPECIALISTA 4)</p> <p><u>Prazer e Relaxamento</u> <i>“Sim, acho que um dos outdoors mais bonitos na BR 101 é aquele da Casa Perini que expressa bem disso”</i> (ESPECIALISTA 4)</p> <p><u>Romantismo</u> <i>“Sem dúvida, nós aproveitamos o casamento que é muito popular no Brasil e trabalhamos em cima do romantismo”</i> (ESPECIALISTA 2)</p> <p><u>Comemoração</u> <i>“Claro, essa faz parte daquela publicidade mais tradicional”</i> (ESPECIALISTA 4)</p> <p><u>Celebração em ocasiões comuns</u> <i>“Isso, com certeza, pode não ser nem algo planejado, acho que as empresas estão tentando tornar o consumo mais casual, sem necessidade de grandes eventos”</i> (ESPECIALISTA 2)</p> <p><u>Diversão</u> <i>“Com certeza, na balada, no carnaval, isso vai muito ao encontro da nossa proposta”</i> (ESPECIALISTA 2)</p> <p><u>Hobby</u> <i>“Sem dúvida nenhuma, as vinícolas começaram a se estruturar para proporcionar o ambiente, o restaurante a pousada”</i> (ESPECIALISTA 4)</p> <p><u>Sofisticação</u> <i>“Isso realmente é muito forte, nós aqui também prezamos sempre por transmitir a sofisticação”</i> (ESPECIALISTA 2)</p> <p><u>Status</u> <i>“[...] na nossa comunicação, segue o lifestyle, mas é um lifestyle justamente de status, de uma situação que todo mundo almeja”</i> (ESPECIALISTA 2)</p> <p><i>“Sim, isso veio da propaganda do cigarro, aquele símbolo de status, e que hoje ta no vinho”</i> (ESPECIALISTA 4)</p> <p><u>Afetividade</u> <i>“Ainda não é muito explorada aqui no Brasil, no exterior é muito mais”</i> (ESPECIALISTA 1)</p>

* Continuação do quadro 10

SIGNIFICADOS ACRESCENTADOS PELOS ESPECIALISTAS	
<p><u>Status</u></p> <p><i>“E acho também que tem algumas pessoas, algumas mulheres, e isso é uma característica do consumo do vinho no Brasil, por muito tempo o vinho era muito elitizado [...] então se através do grupo, afinal das contas também é uma forma barata de ter acesso há um monte de vinhos, mesmo vinhos caros, então acho que para algumas é a oportunidade de, bom, tomei um vinho lá do Chateâu Petrus, que eu nunca ia comprar a garrafa. [...] esse lado com certeza dá uma sensação de poder, de boa inserção na sociedade, status, acho que é a palavra mais certa, ganha status, isso eu acho q sim!” (ESPECIALISTA 2)</i></p>	<p><u>Qualidade de vida / <i>slow-living</i></u></p> <p><i>“O vinho ligado totalmente a qualidade de vida da pessoa, a proposta de uma vida mais saudável [...] comer menos, tomar menos, fazer exercício, saborear mais... acho que é por aí, é uma coisa que tu pode acrescentar, e isso no exterior ta mais forte, é uma tendência” (ESPECIALISTA 1)</i></p>

Quadro 10 – Percepção dos especialistas sobre os significados encontrados

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo

6.7 A INFLUÊNCIA DO GRUPO NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DOS SIGNIFICADOS DO VINHO

É interessante perceber que, através da promoção de todas essas atividades que incentivam a convivência e a relação com o vinho, a confraria exerce um papel fundamental no processo de aprendizado das mulheres. Uma das principais finalidades da confraria, segundo seu próprio estatuto é: “Conhecer as origens e o processo de desenvolvimento rural e industrial da cultura do vinho na Serra Gaúcha, com o propósito de preservá-los e divulgá-los” (Cap. II, Artigo 4º - CVCM – BG). Esse conhecimento adquirido, e até, essa espécie de devoção ao vinho, vão moldando e criando os significados que as mulheres atribuem aos produtos. Assim, conforme relato abaixo, a confraria torna-se a grande idealizadora nesse processo de construção:

Uma confraria proporciona a seus participantes a oportunidade de aprofundar conhecimentos sobre um tema específico, no nosso caso, o vinho e seus derivados, além de permitir que divulguemos os produtos elaborados na nossa região descrevendo características que são peculiares a cada um (HISTÓRICO DA CONFRARIA).

Na medida em que as participantes do grupo vão conhecendo as peculiaridades e propriedades dos vinhos, mais elas parecem se inserir em um mundo repleto de significados que antes, para elas, não existiam. O vinho sempre esteve presente na vida da grande maioria

das confeiras devido, principalmente, a sua região produtora de vinhos e à cultura italiana. Porém, os significados atuais pareciam não estar presentes no, até então, mundo culturalmente constituído dessas mulheres.

No trecho abaixo, M. Luiza se refere ao vinho como uma “coisa” que esteve sempre presente. Na sua infância, ela se lembra dos seus pais e avós cotidianamente bebendo vinho nas refeições, o vinho fazia parte da cesta básica, da mesa familiar. Porém, era diferente, não havia todos os paladares, todas as nuances e descobertas que, para ela, existem hoje.

“Uma coisa que faz parte da tua vida inteira, que sempre esteve ali, mas uma coisa que a gente não entrava muito! Sabe uma coisa que tu viu sempre acontecer e não.....não se aprofundou... não tinham todos esses paladares” (M. LUIZA).

Esse processo de descoberta inicia quando as mulheres ingressam na confraria, algumas possuem mais conhecimentos, outras menos. Mas em geral, de acordo com as informantes, o grupo é bem homogêneo. Para elas, a confraria é um meio através do qual elas têm a oportunidade de crescer, de evoluir.

O fato de todas estarem no mesmo nível de aprendizado facilita o seu envolvimento, não existe alguém que saiba tudo ou que vá ditar as regras. Mas a evolução vai ocorrendo naturalmente, de forma conjunta. Nos relatos abaixo, fica clara a segurança das mulheres e a interação do grupo:

Na nossa confraria não tem nenhuma técnica, não tem nenhuma enóloga e nenhuma engenheira química, nosso público é formado por: donas de casa, professoras, administradoras, médicas, lojistas e arquitetas [...]. Média de idade de 45 a 58. Então é um público bem homogêneo em todos os sentidos, assim, de gostos, de saber o que quer, de saber que está indo na confraria para esta finalidade e não para uma outra de social, mas para o vinho mesmo (SANDRA).

A gente começou mais ou menos... igual! Buscando, começamos do básico, básico, básico. Começamos com: aroma, teste de aroma, teste de defeito, verificação... começamos aprendendo do zero! Acho que isso foi pra buscar o crescimento pessoal, eu acho que gente conseguiu! Acho que a gente conseguiu amadurecer... (M. LUIZA).

É tão interessante porque às vezes a gente começa a falar sobre um vinho achando que não vai saber dizer muito sobre ele, e depois o assunto vai fluindo, uma comenta um coisa, outra complementa, e a gente acaba até se surpreendendo que sabe identificar varias coisas em relação àquele vinho (MAYSA).

Além do aprendizado, o grupo possibilita que as integrantes tenham com quem falar sobre o tema. Não adianta falar sobre vinhos com pessoas que não tem interesse ou não possuem nenhum tipo de conhecimento, torna-se vazio. No relato de M. Luiza, abaixo, ela compara o fato com o de alguém conversando com ela sobre futebol, assunto pelo qual ela não possui nenhum interesse e também não possui muito conhecimento:

Falar muito sobre esse tema, ou a gente sabe muito e estamos muito longe disso! Ou, é isso aí, tu tem que falar com as pessoas que tem o mesmo interesse.., porque se não fica um discurso vazio, tu entende, não é uma coisa legal! Eu imagino alguém falando de futebol comigo! Eu só sei o que é o gol e olha lá [...] (M. LUIZA).

Embora toda essa troca e aprendizado ocorra durante os encontros da confraria, muitos dos novos hábitos são carregados para a vida cotidiana das mulheres.

[...] na confraria eu tenho essa oportunidade, [...] se eu provo um vinho na confraria, eu vou procurar provar ele em casa, que é o que a grande maioria faz, eu particularmente, um dos vinhos que eu mais gosto, que até hoje eu consumo e consumi ontem a noite, eu provei na confraria, então ela foi a minha porta de entrada, a confraria foi a minha propaganda, [...], como é para muitas colegas, que elas acabam sempre anotando o nome (SANDRA).

No trecho acima, Sandra demonstra que além de experimentar e degustar os vinhos na confraria, ela também os leva para beber na sua vida cotidiana em casa. O mesmo ocorre com muitas das confrarias, elas anotam os nomes dos vinhos na confraria para depois consumi-los fora dali, em casa, ou em restaurantes que frequentam. Ainda, muitas mulheres que não tinham o hábito de provar vinhos diferentes, acabam o adquirindo. Elas aprendem coisas novas na confraria e se sentem mais seguras para escolher, comprar e experimentar vinhos que não conhecem.

Assim, o que fica evidente é que, além de transportar os significados dos bens para as participantes, a confraria exerce o papel de transformar esses significados, tendo inclusive o poder de modificar o mundo culturalmente constituído das mulheres.

M. Luiza explica que ao longo do tempo em que ela foi participando da confraria, coisas que antes não lhe chamavam a atenção, agora lhe são muito claras. No relato abaixo, ela se refere às propagandas das vinícolas, mais precisamente a um *outdoor* que lhe chamou muito a atenção, pois para ela, a mensagem da propaganda refletiu em tudo o que ela sente em relação ao vinho, ou seja, foi ao encontro dos significados de seu novo mundo culturalmente constituído.

Esse é um assunto muito novo, por isso, por exemplo, quando é que eu prestaria atenção no outdoor, a informação do outdoor seria subliminar. Mas agora não, eu penso: mas olha o que ta dizendo? Eu achei maravilhoso: "Você merece esse prazer!". Hoje tu olha para isso! (M. LUIZA).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste estudo foi compreender qual é a influência da confraria feminina de vinhos na construção dos significados de consumo da bebida. Diante da ausência de pesquisas que tratassem de comunidades específicas de consumo de vinho com o intuito de tratar da dinâmica dos significados culturais de consumo, partiu-se para uma análise profunda dentro e em torno da confraria em questão.

Iniciou-se com a análise dos hábitos de consumo de vinhos das integrantes do grupo, onde foi constatado que os hábitos das mulheres antes da participação na confraria se modificavam após um tempo de vivência no grupo. Verificou-se que as mulheres não necessariamente começam a consumir mais depois de ingressar na confraria, mas sim, aperfeiçoam o seu modo de consumo, tornando-o mais consciente e mais prazeroso. O ato de beber vinho torna-se desassociado a ocasiões especiais ou a companhia de outras pessoas, o que demonstra um senso de liberdade e independência por parte das mulheres. Além disso, a capacidade de avaliar o vinho através das próprias habilidades sensoriais, podendo inclusive harmonizá-lo com alimentos, amplia os horizontes de busca e aumenta o desejo de experimentar novas opções.

Por meio das entrevistas em profundidade e da observação participante na confraria, foi possível identificar sete construções simbólicas associadas ao vinho pelas mulheres: **intelectualidade, poder, prazer, desafio, socialização, família e hobby**. Talvez com exceção da família e do prazer, todos os significados foram fortemente influenciados pela vivência na confraria. Mas mesmo que não tão influenciados, como o prazer, por exemplo, todos sofreram modificações. De fato, o vinho se tornou mais importante e muito mais presente na vida dessas mulheres. São pessoas que amam o vinho entusiasticamente, muitas delas o consideram até uma extensão de sua personalidade.

No intuito de explorar quais eram os significados de consumo expostos na publicidade que permeiam o ambiente da confraria, foram analisadas as propagandas das principais marcas nacionais de vinhos, as quais coincidentemente estão localizadas no estado do Rio Grande do Sul, o que as torna ainda mais próximas do objeto de estudo. Através dos anúncios analisados, foram identificados doze significados de consumo do vinho: **tradição, arte e criatividade, juventude, prazer e relaxamento, romance, comemoração, celebração em ocasiões comuns, diversão, hobby, sofisticação, status e afetividade**.

Ao comparar os significados encontrados na publicidade com os significados identificados nas consumidoras, constatou-se que há alguns significados distintos entre as duas partes. As vinícolas maiores - como a Miolo, Salton e Aurora - demonstraram concentrar seus esforços para quebrar certos paradigmas em relação ao consumo de vinhos, ou seja, a imagem do vinho como bebida mais formal, consumida por pessoas mais velhas, em locais sofisticados e ocasiões especiais. Assim, a publicidade reflete fortemente ações voltadas para o público jovem e também a tentativa de tornar o vinho uma bebida popular em diversas ocasiões. Entretanto, há um vasto número de propagandas, destas e de outras empresas menores, que expressa o significado de tradição, enfatizando o histórico familiar e suas origens e cultura na elaboração de vinhos.

Analisando pela ótica da confraria, significados fortemente atrelados ao consumo de vinhos pelas mulheres, como a intelectualidade, o poder e o desafio, não foram observados nas propagandas. Da mesma forma, os símbolos de romantismo, juventude e sofisticação, presente nos anúncios, não apareceram entre as integrantes da confraria. Ainda, não foi identificada nenhuma propaganda direcionada especificamente para o público feminino. A única iniciativa por parte das empresas que neste caso, está atingindo diretamente as mulheres, é a relação dos vinhos com a gastronomia e turismo. Porém, não é uma ação voltada somente para a ala feminina de consumidores, sendo a culinária e o turismo atividades muito praticadas também pelos homens atualmente.

Para complementar o levantamento de informações e confirmar os achados encontrados nas primeiras etapas do estudo, foram consultados quatro especialistas do mercado de vinhos. Através da visão dos especialistas foi possível desenhar um panorama do mercado brasileiro atual no que diz respeito ao perfil das empresas e consumidores.

Verificou-se que o Brasil ainda está em processo de desenvolvimento da indústria vitivinícola, apesar de ter apresentado considerável crescimento nos últimos anos. Dificuldades como preços altos, má distribuição e forte concorrência estrangeira ainda consistem em desafios para as vinícolas nacionais. Em adição, ainda há um certo preconceito dos brasileiros em relação aos vinhos nacionais, os quais são frequentemente descartados e trocados por vinhos importados. Em contrapartida, o espumante brasileiro está conquistando cada vez mais os brasileiros, que estão se tornando mais abertos e adeptos à bebida elaborada no país.

Uma forte tendência apontada pelos especialistas é a mudança no comportamento feminino em relação aos vinhos, caracterizada pela maior e mais efetiva participação da mulher na compra e consumo da bebida. A disseminação de confrarias do vinho e cursos

sobre degustação e harmonização também foi destacada pelos entrevistados, os quais afirmam que o consumidor brasileiro em geral é curioso e aberto a novas experiências. Por outro lado, ainda há a carência de conhecimento pela fatia maior da população do Brasil, que segundo os especialistas, não possui critérios para avaliar os produtos.

De acordo com a visão dos especialistas, há oito significados para o consumo de vinho principais: **qualidade de vida / *slow living*; família, prazer e relaxamento, gastronomia, status, comemoração, socialização e religião**. Com exceção do primeiro e do último significado indicado, todos os demais foram identificados nas propagandas ou na confraria feminina. Porém, apesar do conceito de significado de consumo transparecer claro entre os entrevistados, como se dá o processo de construção desses significados no mercado – das empresas para os consumidores e vice e versa- ainda parece um tanto nebuloso.

Apenas um especialista se destacou dos demais ao afirmar que a sua empresa efetivamente possui a preocupação de transmitir novos significados aos consumidores. Da mesma forma, foi o especialista que mais apresentou exemplos de estratégias de marketing que geraram sucesso em busca de novas formas de consumo do mesmo produto. As possíveis explicações podem emergir do fato de sua empresa, a Chandon do Brasil, fazer parte de um grupo mundial o qual possui uma área de marketing estruturada e bem desenvolvida. Outro motivo pelo qual a Chandon do Brasil já se mostre mais avançada em termos de comunicação de significados é a especialização somente em espumantes, os quais já quebraram a resistência do brasileiro em relação ao produto nacional.

Assim, derrubar esta oposição ao vinho brasileiro talvez ainda seja a maior preocupação das vinícolas nacionais, as quais estão focando mais nesta estratégia ao invés de investir em criar novos significados para aumentar a sua fatia de mercado. Entretanto, no contexto da confraria feminina analisada, percebe-se que as mulheres não têm mais esta preocupação ou preconceito. Nesse sentido, torna-se importante para as empresas conhecer os significados que o vinho tem para elas, sendo este o próximo passo na estratégia de marketing em que as vinícolas deveriam investir.

Os especialistas também apontaram as principais características dos grupos femininos, as quais se diferenciam das confrarias masculinas pelo fato de se focarem mais em detalhes, terem mais preocupação com a harmonização e com o aprendizado e possuírem maior apuração do olfato. Estes aspectos poderiam ser utilizados pelas empresas na definição de suas ações de marketing, as quais poderiam investir em detalhes e objetos decorativos para atrair a atenção das mulheres, por exemplo. É interessante perceber que o desejo de aprender das mulheres foi um aspecto muito aparente tanto nas entrevistas com as confrarias como nas

entrevistas com os especialistas. Inclusive, pela ótica dos especialistas, esta foi a característica mais marcante apontada em relação ao público feminino.

Ao apresentar aos especialistas os significados encontrados na publicidade e nas consumidoras da confraria, houve a concordância unânime de todos em relação aos achados. O que confirma mais uma vez o entendimento dos entrevistados sobre o conceito de significado de consumo e acredita os dados levantados por meio da pesquisa de campo.

Por meio deste estudo foi possível constatar que a confraria feminina exerce um papel fundamental no processo de construção dos significados do vinho. Algumas das construções simbólicas identificadas nas consumidoras possivelmente não estariam presentes se a confraria não existisse. Entretanto, se a confraria deixasse de existir hoje, provavelmente esses significados permaneceriam vivos na vida das participantes. Portanto, pode-se dizer que, neste caso, a confraria exerce um papel que extrapola o de simplesmente criar e transportar os significados do bem para o consumidor. Mas ela também acaba por modificar e transformar o mundo culturalmente constituído das mulheres, que, depois que vivem a experiência da confraria e agregam certos significados ao vinho, nunca mais serão as mesmas.

Ainda, conforme a visão dos especialistas consultados, as confrarias, além de desenvolver novos consumidores, realizam o trabalho de educar os consumidores, o que acaba por torná-los mais abertos e mais bem preparados para receber os produtos oferecidos. Novamente isto prova que o grupo exerce grande influência e tem o poder de transformar o mundo culturalmente constituído de suas participantes, fazendo com que novos significados de consumo sejam criados.

7.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Através dos resultados do presente estudo foi possível verificar que, na medida em que os consumidores têm o poder de criar e transformar determinados significados atribuídos a um produto (THARP; SCOTT, 1990; SOLOMON, 1996; MICK et al, 2004; MCKECHNIE; TYAN, 2006; SANTOS, 2009), os significados também podem surgir dentro e em torno de comunidades particulares de consumo, como uma confraria. Visto que alguns significados identificados nas participantes do grupo – e estes confirmados pelos especialistas de mercado consultados – não possuem relação nenhuma com a publicidade, percebe-se que a

interação entre os consumidores pode ser capaz de criar significados independentemente dos elementos externos.

Além disso, alguns dos novos significados criados a partir da experiência na confraria não faziam parte do mundo culturalmente constituído das mulheres anteriormente, sendo estes agregados as suas vidas de forma possivelmente permanente.

Esta contribuição da pesquisa permite fazer um contraponto com o modelo proposto por McCracken (1986), o qual demonstra que os significados já estão presentes no mundo culturalmente constituído dos indivíduos e que eles são transportados por meio da moda, publicidade e rituais. Porém, a confraria, consistindo em um grupo, além de transportar os significados, ela os cria e os modifica, transformando também, o mundo cultural das mulheres que dela fazem parte.

Sendo assim, voltando às críticas já apontadas ao modelo de McCracken por outros autores, o presente estudo pode confirmá-las. Os parágrafos a seguir demonstram a relação entre os achados desta dissertação e os contrapontos ao modelo de McCracken.

Primeiramente, uma das críticas mais ressaltadas na literatura, sobre a estrutura linear rígida e unilateral do modelo, na qual a os significados devem necessariamente emergir do mundo culturalmente constituído (THARP; SCOTT, 1990; MICK; BUHL, 1992; SOLOMON, 1996; MICK et al, 2004; MCKECHNIE; TYAN, 2006; SANTOS, 2009; KRÜGER, 2010; SILVEIRA NETTO, 2010) é corroborada através desta pesquisa. O presente estudo demonstrou que muitos dos significados – como, por exemplo, intelectualidade, poder e hobby - identificados nas mulheres da confraria possivelmente não emergiram do mundo cultural das participantes, sendo estes adquiridos após a vivência no grupo. Assim, o caminho dos significados não segue sempre a mesma direção, conforme a idéia de McCracken (1986), mas sim, pode transitar livremente tanto do mundo culturalmente constituído em direção aos bens e consumidores, como dos consumidores e bens ao mundo cultural.

Nesse sentido, este estudo confirmou a premissa de que os consumidores influenciam na significação dos bens, ou seja, concorda com a idéia de que o consumidor não é apenas um simples receptor de significado, mas ele também participa ativamente da sua construção (THARP; SCOTT, 1990; SOLOMON, 1996; MICK et al, 2004; MCKECHNIE; TYAN, 2006; SANTOS, 2009). No caso específico da confraria, significados como: intelectualidade e desafio não foram transmitidos da publicidade ou da moda para as participantes da confraria, pelo contrário, elas próprias criaram estes significados. As propagandas investigadas não apresentaram nenhuma construção simbólica relacionada à

intelectualidade ou desafio, porém, mesmo assim, esses significados se destacaram fortemente entre as consumidoras.

Outra crítica levantada por autores como Tharp e Scott (1990), Domzal e Kernan (1992); Mick e Buhl (1992); Hirshamn, Scott e Weels (1998) e Santos (2009) é inexistência da influência dos consumidores na publicidade e na moda. Nesta pesquisa verificou-se que os consumidores exercem papel fundamental no contexto da moda e publicidade que os rodeiam. Um exemplo que evidencia este fato é o apelo das vinícolas com propagandas ligadas à enogastronomia e ao enoturismo, das quais as confrarias possuem grande contribuição através do consumo e da disseminação dessas práticas, as quais acabaram se tornando populares e “da moda”.

Ainda em relação à publicidade e a moda, o modelo se restringe a esses dois agentes como os únicos capazes de transferir os significados do mundo culturalmente constituído para os bens (SOLOMON, 1996; MICK et al, 2004; MCKECHNIE; TYAN, 2006). O presente estudo prova o contrário, quando verifica-se que, neste caso, a própria confraria é capaz de transportar os significados do mundo culturalmente constituído para os bens. Sendo assim, uma subcultura de consumo também pode consistir em um agente capaz de transportar significados do mundo cultural para os bens.

Da mesma forma, o modelo de McCracken (1986) indica os rituais de consumo como sendo os únicos meios de passagem dos significados dos produtos para os consumidores (SOLOMON, 1996; MICK et al, 2004; MCKECHNIE; TYAN, 2006). Entretanto, os grupos de consumo, como uma confraria do vinho, também podem consistir em transmissores de significados dos produtos para os consumidores.

Sobre a abordagem individual do consumidor na teoria de McCracken (1986), a qual não leva em consideração a influência da interação com outros indivíduos (THARP; SCOTT, 1990; MICK; BUHL, 1992; SOLOMON, 1996; MICK et al, 2004; MCKECHNIE; TYAN, 2006; SANTOS, 2009; KRÜGER, 2010; SILVEIRA NETTO, 2010), esta dissertação vai ao encontro da idéia de autoras como Krüger (2010) e Silveira Netto (2010). Ou seja, a influência da interação entre as mulheres da confraria é primordial na construção dos significados de consumo do vinho identificados individualmente em cada participante; possivelmente, se a confraria não existisse, muitos dos significados expostos não seriam desenvolvidos nas consumidoras.

Por fim, esta dissertação contribui com o avanço na teoria ao confirmar que a formação de um grupo específico de consumo, neste caso a confraria feminina de vinhos, é capaz de criar novos significados de consumo e modificar o mundo culturalmente constituído

das consumidoras. Conforme já exposto, a literatura revisada se mostrou escassa em investigar a influência de grupos e consumo no processo de construção dos significados dos bens.

Outra implicação acadêmica se deu pela metodologia adotada para o desenvolvimento da presente pesquisa, a qual se diferenciou dos trabalhos anteriores elaborados neste programa de Mestrado (SANTOS, 2009; KRÜGER, 2010; SILVEIRA NETTO, 2010) por seguir uma linha positivista. O presente estudo demonstrou que também é possível investigar o tema de significados culturais dos bens de consumo a partir de uma ótica não fenomenológica.

7.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Embora os resultados do fenômeno investigado tenham emergido de um grupo particular de consumo, eles demonstram a existência de segmentos específicos no mercado de vinhos. O primeiro deles é o público feminino, que através do conhecimento e da confiança adquiridos nas confrarias, está modificando seus hábitos e participando ativamente do processo decisório de compra. O outro segmento refere-se aos fundadores e participantes de confrarias em geral, homens e mulheres, os quais formam opiniões e, mesmo que indiretamente, divulgam e promovem intensamente marcas e produtos. Os dois nichos consistem em inúmeras oportunidades para as empresas desenvolverem novos produtos, criarem estratégias de comunicação e de relacionamento a fim de atingir esses públicos.

Para desenvolver ainda mais o consumo do público feminino, as empresas podem se utilizar dos significados de consumo identificados nas integrantes da confraria para criar novos produtos e desenvolver a sua publicidade direcionada aos símbolos já consolidados pelas mulheres. Além disso, este estudo descreveu o perfil da consumidora mulher, apontando as suas principais características e hábitos de consumo. Todas essas informações consistem em dados de grande valia para a criação de estratégias de marketing no mercado de vinhos.

Em relação às confrarias do vinho, o estudo demonstrou a sua importância no mercado, indicando os seus principais papéis e demonstrando como as empresas podem fazer uso desses grupos para divulgar a sua marca. Em primeiro lugar, consistem em um elo de ligação entre as vinícolas e os consumidores, fazendo com que haja uma maior interação entre as partes. Conseqüentemente, as confrarias estão constantemente fazendo propaganda boca-a-

boca, expressando suas opiniões entre os grupos, redes sociais e outros meios de comunicação. Em terceiro lugar, as confrarias são capazes de desenvolver novos consumidores, que antes não possuíam o hábito de beber vinho e, pela curiosidade gerada através dos grupos, acabam ingressando no mundo do vinho. Por fim, as confrarias ainda colaboram com a educação dos consumidores, os quais desenvolvem um paladar mais refinado, se tornando mais críticos e buscando produtos com padrão de qualidade mais elevado.

Em adição, o estudo apresenta um panorama atual do mercado brasileiro de vinhos, contemplando as principais características das empresas, perfil de consumidores e tendências. As características dos grupos femininos também foram detalhadas, o que pode servir de fonte na criação de novas propagandas e produtos a fim de conquistar a consumidora mulher.

Outra questão elucidada foi de como as empresas podem fazer uso de comunidades de consumidores, em especial confrarias, para criar ou transformar significados de produtos cujo senso comum já está estabelecido. Por exemplo, o vinho, assim como carros, cerveja e charutos, pertence em seu sentido amplo ao universo masculino; mas através da confraria seus significados podem ser reconfigurados, reinterpretados e absorvidos pelo público feminino.

7.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Como principal limitação para o desenvolvimento desta dissertação, pode ser apontada a falta de estudos na literatura sobre significados de consumo do vinho. A bibliografia escassa sobre o tema específico impossibilitou a comparação da análise dos resultados com a teoria, limitando a utilização do referencial teórico à seção final de implicações acadêmicas, onde os achados do estudo puderam ser relacionados com a literatura.

Em segundo lugar, em função da investigação focar em um grupo de consumo particular, localizado em uma região produtora de vinhos, a generalização dos resultados torna-se indisponível. Como terceira limitação, destaca-se a dificuldade de interpretação por parte da pesquisadora de alguns significados menos evidentes, não expressados tão claramente de maneira verbal pelas participantes da confraria.

Em relação a próximas pesquisas, seria pertinente compreender como este processo de construção de significados ocorre em contextos diferentes dos já estudados. Assim, estudos futuros poderiam analisar os significados do vinho em outros contextos, em países que apresentem um mercado mais desenvolvido e maduro, como por exemplo, Itália, França e Estados Unidos. Também seria interessante realizar um comparativo entre os países do “Velho Mundo” - onde o vinho faz parte da cultura e história das gerações - e países mais jovens, como a Austrália e a Nova Zelândia, em que a cultura do vinho tem se desenvolvido em décadas recentes.

REFERÊNCIAS

AHUVIA, Aron. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, 2005.

AMY-CHINN, Dee; JANTZEN, Christian; ØSTERGAARD, Per. Doing and meaning: towards an integrated approach to the study of women's relationship to underwear. **Journal of Consumer Culture**, n. 6, 2006.

APPLBAUM, Kalman, JORDT, Ingrid. Notes toward an application of McCracken's "cultural categories" for cross-cultural consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 23, Dec. 1996, p. 204-218.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, vol. 31, 2005.

AURORA - disponível em <<http://www.vinicolaaurora.com.br/>>. Acesso em: nov./2009 a fev./2011.

BARBER, Nelson; DODD, Tim; GHISELLI, Richard. Capturing the younger wine consumer. **Journal of Wine Research**, v. 19, n. 2, p. 123-141, 2008.

BARBOSA, L. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 3, p. 100-105, 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3 ed. Portugal: Edições 70, 2004.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1999.

BASTIAN, Sue; ALANT, Karin; BRUWER, Johan; LI, Elton. Wine consumers and makers: are they speaking the same language? **The Australian and New Zealand Grapegrower & Winemaker**. May, 2005.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

BAUER, Martin W., GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BEKIN, Caroline; CARRIGAN, Marylyn; SZMIGIN, Isabelle. Caring for the community. **International Journal of Sociology and Social Policy**, v. 27, n. 5/6, p. 221-223, 2007.

BELK, Russel; BAHN, Kenneth; MAYER, Robert. Developmental recognition of consumption symbolism. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 4 -17, 1982.

_____. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p 139 - 168, 1988.

BEVERLAND, Michael. The “real thing”. Branding authenticity in the luxury wine trade. **Journal of Business Research**, v. 59, p. 251-258, 2006.

BLACKWELL; MINIARD; ENGEL. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

BRUWER, Johan; LI, Elton; REID, Mike. Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach. **Journal of Wine Research**, v. 13, n. 3, p. 217-242, 2002.

CASA PERINI - Disponível em <<http://www.casaperini.com.br/>>. Acesso em: nov./2009 a fev./2011.

CASA VALDUGA - Disponível em <<http://www.casavalduga.com.br/>>. Acesso em: nov./2009 a fev./2011.

CAVE GEISSE - Disponível em <<http://www.cavegeisse.com.br/>>. Acesso em: nov./2009 a fev./2011.

CHANDON DO BRASIL - Disponível em <<http://www.chandon.com.br/>>. Acesso em: 03 mar. 2011.

CRUZ, R. O consumo a partir da lógica do consumidor: usando o arcabouço das representações sociais. **Anais do XXXII ENANPAD**, Rio de Janeiro, 2008.

CRUZ NETO, Otávio. O trabalho de campo como descoberta e criação, In DESLANDES, S. F. NETO, O. C. MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

DAL PIZZOL - Disponível em <<http://www.dalpizzol.com.br/>>. Acesso em: nov./2009 a fev./2011.

DOMZAL, Teresa; KERNAN, Jerome B. Reading advertising: the what and how of product meaning. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 9, n. 3, p. 48-64, Summer 1992.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. **Horizontes Antropológicos**, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Método e técnica de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

DURGEE, Jeffrey F.; STUART, Robert W. Advertising symbols and brand names that best represent key products meanings. **Journal of Consumer Marketing**, v. 4, n. 3, p. 15-24, 1987.

EMBRAPA - Disponível em <<http://www.embrapa.br/>>. Acesso em: 05 out. 2009.

FEBAVE - Federação Brasileira de Confrarias e Associações Femininas do Vinho e do Espumante, disponível em <<http://www.febave.com.br/>>. Acesso em: 05 nov. 2009.

FERNANDES, António Teixeira. **Ritualização da comensalidade**, p. 7-30, 1997.

FOLHA DE SÃO PAULO - Disponível em <<http://www.folha.uol.com.br/>>. Acesso em: 5 nov. 2009.

FOURNIER, Susan. A meaning-based framework for the study of consumer-object relations. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 736-742, 1991.

FRANCO, Maria Laura P. B. **Análise de conteúdo**. 3 ed. Brasília: Liber Livro, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos e pesquisas**. São Paulo: Atlas, 1999.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GODOY, Jack. **Cozinha, culinária e classes**. São Paulo: Celta, 1998, 261p.

HANSEN, Karen Tranberg . The world In dress: anthropological perspectives on clothing, fashion, and culture. **Annual Review of Anthropology**, v. 33, n. 1, p. 369-392, 2004.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. Metaphor in the marketplace. **Marketing Theory**, v. 7, p. 227-248, 2007.

_____ ; SCOTT, Linda; WELLS, William B. A model of product discourse: linking consumer practice to cultural texts. **Journal of Advertising**, n. 27, v. 1, p. 33-50, 1998.

HOLLIDAY, Ruth; CAIRNIE, Allie. Man made plastic. **Journal of Consumer Culture**, v. 7, p. 57-78, 2007.

HOLT, Douglas B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 1-16, 1995.

IBRAVIN - Disponível em <<http://www.ibravin.org.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2010.

INTERNATIONAL ASSOCIATED WOMEN IN WINE, disponível em: <<http://www.iawiw.com.br/>>. Acesso em 05 nov. 2009.

INTERNATIONAL WINE AND SPIRIT RECORD (IWSR) - Disponível em: <[http://www.iwsr.co.uk /](http://www.iwsr.co.uk/)>. Acesso em 12 nov. 2009.

JOHNSON, Hugh. **A história do vinho**. São Paulo: Schwarcz, 1999.

JORNAL DO COMÉRCIO – Caderno Especial Vinhos e Espumantes. Porto Alegre, 06 nov. 2009.

KRÜGER, Paula. **O processo de construção e de movimento dos significados culturais do consumo de roupas de segunda mão em um brechó no Rio de Janeiro** – uma etnografia. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, 2010.

LEVY, Sidney. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, p.117-124, 1959.

_____. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 45, p. 49-61, 1981.

MAGALHÃES, Dulce Maria da Graça. **Dimensão simbólica de uma prática social: consumo do vinho em quotidianos portugueses**. Tese de Doutoramento em Sociologia, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal, 2005.

MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

_____. Advertising: meaning or information. **Advances in Consumer Research**, v. 14, p. 121-124, 1987.

_____. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCKECHNIE, Sally; TYNAN, Caroline. Social meanings in Christmas consumption. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, p. 130-144, 2006.

MCQUAIRRE, Edward F; MICK, David G. On Resonance: A critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. **Journal of Consumer Research**, set./1992.

MERSKIN, Debra. Truly toffee and raisin hell: a textual analysis of lipstick names. **Journal Sex Roles**. n. 9-10, v. 56, p. 591-600, 2007.

MICK, David Glen. Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols and significance. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 196-213, 1986.

_____.; BUHL, Claus. A meaning-based model of advertising experience. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 317-338, 1992.

_____.et al. Pursuing the Meaning of Meaning in the Commercial World: an international review of marketing and consumer research founded on semiotics. **Semiotica**, 152 (1/4), p. 1-74, 2004.

MIOLO - disponível em <<http://www.miole.com.br/>>. Acesso em: nov./2009 a fev./2011.

MOLOTCH, Harvey; MCCLAIN, Noah. Things at work. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, p. 35-67, 2008.

MONEY, Annemarie. Material culture and the living room. **Journal of Consumer Culture**, v. 7, p. 355-377, 2007.

PHILLIPS, Nelson; HARDY, Cynthia. **Discourse analysis**: investigating processes of social construction. Thousand Oaks: Sage, 2002.

RICHINS, Marsha L. Special possessions and the expression of material values. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 522-533, 1994.

ROCHA, E.; BARROS, C. **Dimensões culturais do marketing**: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, v. 46, n. 4, p. 36-47, 2006.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. São Paulo: Atlas, 2006.

ROOK, Dennis W. The ritual dimension of consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 251-264, 1985.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; BREI, Vinícius Andrade. Is Water for thirst quenching? How advertising influences the cultural meaning transformation of consumer goods. **Anais do XXXII ENANPAD**, Rio de Janeiro, 2008.

SALTON - Disponível em <<http://www.salton.com.br/>>. Acesso em: nov./2009 a fev./2011.

SANTOS, Mirela J. **O significado de consumo da água engarrafada**. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, 2009.

SANTOS, S. P. **Vinhos**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1982.

SCLAVI, R. Confrades uni-vos. **Revista Adega**. 19 ed. Maio de 2007.

SCOTT, Linda M. Images in Advertising: the need for a theory of visual rhetoric. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 2, p. 252-273, 1994.

SILVEIRA NETTO, Carla F. **Significado cultural dos bens de consumo em um concurso de beleza infantil**. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, 2010.

SLATER, Don. **Cultura do consumo de modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 319-329, 1983.

_____. **Consumer behavior: buying, having and being**. 3 ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1996. 682p.

SOUTO, C.; CAMPOS, L. Vinho combina com casa? Um estudo exploratório de itinerários domésticos de consumo. **Anais do XXXII ENANPAD**, Rio de Janeiro, 2008.

THACH, E.; OLSEN, J. Market segment analysis to target young adult wine drinkers. **Agribusiness**, v. 22, p. 307-322, 2006.

THARP, Marye; SCOTT, Linda M. The role of marketing process in creating cultural. **Journal of Macromarketing**, p. 47-60, 1990.

THERKELSEN, Annete; GRAM, Malene. The meaning of holiday consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, p. 269-292, 2008.

THOMAS, Art; PICKERING, Gary. Behavioural Segmentation: A New Zealand Wine Market Application. **Journal of Wine Research**. v. 14, n. 2-3, p. 127-138, 2003.

THOMPSON, Craig J.; HAYTKO, Diana L. Speaking of fashion: consumer uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 15-42, 1997.

TIAN, Kelly; BELK, Russel W. Extended self and possessions in the workplace. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 2, 2005.

UVIBRA - Disponível em <<http://www.uvibra.com.br/>>. acesso em: 5 out. 2009.

VEJA - 7 de outubro de 2009. São Paulo: Abril, 2009.

VELLIQUETTE, Anne M.; MURRAY, Jeff B.; CREYER, Elizabeth H. The tattoo renaissance: an ethnographic account of symbolic consumer behavior. **Advances in Consumer Research**. V. 25, p. 461-467, 1998.

VINHOS DO BRASIL - Disponível em <<http://www.vinhosdobrasil.com.br/>>. Acesso em: nov./2009 a fev./2011.

WATSON, Matthew; SHOVE, Elizabeth. Product, Competence, project and practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, p. 69-89, 2008.

WATTANASUWAN, Kritsadarat. The self and symbolic consumption. **Journal of American Academy of Business**, Cambridge; Mar 2005.

WELLS, William d. Three useful ideas. **Advances in Consumer Research**, v. 13, p. 9-11, 1986.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA – PARTICIPANTES DA CONFRARIA

- 1) Há quanto tempo você participa da confraria?
- 2) Por que e como você ingressou na confraria?
- 3) E em relação às outras mulheres, em sua opinião, o que as levou a procurar a confraria?
- 4) Gostaria que você apresentasse uma breve descrição da confraria, apontando os seus objetivos, suas principais características e outros aspectos de destaque em sua opinião.
- 5) Qual é a sua maior motivação para participar do grupo?
- 6) Você já tinha o costume de beber vinhos antes de entrar na confraria? Como eram os seus hábitos? Como você classificaria o seu conhecimento sobre vinhos antes de ingressar na confraria?
- 7) E hoje, o que mudou? Como são seus hábitos em relação ao vinho? E seu conhecimento sobre a bebida?
- 8) O que o vinho representa para você?
- 9) E a confraria, o que representa para você?
- 10) Você acha que a confraria incentiva você a conhecer mais sobre o assunto e a consumir mais?
- 11) Por que só mulheres podem participar do grupo? Alguma coisa mudaria se homens também pudessem participar?
- 12) Qual é a sua visão sobre a relação da confraria com as vinícolas?
- 13) Se a confraria terminasse hoje, o que você sentiria, como seria para você? Você buscaria outra confraria, por quê?

APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA – ESPECIALISTA DE MERCADO

Visão dos Especialistas sobre Significados de Consumo

- 1) Você poderia descrever o mercado brasileiro de vinhos atualmente
 - a) Aspectos da oferta: principais características das empresas e produtos nacionais.
 - b) Aspectos da demanda: perfil de consumidores, hábitos, semelhanças e diferenças entre o público masculino e feminino.
- 2) O que você entende sobre “significados de consumo”?
- 3) Na sua opinião, quais são os principais significados de consumo do vinho?
- 4) E no mercado de vinhos, como se desenvolve a dinâmica dos significados? Existe alguma preocupação por parte das empresas em transmitir significados?
- 5) Você acredita que ações de marketing podem influenciar na percepção dos consumidores sobre os significados de consumo do vinho? Se sim, como?

Visão dos Especialistas sobre Confrarias do Vinho

- 1) O que você acha das confrarias do vinho? Em termos gerais, quais são as suas principais características?
- 2) Na sua opinião, qual é o papel das confrarias no mercado de vinhos?
- 3) Você acredita que as confrarias incentivam as pessoas a conhecer mais sobre o assunto e a consumir mais vinhos?
- 4) Como você vê as confrarias do vinho exclusivamente femininas? Elas são diferentes de confrarias masculinas ou mistas? Por quê?
- 5) Qual é a sua visão sobre a relação das vinícolas com as confrarias femininas? Existe alguma ação com o intuito de alcançar “ganhos mútuos”?
- 6) Em relação aos significados de consumo do vinho, as confrarias exercem alguma influência? Se sim, qual?

Opinião dos Especialistas sobre os Significados Encontrados

No quadro abaixo estão expostos os significados encontrados através da análise de campanhas publicitárias das principais vinícolas brasileiras e os significados de consumo de vinho expressados pelas participantes de uma confraria feminina.

- 1) Qual é o seu entendimento sobre os significados expostos no quadro abaixo?
- 2) Em relação aos significados das consumidoras da confraria, você concorda com eles? Há significados mais fortes, que se sobressaem dos demais? Quais?
- 3) Em relação aos significados encontrados na publicidade, você concorda com eles? Há significados mais fortes, que se sobressaem dos demais? Quais?
- 4) Além dos significados encontrados, você poderia citar outros que considera também importantes?

SIGNIFICADOS ENCONTRADOS NAS PROPAGANDAS	SIGNIFICADOS EXPRESSADOS PELAS PARTICIPANTES DA CONFRARIA
<p style="text-align: center;">Tradição Arte e Criatividade Juventude Prazer e Relaxamento Romantismo Comemoração Celebração em ocasiões comuns Diversão Hobby Sofisticação Status Afetividade</p>	<p style="text-align: center;">Intelectualidade Poder Prazer Desafio Socialização Família Hobby</p>