



**ÁLVARO LEONEL DE OLIVEIRA CASTRO**

**VALORES PESSOAIS E IDENTIDADE DOS CONSUMIDORES  
DE VINHOS: UMA ABORDAGEM MEIOS-FIM**

**LAVRAS-MG  
2019**

**ÁLVARO LEONEL DE OLIVEIRA CASTRO**

**VALORES PESSOAIS E IDENTIDADE DOS CONSUMIDORES DE VINHOS:  
UMA ABORDAGEM MEIOS-FIM**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Marketing e Comportamento do Consumidor, para a obtenção de título de Mestre.

Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas  
Orientador

**LAVRAS-MG  
2019**

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca  
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Castro, Álvaro Leonel de Oliveira.

Valores pessoais e identidade dos consumidores de vinhos :  
uma abordagem meios-fim / Álvaro Leonel de Oliveira Castro. -  
2019.

148 p.

Orientador(a): Luiz Henrique de Barros Vilas Boas.

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de  
Lavras, 2019.

Bibliografia.

1. Consumo de vinhos. 2. Valores pessoais. 3. Identidade. I.  
Vilas Boas, Luiz Henrique de Barros. II. Título.

**ÁLVARO LEONEL DE OLIVEIRA CASTRO**

**VALORES PESSOAIS E IDENTIDADE DOS CONSUMIDORES DE VINHOS:  
UMA ABORDAGEM MEIOS-FIM**

**PERSONAL VALUES AND IDENTITY OF WINE CONSUMERS:  
A MEANS-END APPROACH**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Marketing e Comportamento do Consumidor, para a obtenção de título de Mestre.

APROVADO em 14 de fevereiro de 2019.  
Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende – UFLA  
Prof. Dr. Márcio Lopes Pimenta – UFU

Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas  
Orientador

**LAVRAS-MG  
2019**

*“Existem os enófilos, que são os apaixonados.  
Talvez você seja um deles, porque está fazendo este trabalho.  
E talvez se você for uma pessoa que não conhecia muito de vinhos,  
A partir de agora você vai querer conhecer.  
E vai querer entender um pouco mais, vai querer beber mais.”*

Entrevistada 30.

Aos enófilos e apaixonados por vinhos.

Dedico.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por ser lâmpada para os meus pés e luz para o meu caminho.  
A Universidade Federal de Lavras, pelo orgulho de ser UFLA.  
Ao CNPQ, pela concessão da bolsa de estudos.  
A FAPEMIG, pelo auxílio que viabilizou a execução desta pesquisa.  
Ao PPGA, pela excelência e qualidade de ensino.  
Ao Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas, pelo profissionalismo e orientação concedida.  
Ao Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende, pela solicitude e empenho à frente do PPGA.  
Ao Prof. Dr. Márcio Lopes Pimenta, pela receptividade, acolhimento e apoio em Uberlândia.  
A Profa. Dra. Mônica Carvalho Alves Cappelle, por ter se prontificado em avaliar este estudo.  
Ao Prof. Dr. Tufi Neder Neto, por contatar consumidores de vinhos em Lavras e Varginha.  
Ao José Maria de Carvalho, por contatar consumidores de vinhos em Belo Horizonte.  
A todos os consumidores de vinhos, por terem se disponibilizado em ceder as entrevistas.  
A Alexandra Rezende Silva e ao Rodrigo Marçal Gandia, pelo auxílio com o software.  
Aos professores do DAE, pelo ensino, exemplo e conhecimento compartilhado.  
Aos companheiros de turma 2017/1, pela convivência, amizade e momentos partilhados.  
Aos membros dos grupos GECOM e GEREI, pela pesquisa e trabalho conjunto.  
A secretária do PPGA Deila Pereira Pinto, pela disponibilidade e atenção.  
Aos demais trabalhadores da UFLA, pelas condições favoráveis que proporcionam.  
Aos amigos do 101 e 401, pelo companheirismo e acolhimento de um segundo lar.  
Aos meus pais José Afonso de Castro e Mariléia Leonel de Castro, por tudo, sempre.  
Ao meu irmão Jéfferson Leonel de Castro, pela boa vontade e prontidão em ajudar.  
A Profa. Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira, pelo incentivo na vida e acadêmica.  
A todos os professores que tive em minha vida, pelo exemplo de ensino em sala de aula.  
Aos colegas com quem atuei profissionalmente, pelo estímulo em seguir este caminho.  
Aos demais amigos e familiares, pelo apoio e torcida.

**Muito obrigado!**

*“Olha o ser humano, por si só, ele é um ser vamos dizer que ele não fica parado no tempo, até porque a meta universal, que é uma meta do universo, é a evolução. Nós também estamos aqui para evoluir, e da mesma forma que nós não ficamos parados no tempo, esperando as coisas acontecerem, é natural que a gente a cada dia queria provar um vinho”.*

*Entrevistado 18.*

## RESUMO

O consumo de vinhos é uma atividade milenar, carregada de significados socioculturais que acompanham o desenvolvimento da humanidade em vários momentos da história, atravessando os séculos e mantendo a sua relevância nos tempos contemporâneos. Atualmente, o marketing exerce grande influência sob o comportamento dos consumidores de vinhos. O entendimento da estrutura cognitiva destes indivíduos, no que tange aos valores pessoais que motivam o consumo, em face aos traços identitários que compõem a sua autoimagem, é de suma importância para que o setor vitivinícola continue próspero e se perpetue por muitas outras gerações, angariando novos consumidores. Neste contexto, a presente dissertação objetivou extrair traços de identidade de consumo por intermédio da cadeia meios-fim, em razão dos atributos, consequências e valores pessoais, que orientam e motivam o comportamento do consumidor assíduo de vinhos. Para atingir este objetivo, realizou-se 40 entrevistas em profundidade com consumidores de vinhos especiais, nos municípios mineiros de Lavras, Belo Horizonte, Uberlândia e Varginha. Utilizou-se da *laddering* enquanto técnica de entrevista, visando identificar as cadeias dominantes que representam a estrutura cognitiva dos entrevistados, as quais foram expressas no mapa hierárquico de valores, para que posteriormente, fossem relacionados aos traços identitários que formam a autoimagem do consumidor de vinhos. Desta forma, identificou-se primeiramente na estrutura cognitiva dos consumidores, a existência de um padrão de comportamento no que tange ao ritual de consumo de vinhos. Os fatores psicológicos basicamente se dividem nos aspectos sociais que são pertinentes ao consumo da bebida, bem como em aspectos voltados para o treinamento pessoal que leva a satisfação do consumo. Isto faz com que se busque cada vez mais conhecimento sobre o mundo dos vinhos. Desta base cognitiva, evidenciou-se a existência dos valores instrumentais hedonismo, benevolência - cuidado, estimulação e realização, bem como os valores terminais alegria e felicidade. Quanto aos traços identitários destes consumidores, percebe-se que eles são salientes e afirmam a noção de sua autoimagem; buscam associar a identidade pessoal de acordo com memórias, locais, grupos ou pessoas; consideram a relevância do vinho conforme as avaliações de suas ações mediante ao objetivo do consumo, além dos aspectos simbólicos envolvidos; verificam a sua identidade, para validá-la e buscar a afiliação em um grupo; e gerenciam o conflito identitário entre as múltiplas identidades que atuam em um contexto de consumo. Logo, os valores pessoais e identidade destes consumidores, foram interpretados sob a perspectiva da cadeia meios-fim, onde foi possível estabelecer uma relação e demonstrar a influência de cada um dos valores em face aos traços identitários identificados. Conclui-se que a teoria de cadeia meios-fim não é só pertinente para se identificar os valores que motivam o consumo, mas também para se conhecer os aspectos intrínsecos a identidade dos consumidores de vinhos. As implicações teóricas, metodológicas e gerenciais são discutidas ao final do estudo, bem como as limitações encontradas e a proposição de uma agenda de pesquisa futura, que pode estimular outros pesquisadores a usarem desta perspectiva de análise para se entender os aspectos intrínsecos a cognição dos consumidores em vários contextos.

**Palavras-chave:** Valores pessoais. Identidade. Cadeia meios-fim. Consumo. Vinhos.



## ABSTRACT

The consumption of wine is an activity millenarian, loaded with socio-cultural meanings that accompany the development of humanity at various moments in history, crossing the centuries and maintaining its relevance in contemporary times. Currently, marketing exerts a great influence on the behavior of wine consumers, so that the understanding of the cognitive structure of these individuals, in relation to the personal values that motivate consumption, in the face of the identity traits that make up their self-image. As importance for the wine sector to continue to thrive and perpetuate for many other generations, attracting new consumers. In this context, the present dissertation aims to extract traits of consumer identity through the means-end chain, due to the attributes, consequences and personal values that guide and motivate the behavior of the frequent consumer of wines. To achieve this goal, 40 in-depth interviews were conducted with consumers of special wines in the cities of Lavras, Belo Horizonte, Uberlândia and Varginha. Laddering was used as an interview technique, aiming to identify the dominant chains that represent the cognitive structure of the interviewees, which were expressed in the hierarchical map of values, so that later, they were related to the identity traits that form the self-image of the wine consumer. In this way, the existence of a pattern of behavior regarding the ritual of wine consumption was first identified in the cognitive structure of consumers. Psychological factors are basically divided into the social aspects that are pertinent to the consumption of the drink, as well as aspects related to personal training that leads to satisfaction of consumption. This makes you seek more and more knowledge about the world of wines. From this cognitive basis, the existence of the instrumental values hedonism, benevolence - care, stimulation and achievement, as well as the terminal values of happiness and joyfulness, were evidenced. As for the identity traits of these consumers, one notices that they are salient and affirm the notion of their self-image; seek to associate personal identity according to memories, places, groups or people; consider the relevance of the wine according to the evaluations of its actions through the consumption objective, besides the symbolic aspects involved; verify their identity, validate it and seek affiliation in a group; and manage the identity conflict between the multiple identities that act in a context of consumption. Therefore, the personal values and identity of these consumers were interpreted from the perspective of the means-end chain, where it was possible to establish a relationship and to demonstrate the influence of each one of the values in the face of identified identity traits. It is concluded that the means-end chain theory is not only pertinent to identify the values that motivate consumption, but also to know the intrinsic aspects of the identity of wine consumers. The theoretical, methodological and managerial implications are discussed at the end of the study, as well as the limitations encountered and the proposal of a future research agenda, which may stimulate other researchers to use this perspective of analysis to understand the intrinsic aspects of consumer cognition in various contexts.

**Keywords:** Personal value. Identity. Means-end chain. Consume. Wine.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura circular motivacional dos valores pessoais .....	26
Figura 2 – Representação gráfica da teoria da cadeia meios-fim .....	28
Figura 3 – Interações da cadeia meios-fim com os aspectos da identidade do indivíduo .....	36
Figura 4 – Mapa hierárquico de valores .....	77
Figura 5 – O ritual de consumo de vinhos – 0 códigos representados .....	79
Figura 6 – O ritual de consumo de vinhos – 2 códigos representados .....	79
Figura 7 – O ritual de consumo de vinhos – 6 códigos representados .....	81
Figura 8 – O ritual de consumo de vinhos – 11 códigos representados .....	83
Figura 9 – O ritual de consumo de vinhos – 13 códigos representados .....	84
Figura 10 – O ritual de consumo de vinhos – 16 códigos representados .....	85
Figura 11 – As motivações que guiam o consumo de vinhos – 0 códigos representados .....	86
Figura 12 – As motivações que guiam o consumo de vinhos – 4 códigos representados .....	88
Figura 13 – As motivações que guiam o consumo de vinhos – 7 códigos representados .....	90
Figura 14 – As motivações que guiam o consumo de vinhos – 10 códigos representados .....	92
Figura 15 – As motivações que guiam o consumo de vinhos – 11 códigos representados .....	93
Figura 16 – As motivações que guiam o consumo de vinhos – 17 códigos representados .....	97
Figura 17 – Valores de foco pessoal relacionados aos princípios de identidade.....	125
Figura 18 – Valor de foco social relacionado aos princípios de identidade .....	128

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Os 19 valores pessoais na teoria refinada, definidos em termos motivacionais.....	25
Quadro 2 – Princípios identitários em marketing e comportamento do consumo.....	33
Quadro 3 – Síntese de categorias que obtiveram destaque na revisão de literatura .....	46
Quadro 4 – Síntese metodológica.....	47
Quadro 5 – Resumo de atribuição de códigos .....	54
Quadro 6 – Princípios de identidade no comportamento de consumo de vinhos.....	58
Quadro 7 – Perfil sociodemográfico dos consumidores de vinhos entrevistados .....	61
Quadro 8 – Perfil de consumo de vinhos dos entrevistados .....	62
Quadro 9 – Atividades e posses que caracterizam o consumo de vinhos.....	62
Quadro 10 – Códigos resumos atribuídos na relação A-C-V .....	63
Quadro 11 – Descrição dos atributos concretos .....	64
Quadro 12 – Descrição dos atributos abstratos .....	65
Quadro 13 – Descrição das consequências funcionais .....	65
Quadro 14 – Descrição das consequências psicológicas .....	67
Quadro 15 – Descrição dos valores instrumentais .....	69
Quadro 16 – Descrição dos valores terminais .....	70
Quadro 17 – Exemplo de construção de ladder iniciada em um atributo concreto .....	71
Quadro 18 – Exemplo de construção de ladder iniciada em um atributo abstrato .....	72
Quadro 19 – Índice de representação das relações com base em diferentes pontos de corte ...	74
Quadro 20 – Matriz de implicação .....	75
Quadro 21 – Somatório das relações diretas e indiretas entre os elementos da matriz .....	76
Quadro 22 – Princípios identitários e subcategorias de análise no contexto do vinho.....	99

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
1.1 Problema de pesquisa e objetivos .....	17
1.2 Justificativa do estudo.....	18
1.3 Estrutura da dissertação.....	19
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	21
2.1 A motivação de consumo e os valores pessoais na perspectiva teórica de Schwartz.....	22
2.2 A teoria da cadeia meios-fim e a <i>laddering</i> como método de pesquisa .....	27
2.3 Identidade baseada em motivação no comportamento do consumidor .....	30
2.4 Cadeia meios-fim como elo entre valores pessoais e identidade de consumo.....	34
2.5 Panorama do setor vitivinícola brasileiro e estudos de comportamento de consumo.....	38
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	47
3.1 Tipo de pesquisa .....	48
3.2 Procedimentos de pesquisa.....	48
3.3 A coleta de dados utilizando-se da <i>laddering</i> .....	50
3.4 Procedimentos de análise e interpretação da estrutura hierárquica de valor .....	53
3.5 Análise e interpretação dos traços identitários.....	57
3.6 Relação entre valores e identidade.....	59
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	60
4.1 A estrutura cognitiva e os valores pessoais dos consumidores de vinhos.....	63
4.1.1 O ritual de consumo de vinhos.....	78
4.1.2 Os valores que motivam o consumo de vinhos.....	86
4.2 Os traços de identidade no consumo de vinhos .....	99
4.2.1 O princípio de saliência.....	99
4.2.2 O princípio de associação .....	101
4.2.3 O princípio de relevância.....	104
4.2.4 O princípio de verificação.....	114
4.2.5 O princípio de conflito .....	117
4.3 Valores pessoais e identidade na estrutura cognitiva dos consumidores de vinhos .....	121
4.3.1 Traços identitários dos valores de foco pessoal hedonismo, estimulação e realização.....	123
4.3.2 Traços identitários do valor de foco social benevolência – cuidado .....	126
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	129
5.1 Implicações teóricas .....	133
5.2 Implicações metodológicas .....	135
5.3 Implicações mercadológicas .....	136
5.4 Limitações e agenda de pesquisa.....	137
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	138
<b>APÊNDICE A – Questionário Sociodemográfico</b> .....	144
<b>APÊNDICE B – Termo de Consentimento e Livre Esclarecido – TCLE</b> .....	145
<b>APÊNDICE C – Termo de Assentimento</b> .....	147
<b>APÊNDICE D – Roteiro de entrevista <i>laddering</i></b> .....	148

## 1 INTRODUÇÃO

O consumo de produtos e serviços é uma atividade recorrente no cotidiano da sociedade, a qual visa suprir suas necessidades e satisfazer seus desejos. Neste sentido, a legitimação e o status científico do marketing nas ciências sociais, proporciona aos pesquisadores uma oportunidade para se construir conhecimento e ampliar a compreensão das relações de consumo, as quais se demonstram cada vez mais presentes no mundo contemporâneo. (SILVEIRA; ESTEVES; ROSSI, 2013). Para Wattanasuwan (2005), o marketing desempenha um importante papel no que tange ao comportamento do consumidor, e está intimamente ligado aos atos de consumo das pessoas, de modo que, torna-se impossível separar a sociedade das atividades que compõem à esfera comercial, gerida pelas práticas mercadológicas.

Conforme Macinnis e Folkes (2010), o comportamento do consumidor nas ciências sociais não é uma disciplina independente, e sim, uma subdisciplina do marketing, caracterizada pela investigação das circunstâncias em que os indivíduos atuam enquanto consumidores, envolvendo princípios de aquisição, consumo, disposição de produtos, serviços e experiências do mercado. Para as autoras, o campo de estudos em comportamento do consumidor é multidisciplinar, incluindo perspectivas de várias disciplinas adjacentes, visando fornecer condições para se compreender o contexto de consumo e gerar conhecimento original sobre o comportamento humano, frente à análise das motivações que guiam as decisões de consumo.

Embora a diversidade de comportamentos de consumo seja predominante, Schiffman e Kanuk (2012) situam que entender algumas semelhanças nas atitudes de compra, são úteis para explicar e esclarecer muitas motivações de consumo, que atuam enquanto força motriz e impele as pessoas a tomarem uma ação em torno de uma necessidade não satisfeita, influenciando os processos cognitivos de consumo. Logo, de acordo com os autores, os estudos motivacionais no comportamento do consumidor contribuem para descobrir os sentimentos fundamentais, atitudes e emoções relativas ao uso de um produto, serviço ou marca, que podem traduzir os aspectos intrínsecos à personalidade humana, frente aos diversos contextos de consumo.

Frente ao exposto, uma possível e pertinente linha de pesquisa em marketing, no que tange ao comportamento do consumidor, visando compreender as relações entre o indivíduo e o objeto de consumo, é o estudo das motivações orientadas pelos valores pessoais (ROKEACH, 1973, 1989; VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977; KAHLE, 1983; KAHLE, BEATTY; HOMER, 1986; SCHWARTZ, 1992, 2006, 2017; SCHWARTZ *et al*, 2012), bem como as suas implicações na formação da identidade do consumidor (KASSARJIAN, 1971; BELK, 1988; HALL, 2006; OYSERMAN, 2009; OYSERMAN *et al*, 2012; REED II *et al*, 2012).

Segundo Vinson, Scott e Lamont (1977), os estudos sobre os valores pessoais permeiam várias correntes do pensamento acadêmico, com o intuito de avaliar os comportamentos que os indivíduos desenvolvem para atingir os seus objetivos. Para estes autores, sob a ótica da sociologia, as investigações dos valores pessoais estão voltadas para a compreensão de ideologias e costumes. Sob uma vertente antropológica, o termo é direcionado às indagações acerca dos estilos de vida e padrões culturais; e no aspecto da psicologia, os valores pessoais são utilizados para a interpretação das atitudes e motivações pessoais.

No âmbito do comportamento do consumidor, Schwartz *et al* (2012) consideram que os valores pessoais podem guiar as motivações de consumo, na medida em que o indivíduo priorize os valores orientados a sua autopromoção ou vise a prosperidade coletiva; ou ainda, escolha por desempenhar atitudes voltadas a abertura às mudanças ou manter uma postura conservadora em face às situações que são vivenciadas. Na perspectiva do marketing para estes autores, os valores pessoais podem ser úteis no entendimento das expectativas, percepções, avaliações e importância que os consumidores dão a um produto, serviço ou marca, sendo indicadores para compreender às motivações que guiam o consumo.

De acordo com Gutman (1982), é possível apontar a existência de um elemento cognitivo que implica nas motivações de consumo, e representa conscientemente ou inconscientemente, os valores pessoais e a personalidade do indivíduo. Para o autor, os consumidores organizam as escolhas em uma estrutura hierárquica, visando quebrar a complexidade das decisões de consumo. Então, Gutman (1997) propôs a cadeia meios-fim para estruturar e interpretar como os atributos de um produto e as consequências de seu uso, refletem os valores e a personalidade do indivíduo (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; CAMPOMAR, 2006; VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006; IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014).

A teoria da cadeia meios-fim parte do pressuposto de que por meio dos atributos físicos ou abstratos de um produto, o qual indique uma forte relação com o contexto e o estilo de vida do consumidor, é possível identificar consequências de uso de ordem funcional ou psicológica, viabilizando a abstração dos valores terminais ou instrumentais, que atuam como orientadores das motivações de consumo (GUTMAN, 1997; IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014).

Reynolds e Gutman (1988) propuseram a *laddering* enquanto uma técnica de entrevista em profundidade, de modo que esta metodologia se torna adequada para se atingir estes níveis de abstração, uma vez que esta técnica de entrevista, é detentora de um forte poder de imersão na estrutura cognitiva do consumidor, além de oferecer meios visuais para a compreensão da estrutura hierárquica das decisões de consumo (VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006; IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014; GANDIA *et al*, 2018).

Walker e Olson (1991) apontam que a cadeia de meios-fim, além de estruturar a hierarquia de atributos, consequências e valores pessoais (SCHWARTZ, 2017) envolvidos na motivação de consumo de um produto ou serviço, também pode apresentar traços identitários do consumidor (OYSERMAN, 2009; REED II *et al*, 2012). Walker e Olson (1991) mencionam que a partir do momento em que se ultrapassa a discussão das questões ligadas ao conhecimento sobre o objeto de consumo, o indivíduo começa a evidenciar o autoconhecimento em relação a sua personalidade, demonstrando assim, os traços que compõem a sua própria identidade.

As motivações de consumo são orientadas de acordo com a identidade do indivíduo, em congruência com a sua personalidade e com o contexto social em que se está inserido (OYSERMAN; ELMORE; SMITH, 2012). Kassarian (1971) considera que os estudos sobre identidade no comportamento do consumidor, indicam formas de definir e avaliar a congruência identitária do indivíduo, frente à imagem simbólica que está agregada em um produto ou serviço, a qual implica nas ações de consumo e na construção da autoimagem do consumidor.

Oyserman (2009) diz que a identidade baseia-se na motivação, quando condicionada ao contexto de consumo que o indivíduo vivencia em um grupo social. Logo, a identidade do consumidor é construída de forma dinâmica, de maneira sensível e maleável às situações que podem ser experimentadas diante das motivações envolvidas em contexto de consumo, considerando o grupo social no qual o indivíduo esteja inserido. Desta forma, Reed II *et al* (2012) determinam que os estudos identitários ligados a motivação no comportamento de consumo, proporcionam à abstração dos pensamentos, sentimentos, ações e associações que as pessoas tem de si, em face as motivações que permeiam o contexto de vida do consumidor.

Para Reed II *et al* (2012), as pessoas desenvolvem a identidade de acordo com as suas escolhas, aderindo a rótulos identitários conforme a sua vontade ou sendo induzidas pelo contexto em que o consumo acontece, representando de forma clara a autoimagem do indivíduo. Então, os autores situam que cinco princípios de identidade baseada em motivação no comportamento de consumo, podem descrever os traços identitários destes consumidores. Estes princípios de identidade, referem-se a saliência, associação, relevância, verificação e conflito, que um indivíduo recorre para construir a sua identidade, mediante às motivações de consumo.

Frente ao exposto, acredita-se que a teoria de cadeia meios-fim (GUTMAN, 1997) possa atuar enquanto um elo mediador entre os conceitos teóricos de valores pessoais (SCHWARTZ, 2017) e de princípios de identidade (REED II *et al*, 2012) baseados em motivação (OYSERMAN, 2009). A iminente possibilidade de se concatenar estas teorias resultaria em avanços neste campo de investigação, que reúne a compreensão dos valores pessoais que regem as motivações de consumo, bem com as suas implicações na formação identitária do

consumidor. O potencial desta frente de estudo situa-se na melhor compreensão da estrutura cognitiva do indivíduo, no âmbito do comportamento do consumidor, frente aos contextos em que a motivação está ligada aos valores pessoais, e sustenta a base para a construção da identidade do indivíduo, as quais influenciarão as ações e decisões de consumo.

No entanto, a viabilidade desta perspectiva de investigação está atrelada a necessidade de um objeto de estudo, que esteja intimamente associado ao modo de vida do consumidor, e que forneça reais condições para desenvolver de forma empírica, as possíveis relações entre os valores pessoais e a formação de identidade, mediada pela cadeia meios-fim. Neste sentido, tem-se para a presente dissertação, o consumo de vinhos enquanto contexto de pesquisa. Para Banks e Overton (2010), o vinho é um produto repleto de significados simbólicos, culturais e sociais, que podem ser percebidos em diferentes contextos da história da humanidade, havendo uma forte relação de consumo entre os indivíduos que prezam por esta bebida. No âmbito da vitivinicultura global, estes autores mencionam a existência de uma dicotomia elucidada entre os produtores e consumidores do Velho e do Novo Mundo da Viticultura, que orientam as estratégias mercadológicas, e implicam no comportamento de consumo no setor.

Para Banks e Overton (2010), os viticultores do Velho Mundo estão particularmente situados no ocidente europeu, onde os métodos empregados no cultivo de uvas e na produção de vinhos seguem praticamente imutáveis. Estes foram lentamente aperfeiçoados por muitos séculos de tentativas e erros por intermédio da manufatura artesanal, estando presentes até hoje nas tradicionais e conservadoras técnicas de viticultura e vinificação. Por sua vez, os vinhedos localizados na África do Sul, Austrália, Nova Zelândia, e em países do continente americano, tais como Chile, Argentina e Estados Unidos, compõem o Novo Mundo da viticultura, sendo locais onde a inovação, a experimentação e o desenvolvimento são fortemente estimulados.

Berríos e Saens (2015) situam que no Velho Mundo, há a preexistência de que a região reúne o glamour e o requinte da vinificação, de modo que os vinhos finos que ali são produzidos, são comercializados por preços mais altos em face aos mitos da sofisticação e da elegância da viticultura, criados entre os cultivadores artesanais. Por outro lado, os autores dizem que os viticultores do Novo Mundo, tem conseguido vincular aos seus rótulos a imagem de um vinho de baixo custo, diferenciado e de excelente qualidade, em face ao seu local de origem. Este cenário contribui para que a demanda mundial pelo produto seja impulsionada, em face aos estilos de vida e preferências entre os consumidores estabelecidos no Velho Mundo, ou ainda, pelos consumidores emergentes que compõem o Novo Mundo (GILINSKY JR *et al*, 2015).

O Brasil tem seguido as tendências mercadológicas do setor vitivinícola, ocupando a sexta posição do ranking entre os produtores do Novo Mundo, se destacando na fabricação de



vinhos para a exportação. A nível mundial, os produtores brasileiros figuram na décima quinta colocação, porém, tem conseguido mais destaque neste meio a cada ano (CARVALHO, 2016).

Segundo Mello (2017), o estado do Rio Grande do Sul concentra cerca de 64,30% das vinícolas nacionais, as quais correspondem por 90% da fabricação de vinhos em solo brasileiro, totalizando 244,92 milhões de litros produzidos somente no ano de 2016. No mesmo intervalo, a importação do produto girou em torno de 88,3 milhões de litros no período mencionado. Ortega e Jeziorny (2011) ressaltam a importância que a região do Vale dos Vinhos, existente no estado do Rio Grande do Sul, exerce sobre a produção de vinhos brasileira. Carvalho (2016) aponta que o consumidor brasileiro tende a possuir baixa representatividade em relação ao consumo mundial, consumindo apenas 1,8 litros de vinho ao ano, o que pode ser considerado um índice muito baixo se comparado a outros países do Velho e Novo Mundo da Vinicultura.

No que se refere ao âmbito acadêmico, Bonn, Cho e Um (2018) realizaram uma revisão de literatura compreendendo os anos de 1990 a 2015, e constataram que o vinho tem sido objeto de estudo em várias frentes de investigação. Conforme os autores, no período relatado, o produto foi abordado em pesquisas relacionadas à Enologia, Viticultura, Educação, Marketing, Modelos de Negócios, Turismo e Hospitalidade. No que tange à esfera do marketing, estes autores afirmam que o vinho tem sido utilizado para construir conhecimento em tópicos sobre segmentação de mercado; publicidade; sustentabilidade e empreendedorismo; comportamento, motivações, percepções e lealdade do consumidor; gestão de marcas, produtos, preços, mídias sociais e cadeia de suprimentos (BONN; CHO; UM, 2018).

Em relação à teoria de valores pessoais e a sua influência nas motivações que guiam o comportamento de consumo de vinhos, na perspectiva da cadeia meios-fim, há pesquisas que abordaram esta temática sob a ótica dos estilos de vida dos jovens consumidores (FABBRIZZI *et al*, 2017); do turismo (YEH; WU; JENG, 2015); dos efeitos emocionais em idade, cultura, status e socialização (BARRENA; SANCHEZ, 2009); dos contextos situacionais e culturais (OVERBY, 2008); e das diferenças das percepções entre consumidores e não consumidores (FOTOPOULOS *et al*, 2003). Também há estudos que analisaram apenas os valores pessoais no consumo de vinho, considerando a estimulação, tolerância ao risco, abertura à novidades e experiências envolvidas no consumo (OLSEN *et al*, 2015); e os aspectos de consumo e indicativos culturais para apontar uma tipologia de consumo no Brasil (LEÃO *et al*, 2011).

Na perspectiva dos estudos identitários em comportamento de consumo, o vinho também tem sido objeto de pesquisa entre os acadêmicos, os quais investigaram o autoconceito e o envolvimento com o produto em contextos situacionais (ROE; BRUWER, 2017); a sociodemografia e o coorte de idade entre jovens e idosos, no qual a relação aprofunda com o

passar do tempo, e desencadeia o aumento de compras de vinhos finos (BRUWER; McCUTCHEON, 2017); as influências da origem do vinho, gostos, marca, ponto de venda tradicional e não tradicional, categoria de luxo e altos preços, na formação da identidade de consumidores “*millennials*” (SPIELMANN *et al*, 2016; HIGGINS; WOLF, 2016); o alto envolvimento com o vinho e a relevância para a identidade, influenciado pelos estilos de vida e rede de contato social e cultural (RÖSSEL; PAPE, 2016; RITCHIE, 2007).

No entanto, não foram encontrados estudos que trabalhassem a conjunção entre as teorias de valores pessoais (SCHWARTZ, 1992, 2006, 2017), cadeia meios-fim (GUTMAN, 1997) e formação de identidade (OYSERMAN, 2009; REED II *et al*, 2012) no contexto das motivações que são inerentes ao comportamento dos consumidores de vinhos. Em uma revisão bibliométrica, método científico o qual auxilia na medição da comunicação escrita e análise dos parâmetros da produção científica (SILVA *et al*, 2016), Castro, Vilas Boas e Tonelli (2018) identificaram uma lacuna com base na literatura do comportamento de consumo em alimentos, que contemple estas três teorias sob uma única perspectiva de análise. Segundo os autores, tal abordagem aprofundaria o debate neste campo de estudo, ao viabilizar o entendimento da formação de identidade do consumidor a partir de seus valores pessoais, sendo a cadeia meios-fim o elo mediador entre estes conceitos teóricos.

### **1.1 Problema de pesquisa e objetivos**

Conforme apresentado, o consumo de vinhos possui grande potencial de discussão na literatura acadêmica, demonstrando-se um objeto de estudo que permite a investigação dos fatores intrínsecos aos consumidores, frente às motivações que regem o seu comportamento. Então, torna-se viável trabalhar sob uma perspectiva empírica, este objeto de estudo.

Partindo do pressuposto que o consumo de vinhos é uma atividade que possui forte relação com a vivência dos consumidores assíduos do produto (BÉRRIOS; SAENS, 2015; GILINSKY JT *et al*, 2015; BANKS; OVERTON, 2010), uma vez que o seu comportamento está orientado por um processo cognitivo, que pode ser traduzido sob a perspectiva da teoria de cadeia meios-fim da qual abstrai-se os valores pessoais (FABBRIZZI *et al*, 2017; YEH; WU; JENG, 2015; BARRENA; SANCHEZ, 2009; OVERBY, 2008; FOTOPOULOS *et al*, 2003) que regem as motivações de consumo, e embasa a formação de identidade do indivíduo (ROE; BRUWER, 2017; BRUWER; McCUTCHEON, 2017; SPIELMANN *et al*, 2016; HIGGINS; WOLF, 2016; RÖSSEL; PAPE, 2016; RITCHIE, 2007), interpõem-se o seguinte problema de pesquisa: como se relacionam valores pessoais e os traços identitários dos consumidores de vinhos, mediante a estrutura cognitiva estabelecida na cadeia meios-fim? Visando responder o

problema de pesquisa proposto, os objetivos que norteiam esta dissertação buscam esclarecer esta indagação que foi proposta, estando apresentados a seguir.

Nesse sentido, o objetivo deste trabalho está pautado em extrair traços de identidade de consumo por intermédio da cadeia meios-fim, em razão dos atributos, consequências e valores pessoais, que orientam e motivam o comportamento do consumidor assíduo de vinhos. Em face ao exposto, tem-se enquanto objetivos específicos:

- a) identificar e descrever os valores pessoais que motivam e orientam a estrutura cognitiva do consumidor de vinhos, sob a ótica da teoria de cadeia meios-fim;
- b) identificar e descrever os traços de identidade dos consumidores de vinhos, com base nos princípios de identidade baseada em motivação no comportamento de consumo;
- c) estabelecer uma relação entre valores pessoais e traços de identidade, considerando as motivações de consumo que estão estruturadas nas cadeias meios-fim dominantes.

Para responder o problema de pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade sob a abordagem da *laddering*, observando os pressupostos da cadeia meios-fim, com consumidores que demonstrem ter forte relação com o vinho, em face ao seu conhecimento prévio, motivações de consumo e experiências vivenciadas com a bebida que permeia o contexto deste estudo.

## **1.2 Justificativa do estudo**

Esta dissertação se justifica sob o prisma teórico, diante da proposta de iniciar o debate acerca dos estudos de motivação em comportamento do consumo, que visem a conjunção das teorias de valores pessoais (SCHWARTZ, 2017), formação de identidade (OYSERMAN, 2009; REED II *et al*, 2012) e cadeia meios-fim (GUTMAN, 1997), uma vez que não foram encontradas pesquisas que abordassem estas perspectivas teóricas sob a mesma ótica de análise. Deste modo, a interlocução entre valores pessoais e traços identitários, configura-se como um meio de se ampliar o poder de aplicação da teoria de cadeia meios-fim.

No mesmo sentido, o trabalho também é inédito no contexto do consumo de alimentos (CASTRO; VILAS BOAS; TONELLI, 2018), incluindo o vinho enquanto objeto de estudo. A compreensão do consumo nesta perspectiva, contribui com o meio acadêmico ao adicionar uma nova possibilidade de investigação no que tange a vertente do marketing e do comportamento do consumidor, implicando no aprofundamento sobre o tema. Em estudos empíricos no contexto do setor vitivinícola, a compreensão das motivações de consumo, reforça o vinho enquanto objeto de estudo viável para ser investigado sob esta perspectiva de análise.

Em relação ao ambiente mercadológico, a pesquisa se demonstra pertinente ao contribuir com uma melhor compreensão do comportamento dos consumidores assíduos de

vinhos, uma vez que o consumo do produto continua sendo expressivo entre os países do Velho Mundo da Viticultura, bem como nas nações que compõem o Novo Mundo do setor, os quais a cada dia, buscam o desenvolvimento e a expansão para novos mercados (GILINSKY JR *et al*, 2015). No que tange ao cenário brasileiro, o conhecimento sobre o consumo de vinhos pode estimular a produção, a distribuição e a comercialização do produto, visando aumentar a representatividade e a disseminação da cultura de consumo de vinhos entre os consumidores nacionais, equiparando-se ao contexto global (CARVALHO, 2016).

Na esfera da gestão estratégica de marketing dos viticultores e a indústria da vinificação, o estudo pode auxiliar na segmentação comportamental e psicográfica de consumidores (FERRELL; HARTLINE, 2014), ao oferecer informações sobre o processo cognitivo que orienta às motivações e decisões de consumo. Logo, pode-se contribuir nos aspectos ligados à criação de peças publicitárias; gestão de marcas, produtos, comunicação e mídias sociais; e o posicionamento mais adequado que os viticultores devem adotar em relação aos seus clientes (BONN; CHO; UM, 2018). O estudo reforça o uso das motivações de consumo como base para as estratégia de marketing, tornando-as mais assertivas ao relacionar valores e identidade.

### **1.3 Estrutura da dissertação**

Este tópico apresenta, de maneira concisa, a estrutura que consolida o trabalho realizado. Conforme visto até esta subseção, a introdução trouxe uma breve contextualização dos conceitos teóricos que embasam esta dissertação, acerca das motivações que tangem o comportamento dos consumidores de vinhos. Foi retratada a pertinência em se utilizar o consumo de vinhos enquanto objeto de estudo no meio acadêmico, mediante ao seu caráter histórico, simbólico e social. Também foram descritos o problema de pesquisa, objetivo geral e específicos, bem como as justificativas que demonstram a relevância desta pesquisa.

No que se refere a seção seguinte, que corresponde ao referencial teórico utilizado neste trabalho, aprofunda-se no entendimento das teorias de valores pessoais, cadeia meios-fim e formação de identidade baseada em motivação. Após expor estas proposições teóricas no âmbito do marketing e do comportamento do consumidor, promove-se uma discussão quanto a iminente possibilidade da cadeia meios-fim, atuar enquanto um elo entre valores pessoais e identidade, de modo a obter uma melhor compreensão da estrutura hierárquica cognitiva do indivíduo. A seção encerra ao demonstrar um breve panorama do setor vitivinícola brasileiro, além de trazer estudos empíricos sob a ótica do comportamento dos consumidores de vinhos.

A redação desta dissertação, prossegue ao esclarecer a abordagem metodológica qualitativa que viabilizou a condução do estudo. Os procedimentos de pesquisa evidenciam a

caracterização dos sujeitos de pesquisa, os documentos que formalizam o estudo perante a comissão regulamentadora, bem como as cidades que situam a coleta de dados. Nesse sentido, utilizou-se da *laddering* enquanto técnica de entrevista em profundidade, em todas as suas atribuições metodológicas, que resultou na análise e interpretação dos valores pessoais que guiam o consumo de vinhos, além dos traços identitários que projetam a identificação do consumidor com o produto escolhido enquanto objeto de estudo.

Em seguida, adentra-se na seção que descreve os resultados que foram obtidos, por meio das entrevistas realizadas com os consumidores de vinhos que compõem este estudo. Antes de detalhar os resultados que respondem os objetivos específicos, é descrito de forma breve o perfil dos entrevistados, a qual deixa explícito os aspectos sociodemográficos, hábitos e atividades correlacionadas ao consumo de vinhos, que são desempenhadas por estes consumidores. Na primeira seção de resultados, decorre-se todos os procedimentos metodológicos usados para se obter a matriz de implicação e o mapa hierárquico de valores, os quais viabilizaram o entendimento das motivações de consumo expressa nos valores pessoais, que estão representados na estrutura cognitiva destes consumidores. Os traços identitários que compõem a autoimagem dos entrevistados são descritos na segunda seção de resultados, detalhando como os consumidores de vinhos constroem a sua identidade, em função do ambiente social que se esteja inserido. A terceira seção de resultados, apresenta a interpretação e a descrição de como os valores pessoais podem se relacionar com os traços de identidade dos consumidores de vinhos, em detrimento da estrutura cognitiva prevista na cadeia meios-fim.

A seção de considerações finais encerra a redação desta dissertação, uma vez que são expostos alguns comentários correlatos aos resultados que foram obtidos, bem como as implicações teóricas, metodológicas e mercadológicas que esta pesquisa pode proporcionar ao meio acadêmico e corporativo. Após elencar as contribuições relativas aos estudos do comportamento de consumo no contexto do vinho, são descritas as limitações que foram enfrentadas na realização da pesquisa, bem como algumas sugestões de agenda de pesquisa e estudos futuros. Ao final, também são relacionadas as referências utilizadas para a construção desta pesquisa, bem como os apêndices que complementam o estudo.

Ressalta-se que esta dissertação possui relação com a linha de pesquisa trabalhada pelo Grupo de Estudos em Marketing e Comportamento do Consumidor (GECOM), do Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA) do Departamento de Administração e Economia (DAE) da Universidade Federal de Lavras (UFLA), sendo financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), vinculado ao projeto de pesquisa “Valores pessoais e identidade: estudo sobre o comportamento de consumo em alimentos”.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Inicialmente, apresenta-se uma breve introdução sobre a teoria de motivação aplicada ao contexto do comportamento de consumo, seguida pela explanação dos estudos sobre os valores pessoais, dedicando maior enfoque nas contribuições teóricas de Schwartz (1992, 2006, 2017). O intuito deste aprofundamento no referido autor, é devido aos avanços obtidos na compreensão das motivações acerca da personalidade humana por intermédio dos valores pessoais, considerando várias nacionalidades em um contexto global. A teoria de valores pessoais de Schwartz possui uma estrutura que permite adequar o entendimento da cognição e das motivações dos consumidores em quatro constructos de agrupamento (autotranscendência, abertura à mudanças, autoaprimoramento e conservadorismo), os quais posicionam as orientações de valores dos indivíduos conforme o seu foco pessoal ou social. Ainda sobre a teoria, os trabalhos de Schwartz *et al* (2012) e Schwartz (2017) recomendam utilizá-la em sua versão refinada, que aprimorou a explicação sobre as motivações inerentes aos valores pessoais.

A teoria de cadeia meios-fim de Gutman (1982, 1997) e a *laddering* enquanto técnica de entrevista em profundidade sugerida por Reynolds e Gutman (1988), são explicitadas na seção subsequente. Os pressupostos teóricos idealizados na abordagem meios-fim se fazem pertinentes neste debate, uma vez que por meio da representação da estrutura hierárquica cognitiva do indivíduo, elucidada na relação entre atributos-consequências-valores, pode-se obter as motivações que orientam as decisões de consumo. Deste modo, a *laddering* enquanto abordagem metodológica viabiliza a construção desta estrutura cognitiva, em face ao mapa hierárquico de valores, que resulta da interligação dos elos previstos na teoria meios-fim, constituindo-se assim, as cadeias que representam o processo que guiam os atos de consumo.

A seção seguinte, traz uma explanação no que tange à formação de identidade nos estudos de comportamento de consumo. São apresentados em destaque os trabalhos de Oyserman (2009) e Oyserman *et al* (2012), que conceituam a construção identitária dos indivíduos com base na motivação, em face aos postulados da construção dinâmica, da ação e prontidão processual, e da interpretação de facilidade e dificuldade mediante às experiências pessoais; bem como a definição parcimoniosa de identidade nos estudos de comportamento de consumo, proposta por Reed II *et al* (2012), a qual agrupa vários conceitos relacionados e que designam o termo, na perspectiva de cinco princípios que revelam a construção identitária no consumo (saliência, associação, relevância, verificação e conflito).

Após a abordagem das teorias de valores pessoais, formação de identidade em consumo, e cadeia meios-fim, a próxima seção promove uma discussão acerca de novas possibilidades de

investigação no que tange às motivações em comportamento de consumo, ao propor-se a inter-relação entre estes três pressupostos teóricos. De fato, já está consolidado no âmbito acadêmico que a cadeia meios-fim proporciona atingir níveis de abstração que refletem os valores pessoais dos indivíduos. Entretanto, Walker e Olson (1991) cogitaram que os aspectos ligados ao autoconhecimento do indivíduo, em relação ao conhecimento prévio sobre um objeto de consumo, possam equivaler a traços identitários a serem obtidos na estrutura cognitiva da cadeia meios-fim. Oyserman *et al* (2012) apontam que o comportamento observável do indivíduo expressa as suas motivações em termos de valores. Então, acredita-se que a cadeia meios-fim também possa revelar a construção da identidade dos indivíduos, mediante aos comportamentos e motivações de consumo, os quais são alcançados por meio da *laddering*.

Encerrada a discussão teórica que orienta a base deste estudo, a seção final contextualiza o vinho enquanto objeto de pesquisa da presente dissertação. Em um primeiro momento, são apresentados um breve panorama do Velho e Novo Mundo da vitivinicultura, a caracterização do mercado de vinhos brasileiro, e alguns estudos que utilizaram a bebida para compreender aspectos relacionados ao comportamento de consumo. Adiante, apresenta-se investigações acerca do consumo de vinhos em relação aos pressupostos teóricos aqui apresentados, ou seja, sob a perspectiva dos valores pessoais e da cadeia meios-fim, e da formação de identidade em face ao estilo de vida e contextos de consumo.

## **2.1 A motivação de consumo e os valores pessoais na perspectiva teórica de Schwartz**

Embora os consumidores desempenhem comportamentos mais variados em situações relacionadas aos seus atos de consumo, algumas semelhanças ajudam a explicar e esclarecer o que motiva uma pessoa a satisfazer suas necessidades e desejos. De acordo com Schiffman e Kanuk (2012), motivação é a força motriz que impele as pessoas tomarem uma ação em torno de uma necessidade não satisfeita, a qual influencia os processos cognitivos de consumo. Segundo os autores, as motivações estão em constante mudança, pois as necessidades nunca estão completamente satisfeitas, e à medida em que são atingidas, são substituídas por novas.

Solomon (2015) diz que a motivação determina a forma como as pessoas se comportam, uma vez que podem apresentar motivos manifestos ou latentes, em decorrência de uma necessidade não satisfeita. O motivo manifesto está atrelado as necessidades que são utilitárias, ou seja, quando deseja-se obter algum benefício funcional ou prático. Por sua vez, o motivo latente relaciona-se com as necessidades hedônicas do consumo, e envolve efeitos psicológicos e emocionais. Então, as empresas e os profissionais de marketing desenvolvem produtos e serviços, visando satisfazer tais necessidades que são desencadeadas pelas motivações de

consumo. Para o autor, no que tange as motivações hedônicas, estas podem ser explicadas por meio das crenças, objetivos, simbolismos, significados e valores do consumidor.

Partindo do pressuposto que as motivações hedônicas são inerentes a cada indivíduo, de modo que as necessidades podem ser supridas de várias maneiras, segundo Schiffman e Kanuk (2012) e Solomon (2015), os valores pessoais podem desempenhar um papel fundamental na tomada de decisão de consumo, visando atender um motivo latente desencadeado por uma necessidade hedônica. Então, as motivações de consumo estão correlacionados aos valores pessoais, que expressam os fatores psicológicos que compõem a estrutura cognitiva e a personalidade dos consumidores. Logo, é possível compreender as motivações de consumo por meio dos valores pessoais que orientam o comportamento destas pessoas.

Rokeach (1968) foi um dos primeiros pesquisadores a tratar do conceito de valor no âmbito acadêmico, enquanto componente motivacional e cognitivo inerente ao indivíduo. Para o autor, os valores interferem nas atitudes do comportamento social de forma consciente ou inconsciente, sendo um meio para se explicar as semelhanças e diferenças nas relações interpessoais, culturais, institucionais e situacionais, visto as particularidades de cada indivíduo. De acordo com Rokeach (1973), valor pode ser entendido como uma crença duradoura na busca dos objetivos e metas perseguidas pelos indivíduos, estando incorporado nos atos e condutas durante toda a existência de uma pessoa. Para o autor, os valores se categorizam em terminais, que representam os objetivos perseguidos pelas pessoas, ou instrumentais, sendo as atitudes adotadas pelos indivíduos que regem a busca pelas metas a serem atingidas (ROKEACH, 1989).

Seguindo as premissas de valor estudadas por Rokeach nos Estados Unidos, Kahle (1983) também se destacou ao acompanhar as mudanças e as evoluções no estilo de vida norte-americano em vários contextos sociais. O trabalho desenvolvido por este autor e seus colaboradores, resultou em novas formas de se captar e interpretar os valores instrumentais e terminais, ao combinar ou generalizar alguns conceitos que foram considerados redundantes (KAHLE *et al*, 1986). As contribuições de Rokeach (1968, 1973, 1989), Kahle (1983) e Kahle *et al* (1986) foram importantes no desenvolvimento dos estudos ligados aos valores humanos. Porém, a perspectiva destes autores é voltada apenas para o estilo de vida norte-americano.

Neste sentido, o estudo preliminar de Schwartz e Bilsky (1987) representou o primeiro passo para formular uma teoria que abrangesse os valores humanos universais, ao se utilizarem de três prerrogativas básicas a todos os indivíduos e sociedades, para capturar os valores existentes no desenvolvimento cognitivo e na socialização das pessoas, sendo elas: as bases biológicas do organismo humano; o contexto das interações sociais; e os conceitos que regem a sociedade e que garantem a sua manutenção e sobrevivência.



Schwartz (1992) com o auxílio de vários colaboradores que desenvolveram estudos empíricos em 20 países ao redor do mundo, considerando vários contextos sociais, apresentou uma estrutura contendo dez valores pessoais universais que representam os princípios motivacionais e orientadores da vida das pessoas, refletindo em um avanço teórico significativo nos estudos sobre os valores humanos, que inicialmente eram interpretados com base nos estudos seminais de Rokeach (1968, 1973, 1989), Kahle (1983) e Kahle *et al* (1986).

Schwartz (2006) designou os dez valores pessoais em quatro constructos, que assumem respectivamente a seguinte configuração: autodireção e estimulação simbolizam a abertura à mudanças; universalismo e benevolência estão ligados a autotranscendência; conformidade, segurança e tradição referem-se ao conservadorismo; poder e realização caracterizam o autoaprimoramento. O hedonismo, valor pessoal relacionado a sensação de prazer e a sexualidade humana, encontra-se separado entre os constructos autoaprimoramento e abertura à mudanças. Estes constructos estão dispostos em uma estrutura circular, de modo que nesta ordenação, dois eixos antagonizam constructos motivacionais divergentes.

O primeiro eixo opõem autoaprimoramento e autotranscendência, confrontando as motivações que são voltadas para o benefício próprio do indivíduo em contraposição da empatia com os interesses da sociedade. O segundo eixo antagoniza a abertura à mudanças e o conservadorismo, contrastando os fatores motivacionais dos indivíduos independentes e que gostam de novas experiências, com as pessoas que possuem orientações motivacionais voltadas para o equilíbrio, tranquilidade e tradicionalismo (SCHWARTZ, 2006).

A Teoria de Valores Pessoais desenvolvida por Schwartz (1992, 2006), serviu de base para vários pesquisadores em estudos de marketing, sobretudo, quando voltados para as áreas relacionadas ao comportamento do consumidor. Passados então duas décadas desta publicação seminal, Schwartz *et al* (2012) refinaram a teoria original com base em 344 estudos realizados em 83 países, os quais consideraram se as pessoas de diferentes culturas realmente se discriminam entre os valores, associando-se à diferentes contextos, atitudes e comportamentos que podem ser desempenhados em função das motivações que permeiam o consumo.

Os autores identificaram por meio da técnica de análise de escala multidimensional, algumas lacunas na estrutura circular motivacional dos valores pessoais. Os resultados deste estudo aumentaram para 19 o número de valores humanos na teoria, os quais foram examinados e validados pela técnica de análise fatorial confirmatória. Vale destacar que os dez valores originais foram mantidos na estrutura circular motivacional. Acrescentou-se a alguns dos valores pessoais, subdivisões que aumentam o poder de explicação das motivações de consumo. O Quadro 1 apresenta a definição dos valores pessoais refinados por Schwartz *et al* (2012).

Quadro 1 – Os 19 valores pessoais na teoria refinada, definidos em termos motivacionais

<b>Valor</b>	<b>Definição conceitual em termos de objetivos motivacionais</b>
Autodireção – pensamento	Liberdade para cultivar as próprias ideias e habilidades
Autodireção – ação	Liberdade para determinar as próprias ações
Estimulação	Excitação, novidade e mudança
Hedonismo	Sensualidade, prazer e senso de gratificação
Realização	Sucesso de acordo com os padrões sociais
Poder – dominância	Poder através do exercício do controle sobre as pessoas
Poder – recursos	Poder através do controle de recursos materiais e sociais
Prestígio	Manter a imagem pública e evitar a humilhação
Segurança – pessoal	Segurança no ambiente que se está inserido
Segurança – social	Segurança e estabilidade na sociedade em geral
Tradição	Manter e preservar tradições culturais, familiares ou religiosas
Conformidade – regras	Conformidade com as regras, as leis e as obrigações formais
Conformidade – interpessoal	Evitar a perturbação ou prejudicar outras pessoas
Humildade	Reconhecer a insignificância da pessoa no esquema maior das coisas
Universalismo – natureza	Preservação do meio ambiente e da natureza
Universalismo – afeição	Compromisso para igualdade, justiça e proteção para todas as pessoas
Universalismo – tolerância	Aceitação e compreensão daqueles que são diferentes de si
Benevolência – cuidado	Devoção com o bem-estar dos membros de um grupo
Benevolência – confiabilidade	Ser confiável e confiar nos membros de um grupo

Fonte: Schwartz *et al* (2012, p. 669) – traduzido pelos autores.

De acordo com Schwartz (2017), os valores pessoais da teoria seminal ligados a estimulação, hedonismo, realização e tradição, tiveram as suas definições conceituais mantidas, visto que as motivações, atitudes e comportamentos das pessoas identificados na análise de escala multidimensional, sugerem que estes valores são singulares. Por outro lado, a teoria refinada cria subtipos para os valores de autodireção, poder, segurança, conformidade, universalismo e benevolência, pois a análise fatorial confirmatória demonstrou a viabilidade em se adicionar estes tipos de valores básicos adjacentes, para preencher algumas lacunas na estrutura circular motivacional dos valores pessoais, conforme foi demonstrado no Quadro 1.

Schwartz *et al* (2012) e Schwartz (2017) sugerem que o prestígio e a humildade, são dois novos valores emergentes na teoria refinada. Para os autores, o valor pessoal prestígio é oriundo das motivações ligadas ao poder, o qual foi colocado em separado na estrutura circular de valores por duas questões: as pessoas que são motivadas a manter sua imagem pública, possuem forte conotação defensiva frente às pessoas com demonstração mais proativas de poder; e o valor pessoal prestígio possui uma orientação voltada para as atitudes de manipulação dos próprios interesses do indivíduo, visando manter a sua imagem pública. A análise de escala multidimensional sugeriu uma lacuna entre os valores pessoais poder e segurança, e devido a estas duas características citadas, o prestígio origina-se do poder, e não da segurança.

O segundo valor pessoal emergente na teoria refinada é a humildade, que na teoria original estava contido entre as pessoas que possuíam motivações orientadas à tradição. Schwartz *et al* (2012) e Schwartz (2017) dizem que a análise fatorial confirmatória suporta a

separação de tradição e humildade, pois, os estudos averiguados, sugerem que na tradição enquanto valor pessoal, fatores de religiosidade e preservação cultural continuam expressivos, porém, as atitudes ligadas à submissão e à modéstia, que antes eram atribuídas à tradição, não mais emergiram neste valor pessoal na teoria refinada. Deste modo, os autores propuseram a humildade como um novo valor pessoal, para simbolizar às atitudes motivadas pela modéstia e submissão do indivíduo em algumas circunstâncias, separando-se do valor ligado à tradição.

Observado a manutenção, subdivisão e inclusão de valores humanos na teoria refinada por Schwartz *et al* (2012), a estrutura circular motivacional dos valores pessoais também foi atualizada, assumindo uma configuração que correspondesse a esta nova perspectiva teórica. Porém, os autores sustentam os constructos motivacionais originais de Schwartz (1992, 2006), ligados à autotranscendência, abertura à mudanças, autoaprimoramento e conservadorismo. Schwartz (2017) justifica que estes quatro constructos motivacionais, são estados de valor superior que não se alteram na teoria refinada, com base nos 344 estudos realizados em 83 países. A Figura 1 apresenta a estrutura circular atualizada pela teoria de valores refinada.

Figura 1 – Estrutura circular motivacional dos valores pessoais



Fonte: Schwartz (2017, p. 57) – traduzido pelos autores.

Schwartz (1992, 2006, 2017) diz que a dinamicidade da estrutura circular motivacional dos valores pessoais, permite identificar as motivações que fazem com que os indivíduos se concentrem na busca de resultados pessoais ou sociais; tendam a estar aberto à mudanças ou prefiram conservar o estado atual das coisas; sirvam os próprios interesses ou pensem no bem coletivo; e cresçam livre de ansiedade ou a evitem como forma de autoproteção. Segundo o autor, no que se refere a localização do valor na estrutura circular, quanto mais próximos

estiverem, melhor é a sua correlação e compatibilidade. Do mesmo modo, quanto mais distantes estão posicionados, maior o conflito e a incompatibilidade entre eles.

Schwartz (2017) reforça sobre a importância e pertinência de se utilizar a teoria refinada de valores pessoais pelos pesquisadores em seus estudos atuais, uma vez que a complementação da teoria pode ser útil para se entender determinados contextos, atitudes e motivações de valores, que antes não se alocavam adequadamente dentro dos dez valores previamente apresentados na teoria seminal. Segundo o autor, realizar pesquisas considerando os dezenove valores da teoria refinada, pode aumentar o poder heurístico e preditivo dos valores pessoais, na explicação das motivações e atitudes dos indivíduos, frente a diferentes contextos.

## **2.2 A teoria da cadeia meios-fim e a *laddering* como método de pesquisa**

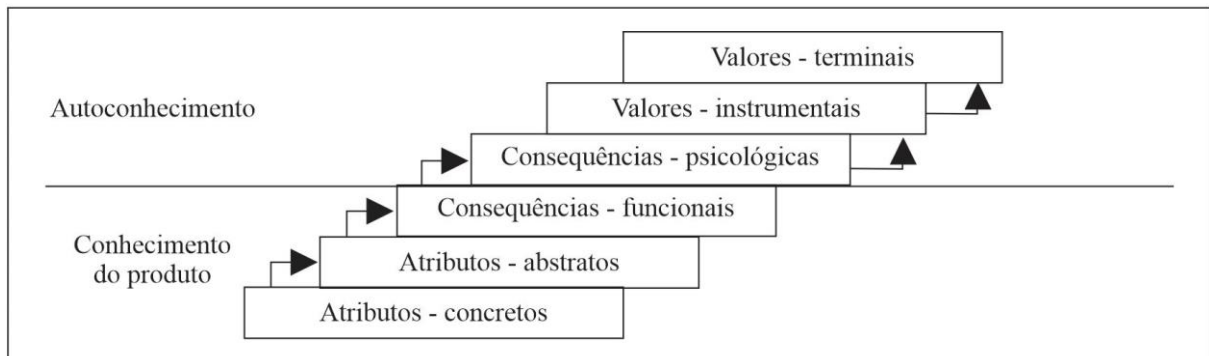
O marketing exerce influência no comportamento de consumo das pessoas, sendo uma de suas atribuições, criar uma relação psicológica entre consumidores e os produtos ou serviços. Walker e Olson (1991) enfatizam que esta relação de consumo pode ser percebida na motivação e na satisfação do indivíduo ao usufruir de um benefício, atingir um objetivo ou satisfazer um valor que molde as atitudes do consumidor. Nesse sentido, os autores ressaltam a necessidade de uma estrutura que permita captar, analisar e interpretar as motivações dos consumidores, e como eles percebem a relação de si com um determinado produto ou serviço. Considerando este contexto, Reynolds e Rochon (1991) sugerem a teoria de cadeia meios-fim, como uma maneira propícia para se obter a compreensão do quadro psicológico, cognitivo e social dos consumidores nas relações de consumo, havendo potencial em interligar características utilitárias de um produto ou serviço a níveis de abstração da personalidade do indivíduo.

Foi Gutman (1982, 1997) quem propôs a teoria de cadeia meios-fim, considerando duas premissas fundamentais: os valores pessoais orientam padrões de escolha e representam estados finais desejáveis dos consumidores; e há grande variedade de fatores motivadores embutidos em produtos ou serviços para satisfazer os valores pessoais, o que leva os consumidores agruparem as similaridades, visando reduzir a dificuldade do padrão de escolha. O autor baseou-se na teoria do valor de expectativa, a qual sustenta à premissa de que as ações dos consumidores geram aprendizados desejáveis ou indesejáveis, de modo a orientar futuros atos de consumo, considerando o conhecimento adquirido. Porém, na cadeia meios-fim, os consumidores pensam em um produto ou serviço em termos de seus atributos, que desencadeiam em consequências mediante o uso, sendo possível abstrair os valores pessoais do indivíduo frente às motivações que regem o consumo (GUTMAN, 1982).

A natureza desta teoria sugere níveis hierárquicos na interligação entre os atributos de um produto ou serviço, nas consequências de sua utilização, que permite abstrair os valores pessoais, que representam importantes aspectos do autoconceito do consumidor (GUTMAN, 1997; VALETTE-FLORENCE, 1998). Conforme o levantamento realizado por Veludo-de-Oliveira *et al* (2006), vários pesquisadores apontam que os atributos são as características ou aspectos de um produto ou serviço. As consequências refletem os benefícios associados aos atributos, que influenciam no comportamento e na percepção após a utilização por parte do indivíduo. Já os valores pessoais, são motivações que satisfazem os estados-finais do consumo.

Veludo-de-Oliveira *et al* (2006), Vilas Boas *et al* (2006) e Ikeda *et al* (2014) trazem em seus estudos, que os atributos, as consequências e os valores podem assumir subdivisões na abordagem da cadeia meios-fim. Resumidamente, para estes autores, os atributos de um produto ou serviço configuram-se em concretos (aspectos físicos e tangíveis) ou abstratos (aspectos imateriais e intangíveis); as consequências subdividem-se em funcionais (experiência direta do consumidor) ou psicológicas (efeitos psicossociais do consumo); e os valores podem ser de ordem instrumental (comportamentos para se alcançar o estado fim) ou terminal (estado fim almejado pela motivação). A Figura 2 ilustra as relações estabelecidas na cadeia meios-fim.

Figura 2 – Representação gráfica da teoria da cadeia meios-fim



Fonte: Vilas Boas *et al* (2006, p. 31)

Vilas Boas *et al* (2006) dizem que o conhecimento do indivíduo referente ao produto ou serviço, bem como o autoconhecimento do consumidor sobre o seu sistema de valores, refletem a relação entre os atributos, consequências e valores pessoais hierarquizados na teoria de cadeia meios-fim. Contudo, esta perspectiva teórica exige uma abordagem metodológica que permita se identificar o escalonamento hierárquico das motivações de consumo, partindo do conhecimento acerca de um produto ou serviço, para chegar nos níveis de abstração inerentes ao autoconhecimento do consumidor. Nesse sentido, a *laddering* configura-se como um método adequado para os pressupostos da cadeia meios-fim, pois, segundo Reynolds e Gutman (1988), esta técnica caracteriza-se como uma modalidade de entrevista em profundidade, que possibilita

obter as ligações entre os elementos que compõem a hierarquia estabelecida entre atributos, consequências e valores, na teoria de cadeia meios-fim (IKEDA *et al*, 2014).

Os procedimentos operacionais da *laddering*, mencionados por Reynolds e Gutman (1988), consistem sinteticamente nas seguintes etapas: entrevista individual em profundidade, partindo de estímulos que façam com que o entrevistado reflita sobre os atributos que são importantes em um produto ou serviço, para que se possa captar as consequências de uso e os valores pessoais que motivam o seu comportamento de consumo; transcrição da entrevista seguida por análise de conteúdo, visando alocar os relatos semelhantes para codificar às expressões em termos que resumam os sentidos das frases.

Em seguida, deve-se organizar as *ladders* individuais de cada entrevista, ou seja, atribuir os códigos gerados na etapa anterior conforme o sentido produzido pela narração do entrevistado; visando o desenvolvimento da matriz de implicação, para estabelecer as relações e a quantidade de citações diretas ou indiretas que um atributo leva a uma consequência, que por sua vez, pode indicar (ou não) a um valor pessoal que é determinante nas motivações e atitudes de consumo. Esta etapa pode contar com o auxílio de *softwares* computacionais (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008; IKEDA *et al*, 2014).

A estrutura cognitiva dos entrevistados, é representada de forma visual em um mapa hierárquico de valores, resultante dos procedimentos operacionais elencados por Reynolds e Gutman (1988). Nesta representação gráfica, é possível visualizar as ligações entre os atributos concretos e abstratos, consequências funcionais e psicológicas, e os valores instrumentais e terminais que representam as motivações de consumo do indivíduo.

Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2008) ressaltam que muitas ligações entre os componentes do mapa hierárquico de valores podem ocorrer, tornando-o confuso e de difícil interpretação. Nesse sentido, as autoras recomendam estabelecer um ponto de corte que priorize as informações mais importantes da matriz de implicação. A interpretação dos resultados deve expressar o contexto da pesquisa, podendo se utilizar das falas e frases dos entrevistados, para explicar e justificar as cadeias emergentes no mapa hierárquico de valores.

Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2008) apontam que esta abordagem metodológica pode ser aplicada no mercado, visando conduzir o desenvolvimento de novos produtos, a comunicação, a segmentação, o posicionamento, e o planejamento de marketing de uma empresa. Para Ikeda *et al* (2014), utilizar a *laddering* em conjunto da teoria de cadeia meios-fim se faz pertinente para auxiliar às decisões de marketing, pois esta técnica de entrevista consegue extrair as motivações e os significados mais relevantes do comportamento do consumo de um indivíduo.

### 2.3 Identidade baseada em motivação no comportamento do consumidor

O conceito de identidade foi discutido ao longo do tempo, e tem sido alvo de debate até os dias atuais. No resgate teórico de Kassarian (1971), os primórdios da discussão acerca do conceito de identidade no início do século XX, tem sua base fundamentada em várias teorias ligadas à psicanálise, ao contexto social, a aprendizagem, aos traços e fatores de personalidade, e ao estilo de vida de uma pessoa. Desde então, sobretudo a partir da década de 1980, o conceito de identidade tem sido recorrentemente pesquisado em diversos campos de conhecimento das ciências sociais, tais como a antropologia, sociologia e psicologia (SOUZA; CARRIERI, 2012).

No âmbito das ciências sociais aplicadas, de acordo com Souza e Carrieri (2012), o conceito de identidade tem sido estudado em administração sob a ótica da perspectiva social e individual de uma pessoa. Para Dubar (2012), a definição de identidade envolve as noções que o indivíduo tem de si, em um caráter pessoal ou coletivo, objetivo ou subjetivo, estável ou provisório, que compõem a biografia e a estrutura do sujeito, sendo resultado da constante construção de sua personalidade conforme o decorrer de sua vida em sociedade.

Na vertente do marketing, o conceito de identidade é visto como central para a noção de quem o indivíduo é, perante a si e a sociedade em sua volta. Sob a perspectiva do consumo, a definição de identidade abrange os bens e experiências que uma pessoa possui ou não gostaria de possuir, em detrimento dos significados simbólicos que eles carregam. Estas avaliações e definições de si mesmo, influem diretamente nas ações de consumo, tais como aquisições de produtos ou serviços que tenham congruência direta com a imagem que o consumidor queira passar de si, conforme a sua personalidade, cultura e crenças (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

No entanto, Hall (2006) diz que as mudanças ocorridas no final do século XX na configuração da sociedade, no que tange às questões de gênero, classes sociais, sexualidade, raça, etnia, nacionalidade e cultura, transformou e fragmentou a noção de quem somos. Deste modo, as identidades das pessoas na contemporaneidade tem passado por mutações constantes, em face aos eventos decorridos em função da modernidade e da globalização. Para o autor, a concepção de uma identidade unificada, completa, autêntica, coerente e segura, não condiz com a representação de um indivíduo, em tempos que a noção identitária tem sido descentralizada.

Hall (2006) ilustra este contexto, apontando três concepções de “sujeitos” para a noção de identidade: o sujeito do Iluminismo, que era regido conforme a centralidade de sua própria imagem, cujo a individualidade de seu “núcleo interior”, o fez permanecer essencialmente o mesmo ao longo de sua existência; o sujeito sociológico, que diante da complexidade dos valores existentes na modernidade, utilizava da interação entre a sociedade e seu “núcleo

interior”, para alinhar o diálogo dos aspectos subjetivos entre identidade e a estrutura social; e o sujeito pós-moderno, que possui várias identidades formadas e reformuladas continuamente, não unificadas em um “núcleo interior”. Para Bauman (2005), o sujeito pós-moderno é visto como fragmentado e “líquido”, de modo que a sua identidade está em constante transformação.

A pós-modernidade na sociedade contemporânea, pode gerar conflitos entre estas múltiplas identidades que estão em constante transformação. Deste modo, as atividades de consumo podem ampliar (BAUMAN, 2005) ou solucionar (BARBOSA; CAMPBELL, 2006) estas tensões identitárias. A relação entre consumo e identidade para Bauman (2005), embasa-se pela procura insaciável por novos produtos e experiências, que desencadeiam em perdas na noção da ética social e ambiental entre os seres humanos. Por outro lado, Barbosa e Campbell (2006), situam o consumo pós-moderno enquanto um processo social, que auxilia os indivíduos a formarem e produzirem sentido em suas identidades pessoais, em termos de significados, motivações, valores, estilos de vida e personalidade, sanando as nossas crises de identidade.

A noção de identidade na vertente do consumo, está ligada à junção das características que fazem com que os indivíduos se tornem únicos, os quais desenvolvem uma personalidade que o distingue das demais pessoas. Mello e Fônsaca (2008) apontam que nossas crenças, atitudes, valores, estilo de vida e traços de personalidade, orientam na forma que o consumidor define o seu autoconceito, ou seja, como avalia e descreve as suas próprias qualidades perante aos grupos sociais a que pertença. Para estes autores, a compreensão da relação entre as dimensões sociais e pessoais, viabilizam o entendimento da personalidade humana, mediante ao processo de formação de identidade dos consumidores.

O consumo diz muito sobre a personalidade de um indivíduo, visto que os produtos carregam e comunicam significados simbólicos e culturais, que podem expressar o convívio social e o estilo de vida de uma pessoa (WATTANASUWAN, 2005). Conforme Belk (1988), as posses são meios que os consumidores têm para estabelecer um senso sobre si, e contribuem para fortalecer e solidificar a sua identidade. Para este autor, a estreita relação entre um indivíduo e seus pertences, pode resultar em um vínculo que retrata a extensão do *self*, ou seja, os itens pessoais passam a figurar como uma representação identitária do consumidor.

Ahuvia (2005) diz que o manuscrito seminal de Belk (1988), foi propulsor para o crescimento no interesse de pesquisas ligadas a formação de identidade no comportamento de consumo, que desde então, permearam em investigar como os consumidores usam os produtos para construir a sua identidade pessoal e social, aplicando-se em vários contextos relacionados ao consumo. Logo, evidencia-se que os estudos de identidade possuem grande relevância no contexto das pesquisas empíricas em comportamento de consumo.



Embora os pertences pessoais, bem como a relação entre sujeito e estrutura social do consumidor pós-moderno, sejam importantes para caracterizar a identidade do indivíduo na contemporaneidade, os fatores motivacionais também podem dizer muito sobre a personalidade de uma pessoa. Nesse sentido, Oyserman (2009) introduz a teoria de identidade baseada em motivação, a qual posiciona o conceito de identidade como altamente maleável e sensível às situações que são experimentadas por uma pessoa em um grupo social.

Logo, o autoconceito é construído de forma dinâmica e em conformidade com o ambiente em que se está inserido, implicando nas ações e na interpretação das situações em que se foi exposto. Com base nesta abordagem teórica, considera-se que uma identidade pode ser moldada mediante às situações psicologicamente isomórficas. Ou seja, as atitudes, escolhas e comportamentos que são repetidamente vivenciadas nas relações familiares, profissionais, afetivas, emocionais e sociais por uma pessoa ao longo do tempo, influenciam diretamente na construção da identidade do indivíduo frente a sociedade (OYSERMAN *et al*, 2012).

Conforme Oyserman *et al* (2012), a teoria da identidade baseada em motivação possui três postulados fundamentais que sustentam o pressuposto de que a dinamicidade do ambiente conduz a formação da identidade do indivíduo. O primeiro refere-se a construção dinâmica, o qual argumenta que o inconsciente de uma pessoa age dinamicamente à contextos externos, e expressa significativamente a personalidade construída na mente do indivíduo. O segundo trata-se da ação e prontidão processual, que considera quais as ações são relevantes num determinado contexto, e que sentido elas produzem em termos de normas, valores e comportamentos para a prontidão processual na formação da identidade. A interpretação de facilidade e dificuldade correspondem ao terceiro postulado, e representa a relação entre afirmar ou negar a centralidade identitária, mediante as experiências e dificuldades vivenciadas pelo indivíduo.

Esta teoria trouxe contribuições para as pesquisas sobre o comportamento de consumo. Oyserman (2009) afirma que os consumidores tendem a fazer escolhas mais congruentes e compatíveis com a sua identidade, observando as implicações do consumo para si e para o grupo em que está inserido. Para os gestores de marketing, a autora enfatiza que as marcas devem considerar a probabilidade de que ao mesmo tempo em que as características de um produto atraem um grupo, elas também podem reduzir o interesse e a atração de um outro grupo.

Conforme Shavitt *et al* (2009) e Kirmani (2009), também pode-se compreender as ações que são desencadeadas na construção da identidade do indivíduo, frente aos contextos culturais e simbólicos que os produtos e marcas adotam nas estratégias de motivação ao consumo, além de auxiliar no entendimento da relação entre o consumidor e uma marca, apontando os efeitos positivos e negativos inerentes as percepções identitárias do comportamento de consumo.

Para Reed II *et al* (2012), o trabalho de Oyserman (2009) representou o primeiro passo para agrupar as vertentes dos estudos identitários ao redor de um mesmo conceito teórico, unificando aquelas que tratavam a identidade enquanto moldável às situações psicologicamente isomórficas, bem como as que consideram a maleabilidade do sujeito na estrutura social.

Porém, estes autores apontam que há vários termos e perspectivas teóricas designados para indicar os estudos identitários no comportamento do consumidor. Então, havia-se a necessidade de uma definição parcimoniosa sobre identidade, que englobe os fundamentos existentes em várias correntes da literatura sobre o tema, e aponte princípios que orientem os estudos futuros no comportamento de consumo (REED II *et al*, 2012).

A definição parcimoniosa proposta por Reed II *et al* (2012), sugere que o conceito de identidade pode ser entendido como qualquer rótulo de categoria em que um indivíduo possa se associar, seja por sua própria e livre escolha ou por um contexto vivenciado que o leve a sua adesão, invocando uma representação mental e uma imagem clara, de como uma pessoa deve se parecer, pensar, sentir e agir. Os autores justificam que essa definição é ampla o bastante para cobrir vários termos e definições; concreta o suficiente para discernir o que é e o que não pode ser considerado uma identidade em comportamento de consumo; e considera que uma pessoa pode desempenhar inúmeras identidades frente aos contextos que são vivenciados, alternando a sua identidade central de acordo com as associações secundárias.

Segundo Reed II *et al* (2012), esta definição traz implicações relacionadas às situações em que os fatores culturais e sociais podem influenciar nas identidades ao longo do tempo, as quais correspondem a necessidade de: se adaptar a um contexto; se sobrepor em diferentes graus de importância; ou entrar em conflito com a identidade central, mediante aos interesses visados por uma nova identidade. Após uma extensa revisão de literatura, os autores sustentam a existência de cinco princípios identitários que são relevantes para a pesquisa de marketing e comportamento de consumo, conforme demonstrado no Quadro 2.

Quadro 2 – Princípios identitários em marketing e comportamento do consumo (continua)

<b>Princípio identitário</b>	<b>Descrição</b>
<b>Saliência</b>	A identidade é prontamente acessível. Expressa a força de identificação entre o “eu” e o contexto de consumo inserido, reforçando o autoconceito. Este traço identitário é duradouro, e distingue o indivíduo pelas características que têm, em relação aos outros que não possuem. Grupos de referência e grupos externos, podem estimular atitudes e reforçar a distinção, que fazem do indivíduo único no contexto de consumo.
<b>Associação</b>	Capacidade do indivíduo recuperar lembranças, memórias e informações, e associa-las com a sua identidade. Estes estímulos positivos, adquirem significados para o autoconceito do indivíduo. Automaticamente, há transferência associativa da identidade entre os membros de um grupo de consumo, influenciando o discurso comum associado ao seu convívio social.

Quadro 2 – Princípios identitários em marketing e comportamento do consumo (conclusão)

<b>Relevância</b>	A relevância é tipicamente entendida em termos da relação entre o indivíduo e o(s) meio(s) relevante(s) para construir a sua identidade. A relevância pode ser vista: a) pelo objeto em si, que faz parte do contexto de consumo que define a formação identitária; b) de forma simbólica, por meio de uma posse ou crença, que comunica e reforça a própria identidade aos olhos dos outros, permitindo fazer julgamentos de impressão; c) pelo objetivo, expresso em comportamentos apropriados em virtude da afiliação a um grupo de consumo, ou a adoção de um estilo de vida influenciado por um produto ou marca; d) pela ação, em que o indivíduo tenha atitudes relacionadas a uma identidade particular, ou ainda, tenha posses que o capacite a desempenhar ações que expressem tal identidade; e) por avaliação, em que a clareza e especificidade da identidade consolidada, permite o indivíduo orientar e avaliar os seus comportamentos diante de suas posses e atitudes.
<b>Verificação</b>	Os indivíduos se esforçam para serem vistos pelos outros, na maneira como se veem. Nesse sentido, os consumidores monitoram ativamente até que ponto eles permanecem fiéis à identidade. Logo, a verificação atua para certificar se os comportamentos e atitudes desempenhadas, representam de forma consistente a sua identificação para com o “eu”, de maneira a validar esta identidade. Quando aspira-se uma nova identidade, a noção do “eu ideal” verifica se os comportamentos desempenhados condizem com a identidade pretendida.
<b>Conflito</b>	Múltiplas identidades são integradas ao autoconceito de uma pessoa, tendo em vista que uma identidade não é possuída isoladamente. Nesse sentido, o consumo pode ocasionar conflitos identitários, ou oferecer formas harmônicas de resolvê-lo. A harmonia é vista quando os comportamentos são consistentes com as múltiplas identidades do indivíduo, reduzindo assim, o conflito entre as identidades. Processos autorregulatórios do próprio indivíduo, pode manter a integralidade entre as identidades conflitantes. O princípio do conflito identitário argumenta que as pessoas são motivadas a monitorar e reduzir o conflito percebido entre identidades.

Fonte: Reed *et al* (2012) – adaptado pelos autores.

Reed II *et al* (2012) dizem que estes princípios se aplicam aos rótulos de categorias que constituem uma identidade em qualquer contexto, sendo um ponto de partida útil ao examinar pontualmente os aspectos que fazem uma identidade de consumo ser relevante, promovendo importantes reflexões nas pesquisas em marketing e comportamento de consumo. Por fim, os autores afirmam que esta definição parcimoniosa de identidade, tem o foco direcionado à compreensão de como as pessoas implicam as suas identidades em respostas aos seus mundos externos, possibilitando o apontamento de tendências emergentes no mercado e no consumo.

#### 2.4 Cadeia meios-fim como elo entre valores pessoais e identidade de consumo

A premissa básica da cadeia meios-fim reside no argumento de que os consumidores hierarquizam em sua estrutura cognitiva, os atributos necessários em um produto que levarão a consequências de uso, para suprir as motivações de um estado final de valor (GUTMAN, 1997). Nesse sentido, a teoria de valores pessoais de Schwartz (1992, 2017) se demonstra pertinente para elucidar o nível mais profundo de abstração do consumidor, pois possui fundamentos que esclarecem as motivações que induzem a busca pela satisfação dos valores terminais. De fato, a relação entre as teorias de cadeia meios-fim e valores pessoais tem sido amplamente debatida no contexto acadêmico, sendo alguns exemplos os trabalhos de Vilas Boas *et al* (2006), Pimenta

*et al* (2012), Ikeda *et al* (2014) e Gandia *et al* (2018). Porém, a possibilidade de incorporar a cadeia meios-fim nos estudos sobre identidade, poderia aumentar o seu poder de explicação das motivações que fazem um indivíduo agir em seu comportamento de consumo.

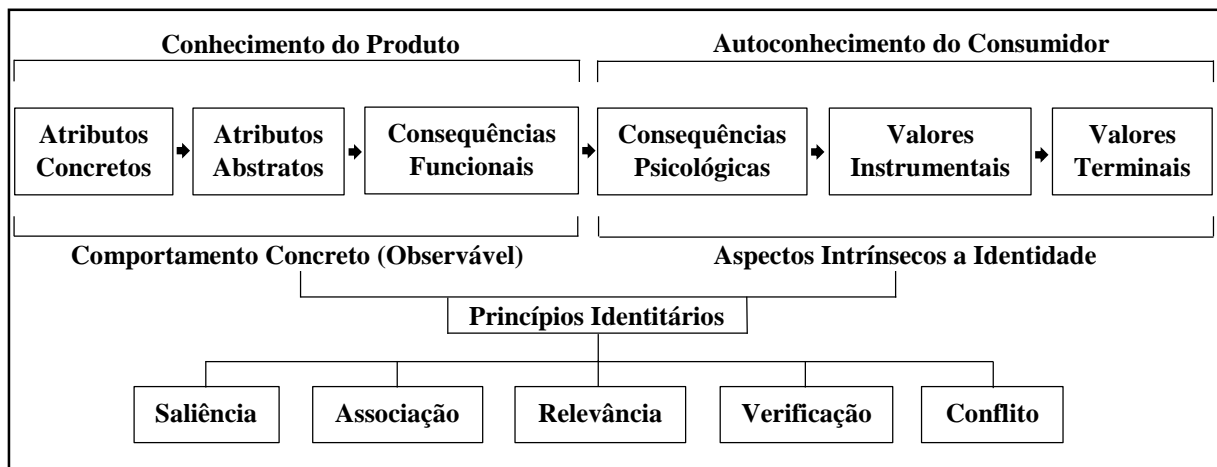
Walker e Olson (1991) já consideraram a perspectiva de se extrair traços identitários utilizando a cadeia meios-fim, uma vez que o conceito de identidade pode ser compreendido como uma rede de significados inter-relacionados que formam o autoconhecimento, partindo de atributos concretos até atingir a abstração dos valores terminais. Para estes autores, os elementos do autoconhecimento representados na cadeia meios-fim configuram-se como aspectos da identidade do consumidor, e influenciam nas motivações que guiam o comportamento de consumo do indivíduo em várias situações. Os postulados da teoria de identidade baseada em motivação convergem com esta afirmação, pois conforme os estudos de Oyserman (2009) e Oyserman *et al* (2012), as identidades são maleáveis e se moldam conforme os contextos das situações vivenciada por uma pessoa na sociedade.

Em um caráter específico, o postulado de ação e prontidão processual na teoria de identidade baseada em motivação (OYSERMAN *et al*, 2012), sugere que o comportamento do indivíduo pode expressar as motivações em termos de valores. Por sua vez, Gutman (1997) diz que a cadeia meios-fim revela a base das motivações que guiam as ações dos consumidores, estando representada na estrutura hierárquica de atributos, consequências e valores; e o estágio final da cadeia meios-fim pode ser interpretado e compreendido sob a ótica da teoria de valores pessoais (SCHWARTZ, 1992, 2017). Walker e Olson (1991) apontam que os valores terminais expressam o autoconhecimento e a identidade do indivíduo. Reed II *et al* (2012) afirmam que os valores podem implicar na maneira em que as pessoas percebem, adaptam ou sobrepõem as suas identidades, em face aos fatores culturais e sociais que influenciam ao longo do tempo. Logo, pressupõe-se que a cadeia meios-fim demonstra-se adequada para abstrair os valores pessoais que motivam as atitudes e decisões de consumo, bem como para identificar traços identitários mediante ao autoconhecimento do consumidor.

Considera-se que o uso teoria de cadeia meios-fim se faz pertinente para a análise de traços de identidade dos consumidores, sustentado pelo argumento de que os elementos do autoconhecimento (consequências psicológicas, valores instrumentais e valores terminais), partes mais abstratas da cadeia meios-fim, podem representar aspectos intrínsecos da identidade do consumidor que influenciam o comportamento de consumo do indivíduo em diferentes situações (WALKER; OLSON, 1991; VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006). No mesmo sentido, os postulados da teoria de identidade baseada em motivação de Oyserman *et al* (2012), especialmente o que faz menção à ação e prontidão processual, sugerem que o comportamento

concreto (observável) do indivíduo em face ao conhecimento do produto, pode ser visualizado na forma em que os atributos concretos, atributos abstratos e consequências funcionais, influenciam nas ações do consumidor em diferentes contextos, expressando as suas motivações em termos de valores (OYSERMAN, 2009). A Figura 3 indica como a relação entre a cadeia meios-fim mediante a abstração dos valores pessoais, interage com os aspectos da identidade do indivíduo, considerando a argumentação teórica apresentada nesta seção.

Figura 3 – Interações da cadeia meios-fim com os aspectos da identidade do indivíduo



Fonte: Do autor (2019).

Para operacionalizar e viabilizar estudos empíricos que adotem esta perspectiva teórica, a qual considera a conjunção das teorias de valores pessoais, formação de identidade e cadeia meios-fim, a *laddering* demonstra-se como uma metodologia viável para atender os propósitos de investigação. Conforme Ikeda *et al* (2014), a *laddering* tem o potencial de atingir altos níveis de abstração da personalidade humana, frente ao seu poder de imersão que traz à tona os significados mais profundos das motivações que regem o comportamento humano. Além disto, esta metodologia fornece a matriz de implicação e o mapa hierárquico de valores, que podem auxiliar na compreensão das ligações entre valores pessoais (SCHWARTZ, 1992, 2017) e os princípios de formação de identidade (REED II *et al*, 2012) baseados em motivação (OYSERMAN, 2009), sendo a cadeia meios-fim (GUTMAN, 1997) um elo entre estas teorias.

As três teorias apresentadas já estão amplamente difundidas e consolidadas no âmbito acadêmico. Todavia, a relação entre estes conceitos até o presente momento, não foi contemplada em estudos empíricos no que tange às motivações que guiam o comportamento de consumo em marketing. A iminente possibilidade de concatenar estas perspectivas teóricas, poderia resultar em avanços neste campo de estudo, que busca estabelecer o entendimento sobre a hierarquia entre os valores que regem o consumo, e as implicações na identidade do indivíduo.

A contribuição acadêmica em se utilizar desta vertente de investigação, reside no potencial aprofundamento e na melhor compreensão dos aspectos intrínsecos e hierarquizados na estrutura cognitiva do indivíduo. Em face ao comportamento do consumidor, os pressupostos aqui apresentados, permitem descrever as atitudes e decisões de consumo, nos contextos em que a motivação está condicionada pelos valores pessoais, e embasa a formação de identidade do indivíduo. Deste modo, a teoria de cadeia meios-fim, aumenta o seu poder de aplicação, pois também poderia ser utilizada para designar traços identitários conforme a relação estabelecida entre atributos-consequências-valores nas cadeias emergentes no mapa hierárquico de valores, sobretudo, naquelas que se destacam na orientação das percepções dominantes.

No que tange as implicações gerenciais no ambiente mercadológico, a presente proposta de intersecção teórica, poderia aumentar as possibilidades de se compreender o comportamento dos consumidores em vários segmentos, proporcionado aos gestores de marketing, um maior índice de assertividade no direcionamento de suas decisões estratégicas. Nesse sentido, as empresas poderiam desenvolver as suas estratégias de marketing, conforme as percepções que os consumidores tem de seus produtos e serviços, desenvolvendo estímulos que motivem o consumo, mediante aos valores pessoais e os traços identitários do público-alvo.

De posse da estrutura cognitiva emergente no mapa hierárquico de valores, mediante as motivações de consumo orientadas pelos valores pessoais, bem como a sua relação com os traços identitários dos consumidores, sugere-se três contextos de aplicação: segmentação e posicionamento de mercado, uma vez que as empresas podem segmentar consumidores conforme os fatores motivadores identificados em sua personalidade, ou ainda, moldar o posicionamento da organização adequando-se a imagem que represente a identidade de consumo visado pelo público-alvo; desenvolvimento de novos produtos, considerando os atributos concretos e abstratos citados pelos consumidores, uma vez que eles refletem os seus valores pessoais de acordo com o seu comportamento observável, o qual desencadeia os aspectos intrínsecos a sua identidade; e criação de peças publicitárias, visando estimular o consumo de acordo com as consequências funcionais ou psicológicas de uso, retratando estilos de vida que externalizem a identidade do consumidor, simbolizando os seus valores pessoais.

Propõe-se que as pesquisas que aderirem a esta perspectiva de investigação, utilizem objetos de estudo que tenham uma forte relação no contexto de vida dos consumidores, pois este aspecto pode ser determinante na condução e na obtenção dos resultados da pesquisa. Apresentado a base teórica que guia este estudo, a próxima subseção relata o panorama do setor vitivinícola brasileiro, e descreve estudos empíricos de consumo na área, sobretudo, na ótica da cadeia meios-fim e valores pessoais, bem como a formação de identidade no setor vitivinícola.

## **2.5 Panorama do setor vitivinícola brasileiro e estudos de comportamento de consumo**

A indústria de vinhos para Banks e Overton (2010), pode ser caracterizada pela sua capacidade de mediar processos complexos, frente à expressiva globalização que se passa no setor vitivinícola, estando constantemente influenciada por seus produtores, que vão desde os pequenos e conservadores cultivadores de uvas artesanais, até aos grandes fabricantes de poder produtivo em larga escala. Estes autores mencionam que há uma divisão entre produtores e consumidores do Velho (continente europeu) e do Novo Mundo Vitivinícola (EUA, Austrália e alguns países da América Latina, África e Oriente Médio), de modo que esta dicotomia pode ser percebida em alguns termos técnicos do setor, tais como: artesanal ou industrial, clima frio ou clima quente, produção tradicionalista ou aberta à experimentação, local de cultivo restrito ou variável, mercado protecionista ou não regulamentado, entre outras.

A iminente globalização pela qual passa a indústria do vinho, faz com que o setor continue estabilizado e fortificado no tradicional Velho Mundo, bem como se expanda e atraia novos consumidores no inovador Novo Mundo. Banks e Overton (2010) situam que o mercado vitivinícola tenderá a promover interações bidirecionais entre os mundos da vinificação, em termos de investimento, transferência de tecnologia e comercialização, visando aumentar o número de consumidores de vinhos especiais por todo o mundo.

Banks e Overton (2010) ressaltam que novos consumidores estão surgindo em países emergentes, tais como Ucrânia, Tailândia, Brasil, China, Índia, Turquia, Argélia, Tunísia, Marrocos e o Líbano, os quais estão replicando os padrões e preferências dos países em que o consumo de vinhos especiais já está estabelecido, além de iniciarem a sua própria produção. Mesmo caracterizando-se enquanto uma bebida milenar, o vinho tem cada vez mais se demonstrado um produto com um alto potencial de mercado.

A vitivinicultura brasileira está representada a nível nacional, havendo destaque para o sul do país. O estudo promovido por Protas e Camargo (2011), o qual relaciona as regiões produtoras de vinho do Brasil, corrobora com esta afirmativa. Destaca-se o estado do Rio Grande do Sul, o qual prevalece as regiões da Serra Gaúcha, Campanha, Serra do Sudeste e a região central; Santa Catarina, nos vales do Rio do Peixe e do Rio Tijucas, o litoral sul e o planalto catarinense; e Paraná, na região norte e metropolitana do estado.

Outras localidades com menor expressão produtiva se comparado a região sul do Brasil, englobam os estados de São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso, e o Vale do Sub-Médio São Francisco, entre a Bahia e Pernambuco. Flores e Flores (2012) ressaltam o potencial turístico que estas regiões tem na economia e cultura do enoturismo brasileiro.

De acordo com Mello (2017), no último levantamento realizado em 2016 pela Embrapa Uva e Vinho no Brasil, a área territorial cultivada com videiras representa aproximadamente 77.786 hectares, os quais 64,30% das vinícolas nacionais estão concentradas no estado do Rio Grande do Sul. No que se refere a produção de uvas no Brasil, a safra do ano em questão foi considerada atípica, devido a um conjunto de condições climáticas inapropriadas para o cultivo. Desta forma, foram colhidas 984.244 toneladas de uva em 2016 no país, representando um recuo de 34,27% se comparado ao ano anterior. Carvalho (2016) aponta que no hemisfério sul do globo terrestre, o Brasil atualmente ocupa a sexta posição no ranking dos “produtores do Novo Mundo”. A nível mundial, o país está na décima quinta colocação. Todavia, o brasileiro consome apenas 1,8 litros de vinho ao ano, o que é considerado um índice muito baixo.

Quanto a produção de vinhos, Mello (2017) enfatiza que os números do estado gaúcho podem ser inferidos para a manufatura total brasileira, uma vez que 90% da fabricação de vinhos está concentrada na região sulista rio-grandense. Logo, é possível dizer que o Brasil produziu 244,92 milhões de litros em 2016, ou seja, 58% inferior em relação a 2015, levando um aumento nos preços da matéria prima e produtos relacionados. Apesar dos resultados negativos da produção de vinhos, a exportação nacional obteve um salto positivo de 39,04%, respaldada pelo estoque acumulado em 2015. O Instituto Brasileiro do Vinho ressalta que a diversidade climática do país e o investimento em inovação, tem resultado em vinhos de rótulos típicos, que levam à personalidade e a cultura brasileira para o exterior (IBRAVIN, 2018).

Conforme Carvalho (2016), os principais destinos dos vinhos brasileiros foram Paraguai, Estados Unidos, Colômbia, Reino Unido, China, França, Holanda, Canadá, Cuba e Japão. No mesmo intervalo, a importação do produto girou em torno de 88,3 milhões de litros no período acima mencionado, de acordo com o relatório de procedência de importação de vinhos construído pela União Brasileira de Vitivinicultura – UVIBRA (2016).

Ainda conforme o relatório elaborado pela UVIBRA (2016), os vinhos mais importados são respectivamente provenientes do Chile, Argentina, Portugal, Itália, Espanha, França, Uruguai, Estados Unidos, África do Sul, Austrália, Alemanha, Grécia, entre outros. O local de origem é um fator estratégico para o desenvolvimento do mercado no setor vitivinícola em face ao comportamento do consumidor. Berríos e Saens (2015) enfatizam que a marca do país de origem é importante na indústria do vinho, pois está ligada à reputação proveniente da confiança dos consumidores e investidores, além de estimular o turismo na região produtora.

Outra questão que se demonstra relevante para o desenvolvimento de mercado de vinhos em face ao comportamento do consumidor, conforme Moscovici e Reed (2018), é o crescente interesse pela certificação da sustentabilidade na viticultura entre os produtores do Velho e



Novo Mundo, geralmente buscando três objetivos em comum: econômico, por meio da melhoria de operações, desenvolvimento de novas ferramentas e prospecção de novos mercados; social, em face à equidade e apreciação ao senso comum de se produzir da maneira correta; e ambiental, visando a redução de impactos na natureza, cuidado com o manejo do ecossistema, e preservação dos recursos naturais. Porém, os autores identificaram uma certa dificuldade para que o consumidor conheça realmente a verdadeira extensão da sustentabilidade que está estampada nos rótulos, bem como suas implicações práticas na produção.

Além dos selos de certificação, que atestam a sustentabilidade da produção do vinho e contribuem para a escolha do produto pelos consumidores presentes no Velho e Novo Mundo, há a existência de indicadores de qualidade do produto, que podem servir de parâmetro para guiar o comportamento dos consumidores do setor. Atkin e Johnson (2010) situam que no Velho Mundo, a combinação entre características ligadas às técnicas de cultivo, locais das vinhas, famílias viticultoras e rótulos de imagem tradicional, são um dos indicadores de qualidade visados pelos consumidores. Por sua vez, a qualidade dos vinhos do Novo Mundo é geralmente identificada pelas variedades de uvas e a marcas que se destacam no mercado. Para estes autores, fatores intrínsecos e extrínsecos do vinho em si, também são formas de se avaliar o produto, e podem impactar em sua percepção de qualidade e no consumo do produto.

Conforme Atkin e Johnson (2010), os sinais intrínsecos estão ligados diretamente a avaliação de várias características que só podem ser percebidas durante o consumo do produto, tais como o aroma, gosto, teor alcoólico, harmonização, variedade da uva, estilo de vinho, entre outras. Os fatores extrínsecos atuam enquanto um sinal complementar na inferência da qualidade do produto, e referem-se ao preço, posição na prateleira, conteúdo do rótulo, etiqueta e embalagem. Outras características extrínsecas podem ser consideradas atalhos para a inferência da qualidade do produto. Por exemplo, a marca pode exercer a função de reduzir riscos sociais e financeiros envolvidos, além de permanecer na mente do consumidor. A origem representa uma forte conexão com o local em que ocorreu a vinificação. A denominação envolve os fatores históricos e a mistificação na comercialização do vinho. Nesse sentido, os autores apontam que estes fatores são levados em consideração para se avaliar a qualidade do produto, frente às situações de impossibilidade em se degustar o vinho antes da compra.

Tal como os fatores considerados para aferir a qualidade de um vinho adequado, atributos também podem ser levados em consideração na preferência de consumo do produto. Diniz *et al* (2017) realizaram uma pesquisa na capital pernambucana Recife, localizada no nordeste brasileiro, a respeito dos atributos mais importantes para os consumidores locais. O estudo evidenciou que a variedade da uva, a origem do vinho e a sua capacidade de

harmonização com alimentos são atributos determinantes na decisão de compra. O fator preço é um delimitador na escolha, porém, não é decisivo. Por fim, atributos ligados ao teor alcoólico, aparência do rótulo e selos de premiação e certificação tiveram poucas menções na pesquisa.

Com a existência de vários atributos que indicam o nível de qualidade do produto, torna-se implícito que o setor viticultor possui consumidores com as mais diversas preferências e exigências com relação ao vinho consumido. Nesse sentido, uma estratégia de desenvolvimento de mercado que é apontada por Duquesnois, Gurão e Le Roy (2010), trata-se da diferenciação de nicho entre os consumidores de vinho. Os autores situam que tal estratégia é adotada conforme a experiência e o tamanho da empresa, sendo amplamente preferida entre as organizações consideradas de pequeno porte, ou especializadas em um segmento específico. De fato, a grande abrangência do mercado de vinhos finos permite segmentar vários tipos de perfis de consumidores, e há pesquisas no meio acadêmico que abordam esta vertente de investigação.

Considerando o consumo de vinhos especiais entre pessoas do sexo masculino e feminino, Thach (2012) investigou a influência das ocasiões de consumo na decisão de compra de homens e mulheres no estado da Califórnia, e o estudo aponta para a convergência entre ambos os sexos, ao afirmarem que bebem vinho para acompanhar refeições, celebrar momentos importantes e socializar com os amigos. No entanto, a autora detectou algumas diferenças entre o público masculino e feminino conforme os resultados de sua pesquisa.

Segundo Thach (2012), as motivações de consumo por parte dos homens demonstraram-se ligadas a benefícios pragmáticos e intelectuais, envolvendo razões relacionadas à saúde e sofisticação; enquanto as mulheres consideram que a socialização e o relaxamento proporcionado pelo produto, como fatores motivacionais essenciais para se consumir os vinhos especiais. Quanto à preferência, os homens prezam por vinhos portuários, espumantes e de sobremesa, e, por sua vez, as mulheres tendem a buscar por cocktails brancos e vinhos doces. E finalmente, o estudo apontou que os homens gastam em maior volume e valorizam mais os aspectos técnicos dos vinhos especiais do que as mulheres.

Considerando o comportamento de homens e mulheres consumidores de vinho, relacionando-os com a geração de idade e as preferências da bebida no mercado australiano, Bruwer e McCutcheon (2017) apresentam que as mulheres têm habilidades sensoriais significativas em seu envolvimento com o vinho, havendo diferenças comportamentais entre as mais jovens, que preferem adquirir o produto em restaurantes e bares. Quanto aos homens, os consumidores de idade mais avançada consomem significativamente mais vinho e gastam mais dinheiro do que os *millennials*, embora o público masculino mais jovem esteja orientado a comprar garrafas de vinhos mais caras, o que poderia representar uma substancial redução de

risco mediante a falta de experiência sobre os aspectos relacionados a qualidade do produto. O estudo também apontou que as diferenças por preferências de consumo entre os gêneros tem diminuído, uma vez que as oportunidades de experimentação de variedades tem aumentado, a qual reflete em maiores divergências nos hábitos de consumo, comparando jovens e idosos.

Latour, Latour e Feinstein (2011) investigaram como a aprendizagem conceitual, a qual trata do conhecimento prévio do produto para experiências discriminatórias, bem como a aprendizagem perceptual, que está relacionada à aquisição de experiências com a degustação direta do produto, implicam no conhecimento de consumidores de vinhos especiais. O experimento apontou que, quando os consumidores novatos passam por treinamento conceitual, há uma melhor relação com a degustação de vinhos, melhorando a sua habilidade de percepção das informações contidas nas estratégias de marketing comunicadas pela indústria.

Frente ao exposto, Latour, Latour e Feinstein (2011) sugerem que os viticultores posicionem a sua estratégia de marketing com relação a três perfis consumidores: os novatos, utilizando-se de logotipos marcantes, publicidade que ressalte a sofisticação do produto, e pontos de vendas vívidos e de fácil acesso; os intermediários, por meio de canais específicos que forneçam avaliações e experiências de críticos influentes para reforçar a aprendizagem conceitual; e os especialistas, proporcionando degustações e outros incentivos para estimular as suas habilidades perceptuais, que implicam na decisão de compra.

Várias são as preferências dos consumidores de vinhos, que se traduzem em uma multiplicidade de atributos concretos e abstratos que o produto tem agregado em si. No entanto, os contextos e situações de consumo inerente à bebida, desencadeiam consequências funcionais ou psicológicas mediante o uso do produto, as quais podem elucidar os valores pessoais que orientam as motivações de consumo destes indivíduos. Esta estrutura cognitiva traduz-se na hierarquia sugerida na teoria de cadeia meios-fim, compreendida na associação entre atributos-consequências-valores. A seguir, apresenta-se alguns estudos nesta perspectiva de investigação.

O estudo de Fotopoulos, Krystallis e Ness (2003) teve como objetivo revelar como os fatores motivacionais na estrutura de valor pessoal dos consumidores, estão vinculados ao comportamento de compra de vinhos orgânicos. Por intermédio da cadeia meios-fim em conjunto com a *laddering* para coletar os dados, os autores identificaram que saúde, qualidade, informação, atratividade e bom gosto são os cinco principais benefícios motivacionais da compra de vinhos orgânicos, de modo que o hedonismo, valor pessoal ligado ao prazer, reproduz o pensamento de consumidores adeptos e não adeptos a este produto, divergindo apenas, quanto ao grau de importância atribuída aos fatores motivadores em cada grupo.

Evidencia-se também, valores orientados a realização pessoal e a abertura à mudanças, em que os consumidores buscam por novos estilos de vinhos, inovadores e de outras origens.

Barrena e Sanchez (2009) investigaram os hábitos de consumidores de vinhos mediante a variação da idade, utilizando-se da teoria da cadeia meios-fim e da *laddering* enquanto técnica de entrevista em profundidade. Os autores apontam que tendo o vinho como objeto de estudo, o número de atributos concretos citados foi maior em relação aos abstratos, porém, a quantidade de consequências psicológicas se sobressai em comparação às funcionais. No que se refere aos grupos de variação de idade, os entrevistados mais jovens demonstraram valores pessoais orientados ao prestígio, identidade cultural e status social, enquanto os respondentes de idade mais avançada associaram os valores hedônicos ligados ao consumo, além de evocarem os velhos tempos e tradições em suas concepções do produto.

Yeh, Wu e Jeng (2015) no contexto do turismo, entrevistaram visitantes em vinícolas utilizando-se de entrevistas em profundidade, considerando os pressupostos teóricos da cadeia meios-fim. Conforme o estudo dos autores, os atributos concretos e abstratos no enoturismo estão ligados a compra de produtos agrícolas locais, as belas paisagens das videiras, a proximidade com a natureza, atividades de lazer e à gastronomia regional. No que tange às consequências funcionais e psicológicas, em síntese, referem-se a melhora da saúde física, o relaxamento mental, o alívio do estresse, satisfazer curiosidades, compreender hábitos e costumes locais e adquirir experiência em primeira mão. Por sua vez, tais atributos e consequências mencionadas pelos turistas, desencadeiam em valores instrumentais e terminais, que incluem melhorar relacionamentos com as pessoas, experimentar as alegrias da vida, aprimorar a qualidade de vida, o pertencimento social, as boas lembranças e a autossatisfação.

Fabbrizzi *et al* (2017) analisaram as motivações dos jovens consumidores de bebidas alcoólicas, entre elas, o vinho, utilizando-se da perspectiva meios-fim e da *laddering*, com o intuito de fornecer informações para campanhas que buscam combater o alcoolismo entre esta faixa etária. Os resultados da pesquisa apontam que as consequências e valores ligados à socialização, geralmente estão melhores associados ao consumo de cerveja, uma vez que os jovens entrevistados relataram que o vinho possui orientação de valor voltada para tradição, nobreza e formalidade, sendo, portanto, menos amigável nos contextos sociais da juventude. Os autores ainda sugerem que as campanhas de conscientização dos efeitos negativos do abuso do álcool, deva trabalhar com as consequências psicológicas ligadas ao consumo destas bebidas.

Outra possibilidade de investigação empírica acerca do comportamento de consumo, tendo o vinho quanto objeto de estudo, é as questões relacionadas aos traços de identidade que permeiam a personalidade dos consumidores. Neste sentido, o vinho está presente em vários

períodos da história da humanidade, de modo que a sua representação simbólica, cultural e social, demonstra-se manifesta até hoje nos tempos contemporâneos. Então, as pessoas que adotam a bebida em seus estilos de vida, bem como em seu convívio social, são passíveis de desenvolverem perfis identitários em virtude da forte relação que o produto possui perante os contextos de consumo e estilos de vida, tais como jantares, comemorações, confraternizações, reuniões de apreciação e degustação em grupos especializados. Os parágrafos seguintes trazem alguns estudos que investigaram como se dá a formação de identidade no consumo de vinhos.

Ritchie (2007) menciona que o consumo social do vinho tornou-se parte da identidade e do estilo de vida de muitos apreciadores da bebida, e muda significativamente conforme a ocasião e o ambiente em que o produto é consumido. Neste contexto, a autora realizou grupos focais com consumidores assíduos, e identificou que há uma variedade de comportamentos em interações sociais que estão sujeitas à situação de consumo, tais como presentear uma pessoa, participar de um jantar ou apreciar a bebida, as quais dependem se a atividade é percebida enquanto pública ou privada, pois estas influenciam na decisão de qual vinho será comprado. Ressalta-se que quando o produto é incorporado ao comportamento cultural e aos aspectos de interação social, diferentes identidades podem emergir conforme o contexto de consumo.

O estudo realizado por Bruwer e Li (2007), identificou cinco perfis de identidade de consumidores baseando-se em seus estilos de vida. Os grupos identitários podem ser caracterizados em: conservadores e conhecedores, os quais estão na meia idade, possuem alta remuneração e nível de educação, e bebem vinho finos com frequência, havendo interesse em sua procedência, canal de compra e ocasião de consumo; os bebedores sociais, que representam um público mais jovem que consomem o produto em companhia de amigos nos finais de semana, e levam em consideração a marca, sofisticação e experiência de consumo; os bebedores básicos, os quais apenas prezam pelo sabor do produto, não havendo rituais de consumo e maiores exigências quanto a escolha; os apreciadores aposentados, os quais possuem idade avançada e sempre demonstraram interesse no produto, e utilizam seu tempo disponível para aprender, conhecer e experimentar vinhos finos; e os novos profissionais, que possuem pequenas adegas em suas casas ou escritórios, para oferecer o vinho em ocasiões que envolvam atividades comerciais, visando criar entretenimento e informalidade durante as negociações.

Rössel e Pape (2016) investigaram a relevância dos estilos de vida, contatos sociais e posição socioeconômica, em face à identidade de consumo de vinhos. Os respondentes que indicaram uma estreita relação com produtos vitivinícolas, tendem a possuir um estilo de vida de alto padrão social e demandam mais pela bebida, os quais sofrem influências mediante à idade, gênero e região de residência. Entretanto, a posição socioeconômica e os contatos sociais

não são determinantes para gerar identidade no consumo de vinhos, e sim, o estilo de vida e contextos sociais específicos. Quanto a uma parcela que não assumiu vínculo identitário com a bebida em questão, os autores consideram que a democratização e o maior acesso ao vinho, fez com que muitas pessoas acreditassem que o consumo do produto em ocasiões eventuais, não seja relevante para a construir e manter uma identidade específica.

Um segmento emergente no consumo de vinhos é a geração formada por *millennials*, ou seja, jovens consumidores nascidos em um contexto de vida ligado às inovações tecnológicas e digitais. Nesse sentido, o trabalho de Higgins e Wolf (2016) caracterizam que estes novos consumidores, atrelam o consumo de vinhos aos seus estilos de vidas e ao hedonismo em sua personalidade, porém, a sua renda financeira é determinante para o consumo da bebida. Outro achado importante destas autoras, é que os *millennials* são um público que buscam informação sobre o produto, incluindo, plataformas digitais e redes sociais, para trocar experiências com a sua rede de contatos que possuem relação com o mundo dos vinhos.

Sobre estudos identitários considerando também este grupo social, Spielmann, Babin e Verghote (2016) avaliaram as motivações de consumo mediante a identidade dos consumidores *millennials*. A pesquisa apontou que estes jovens apreciadores se concentram na sua autopercepção enquanto indivíduos sociais, de modo que a dimensão social da personalidade do vinho é congruente com a autoimagem que eles desejam afirmar em seu contexto de vida. Logo, eles se posicionam enquanto intelectuais, experientes e conhecedores da filosofia de consumo da bebida, sobretudo, quando os vinhos estão associados ao Velho Mundo.

Roe e Bruwer (2017) examinaram a relação entre a identidade dos consumidores conforme o nível de envolvimento com o vinho, mediante as decisões de compra para consumo em ocasiões de socialização. De acordo com o estudo, os consumidores de baixo envolvimento estão mais inclinados a comprar vinhos finos e caros, com o intuito de afirmar a sua identidade em um grupo de pessoas já estabelecidas na degustação do produto, visando à aprovação perante a opinião social, ou ainda, se sentir especial e único no ambiente. Estes consumidores buscam conhecimento especializado sobre vinhos, e ficam preocupados caso ofereçam um produto inadequado, de modo que esta má escolha reflita na percepção do grupo sobre si. No que se refere aos consumidores de maior envolvimento, eles geralmente possuem idade mais avançada e não se atentam quanto à opinião social, uma vez que já estão consolidados no grupo, além de oferecerem vinhos de seu costume e convívio social.

Após apresentar estudos empíricos relacionados ao contexto de consumo de vinhos, que utilizaram das teorias de valores pessoais, cadeia meios-fim e formação de identidade em comportamento de consumo, o Quadro 3 apresenta uma síntese dos atributos concretos e

abstratos, das consequências funcionais e psicológicas, dos valores instrumentais e terminais, e dos traços de identidade levantados no decorrer da revisão de literatura, os quais podem contribuir com a análise e descrição dos resultados encontrados nesta dissertação.

Quadro 3 – Síntese de categorias que obtiveram destaque na revisão de literatura

Constructos	Categorias encontradas na literatura	Autores e anos de publicação
<b>Atributos Concretos</b>	Padrão sustentável; Preço; Processo de produção; Região de origem; Rótulo; Tipo de uva.	Barena e Sanchez (2009); Atkin e Johnson (2010); Bérrios e Saens (2015); Yeh, Wu e Jeng (2015); Diniz <i>et al</i> (2017); Moscovici e Reed (2018).
<b>Atributos Abstratos</b>	Aroma; Cor; Harmonização; Informação; Sabor; Teor alcoólico.	Fotopoulos, Krystallis e Ness (2003); Atkin e Johnson (2010); Yeh, Wu e Jeng (2015); Diniz <i>et al</i> (2017).
<b>Consequências Funcionais</b>	Acompanhar refeição; Consumir mais ou menos vinhos; Degustação; Indicador de qualidade.	Atkin e Johnson (2010); Latour, Latour e Feinstein (2011); Thach (2012); Bruwer e McCutcheon (2017).
<b>Consequências Psicológicas</b>	Alívio do stress; Aprendizagem; Atratividade; Boas lembranças; Celebrar momentos; Conhecimento; Cuidar da saúde; Desenvolver habilidades sensoriais; Experimentar variedades; Intelectualidade; Novas experiência de consumo; Pragmatismo; Redução de risco; Relaxamento; Satisfazer curiosidades; Socializar com amigos; Sofisticação; Treinamento.	Fotopoulos, Krystallis e Ness (2003); Latour, Latour e Feinstein (2011); Thach (2012); Yeh, Wu e Jeng (2015); Bruwer e McCutcheon (2017); Fabbri <i>et al</i> (2017).
<b>Valores Instrumentais</b>	Benevolência; Estimulação; Hedonismo; Poder; Prestígio; Realização; Tradição.	Fotopoulos, Krystallis e Ness (2003); Barena e Sanchez (2009); Yeh, Wu e Jeng (2015); Fabbri <i>et al</i> (2017).
<b>Valores Terminais</b>	Alegria; Pertencimento; Qualidade de vida.	Yeh, Wu e Jeng (2015); Fabbri <i>et al</i> (2017).
<b>Identidade</b>	Afirmação de identidade; Apreciadores aposentados; Aprovação social; Autoimagem; Auto percepção; Bebedores básicos; Bebedores sociais; Comportamento cultural; Conservadores e conhecedores; Consolidação em um grupo; Contexto social; Estilo de vida; Interação social; Millenials; Novos profissionais; Personalidade.	Ritchie (2007); Bruwer e Li (2007); Rössel e Pape (2016); Higgins e Wolf (2016); Spielmann, Babin e Verghote (2016); Roe e Bruwer (2017).

Fonte: Do autor (2019)

Diante da revisão de literatura apresentada, a qual trouxe estudos empíricos relativos ao contexto de consumo de vinhos, é possível afirmar que este objeto de estudo demonstra-se viável para conduzir os objetivos que foram propostos nesta dissertação. Ou seja, identificar na estrutura cognitiva dos consumidores de vinhos, os fatores em que o conhecimento do produto influenciam no comportamento observável destes indivíduos, e assim, compreender os valores pessoais que caracterizam as motivações no que tange ao autoconhecimento do consumidor, em função dos aspectos que são intrínsecos a sua identidade. Portanto, a cadeia meios-fim pode ser utilizada para se extrair os valores pessoais, bem como os traços de identidade no consumo.

### 3 METODOLOGIA

Esta seção apresenta os procedimentos metodológicos que foram adotados durante a condução do estudo. Em síntese, a pesquisa configura-se como qualitativa descritiva, e utiliza-se de entrevista em profundidade para a coleta de dados, por meio da *laddering* enquanto técnica de escalonamento. Ao adotar tal abordagem metodológica, torna-se viável a obtenção da estrutura hierárquica cognitiva com base na teoria de cadeia meios-fim, com o intuito de abstrair os valores pessoais e os traços de identidade que motivam o consumo vinhos.

A análise das motivações dos consumidores de vinhos, ocorreu pela descrição dos atributos e consequências que desencadeiam nestes estados finais de abstração do consumo, ou seja, os valores pessoais. Os traços identitários foram compreendidos em razão dos princípios de identidade baseadas em motivação no comportamento do consumo. A relação entre valores pessoais e identidade, foi interpretada mediante às cadeias que orientam as percepções dominantes, tendo em vista que, entende-se que elas representam as principais designações da cognição coletiva dos entrevistados, em face aos encadeamentos existentes no mapa hierárquico de valores. O Quadro 4 resume os procedimentos metodológicos adotados na dissertação.

Quadro 4 – Síntese metodológica

Descrição das etapas e seus respectivos procedimentos metodológicos	
<b>Tipo de pesquisa</b>	Qualitativa e Descritiva
<b>Perfil dos entrevistados</b>	Consumidores assíduos de vinhos especiais, nos municípios mineiros de Lavras, Belo Horizonte, Uberlândia e Varginha.
<b>Coleta de dados</b>	40 entrevistas em profundidade, orientada pela técnica de escalonamento <i>laddering</i>
<b>Análise e interpretação dos dados</b>	Objetivo 01 – Valores <ul style="list-style-type: none"> <li>- Transcrição e leitura das entrevistas;</li> <li>- Codificação axial – atributos-consequências-valores;</li> <li>- Releitura das entrevistas e construção das <i>ladders</i> individuais;</li> <li>- Construção da matriz de implicação – LadderUx@;</li> <li>- Construção do mapa hierárquico de valores – LadderUx@;</li> <li>- Determinação das cadeias dominantes;</li> <li>- Análise, interpretação e descrição dos resultados.</li> </ul>
	Objetivo 02 – Identidade <ul style="list-style-type: none"> <li>- Leitura das entrevistas;</li> <li>- Codificação axial – princípios de identidade;</li> <li>- Análise, interpretação e descrição dos resultados.</li> </ul>
	Objetivo 03 – Relacionar valores e identidade <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificação dos valores presentes nas cadeias dominantes;</li> <li>- Identificação dos traços identitários;</li> <li>- Análise, interpretação e descrição dos resultados.</li> </ul>

Fonte: Do autor (2019).

Ressalta-se ainda que os procedimentos metodológicos compreendem a caracterização das cidades em que o estudo ocorreu, os meios que foram utilizados para selecionar os potenciais entrevistados, e os critérios de inclusão que os sujeitos de pesquisa deveriam se enquadrar para participar da pesquisa. Explica-se também, como foi o uso e a função de cada apêndice neste trabalho, que podem ser encontrados nas páginas finais da presente dissertação.



### 3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa qualitativa em marketing, tem suporte diante das várias disciplinas que contribuíram com a edificação do quadro teórico das ciências sociais aplicadas, tais como a Antropologia, Sociologia e Psicologia. Assim, esta forma investigativa trata-se de uma experiência que demanda o envolvimento direto do pesquisador, com os métodos e os sujeitos a serem estudados (VIEIRA, 2013). Então, este estudo orienta-se sob a perspectiva qualitativa, em face ao seu poder descritivo da realidade social, permitindo um olhar crítico sobre totalidade dos fatos, sendo frequentemente utilizada nas ciências sociais aplicadas (VIEIRA, 2006).

Sauerbronn, Cerchiaro e Ayrosa (2011) consideram que a pesquisa acadêmica em marketing que utiliza-se de métodos qualitativos, tem grande potencial descritivo para compreender o que está por trás do comportamento do consumidor, em seus significados simbólicos, sociais e culturais, que expressam os valores e a personalidade de uma pessoa. Logo, esta pesquisa caracteriza-se por sua natureza descritiva, acerca da necessidade de se especificar as peculiaridades do fenômeno estudado (GIL, 2008), ou seja, o comportamento do consumidor de vinhos e os aspectos que estão ligados a sua personalidade e estrutura cognitiva.

Neste sentido, a pesquisa qualitativa descritiva atende o objetivo proposto, o qual visa extrair traços de identidade de consumo por intermédio da cadeia meios-fim, em razão dos atributos, consequências e valores pessoais, que orientam e motivam o comportamento do consumidor assíduo de vinhos. O objeto de estudo escolhido, ou seja, o consumo de vinhos, tem respaldo na literatura que viabiliza atingir o objetivo, pois já foram feitas pesquisas empíricas sob a perspectiva teórica dos valores pessoais em conjunto da cadeia meios-fim (FABBRIZZI *et al*, 2017; YEH; WU; JENG, 2015; BARRENA; SANCHEZ, 2009; OVERBY, 2008; FOTOPOULOS *et al*, 2003), e dos aspectos que formam a identidade destes consumidores (ROE; BRUWER, 2017; BRUWER; McCUTCHEON, 2017; SPIELMANN *et al*, 2016; RÖSSEL; PAPE, 2016; RITCHIE, 2007). Ressalta-se ainda que, o trabalho de Higgins e Wolf (2016) aponta indícios que viabilizam relacionar valores e identidade, uma vez que os resultados deste estudo, atrelam o valor hedonismo ao estilo de vida em uma identidade pessoal.

### 3.2 Procedimentos de pesquisa

Diante do escopo proposto neste trabalho, o qual objetiva extrair traços de identidade de consumo por intermédio da cadeia meios-fim, em razão dos atributos, consequências e valores pessoais, que orientam e motivam o comportamento do consumidor assíduo de vinhos,

o presente estudo constitui-se de alguns procedimentos de pesquisa, visando atingir os objetivos que foram estipulados e conduzem esta perspectiva de investigação.

O estudo foi conduzido em quatro cidades localizadas em Minas Gerais, as quais desempenham um importante papel em termos socioeconômicos e mercadológicos no estado, além de serem municípios que possuem uma população numerosa, o que de certa forma, facilitou a prospecção dos consumidores de vinhos que compõem a pesquisa. Também, estas cidades possuem contextos de consumo que foram pertinentes para a captação dos potenciais entrevistados. Em específico, optou-se pelos municípios de: Lavras, sede da instituição de estudo do pesquisador; Varginha, frente à proximidade geográfica com o município sede; Uberlândia, importante polo regional no triângulo mineiro, que também resultou em parcerias formadas com pesquisadores da cidade em questão; e a capital mineira Belo Horizonte, centro administrativo do estado, que aglomera pessoas de várias partes do Brasil e do mundo.

Os entrevistados que compõem o estudo foram contatados por meio de distribuidoras, lojas especializadas, restaurantes, confrarias, clubes, entre outros grupos ou estabelecimentos, que se caracterizam enquanto meios adequados para se conseguir contato com público alvo. Também utilizou-se do critério de conveniência e a técnica de bola de neve para prospectar os sujeitos de pesquisa, ou seja, ao findar-se a conversação, o pesquisador solicitou ao entrevistado que indicasse outras pessoas que se enquadrassem no perfil pretendido no estudo, com o intuito de estabelecer contato e agendar novas entrevistas que compõem este trabalho. Ao todo, foram feitas 40 entrevistas, durante os meses de setembro, outubro e novembro de 2018.

Quanto a caracterização dos entrevistados, estes possuem uma forte relação com o consumo de vinhos especiais, e enquadram-se nos seguintes critérios: idade mínima acima do limite permitido para o consumo de bebidas alcoólicas, mediante à legislação vigente no contexto brasileiro; consumir a bebida regularmente, em uma periodicidade inferior a um ciclo semanal; afirmar investir recursos financeiros para adquirir vinhos especiais mensalmente; estar disposto à participar de uma entrevista gravada, podendo ser em formato de áudio e/ou vídeo.

Outras atividades ligadas ao contexto de consumo de vinhos especiais foram consideradas como critérios desejáveis, para garantir melhor representação dos entrevistados em face ao problema de pesquisa delimitado, os quais referem-se a: participação em confrarias, clubes, jantares, viagens, reuniões e/ou encontros que tenham o objetivo de apreciar, discutir e/ou harmonizar a bebida com alimentos apropriados. Estes critérios não se caracterizaram como determinantes para realizar a prospecção e seleção de entrevistados. Porém, boa parte dos respondentes declaravam se enquadrar nestes padrões, e tal relação com o objeto de estudo, contribuiu para se obter resultados mais coerentes sob a ótica da teoria de cadeia meios-fim.

Neste sentido, um questionário estruturado (APÊNDICE A) foi aplicado antes da realização da entrevista em profundidade, para aferir se o entrevistado se enquadrava devidamente aos critérios previamente estabelecidos. Uma segunda justificativa para utilizar-se deste instrumento de coleta de dados, configura-se pela importância de se obter o perfil sociodemográfico dos indivíduos que compõem o estudo, além de permitir identificar alguns hábitos de consumo que o entrevistado desenvolva em seu cotidiano, considerando o contexto delimitado neste estudo. Junto ao questionário, foi apresentado ao entrevistado o Termo de Consentimento e Livre Esclarecido – TCLE (APÊNDICE B), o qual foi submetido e previamente revisado pelo Comitê de Ética em Pesquisas em seres humanos da UFLA – COEP, com o objetivo de elucidar os procedimentos que foram adotados durante a realização da entrevista, bem como registrar o seu assentimento (APÊNDICE C) em participar do estudo.

No que se refere à técnica de entrevista, foi utilizada a *laddering* e todas as suas atribuições metodológicas, visando conseguir respostas em profundidade para atingir o nível escalonamento necessário, que reflita a relação existente entre atributos-consequências-valores, para abstrair as motivações que regem a estrutura hierárquica cognitiva dos consumidores de vinhos, bem como compreender os aspectos inerentes a sua formação de identidade, mediante a análise e interpretação das cadeias que determinam as orientações das percepções dominantes. Para atingir o objetivo, o roteiro de entrevista (APÊNDICE D) orientou a condução do estudo.

### **3.3 A coleta de dados utilizando-se da *laddering***

Um método que é recorrentemente empregado nas pesquisas qualitativas em marketing, frente ao comportamento do consumidor, com o intuito de abstrair informações dos aspectos intrínsecos do indivíduo, é o uso de entrevistas em profundidade. De acordo com Fischer, Castilhos e Fonseca (2014), tal procedimento de investigação pode ser utilizado para compreender as experiências vivenciadas em uma categoria pré-estabelecida de consumidores, ou ainda, buscar o entendimento dos aspectos culturais e sociais que moldam o comportamento em face ao consumo. Para a presente dissertação, a *laddering* enquanto técnica de entrevista em profundidade, é a base metodológica que orientou a coleta de dados.

De acordo com Reynolds e Gutman (1988), a *laddering* é uma técnica de entrevista semiestruturada em profundidade, que tem o objetivo de fazer com que o entrevistado, faça uma reflexão profunda acerca de suas motivações em relação ao consumo de um produto ou serviço, utilizando-se de questões derivadas da pergunta “*por que isto é importante para você?*”, visando a representação da estrutura cognitiva que orienta as decisões de consumo. Os autores

ênfatazam que o conhecimento prévio sobre a teoria da cadeia meios-fim (GUTMAN, 1997) é fundamental, pois a técnica parte do pressuposto da existência de uma relação hierárquica entre os atributos (A), consequências (C) e valores (V) que motivam o consumo, sendo uma forma relevante de entender como os produtos são agrupados e categorizados na estrutura cognitiva do consumidor (VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006; PIMENTA *et al*, 2012).

Ikeda, Campomar e Chamie (2014) dizem que esta técnica de entrevista possui um caráter de escalonamento em profundidade, que possibilita a construção gradual da estrutura cognitiva do indivíduo, considerando a percepção e a categorização inerente ao comportamento de consumo do entrevistado. Deste modo, os aspectos superficiais, concretos, tangíveis ou objetivos de um produto; desencadeiam em significados profundos, abstratos, conceituais ou subjetivos em face a personalidade do consumidor. Walker e Olson (1991) e Vilas Boas, Sette e Brito (2006) sustentam esta perspectiva de investigação, argumentando que as características ligadas ao conhecimento do produto (atributos físicos, atributos abstratos e consequências funcionais), podem expressar a concepção sobre autoconhecimento e a personalidade do consumidor (consequências psicológicas, valores instrumentais e valores terminais).

No entanto, para conseguir atingir os níveis de abstração que configuram o autoconhecimento do consumidor em face ao conhecimento sobre o produto, é necessário que o entrevistado aponte atributos que considere relevante em suas escolhas. Para esta etapa inicial, Reynolds e Gutman (1988) e Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2008) sugerem três modos de se identificar os atributos físicos ou abstratos, os quais guiarão o percurso da entrevista:

- a) escolha de três: apresenta-se três marcas ao entrevistado, e é pedido que ele indique as semelhanças e/ou diferenças que duas delas tem em relação à terceira;
- b) diferenças de preferência de consumo: é proposto ao entrevistado, que ele mencione as motivações ou razões de sua preferência por consumir uma marca específica;
- c) diferenças de ocasião: por meio de um contexto de consumo definido, o entrevistado é solicitado à descrever o que motivou a sua escolha por uma marca, em tal ocasião.

Para esta dissertação, utilizou-se da técnica de diferenças de preferência de consumo para se obter os atributos que compõem a entrevista. Após este estímulo o entrevistado torna-se capaz de citar os atributos que considera importante no consumo de um determinado produto. Caso ocorra uma situação em que os atributos sejam citados em demasia, Reynolds e Gutman (1988) sugerem que o entrevistador selecione os atributos que melhor se adequem ao propósito do estudo, ou peça ao sujeito de pesquisa que ordene e estipule a relevância daqueles atributos que são considerados singulares e determinantes enquanto motivador de seu comportamento de consumo (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008). Nas situações em que o estímulo inicial

não tenha sido o suficiente para se obter os atributos, utilizou-se respectivamente das técnicas de diferença de ocasião e escolha de três, para que o entrevistado apontasse os atributos de vinhos que julgue importante para o seu comportamento de consumo, limitando-se, após a identificação dos atributos, aos três mais relevantes que foram elencados para cada entrevistado.

Definido os atributos que embasam a coleta de dados, o entrevistador conduziu o diálogo em busca das consequências de uso do produto, sejam elas funcionais ou psicológicas, visando atingir níveis de abstração que revelem os valores instrumentais ou terminais, os quais guiam às motivações de consumo em face à personalidade do consumidor. Desta forma, atende-se os pressupostos da estrutura hierárquica da cognição do indivíduo, idealizados na teoria de cadeia meios-fim (GUTMAN, 1997; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004).

Todavia, a *laddering* caracteriza-se pelo nível de profundidade que as perguntas (e os *por quês de sua importância*) buscam obter a cada resposta. Logo, é possível que ocorra situações em que o entrevistado não saiba como responder, ou ainda, racionalize a sua resposta afirmando ou negando algo, as quais devem ser evitadas (WANSINK, 2000). Nesse sentido, Reynolds e Gutman (1988) propuseram seis técnicas que o entrevistador pode usar a seu favor para solucionar ou minimizar tais casos, com o intuito de dar prosseguimento na entrevista:

- a) evocar um contexto situacional: deve-se instigar o entrevistado a pensar em ocasiões reais de consumo, visando despertar associações de uso frente a situação específica;
- b) postular a falta de um objeto: indaga o respondente sobre como seria as suas atitudes de consumo, na substituição ou ausência de uma característica, ou do produto em si;
- c) *laddering* negativo: leva o entrevistado à reflexão do porque não realizar algumas atitudes de compra, ou ainda, não pensar de forma pré-definida sobre um produto.
- d) contraste de regressão da idade: proporciona ao respondente um momento para relembrar hábitos de consumo do passado, em comparação com as atitudes atuais.
- e) abordagem de terceira pessoa: estimula o entrevistado a imaginar quais atitudes ou sentimentos uma outra pessoa teria, em face ao contexto de consumo investigado.
- f) técnicas de redirecionamento, silêncio e checagem de comunicação: visa esclarecer a resposta direcionada, para que o respondente complete e confirme o seu raciocínio.

É importante que durante o decorrer da entrevista, o respondente não se sinta pressionado em fornecer as informações para o entrevistador. Nesse sentido, estas técnicas auxiliam a condução do diálogo, invocando uma relação de cumplicidade entre os envolvidos, deixando o ambiente de pesquisa mais favorável em benefício da captura dos níveis de abstração, exigidos pelos pressupostos teóricos da teoria de cadeia meios-fim (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004). Em decorrência de eventuais situações em que o

entrevistado não soubesse como responder ou racionaliza-se a sua resposta, as técnicas de Reynolds e Gutman (1988) foram utilizadas para auxiliar o entrevistador a prosseguir com a conversa, visando atingir os níveis de abstração necessários em face aos objetivos do estudo.

Dentre as recomendações para a execução da *laddering* enquanto técnica de entrevista, Wansink (2000) enfatiza que o entrevistador deva estar atento a expressões faciais, gestos e ao tom de voz do inquirido, além de elaborar perguntas em que o respondente revele as suas razões e motivações pessoais de consumo, instigando sempre que possível, o “*por quê*” de sua resposta frente ao comportamento mencionado. O autor situa a importância da liberdade concedida ao entrevistado para responder os questionamentos, visando a fluência do diálogo em consonância com o objetivo da pesquisa. Por outro lado, Wansink (2000) diz que o pesquisador deve evitar pressionar a fala do entrevistado, ou ainda, assumir algo que não foi dito por ele. Também é recomendado que as questões elaboradas não se caracterizem pela possibilidade de serem respondidas com apenas uma palavra, a exemplo de afirmações ou negações.

Após a coleta de dados, Ikeda, Campomar e Chamie (2014) indicam a necessidade de transcrição das gravações provenientes das entrevistas em profundidade, para que se possa categorizar o produto em seus atributos (A) físicos ou abstratos; as quais decorrem em consequências (C) de uso funcionais ou psicológicas; elucidando os valores (V) instrumentais ou terminais que guiam às motivações de consumo. Segundo os autores, esta etapa é precedida de análise de conteúdo, para desenvolver a matriz de implicação e construir o mapa hierárquico de valor, de modo a determinar as cadeias dominantes na estrutura cognitiva do consumidor, que auxiliarão na interpretação dos resultados da pesquisa (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006; PIMENTA *et al*, 2012; GANDIA *et al*, 2018).

### **3.4 Procedimentos de análise e interpretação da estrutura hierárquica de valor**

A análise de conteúdo na *laddering*, conforme Reynolds e Gutman (1988), tem o objetivo de sintetizar todas as informações que foram coletadas nas entrevistas realizadas, por meio de uma codificação focada em caracterizar a relação hierárquica existente entre os atributos-consequências-valores (A-C-V), que expressam a estrutura cognitiva do indivíduo. Os autores sugerem que os códigos podem ser gerados conforme a quantidade de vezes que o termo surgiu durante a leitura das entrevistas, observando a similaridade entre si, agrupando-os quando expressam o mesmo sentido ou contexto de consumo.

De acordo com Corbin e Strauss (1990), a codificação pode ser feita de forma aberta, axial ou seletiva. A codificação aberta é um processo interpretativo, em que as informações

analisadas proporcionam um direcionamento ao pesquisador, para obter um padrão a ser seguido durante a categorização dos elementos. Por sua vez, a codificação axial é um meio de se identificar uma relação entre um código previamente estabelecido pelo pesquisador, e vários subcódigos existentes que podem emergir na leitura de um documento, os quais são filtrados e agrupados em um código que represente o sentido comum de todos os subcódigos. E por fim, a codificação seletiva é o processo pelo qual todos os códigos são unificados em um único termo, visando fornecer detalhes descritivos. Para este estudo, utilizou-se da codificação axial, uma vez que vários códigos A-C-V surgiram nas entrevistas, os quais foram filtrados e agrupados em um código, que representa o mesmo significado partilhado entre os subcódigos.

Ikeda, Campomar e Chamie (2014) ressaltam que este processo é flexível e demorado, pois cada entrevista analisada pode resultar em implicações na nomenclatura das palavras-chave que designam a síntese das falas dos entrevistados, sendo necessário revisões constantes sobre os significados que configuram cada código estabelecido. Durante a codificação, estes autores recomendam uma leitura atenciosa das transcrições, além de incluir no detalhamento de cada código, trechos que descrevam o sentido atribuído, obtendo coerência e consistência nos dados. Sugere-se ainda a elaboração de um quadro resumo, para auxiliar o pesquisador a identificar os códigos mais adequados para construir as *ladders* individuais de cada entrevista, tal como exemplificado no Quadro 5.

Quadro 5 – Resumo de atribuição de códigos

<b>Cód.</b>	<b>Atributos concretos</b>	<b>Cód.</b>	<b>Consequências psicológicas</b>
1		10	
2		11	
3		12	
<b>Cód.</b>	<b>Atributos abstratos</b>	<b>Cód.</b>	<b>Valores instrumentais</b>
4		13	
5		14	
6		15	
<b>Cód.</b>	<b>Consequências funcionais</b>	<b>Cód.</b>	<b>Valores Terminais</b>
7		16	
8		17	
9		18	

Fonte: Do autor (2019).

O procedimento de construção das *ladders* individuais, consiste na releitura de todas as entrevistas, após definida a codificação final dos atributos físicos e abstratos, consequências

funcionais e psicológicas, e valores instrumentais e terminais. Desta forma, cabe ao pesquisador atribuir e escalonar corretamente os códigos que expressam a estrutura cognitiva do indivíduo, representando o contexto em que a fala do entrevistado foi proferida, bem como a relação entre A-C-V estabelecida na teoria de cadeia meios-fim (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Para os devidos fins desta pesquisa, os valores (V) instrumentais e terminais que atuam enquanto fatores motivadores no comportamento dos consumidores de vinhos, estarão relacionados à teoria de valores pessoais refinada, proposta por Schwartz *et al* (2012) e Schwartz (2017).

De posse das *ladders* individuais após a análise de todas as entrevistas, a etapa seguinte refere-se ao desenvolvimento da matriz de implicação (XX.YY), a qual constitui-se de um quadro formado por linhas e colunas, que reflete sob a ótica das relações existentes entre A-C-V, a quantidade de vezes que um elemento leva a um outro elemento (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014). Reynolds e Gutman (1988) apontam que estas relações na matriz de implicação são apresentadas de forma fracionada, podendo ser de ordem direta (XX), ou seja, um elemento conduz imediatamente a outro elemento; ou indireta (YY), de modo que o elemento leva de forma oblíqua a outro elemento.

Tal como afirmado por Ikeda, Campomar e Chamie (2014), a integralização das *ladders* individuais na matriz de implicação, resulta em cadeias que sintetizam e agrupam o raciocínio de todos os entrevistados, obtendo assim, a estrutura hierárquica e cognitiva que explica as motivações de consumo do indivíduo, em face ao objeto de pesquisa. Para Reynolds e Gutman (1988), a matriz de implicação (XX.YY) se torna ideal quando reflete cerca de 30 a 50 elementos interligados entre relações diretas (XX) ou indiretas (YY) nas cadeias representadas. Ressalta-se ainda que, eventualmente, durante a codificação das *ladders* provenientes de uma entrevista, em que o respondente tenha estabelecido mais de uma relação entre os mesmos códigos, os autores recomendam que a contagem das relações diretas e indiretas seja feita apenas uma vez, mesmo que os códigos relacionados estejam em *ladders* diferentes. Logo, a contagem única do código citado não distorce a representatividade do resultado, mantendo a coerência das cadeias que serão organizadas na estrutura do mapa hierárquico de valor.

Dando sequência à metodologia de análise, o próximo passo é a confecção do Mapa Hierárquico de Valor (MHV), o qual demonstra de forma visual, as relações estabelecidas entre A-C-V, considerando as relações diretas (XX) e indiretas (YY) estabelecidas nas cadeias geradas a partir da matriz de implicação. Reynolds e Gutman (1988) mencionam que o MHV demonstra a interconexão entre as cadeias mais significativas, expondo a percepção global dos respondentes e as relações mais relevantes, em um mapa de fácil leitura e interpretação. Ikeda, *et al* (2014) ressaltam que elaborar o MHV é uma atividade complexa e trabalhosa para ser feita



de forma manual, e, nesse sentido, Gandia (2016) sugere o uso de *softwares* computacionais tais como o *MECanalyst*®, *Laddermap*® ou o *LadderUx*®, para auxiliar o pesquisador durante este processo da análise dos resultados. Nesta dissertação, utilizou-se do *LadderUx*®.

Em virtude da quantidade de informações que possam aparecer visualmente no MHV, é recomendado que o pesquisador adote pontos de corte, ou seja, determine uma quantidade mínima de relações existentes entre os códigos, com o objetivo de evidenciar apenas as cadeias de ligações mais representativas, as quais são relevantes na estrutura cognitiva do conjunto dos entrevistados que compõem o estudo (VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006; PIMENTA *et al*, 2012). Reynolds e Gutman (1988) consideram que o MHV deva apresentar cerca de dois terços entre todas as relações existentes entre A-C-V, sugerindo que o pesquisador alterne o ponto de corte da forma que julgar mais adequada, informativa e estável. Logo, os códigos com poucas ligações na matriz, e, portanto, menos representativos, serão descartados.

Ao obter o MHV, várias cadeias formadas pela relação entre A-C-V estarão constituídas visualmente na representação gráfica. Todavia, Reynolds e Gutman (1998) ressaltam que há cadeias que são determinantes para orientar o pesquisador, na compreensão sobre as percepções que dominam o pensamento coletivo dos entrevistados. Em face ao exposto por estes autores, a etapa final de análise consiste na determinação das orientações das percepções dominantes, ou seja, identificar quais são as cadeias que melhor contribuem para a configuração final dos resultados expressos no mapa hierárquico de valores (IKEDA *et al*, 2014).

Reynolds e Gutman (1988) consideram que as cadeias formadas pelo maior número de ligações entre elementos, podem ser apontadas enquanto orientadoras da percepção dominante. Os autores firmam este posicionamento, embasados no critério de que o somatório das ligações diretas (XX) e indiretas (YY), nas cadeias com as maiores quantidades de elos, expressam melhor a cognição de todos os sujeitos de pesquisa, em relação as demais existentes no MHV.

Frente a possibilidade da existência de cadeias formadas por diversas quantidades de elos na representação do MHV, Vilas Boas (2005) argumenta que utilizar apenas do somatório de ligações diretas (XX) e indiretas (YY) das cadeias constituídas por um número maior de elementos, para se determinar a orientação de percepções dominantes, haveria o risco de cadeias constituídas de uma quantidade menor de elementos ficarem de fora na identificação de quais cadeias que mais colaboram com a construção do MHV. A contribuição do autor adiciona na perspectiva de análise, a relevância que cadeias de elos menores possam ter no resultado final.

Deste modo, o procedimento metodológico adotado por Vilas Boas (2005) e Gandia (2016), apoia-se primeiramente na separação das cadeias conforme o seu tamanho, ou seja, de acordo com o número de elos que a compõe, constituindo assim, blocos formados mediante a

quantidade de elementos que integram às cadeias. Logo, a determinação das orientações das percepções dominantes é analisada de acordo com os vários tamanhos que as cadeias possam apresentar na estrutura do MHV. Em seguida, é contabilizado com base na matriz de implicação (XX.YY), o somatório das ligações diretas (XX) e indiretas (YY) de cada cadeia em cada bloco.

Ainda conforme Vilas Boas (2005) e Gandia (2016), após realizar somatório de ligações diretas (XX) e indiretas (YY), divide-se este total pela quantidade de cadeias, visando obter o valor médio de ligações em cada um dos blocos. Posteriormente, cabe ao pesquisador identificar as cadeias que possuem o número de ligações maior que o valor médio em cada um dos blocos. Desta forma, as cadeias que estiverem acima do valor médio, caracterizam-se enquanto cadeias de orientação de percepção dominante, e, portanto, aquelas que possuem valor igual ou abaixo da média, não serão consideradas enquanto cadeia de orientação de percepção dominante.

O critério adotado nesta dissertação, para identificar as cadeias que determinam a orientação das percepções dominantes, foi proposto por Ikeda *et al* (2014). O critério utilizado por estes autores, estipula a necessidade dos valores atingirem um somatório de 25% acima da média nas relações diretas e indiretas, considerando a matriz de implicação. Justifica-se esta abordagem, uma vez que ela resulta em maior rigor e representatividade dos valores que melhor explicam a estrutura cognitiva coletiva formada pelos indivíduos que compõem o estudo.

Uma vez constituído o MHV, torna-se viável a compreensão da estrutura cognitiva que orienta às motivações de consumo. A interpretação do MHV pode ser feita de forma descritiva, detalhando os elementos que compõem as cadeias, por meio da relação existente entre os elos formados por A-C-V, atendendo os pressupostos idealizados na teoria de cadeia meios-fim (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Em face à proposta de obter traços identitários considerando a estrutura hierárquica cognitiva, o subtópico seguinte explica os critérios adotados no estudo.

### **3.5 Análise e interpretação dos traços identitários**

Com o objetivo de identificar e descrever os traços de identidade no comportamento de consumo de vinhos, as 40 entrevistas foram lidas novamente, para que se fosse feita a codificação axial, porém agora, considerando os princípios de identidade propostos por Reed II *et al* (2012). Assim como foi feito para a codificação A-C-V na estrutura hierárquica cognitiva dos consumidores de vinhos, a codificação axial ocorreu por meio de códigos previamente estabelecidos (princípios de saliência, associação, relevância, verificação e conflito), dos quais emergiram algumas subcategorias, que descrevem e representam os traços de identidade dos entrevistados que compõem a presente dissertação (CORBIN; STRAUSS, 1990).

O Quadro 6 ilustra como pressupõe-se que as falas dos entrevistados possam apontar de traços identitários, mediante aos princípios de identidade propostos por Reed II *et al* (2012), aplicados ao contexto de consumo de vinhos. A partir dos princípios identitários foram criados as subcategorias, que estão descritas nos resultados que correspondem aos traços de identidade.

Quadro 6 – Princípios de identidade no comportamento de consumo de vinhos

<b>Princípio identitário</b>	<b>Aplicabilidade no contexto de consumo de vinhos</b>
<b>Saliência</b>	O consumidor de vinhos afirma veementemente a sua percepção de identidade, em relação ao consumo da bebida em questão, independente se aprecia o produto em contextos sociais ou individualmente. Declara que possui características que o torna único, se comparado aos demais consumidores de vinhos. Tem interesse pela a opinião de grupos externos ou de referência, os quais podem moldar suas atitudes, ou reforçar a sua identidade em face ao consumo de vinhos.
<b>Associação</b>	O consumidor de vinhos pode associar lembranças, memórias e informações importantes para determinar a sua noção de identidade. Tais estímulos positivos, indicam significados sobre o autoconceito do consumidor. Também considera-se que pode haver transferência associativa entre os membros de um grupo de consumo da bebida, ou seja, o indivíduo associa a sua identidade conforme o discurso comum, ligado ao seu universo de convívio social.
<b>Relevância</b>	O consumidor de vinhos expressa a sua relevância identitária, em face a(o): a) vinho em si, objeto que permeia o contexto de consumo e define a formação identitária; b) simbolismo do consumo, em que a posse, crença ou contexto de consumo, indica os traços identitários do consumidor. Considera-se também, a visão de sua identidade aos olhos dos outros consumidores, bem como os julgamentos de impressão; c) objetivo em consumir a bebida, em que a presença em um contexto de consumo, exige comportamentos apropriados em face à afiliação em um grupo de consumidores. A adoção de um estilo de vida, e a influência de diferentes tipos do produto, também são considerados; d) ação, de acordo com as atitudes ligadas à identidade particular do consumidor de vinhos, ou ainda, mediante as posses que o capacitem para realizar tais ações; e) avaliação, em que a identidade consolidada, permite ao consumidor de vinhos avaliar a especificidade e clareza que as suas posses e comportamentos, desempenham na sua identidade.
<b>Verificação</b>	O consumidor de vinho se importa com a maneira que é visto pelos demais, havendo a necessidade monitorar a fidelidade de sua identidade, conforme a imagem que quer passar do seu autoconceito. Então, os comportamentos e atitudes no contexto do consumo de vinhos, são verificados mediante a sua noção do “eu”, visando validar a sua identidade perante o ambiente que se está inserido. Nas eventuais aspirações por novas identidades, o consumidor desempenha comportamentos conforme o “eu ideal”, perseguido na identidade pretendida.
<b>Conflito</b>	O consumidor de vinho pode apresentar várias identidades ligadas ao seu autoconceito, o que eventualmente, abre a possibilidade destas identidades entrarem em conflito. O consumidor pode adotar uma postura harmônica, desempenhando comportamentos consistentes com as múltiplas identidades. A menção de processos autorregulatórios, caracteriza a tentativa de manter a integralidade entre as identidades conflitantes. Nesse sentido, o consumidor de vinhos deve monitorar e reduzir o conflito percebido entre identidades.

Fonte: Reed II *et al* (2012) – adaptado pelos autores

De acordo Reed II *et al* (2012), é possível compreender a formação da identidade do consumidor, considerando os princípios de saliência, associação, relevância, verificação e conflito, os quais podem explicar como as pessoas usam de seus traços identitários mediante a diferentes contextos de consumo. Neste caso, os dizeres dos entrevistados foram analisados

conforme os princípios de identidade relacionados na teoria destes autores, porém, em face ao contexto das motivações de consumo de vinhos, que permeiam este estudo.

### **3.6 Relação entre valores e identidade**

O uso da teoria de cadeia meios-fim (GUTMAN, 1982, 1997) para abstrair os valores pessoais (SCHWARTZ, 1992, 2006, 2017) que atuam enquanto motivadores nas decisões de consumo, de fato, já está consolidado e bem delimitado no âmbito acadêmico, tal como tem sido demonstrado até então neste trabalho. No entanto, o ineditismo da presente dissertação está na inclusão dos estudos de formação de identidade em comportamento de consumo (REED II *et al*, 2012) baseados na motivação (OYSERMAN, 2009) sob uma mesma perspectiva analítica.

Para viabilizar esta frente de estudo, parte-se do pressuposto de que as cadeias que determinam as orientações das percepções dominantes no MHV, possam designar traços identitários dos consumidores, uma vez que elas se caracterizam por evidenciar e sintetizar os comportamentos e atitudes mais importantes, em face aos demais elementos que compõem a estrutura cognitiva do indivíduo (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; IKEDA *et al* 2014). Logo, as cadeias de percepções dominantes demonstram-se aptas para tal fim.

O estudo de Vilas Boas (2005) apontou a pertinência em se utilizar das cadeias que refletem a determinação das orientações de percepções dominantes, para identificar perfis de grupos de consumidores, no âmbito das estratégias de segmentação de mercado. Porém, no mesmo sentido, a análise, interpretação e descrição dos traços de identidade emergentes nas relações entre as cadeias dominantes, estarão sujeitas aos critérios estabelecidos nos princípios identitários em marketing e comportamento de consumo, presentes na definição parcimoniosa de identidade elucidadas por Reed II *et al* (2012).

Então, para que se torne possível estabelecer uma relação entre valores pessoais e traços de identidade, considerando as motivações de consumo que estão estruturadas nas cadeias meios-fim dominantes, a análise e interpretação dos resultados ocorrerá de forma descritiva. Neste sentido, serão considerados os valores emergentes no mapa hierárquico de valores, bem como os encadeamentos que os antecedem na estrutura cognitiva dos consumidores de vinhos, ou seja, atributos e consequências. Do mesmo modo, os princípios identitários que foram agrupados e organizados em subcategorias, serão utilizados para a articular e descrever a relação entre valores e identidade dos consumidores de vinhos.

Após detalhado os procedimentos de análise, a seção seguinte apresenta os resultados e discussão dos valores pessoais e dos traços de identidades que emergiram no estudo.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Pautado na indagação que motivou a construção deste estudo, a qual objetivou entender como se relacionam valores pessoais e os traços identitários dos consumidores de vinhos, mediante a estrutura cognitiva estabelecida na cadeia meios-fim, esta seção visa elucidar os resultados encontrados que ajudam a responder tal questionamento.

Deste modo, a primeira subseção de resultados abrange a identificação e descrição dos valores pessoais (SCHWARTZ, 2017) que motivam e orientam a estrutura cognitiva do consumidor de vinhos, sob a ótica da teoria de cadeia meios-fim (GUTMAN, 1997). Então, os procedimentos consistiram na leitura e codificação de todos os atributos-consequências-valores encontrados, para que fosse possível elaborar as *ladders* individuais de cada uma das 40 entrevistas, com o objetivo de gerar a matriz de implicação. Utilizando-se do ponto de corte 05, foram identificadas as ligações diretas e indiretas que formam as principais cadeias, no intuito de viabilizar a construção, análise e interpretação do mapa hierárquico de valores.

Posteriormente, a segunda subseção consiste na identificação e descrição dos traços de identidade dos consumidores de vinhos, com base nos princípios de identidade (REED II *et al.*, 2012) baseada em motivação (OYSERMAN, 2009) no comportamento de consumo. Logo, todas as 40 entrevistas foram novamente lidas, para que fosse possível identificar por meio de análise de conteúdo, trechos que correspondessem aos princípios identitários de saliência, associação, relevância, verificação e conflito, possibilitando assim, a descrição e interpretação dos traços de identidade que estão presentes na personalidade dos consumidores de vinhos.

E finalmente, a terceira subseção estabelece uma relação entre valores pessoais e traços de identidade, considerando as motivações de consumo que estão estruturadas nas cadeias meios-fim dominantes. Nesse sentido, há uma articulação entre os valores que emergiram na primeira subseção de resultados, com princípios de identidade que foram descritos na segunda subseção. Então, estas duas perspectivas de análise se convergem, por meio do entendimento da estrutura cognitiva dos consumidores de vinhos, em função da teoria de cadeia meios-fim.

Todavia, antes de iniciar a redação dos resultados de cada objetivo específico que norteiam esta dissertação, julgou-se necessário caracterizar o perfil dos consumidores de vinhos entrevistados. Então, utilizando-se do questionário sociodemográfico (APÊNDICE A) que foi previamente aplicado, os parágrafos seguintes descrevem o perfil sociodemográfico e de consumo, reforçando assim, a afinidade dos respondentes com o objeto de estudo. Neste sentido, os parágrafos que se seguem trazem algumas informações pertinentes que retratam o envolvimento dos entrevistados com as atividades de consumo diretamente ligadas ao vinho.

Nos aspectos que compõem o perfil sociodemográfico dos 40 consumidores de vinhos que foram entrevistados, predominam as idades entre 38 a 47 anos (36%) e 48 a 57 anos (23%); com renda familiar que se destaca entre três faixas salariais, sendo elas as que estão entre 10 a 12 salários (20%), 16 a 18 salários (18%) e acima de 25 salários (20%). Com referência ao estado civil, em sua maioria os respondentes são casados ou estão em uma união estável (69%). No que tange ao nível de escolaridade, a pós-graduação (70%) é a que se faz mais notória entre os pesquisados, os quais atuam em diversas áreas profissionais da sociedade. O Quadro 7 detalha todas as variáveis mencionadas e seus respectivos indicadores.

Quadro 7 – Perfil sociodemográfico dos consumidores de vinhos entrevistados

Variável	Perfil sociodemográfico		
<b>Sexo</b>	Masculino (72%)	Feminino (28%)	
<b>Idade</b>	18 a 27 anos (3%) <b><u>48 a 57 anos (23%)</u></b>	28 a 37 anos (15%) 57 a 67 anos (18%)	<b><u>38 a 47 anos (36%)</u></b> Acima de 61 anos (5%)
<b>Renda familiar</b>	Entre 1 a 3 salários (5%) <b><u>Entre 10 e 12 salários (20%)</u></b> Entre 19 e 21 salários (10%)	Entre 4 e 6 salários (8%) Entre 13 e 15 salários (8%) Entre 22 e 24 salários (3%)	Entre 7 e 9 salários (8%) <b><u>Entre 16 e 18 salários (18%)</u></b> <b><u>Acima de 25 salários (20%)</u></b>
<b>Estado Civil</b>	Solteiro(a) (18%)	<b><u>Casado(a) (69%)</u></b>	Divorciado(a) (13%)
<b>Escolaridade</b>	Ensino médio (5%) <b><u>Pós-graduação (70%)</u></b>	Superior incompleto (10%)	Superior completo (15%)
<b>Profissão</b>	Administrador(a) Arquiteto Garçonete Nutricionista Representante comercial Zootecnista	Advogado(a) Economista Gerente Odontóloga Sommelier	Aposentado Empresário(a) Médico(a) Professor(a) Vendedor(a)

Do autor (2019).

O perfil de consumo também foi considerado no levantamento das informações que caracterizam os entrevistados. Quanto à frequência de consumo semanal, ou seja, tomar ao menos uma taça de vinho no período mencionado, há uma distribuição equilibrada do consumo, que varia entre uma a seis vezes por semana. Considerando apenas a última compra do produto, os entrevistados, em sua grande maioria, afirmaram ter adquirido pelo menos uma garrafa de vinho no último mês (93%). As aquisições de vinhos giram em torno de 7 garrafas por respondente, pagando em média R\$ 81,90 por garrafa.

Mais da metade dos entrevistados tem acesso a vinhos especiais por meio de lojas (57%) e sites especializados (51%), o que de certa forma justifica o volume de compra mensal, pois estes afirmam adquirir kits específicos que englobam pelo menos 3 ou 4 vinhos diferentes. No que se diz respeito a preferência de consumo, o vinho tinto é o que se destaca (95%) entre os respondentes, se comparado aos demais tipos de vinhos existentes. O Quadro 8 apresenta os índices relativos ao perfil de consumo.

Quadro 8 – Perfil de consumo de vinhos dos entrevistados

Variável	Perfil de consumo de vinhos	
Frequência de consumo considerando uma semana	De 1 a 2 vezes (31%) De 5 a 6 vezes (33%)	De 3 a 4 vezes (31%) Acima de 7 vezes (5%)
Última compra	<u>Há menos de 1 mês (93%)</u> De 3 a 6 meses (2%)	De 1 a 3 meses (5%)
Quantidade de garrafas adquiridas na última compra	Em média 7 garrafas por entrevistado – 273 garrafas no total	
Valor da última compra	Em média R\$81,90 por entrevistado – R\$ 3275,00 no total	
Canal de compra*	Lojas especializadas (57%) Sites especializados (51%)	Supermercados e distribuidoras (28%)
Preferência de vinho*	<u>Tintos (95%)</u> Brancos (46%) Espumantes (41%) Rosés (28%) Outros: Doces, Fortificados, Licorosos e de Sobremesa.	
*Considerando que os entrevistados podiam marcar mais de uma opção de escolha no questionário.		

Do autor (2019).

Por fim, a caracterização dos consumidores de vinhos que foram entrevistados para esta dissertação, faz menção as atividades e/ou posses relacionadas aos vários contextos de consumo que permeiam o mundo dos vinhos. Enfatiza-se que tais consumidores prezam por degustações realizadas em jantares de harmonização, incluindo o contexto de confrarias. Também é considerado relevante ter uma adega própria e aparatos correlatos, o ato de presentear pessoas com vinhos e o turismo em regiões produtoras da bebida, tal como expresso no Quadro 9.

Quadro 9 – Atividades e posses que caracterizam o consumo de vinhos

Atividades e posses relacionadas ao consumo de vinhos que caracterizam o consumo dos entrevistados	Percentual dos entrevistados que afirmaram a variável
Participar de reuniões, confraternizações ou jantares para apreciar, discutir e/ou harmonizar a bebida.	87%
Participar de confrarias	66%
Participar de clubes de assinatura	49%
Ter feito cursos especializados em enologia	46%
Ter feito turismo em regiões de viticultura/vinificação	74%
Ter o hábito de expressar avaliações de vinhos ou notas pessoais	36%
Seguir páginas relacionadas em redes sociais	51%
Assinar revistas	23%
Ter apresentado amigos ou familiares com vinhos	84%
Possuir adega própria	84%
Possuir taças e abridores apropriados	77%
Possuir coolers de refrigeração	41%

Do autor (2019).

Diante da explanação da caracterização dos respondentes, é possível afirmar que os consumidores entrevistados possuem afinidade com o objeto de estudo, ou seja, o consumo de vinhos. Após a apresentação do perfil sociodemográfico e de consumo, as subseções seguintes adentram nos objetivos específicos que ajudam a responder o problema de pesquisa proposto.

#### 4.1 A estrutura cognitiva e os valores pessoais dos consumidores de vinhos

Após realizar e transcrever as entrevistas, o próximo passo consistiu em uma leitura detalhada para se obter os códigos resumos, que expressam o significado e o contexto em que a fala do respondente foi proferida. Neste sentido, utilizou-se da codificação axial, em que o desenvolvimento dos códigos ocorre por meio de condições de contextos, ou ainda, estratégias de ação ou interação que compõem os dizeres dos entrevistados (CORBIN; STRAUSS, 1990).

Nesta forma de análise, subcódigos estarão relacionados a um código dominante, o que permite resumir e atribuir sentido ao conteúdo que designa os trechos das falas dos respondentes. Ou seja, foram identificados 237 subcódigos em uma primeira análise, dos quais foram reduzidos para 80 subcódigos em uma segunda interpretação. Finalmente, estes foram resumidos em 46 códigos que caracterizam a relação entre A-C-V, expressos no Quadro 10.

Quadro 10 – Códigos resumos atribuídos na relação A-C-V

<b>Cód.</b>	<b>Atributos concretos</b>	<b>Cód.</b>	<b>Consequências psicológicas</b>
1	Rótulo	21	Fico reconhecido e obtenho status
2	Processo de fabricação	22	Faz bem para a minha saúde
3	Custo benefício	23	Fico curioso, crio expectativas e sou surpreendido
4	Tipo de uva	24	Penso em fatores históricos ou culturais do vinho
5	Região de origem	25	Treino e aprimoro o meu paladar
<b>Cód.</b>	<b>Atributos abstratos</b>	<b>Cód.</b>	<b>Consequências funcionais</b>
6	Cor	26	Evito erros e não me decepciono
7	Aroma	27	Socializo e converso com as pessoas
8	Harmonização	28	Retomo memórias e bons momentos
9	Sabor	29	Alivio o stress e fico relaxado
<b>Cód.</b>	<b>Consequências funcionais</b>	<b>Cód.</b>	<b>Valores instrumentais*</b>
10	Sei o quanto beber e evito dor de cabeça	30	Reúno pessoas, amigos e familiares
11	Associo o vinho com o terroir	31	Confraternizo e comemoro momentos especiais
12	Faço comparações entre vinhos	32	Me deixa satisfeito
13	Experimento novos vinhos	33	Busco estudar, aprender e conhecer sobre vinhos
14	Degusto o vinho	34	Estimo meus recursos e estilo de vida
15	Identifico as nuances do vinho	35	Confio nas pessoas e elas confiam em mim
16	Agrada o meu paladar	36	Me sinto seguro com as escolhas que faço
17	Oriento a compra com base na experiência	37	Respeito as diferenças e procuro agradar
18	Consigo harmonizar o vinho com o prato	38	Me dá liberdade para pensar
19	Tenho parâmetros que indicam a qualidade	39	Alcanço os meus objetivos e fico realizado
20	Posso fazer indicações de vinhos	40	Fico estimulado em aprimorar e viver coisas novas
		41	Prezo pelo bem-estar das pessoas
	* Classificação nos valores pessoais de Schwartz (2017).	42	Busco por sensações prazerosas
34 – Poder - recursos   35 – Benevolência - confiança		<b>Cód.</b>	<b>Valores Terminais</b>
36 – Segurança - pessoal   37 – Universalismo - tolerância		43	Melhoro a minha qualidade de vida
38 – Autodireção - pensamento   39 – Realização		44	Vivo melhor em sociedade
40 – Estimulação   41 – Benevolência - cuidado		45	Celebro a vida com alegria
42 – Hedonismo		46	Me sinto feliz e bem comigo mesmo

Fonte: Do autor (2019)



É importante ressaltar que os valores instrumentais codificados, foram interpretados sob a ótica da teoria refinada de valores pessoais de Schwartz (2017). De tal modo, os códigos atribuídos aos valores instrumentais no Quadro 10, possuem o mesmo sentido e significado. Ou seja, foram apresentados tanto no sentido literal das falas dos entrevistados, quanto no significado teórico que eles possuem, considerando a teoria refinada de valores pessoais.

Uma vez feita a codificação, Ikeda, Campomar e Chamie (2014) ressaltam a importância de se descrever detalhadamente os significados que foram atribuídos a cada um dos códigos, para auxiliar o pesquisador durante as análises posteriores. Assim, todos os 46 códigos estão explicados nos parágrafos seguintes com base no conhecimento e na fala dos entrevistados, independentemente do número de ligações diretas e indiretas na matriz de implicação, ou o fato dos códigos estarem alocados (ou não) na representação gráfica do mapa hierárquico de valores.

Os primeiros códigos detalhados são os atributos concretos, que referem-se aos aspectos físicos, materiais, palpáveis ou tangíveis de um produto (GANDIA, 2016). O Quadro 11 apresenta a descrição destes referidos atributos que foram mencionados nas entrevistas.

Quadro 11 – Descrição dos atributos concretos

Atributos concretos	Descrição
<b>1 - Rótulo</b>	Observa-se a apresentação do rótulo do produto como um todo, nos aspectos da embalagem, garrafa, termos visuais, ofertas e diferenciação dos demais vinhos.
<b>2 - Processo de fabricação</b>	Refere-se ao cuidado com a produção, em termos de envelhecimento em barricas, maturação da uva, produção natural, máquinas e tecnologia, clima, solo e safra.
<b>3 - Custo benefício</b>	Os entrevistados afirmam que a bebida pode apresentar uma variação em seu preço, de modo que, em algumas situações, se faz necessário economizar. Também envolve a relação entre um preço considerado justo e acessível, frente ao valor de imposto que está embutido na bebida. O preço também pode influenciar no momento de consumo, em que um vinho mais caro, pode ser consumido em momentos e ocasiões especiais.
<b>4 - Tipo de uva</b>	Aspectos da variedade, formas de cultivo, adesão e preferência pelo fruto. Inclui também questões de maturação, sabor, aroma, taninos e o corpo do vinho.
<b>5 - Região de origem</b>	Abrange a denominação de origem, <i>terroir</i> , velho mundo, novo mundo, países produtores, vinhos nacionais, castas de uvas exclusivas do local, referência do produtor, aspectos geográficos, clima, altitude, solos e atividades de turismo.

Do autor (2019).

Em pesquisas relacionadas ao consumo de vinhos, os trabalhos de Barena e Sanchez (2009), Atkin e Johnson (2010), Bérrios e Saens (2015), Yeh, Wu e Jeng (2015), e Diniz *et al* (2017), também identificaram todos estes atributos concretos. Os selos de certificação de sustentabilidade da bebida, atributo concreto relatado na pesquisa e Moscovici e Reed (2018), não foram lembrados pelos entrevistados que compõem este estudo.

No que se diz respeito aos atributos abstratos, estes correspondem aos aspectos que podem ser sensoriais, imateriais e intangíveis (VILAS BOAS *et al*, 2006). O Quadro 12 apresenta a descrição detalhada dos significados que compõem os atributos abstratos tratados.

Quadro 12 – Descrição dos atributos abstratos

Atributos abstratos	Descrição
<b>6 - Cor</b>	Característica relacionada a tonalidade dos vinhos, sendo literalmente a percepção visual da bebida, sendo exemplos os tintos, rosés, brancos e espumantes. Ajuda a aguçar os sentidos para a decisão de escolha.
<b>7 - Aroma</b>	Ajuda a sentir a presença do vinho durante a degustação olfativa. É considerado um ramo da enologia e um complemento do ritual de consumir a bebida, sendo necessário girar a taça e deixar o vinho aerar, para que o oxigênio haja e faça efeito. Auxilia no resgate da harmonização, percepção da uva, gosto e notas de fundo.
<b>8 - Harmonização</b>	Diretamente ligado a combinação, equilíbrio, sinergia, austeridade, roupagem do vinho em termos dos aspectos sensoriais. É tratado como um fator que diferencia o vinho das demais bebidas, por conseguir tal avanço, além de ser um dos temas mais difíceis da enogastronomia. É importante saber como fazer, para não se ter excesso de nada.
<b>9 - Sabor</b>	Não adianta beber o vinho por beber, pois nele há uma riqueza de detalhes e uma pluralidade exuberante de sabores. É fundamental sentir o sabor, pois ele apresenta características acentuadas, marcantes e presentes, que duram mais ou menos tempo na boca. Alguns termos que remetem ao sabor: acidez, adstringência, amadeirado, amargo, aveludado, encorpado, frutado, frescor, forte, macio, potente e tanino.

Do autor (2019).

Todos estes atributos abstratos correlatos ao vinho, também obtiveram menções nos estudos de Fotopoulos, Krystallis e Ness (2003), Atkin e Johnson (2010), Yeh, Wu e Jeng (2015) e Diniz *et al* (2017). Apenas o teor alcoólico não foi mencionado pelos consumidores entrevistados, o qual segundo a pesquisa feita em Recife por Diniz *et al* (2017), é um atributo relevante para os consumidores recifenses, pois estes prezam pela baixa graduação alcoólica.

O próximo nível da cadeia meios-fim corresponde as consequências funcionais, que são provenientes do uso de um produto (GUTMAN, 1982). O Quadro 13 descreve como estas consequências funcionais influenciam o ato de consumo de vinhos dos entrevistados.

Quadro 13 – Descrição das consequências funcionais (continua)

Consequências funcionais	Descrição
<b>10 - Sei o quanto beber e evito dor de cabeça</b>	A quantidade da bebida não tem relação nenhuma se a experiência será ou não agradável. É preferível beber vinhos em menor volume, porém, de maior valor agregado. Grandes quantidades de álcool geram problemas, tal como a dor de cabeça, que também é atribuída a vinhos de “qualidade duvidosa”. É importante saber os elementos químicos que potencializam tais traumas e ressacas, sobretudo, em pessoas mais sensíveis ao álcool, pois pode afastar o entrevistado de beber o vinho. Da mesma forma, se a dor de cabeça não ocorre, apresenta-se uma visão diferente da bebida.
<b>11 - Associo o vinho com o terroir</b>	Característica que o vinho possui de expressar a individualidade de sua região de produção, no contexto geográfico em diferentes localidades, em termos de solo, clima e de melhores castas de uvas específicas. O entrevistado cria um vínculo e imagina como se ele estivesse “fazendo parte do lugar”, indiferentemente se ele tenha visitado ou não a região produtora. Espera-se coerência de pratos típicos de um país com vinhos do local. Envolve a adaptação da uva em termos físico-químicos do terroir.
<b>12 - Faço comparações entre vinhos</b>	É a associação de ideias em relação a percepção de um vinho em detrimento de um outro, em função da própria complexidade da bebida. As comparações são feitas diante das características, preços, sabores, tipos e estilos de vinhos, ou ainda, alguma “coisa” que possa servir de base para se expressar a percepção do entrevistado. A comparação entre vinhos pode levar a rejeição ou a estimulação por um conceito “ideal” da bebida.

Quadro 13 – Descrição das consequências funcionais (conclusão)

<b>13 - Experimento novos vinhos</b>	A busca em se experimentar, conhecer, procurar, diferenciar, variar, diversificar, ter contato, provar, ampliar o leque e os horizontes dentro das inúmeras possibilidades que os entrevistados enxergam no mundo dos vinhos. Eles não querem ficar nos mesmos rótulos a vida inteira, em “3 ou 4 vinhos”. Aplica-se aos pratos que são servidos. É fazer experiências e sair dos padrões, do que é visto e recomendado como correto.
<b>14 - Degusto o vinho</b>	O objetivo do consumo em degustar, apreciar, experimentar, ingerir, engolir, provar, sentir e traduzir a persistência e durabilidade do vinho na boca. Envolve a percepção de cheiros, sabores, texturas, notas, suavidade e secosidade que é aprimorada por meio de técnicas ao longo do tempo. É o momento e como você bebe, havendo interferência do clima e temperatura. Em confrarias, podem ser feitas degustações em volta de um tema, como castas de uvas específicas, país de origem, produtor, região, entre outros.
<b>15 - Identifico as nuances do vinho</b>	Refere-se a atenção e a noção que se é dada ao conjunto de características que são percebidas em um vinho. Abrange os sentidos para se captar as nuances da bebida, sejam elas olfativas ou gustativas. Tais características condizem com o que se é “descrito dentro de uma taça ou uma garrafa”, ou ainda, “minuciosas e estruturadas”, que são chamadas de: frutado, floral, mineral, perfume, couro animal, couro molhado, potência alcoólica, notas de fundo, manteiga, baunilha, madeira, entre outras.
<b>16 - Agrada o meu paladar</b>	Advém das sensações envolvidas que constroem a experiência de degustação. Ajuda a abrir o apetite e desperta sensações de consumir um vinho saboroso, agradável, gostoso, estiloso, confortável, fácil de beber e tempo de duração na boca. É um quesito de escolha e atratividade frente as opções, envolvendo a imaginação de como o vinho vai se portar em termos de sabores, aromas e capacidade de harmonização.
<b>17 - Oriento a compra com base na experiência</b>	São meios que auxiliam o entrevistado que já tem uma certa vivência no mundo do vinho, a fazer uma compra ou recompra da bebida. Estas pessoas mais experientes, que detém de um certo nível de orientação em seu consumo, buscam balizar a sua compra por avaliações, opiniões, informações, referências confiáveis, experiência prévia, já ter ouvido falar, já saber qual vinho tomar ou já ter visitado a vinícola produtora.
<b>18 - Consigo harmonizar o vinho com o prato</b>	É a compatibilização que ele dá na boca em termos de gastronomia, porque o vinho melhora o prato e o prato melhora o vinho. A harmonização deve combinar com o prato, e não “brigar” com a comida. Reflete em experiências sensoriais, como contraste e similaridade, em que o vinho pode se “transformar” no paladar. É um fator que leva em consideração qual prato será servido, em função do vinho que se enquadre melhor. Nem o vinho nem o prato devem sobressair, para que não se perca nenhum atributo.
<b>19 - Tenho parâmetros que indicam a qualidade</b>	O parâmetro de qualidade ajuda o entrevistado filtrar os vinhos que possuem melhores características, sendo já bem aceitos ou novos no mercado. Em grande maioria, o custo benefício tem um papel preponderante, e é um atributo que sinaliza a qualidade de um vinho, sobretudo, quando o conhecimento e a informação é assimétrica. Outros indicadores de qualidade citados são: país de origem, marca, aroma, região, equilíbrio, produtor e processo de produção, tipo de uva, premiação, vinícolas, safra e rótulo.
<b>20 - Posso fazer indicações de vinhos</b>	A indicação de vinhos é em grande parte atrelada a pessoas que possuem vivência em comércio e no mercado. Porém, também ocorre a indicação entre consumidores, em menor intensidade. Envolve credibilidade, influência, conhecimento e experiência na área. Busca-se captar os gostos e preferências da pessoa, para que se possa ter a empatia e o carinho de fazer a indicação adequada. Utiliza-se das redes sociais para fazer postagens e comentários de vinhos, os quais são adquiridos pelos seguidores.

Fonte: Do autor (2019)

As consequências funcionais que foram listadas, situam o envolvimento direto do consumidor com o vinho. Na literatura, algumas destas consequências (acompanhar a refeição, consumir mais ou menos vinhos, degustar a bebida e ter um indicador de qualidade do produto), obtiveram destaque nos trabalhos de Atkin e Johnson (2010), Latour, Latour e Feinsein (2011), Thach (2012) e Bruwer e McCutcheon (2017).

O nível seguinte da cadeia meios-fim diz respeito as consequências psicológicas do consumo. De acordo com Walker e Olson (1991), a partir deste nível é possível abstrair os aspectos inerentes ao autoconhecimento do consumidor, pois entende-se os efeitos psicossociais do consumo. O Quadro 14 detalha as consequências psicológicas encontradas.

Quadro 14 – Descrição das consequências psicológicas (continua)

Consequências psicológicas	Descrição
<b>21 – Fico reconhecido e obtenho status</b>	É dito por alguns entrevistados que a bebida envolve a sensação de um certo status, intelectualidade, glamour, erudição, elitização e ego pessoal, que em muitas das vezes, não refletem a realidade do mundo do vinho. Mas quando tais sensações estão envolvidas, há a noção de que uma pessoa é: reconhecida como a que sabe mais sobre o assunto, quer expressar a sua opinião, quer fazer bonito em um contexto social, e se situa em um nível acima (no sentido de beber apenas vinhos considerados superiores).
<b>22 – Faz bem para a minha saúde</b>	Percepções que o vinho ajuda no metabolismo e no emagrecimento, auxiliando em várias questões relacionadas a saúde. Envolve a mudança de hábitos e o aumento do consumo por recomendações médicas (o cardiologista e uma taça de vinho por dia).
<b>23 – Fico curioso, crio expectativas e sou surpreendido</b>	O vinho é uma espécie de aventura engarrafada que tem uma surpresa em potencial, o que gera curiosidade e expectativas. A curiosidade é desafiadora, instigante, mística, estranha, pensante e encantadora. Mescla vários fatores, e gira em torno de situações de consumo nunca antes vivenciadas. As expectativas advêm de “comprar as cegas”, provar de um país ou região não tradicional na viticultura, de um derivado não convencional, e de um preço baixo em um vinho “top”. As surpresas são positivas, agradáveis, fantásticas, impressionantes, interessantes e motivo de orgulho.
<b>24 – Penso em fatores históricos ou culturais do vinho</b>	O vinho é uma bebida extremamente cultural, considerada a mais evoluída neste quesito. Leva resgatar contextos históricos, geográficos, políticos, religiosos, sociais e econômicos. Entre tais contextos, situam-se a tradição em se alimentar e consumir a bebida na Europa, os primórdios da produção do vinho, as comemorações em batalhas napoleônicas, celebrações religiosas da igreja católica, a introdução do vinho no Brasil no período colonial por meio de Cabral aos índios, o consumo da era dos vikings, a mitologia grega e o deus grego Baco, entre outros. Já faz parte da história humana.
<b>25 – Treino e aprimoro o meu paladar</b>	O treinamento aprimora a experiência de consumo de vinhos. Não é uma “frescura”, e sim, uma arte. O entrevistado começa a aguçar os sentidos, perceber e identificar os diferentes traços da bebida, que alimentam a experiência. Significa treinar as papilas gustativas e o olfato. Logo, há uma evolução em quem toma vinho, e isto é só com o tempo. Quando o entrevistado é mais jovem (paladar inocente), ele não se importa com isto. Porém, com o avançar da idade, não é mais qualquer vinho que irá satisfazer o paladar. O paladar é moldado de forma exigente, de modo que alguns critérios são estipulados para selecionar as preferências que de fato vão agradar. Eles buscam se desafiar para atingir o ápice da degustação, e gostam de demonstrar isto para os demais.
<b>26 – Evito erros e não me decepciono</b>	Evitar erros significa fazer uma aposta com convicção, ter segurança para escolher e comprar, não correr riscos desnecessários, não comprar “gato por lebre”, evitar coisas ruins e preferir por algo que já conhece. Não errar reduz o desperdício e erros de harmonização, bem como comprar o vinho errado para a ocasião certa (e vice-versa). A decepção ou insatisfação ocorre quando o vinho “não é estas coisas”, em pagar caro em uma bebida que você não vai gostar, ou ainda, “evitar grandes desastres”. Remete a sensação de não ter sido atendido, desperdício, insegurança, arrependimento, falta de sorte, não conseguir identificar características, autocrítica, má indicação e vergonha.
<b>27 – Socializo e converso com as pessoas</b>	O vinho deixa as pessoas falarem de maneira espontânea e convida para o diálogo. A conversa e socialização pode ocorrer de duas formas. Quando o vinho está diretamente relacionado na conversa sobre aspectos da enologia, julga-se que a própria degustação se beneficia dos comentários que são feitos, pela troca de experiências e informações. A segunda refere-se ao aspecto de socialização, informalidade, sentar e conversar amenidades e casualidades, trocar uma ideia sem pressa, gerar inter-relacionamento.

Quadro 14 – Descrição das consequências psicológicas (conclusão)

<b>28 – Retomo memórias e bons momentos</b>	O vinho tem a capacidade de retomar memórias, lembranças, recordações e registros históricos. Tais recordações associam-se a aniversários, primeiros anos de vida na infância, período de descobertas na adolescência, reuniões comemorativas com amigos e familiares, viagens realizadas, experiências de trabalho, entre outros momentos especiais. O vinho transcende, causa introspecção, contemplação, meditação, deixa com saudade, ativa uma biblioteca mental e fornece bem estar. É viver a vida de novo.
<b>29 – Alívio o stress e fico relaxado</b>	Diante a racionalização e do cansaço envolvidos em um longo dia de trabalho, onde tudo é planejado em um ambiente de “loucura”, atribulação e correria, o vinho é visto como uma válvula de escape. O relaxamento é uma necessidade humana, o qual possibilita relações amenas, desligamento dos problemas e preocupações, sair do roteiro, ter momentos de descontração e lazer, ajudar na saúde mental, traz conforto, sossego e tranquilidade, aliviar tensões, fazer introspecções para ver as coisas com uma outra perspectiva. Um dia não agradável é muito pequeno perto da sensação de paz.
<b>30 – Reúno pessoas, amigos e familiares</b>	O consumo do vinho é fortemente identificado com o ato de reunir pessoas, amigos e familiares. A bebida deve ser tomada em conjunto, cercado por boas companhias, pessoas que você goste em círculos de amizades (melhor ainda se tiverem o interesse por vinhos em comum). As pessoas buscam estar inseridas em um grupo para partilharem desta cultura, por exemplo, confrarias. A medida que a participação nestes grupos cresce, o consumo tende a aumentar. Alguns entrevistados são incapazes de abrir uma garrafa para tomar sozinho, e a bebida é vista como uma companheira a mais no ambiente, e não o motivo da reunião. O vinho é uma bebida gregária e social.
<b>31 – Confraternizo e comemoro momentos especiais</b>	O que fica da vida, é a vida que se leva. Em momentos e ocasiões especiais, o vinho está presente em comemorações, confraternizações, celebrações e festejos, com o intuito de registrar na história e gerar recordações de momentos como os aniversários de passagem idade e de casamento, natal, réveillon, encontro de amigos, entre outros. Há uma “ressalva” de alguns entrevistados, que a espera por um momento especial não deveria ser um entrave para se beber “os melhores vinhos”, que geralmente ficam reservados para tais ocasiões. Pois trata-se de um brinde a sua vida, no final de contas.
<b>32 – Me deixa satisfeito</b>	A satisfação está atrelada em consumir o vinho, gratificação pessoal e em conseguir auxiliar outras pessoas. Sobre consumir a bebida em si, satisfação refere-se a poder desfrutar de um bom vinho, ficar saciado, repetir uma degustação, obter experiências sensoriais na harmonização. Quanto a satisfação pessoal, é mencionado situações de elogios, aprendizado, acertar na compra, gratificação, empoderamento e se sentir bem. Em termos de auxiliar pessoas, diz respeito a compartilhar algo que fez bem, conseguir acertar em indicações e contribuir um pouco com a alegria de alguém.
<b>33 – Busco estudar, aprender e conhecer sobre vinhos</b>	Os entrevistados dão muito valor no conhecimento que é formado em torno do vinho, e consideram uma oportunidade muito interessante de se enriquecer a experiência de consumo. Este conhecimento é adquirido por meio de degustações, compartilhamento de informações, leitura, estudo, interesse, aprendizado e captação de tendências, por meio de confrarias, documentários, internet e contato com profissionais e especialistas. Permite criticar tecnicamente o vinho. Quanto mais se sabe, vê que não se sabe.

Fonte: Do autor (2019)

Algumas destas consequências psicológicas listadas, também já foram encontradas nos trabalhos de Fotopoulos, Krystallis e Ness (2003), Latour, Latour e Feinsein (2011), Thach (2012), Yeh, Wu e Jeng (2015), Bruwer e McCutcheon (2017) e Fabbrizzi *et al* (2017). A revisão de literatura de pesquisas que tiveram o consumo de vinhos enquanto objeto de estudo, trazem que o alívio do stress e relaxamento, aprendizagem e conhecimento, celebrar momentos e retomar lembranças, socializar com amigos e familiares, treinar e desenvolver habilidades, evitar riscos e ter curiosidade, são efeitos psicológicos no consumo de vinhos. Esta dissertação

corroborar com os achados de Barrena e Sanchez (2009), que mencionam que a quantidade de consequências psicológicas se sobressai em comparação ao número de funcionais.

O estágio seguinte de abstração da cadeia meios-fim são os valores instrumentais, que são as motivações para se alcançar um estado final desejável do consumo (ROKEACH, 1989). Conforme Schwartz (2017), os valores pessoais podem auxiliar na compreensão destas motivações, uma vez que traduzem o significado simbólico que permeiam os atos de consumo. De tal modo, o Quadro 15 apresenta os valores instrumentais, relacionando-os na perspectiva refinada da teoria de valores pessoais oriunda da publicação de Schwartz *et al* (2012).

Quadro 15 – Descrição dos valores instrumentais (continua)

Valores instrumentais	Descrição
<b>34 - Poder - recursos: Estimo meus recursos e estilo de vida</b>	São entrevistados que tem algumas vantagens para se adquirir vinhos no exterior, pois possuem recursos que permitem tal benefício. São investimentos financeiros na bebida de maiores proporções, em termos de custo e quantidade comprada. Há valorização do contexto que tal status proporciona, no sentido de intelectualidade e condições de vida.
<b>35 - Benevolência - confiabilidade: Confio nas pessoas e elas confiam em mim</b>	Remete a questão do compartilhamento de experiências, opiniões e informações entre os consumidores de vinhos, seja pessoalmente ou por uso das plataformas digitais que possibilitam tal relacionamento. Outra vertente de confiança, está relacionada a empatia que se deve ter com as pessoas, ao proporcionar tranquilidade para a pessoa que está servindo, evitando tornar a experiência de degustação uma “coisa chata”.
<b>36 - Segurança - pessoal: Me sinto seguro com as escolhas que faço</b>	Trata-se de uma visão mais conservadora do consumo, considerando não arriscar tanto nas escolhas. Só valerá correr riscos se o conhecimento acumulado der respaldo, pois “ninguém gosta de errar”. Gera indagações sobre experimentar novidades, que acaba ficando no habitual. A segurança advém do planejamento das situações, e a confiança aumenta conforme a vivência. Prazeres já desfrutados e bem sucedidos se repetem.
<b>37 - Universalismo - tolerância: Respeito as diferenças e procuro agradar</b>	Refere-se ao respeito que os entrevistados tem com as pessoas que pensam diferente dos seus ideais e ponto de vista. Deve-se evitar julgar uma pessoa sem conhecê-la, ou fazer comentários negativos que possam denegrir a imagem gerando algum constrangimento. É a etiqueta do vinho. Em termos de contexto de consumo, é relatado que é interessante compreender as preferências variadas por vinhos, e tê-los a disposição para atender tais particularidades e agradar estas pessoas.
<b>38 - Autodireção - pensamento: Me dá liberdade para pensar</b>	Existe uma associação de ideias entre o consumo do vinho e o viver. São variadas as ideias que são cultivadas nesta associação, das quais, fazem menção a: afirmar personalidade, gerar autoestima, atingir a plenitude, buscar a evolução, aumentar a capacidade de criação, desenvolver habilidades, buscar pela excelência, ter patriotismo e fidelidade, valorizar o trabalho e ter perseverança, sentir orgulho, visar o equilíbrio mental, proporcionar a meditação e contemplação do mundo, analisar criticamente e aprovar o modo de vida de uma sociedade. Filosoficamente, a vida é um processo, e buscamos deixar um pouquinho da gente no mundo após a nossa vivência e existência.
<b>39 - Realização: Alcanço os meus objetivos e fico realizado</b>	Representa o que uma pessoa busca alcançar na vida: realizar sonhos, atingir uma meta, visar prezar pelo melhor dentro das limitações, conseguir fazer o que foi proposto. É algo que faz a vida fazer sentido, cumprir com um objetivo, obter bons resultados, se sentir competente em suas atribuições, ter a sensação de dever cumprido, conquistar e ampliar mercado, começar e iniciar ciclos. É o mérito de qualquer alcance.
<b>40 - Estimulação: Fico estimulado em aprimorar e viver coisa novas</b>	A estimulação de ampliar horizontes e conhecer coisas novas, evitando a perda de oportunidades que se poderia vivenciar. Uma aventura virtual rumo ao desconhecido. É excitante, libertadora, surpreendente, motivadora, atraente, empolgante, valiosa e um hobby. A expectativa de se conhecer novas culturas e diversidade, que faz o consumo de vinhos ter experiências que valem a pena. Trata-se de uma oportunidade de explorar o mundo e abrir o leque de variedades. É a busca pela evolução, uma meta universal.

Quadro 15 – Descrição dos valores instrumentais (conclusão)

<b>41 - Benevolência - cuidado: Prezo pelo bem-estar das pessoas</b>	Significa não pensar só em si, mas satisfazer o outro também. É importante ser um bom anfitrião e criar um ambiente acolhedor, agradável, aconchegante, tranquilo e seguro, além de oferecer bons produtos, para que o convidado possa sentar e aproveitar o momento. Sob a ótica do convidado, isto vai representar que a sua visita é valorizada e apreciada, e que o anfitrião tem satisfação em recebe-lo. O vinho dá liberdade para sair da formalidade e gera a imagem de retribuição. É uma comunicação universal que aproxima as pessoas, onde há um equilíbrio emocional harmônico na socialização.
<b>42 - Hedonismo: Busco por sensações prazerosas</b>	O vinho é uma experiência de sensações. É uma espécie de fruição para se satisfazer desejos e gerar bem estar para o entrevistado. Completa o ritual de se alimentar, pois uma pessoa não deveria fazer uma refeição porque necessita, e sim para extrair o máximo de prazer da comida em conjunto do vinho. Alimentar-se é um ato sagrado. A busca pelo prazer é desafiadora, motivadora, apaixonante e satisfatória. Associa-se a outras atividades prazerosas, ou ainda, a companhia de pessoas queridas que aprimora a experiência de prazer, pois a socialização descontraí e proporciona bons momentos.

Fonte: Do autor (2019)

Entre os valores instrumentais discutidos na literatura do consumo de vinhos, se destacam o hedonismo, estimulação, benevolência, realização e poder, conforme apresentado nos trabalhos de Fotopoulos, Krystallis e Ness (2003), Barena e Sanchez (2009), Yeh, Wu e Jeng (2015) e Fabbrizzi *et al* (2017). Todavia, ressalta-se que esta dissertação utiliza-se da teoria refinada de valores pessoais de Schwartz *et al* (2012) e Schwartz (2017), logo, tais valores foram interpretados conforme a nova configuração da estrutura circular motivacional da teoria.

Por fim, o estágio final da cadeia meios-fim corresponde aos valores terminais, ou seja, o estado fim almejado pela motivação de consumo (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Neste sentido, o Quadro 16 descreve os valores terminais que emergiram nas entrevistas realizadas.

Quadro 16 – Descrição dos valores terminais

Valores terminais	Descrição
<b>43 - Melhor a minha qualidade de vida</b>	Não viver só para o trabalho, em uma vida de muita atribulação e correria. É viver de uma forma melhor, fazer as coisas que a pessoa goste, com quem ela queira, nos lugares que fazem bem. Ter um ambiente de sossego e harmônico no trabalho, visando viver para a família e pelo lazer. Isto vai permitir com que as pessoas tenham uma vida longa sem maiores problemas, para que continue a partilhar de bons momentos em sociedade.
<b>44 - Vivo melhor em sociedade</b>	É a sensação de humanidade no relacionamento com as pessoas, sobretudo, em dias que as pessoas tem cada vez menos tempo para passarem por momentos juntas. É uma forma de demonstrar carinho, amor, união, respeito com a família e suas origens. Entender as pessoas em sua humanidade, numa espécie de autoconhecimento nas relações humanas, onde o reflexo demonstra as suas atitudes mediante a sociedade.
<b>45 - Celebro a vida com alegria</b>	E o objetivo de curtir a vida com alegria, descontração e confraternização, para gerar sentimentos bons. Não se vê pessoas tristes, pois o ambiente do vinho transmite muita alegria. A bebida tem que estar diretamente vinculada com momentos festivos, pessoas reunidas e sensação de bem estar. Quando o álcool é vinculado a solidão, é o “caminho errado”, o uso inadequado do álcool. É a razão do brinde. A vida fica mais bela.
<b>46 - Me sinto feliz e bem comigo mesmo</b>	A felicidade está dentro de cada um de nós, e é uma das razões pela qual a vida existe. Momentos felizes reforçam a satisfação própria, e estas poderosas lembranças são condições naturais que as pessoas buscam manter em si. O vinho é um intermediário que traz a lucidez em momentos de felicidade e de dificuldade. É o equilíbrio psicológico. O final feliz é o pedido de casamento, o nome de um filho em homenagem, planejar e conseguir realizar, transformar algo em uma coisa melhor, entre outros. Há vinhos que ficam escondidos na “adeguinha debaixo da escada” para tais momentos.

Fonte: Do autor (2019).

Os estudos de Yeh, Wu e Jeng (2015) e Fabbrizzi *et al* (2017) endossam os valores terminais alegria e qualidade de vida, enquanto fatores motivacionais finais do consumo de vinhos. Esta dissertação acrescenta os valores terminais felicidade e melhoria do convívio em sociedade, como objetivos finais que são idealizados pelos consumidores de vinhos.

Após a caracterização de todos os códigos que foram gerados mediante a análise de conteúdo das entrevistas, Reynolds e Gutman (1998) situam que a próxima etapa consiste na construção das *ladders* individuais. Logo, todas as entrevistas foram relidas, para que se pudesse construir os encadeamentos que demonstram o raciocínio de cada um dos entrevistados, com base nos códigos que foram gerados na etapa anterior. Ao todo, foram construídas 122 *ladders* considerando as 40 entrevistas realizadas, atingindo uma média de 3 *ladders* por entrevistado. O Quadro 17 ilustra uma *ladder* que se inicia a partir do atributo concreto tipo de uva (4), que alcança ao valor terminal felicidade (46) que motiva o consumo.

Quadro 17 – Exemplo de construção de ladder iniciada em um atributo concreto

Entrevista 25 – Ladder 83			
Categoria	Cód.	Classificação	Trecho
Atributo concreto	4	Tipo de uva	Eu tenho preferência pela uva Pinot Noir.
Consequência funcional	17	Oriento a compra com base na experiência	O gosto é uma coisa pessoal, individual, e cada um tem a sua preferência [...] eu prefiro as uvas Pinot Noir.
Consequência funcional	11	Associo o vinho com o terroir	A maior expressão da Pinot Noir é na Borgonha. Então de uma forma geral, a uva que eu mais agrado é por isto.
Consequência funcional	13	Experimento novos vinhos	Alguém disse que uma vida só é muito pouco pra gente esgotar este assunto, este assunto é inesgotável. Tenho tomado vinhos de praticamente todos os lugares do mundo, vinhos inclusive em lugares improváveis.
Consequência psicológica	25	Treino e aprimoro o meu paladar	A gente verifica que é possível você apurar o seu paladar. Hoje, num determinado momento das nossas vidas, a gente gosta de um determinado tipo de vinho.
Consequência psicológica	23	Fico curioso, crio expectativas e sou surpreendido	Na medida que você vai provando aqueles tipos de vinhos e vai identificando as suas diversidades, você vai querendo alguma coisa a mais. [...] Por exemplo, o que me encanta nos Pinot Noir, são as suas notas florais.
Consequência psicológica	24	Penso em fatores históricos ou culturais do vinho	O vinho ele te leva a buscar a região geográfica, ele te leva a história, cada vinho tem uma história, isto é muito interessante. A tradição deste vinho te leva a isto.
Valor instrumental	40	Estimulação: Fico estimulado em aprimorar e viver coisa novas	Olha o ser humano, por si só, ele é um ser que ele não fica parado no tempo, até porque a meta universal, que é uma meta do universo é a evolução. Nós também estamos aqui para evoluir, e da mesma forma que nós não ficamos parados no tempo esperando as coisas acontecerem, é natural que a gente a cada dia queria provar um vinho.
Valor terminal	46	Me sinto feliz e bem comigo mesmo	Porque está aí uma das razões da vida. É importante nós dizermos que a felicidade está dentro de cada um de nós, a felicidade não está fora, e evidentemente, você ter estes momentos de lazer apreciando uma boa bebida, isto facilita este estado de alegria, de contemplação.

Fonte: Do autor (2019).



Conforme pode ser visto no Quadro 17, a *ladder* 83 se inicia no atributo concreto tipo de uva (4), que advém de uma preferência de consumo que orienta a compra com base na experiência (17), pois há uma associação da uva com o terroir (11) em que ela é produzida. A infinidade de terroirs existentes ao redor do mundo, faz com que o entrevistado queira experimentar novos vinhos (13), e isto leva a um treinamento para que o paladar fique mais aprimorado (25). A medida que o entrevistado vá provando novos vinhos e comece a aprimorar o paladar, faz com que se desperte a curiosidade pela bebida, gerando expectativas e surpresas (23) diante dos fatores históricos e culturais do vinho (24). Tudo isto leva ao valor instrumental estimulação (40), diante da convicção que os seres humanos devem sempre buscar a evolução, relacionando tal fato a naturalidade de se querer sempre a cada dia provar um vinho diferente. Por fim, o entrevistado menciona que para ele a felicidade (46) é uma das razões da vida, diante dos momentos que apreciar uma boa bebida leva a estados de contemplação.

Após exemplificado uma situação que uma *ladder* se origina de um atributo concreto, em seguida, o Quadro 18 ilustra uma *ladder* que tem início a partir do atributo abstrato sabor (9) e finaliza no valor terminal qualidade de vida (43).

Quadro 18 – Exemplo de construção de ladder iniciada em um atributo abstrato

Entrevista 06 – Ladder 18			
Categoria	Cód.	Classificação	Trecho
Atributo abstrato	9	Sabor	É um vinho bem encorpado e mais aveludado não tem tantos taninos a acidez.
Consequência funcional	16	Agradar o paladar	Assim satisfeito com aquele produto [...] Mais é o vinho que me agrada.
Consequência funcional	14	Degustar o vinho	Que você tenha prazer em degustar aquele vinho.
Consequência funcional	11	Associar o vinho com o terroir	É um vinho da Toscana a gente já imagina, como que é a Toscana, já vem os filmes né, que passam na Toscana.
Consequência psicológica	24	Penso em fatores históricos ou culturais do vinho	E a maioria dos vinhos eles trazem uma história junto. [...] me ajuda a melhorar o meu conhecimento cultural.
Consequência psicológica	33	Busco estudar, aprender e conhecer sobre vinhos	No meu caso a gente começou a estudar muitos vinhos [...] e aí a gente começa a entender a importância.
Consequência psicológica	32	Me deixa satisfeito	E você se sentir bem, é satisfação mesmo.
Consequência psicológica	29	Alívio o stress e fico relaxado	Acaba relaxando um pouquinho, você se sente mais relaxado [...] o vinho me dá essa situação, de desprender daquele ambiente, daquela situação de estresse.
Valor instrumental	42	Hedonismo: Busco por sensações prazerosas	Partir pra uma situação mais prazerosa de se viver. Eu associo essa situação prazerosa com a leitura [...] não acaba sendo algo pra mim muito estressante, acaba sendo uma leitura mais prazerosa isso acontece sempre.
Valor terminal	43	Melhorar a minha qualidade de vida	Pra ter uma vida mais equilibrada, eu não posso viver somente pelo meu trabalho, eu tenho que viver pra minha família, eu tenho que viver pro lazer.

Fonte: Do autor (2019)

Tal como exposto no Quadro 18, a *ladder* 25 tem início no atributo abstrato sabor (9), em virtude dos taninos existentes no vinho serem encorpados e aveludados, características que agradam o paladar (16) e estimulam a degustação do vinho (14). De acordo com o raciocínio deste entrevistado, estes fatores preliminares são indicadores do terroir (11) que remetem a fatores históricos e culturais (24) da região da Toscana, onde o vinho em questão é produzido. Isto faz com que o entrevistado queira estudar, aprender e conhecer (33) mais sobre esta região, que por sua vez, leva a uma sensação de satisfação (32). No caso deste consumidor, esta satisfação em se buscar por conhecimento sobre vinhos, é uma forma de ficar relaxado e aliviar o stress (29), a qual é associado ao hedonismo (42), ou seja, faz que a leitura sobre o conhecimento do mundo dos vinhos seja prazerosa. O desfecho culmina em partir para uma situação mais prazerosa e equilibrada para viver, neste caso, melhorar a qualidade de vida (43), uma vez que o entrevistado busca por lazer e mais tempo para se estar com a sua família.

Após estas ilustrações que demonstram a maneira em que as *ladders* individuais foram construídas, é importante ressaltar que este procedimento interpretativo foi feito para todas as 122 *ladders* individuais que compõem a dissertação, provenientes das 40 entrevistas realizadas. Vilas Boas (2005) aponta que em uma mesma entrevista, podem ocorrer casos em que o entrevistado estabeleça relações iguais entre elementos que estejam em *ladders* individuais diferentes, e, neste sentido, a incidência desta relação deve ser considerada apenas uma vez, evitando a distorção da representatividade dos códigos na matriz de implicação. Então, optou-se pelo *software* LadderUx® para auxiliar nesta etapa do estudo, uma vez que este programa se encarrega automaticamente de eliminar tais eventualidades quando ocorrem (GANDIA, 2016).

Visando obter a matriz de implicação e o mapa hierárquico de valores, todas as *ladders* individuais foram inseridas no *software* LadderUx®, o qual consolidou um total de 3848 relações, das quais 884 correspondem ao número de relações diretas e 2964 referem-se a quantidade de relações indiretas entre os códigos. A etapa seguinte consistiu na construção da matriz de implicação, que segundo Reynolds e Gutman (1988), é uma matriz quadrada formada por linhas e colunas, que sob a ótica das relações existentes entre os códigos A-C-V, demonstra a quantidade de ligações diretas e indiretas que um elemento leva ao outro. Os autores ressaltam que a matriz de implicação se torna ideal quando de 30 a 50 elementos estejam representados.

Pimenta *et al* (2012) evidencia a importância em se determinar uma quantidade mínima de relações existentes entre os elementos, ou seja, estipular um ponto de corte, para se representar apenas as cadeias formadas pelas ligações mais fortes, que melhor refletem a estrutura cognitiva de consumo dos entrevistados. Reynolds e Gutman (1988) consideram que o ponto de corte estipulado na matriz de implicação, e, conseqüentemente, no mapa hierárquico

de valores, deve representar cerca de dois terços (66%) das relações existentes entre os códigos A-C-V. Estes autores apontam que o pesquisador deve alternar o ponto de corte da forma que julgar mais estável, adequada e informativa. Neste sentido, o *software* LadderUx® otimiza este processo, pois basta que apenas sejam alterados os pontos de corte, e são calculadas automaticamente as relações diretas e indiretas que estão acima do ponto de corte. O Quadro 19 demonstra a representatividade dos dados, utilizando-se de pontos de corte 03, 04, 05 e 06.

Quadro 19 – Índice de representação das relações com base em diferentes pontos de corte

Ponto de corte	Número de relações representadas	Valor % relações correspondentes	Número de células ativas representadas	Valor % células ativas correspondentes
<b>00</b>	<b>3848</b>	<b>100%</b>	<b>800</b>	<b>100%</b>
03	3133	81,42	506	63,23
04	2761	71,75	409	51,13
05	2373	61,67	332	41,5
06	1953	50,75	261	32,63

Fonte: Do autor (2019) – auxílio do *software* LadderUx®

De posse do índice de representação das relações com pontos de corte estabelecidos nos valores 03, 04, 05 e 06, optou-se por trabalhar com o ponto de corte 05, o qual depende-se de algumas justificativas por esta escolha, que dá sequência as análises posteriores.

Primeiramente, desconsiderou-se trabalhar com os pontos de corte 03 e 06. O ponto de corte 03 possui um valor percentual de relações correspondentes muito acima de 66%, o que de certa forma, possibilita subir o ponto de corte em um índice (subir para 04), evitando que a representação gráfica do mapa hierárquico de valores fique carregada com muitas informações. Quanto ao ponto de corte 06, este está muito abaixo de dois terços (66%) de representatividade.

Logo, seguiu-se com a análise, utilizando do ponto de corte 04 ou 05. Ao comparar a matriz de implicação destes dois pontos de corte, identificou-se que apenas dois códigos existentes na matriz de ponto de corte 04, não se destacavam na matriz de ponto de corte 05, sendo, respectivamente, o atributo funcional processo de fabricação (02) e o valor instrumental segurança – pessoal (36). Ao analisar estes códigos separadamente, percebeu-se que eles não comprometeriam diretamente no número de células ativas representadas, devido ao baixo número de ligações diretas e indiretas que estes desencadeavam ou recebiam, e, portanto, não influenciam na estabilidade e na qualidade das informações que compõem o estudo.

Portanto, optou-se pelo ponto de corte 05, que possui 61,67% de representatividade das relações correspondentes, ficando apenas 4,33% abaixo da menção de Reynolds e Gutman (1988), porém, mantendo um forte poder de explicação da quantidade de relações existentes entre os códigos que compõem a matriz de implicação, que pode ser conferida no Quadro 20. Ressalta-se que não houve relações entre os atributos, logo, os campos que os correspondem ficaram vazios. Visando apresentar uma melhor ilustração da matriz, eles não foram incluídos.



A matriz de implicação apresenta todas as relações existentes entre os códigos que a compõem. Considerando o ponto de corte 05, ao todo foram estabelecidas 2373 relações entre os códigos, das quais 472 são relações diretas e 1901 tratam-se de relações indiretas. Estas relações que ficaram acima do ponto de corte estipulado, serviram de coordenadas para elaborar o mapa hierárquico de valores, que representa a estrutura cognitiva dos consumidores de vinhos.

Vilas Boas (2005) recomenda utilizar do somatório de todas as relações diretas e indiretas na matriz de implicação, considerando as relações “a partir de” e “vindo para”, pois estas auxiliam na identificação e compreensão de quais os códigos, a princípio, são mais relevantes. Segundo Gandia (2016), o somatório traz a totalidade de relações presentes entre cada elemento, os quais configuram-se como os mais representativos no mapa hierárquico de valores. O Quadro 21 apresenta o somatório das relações “a partir de” e “vindo para”.

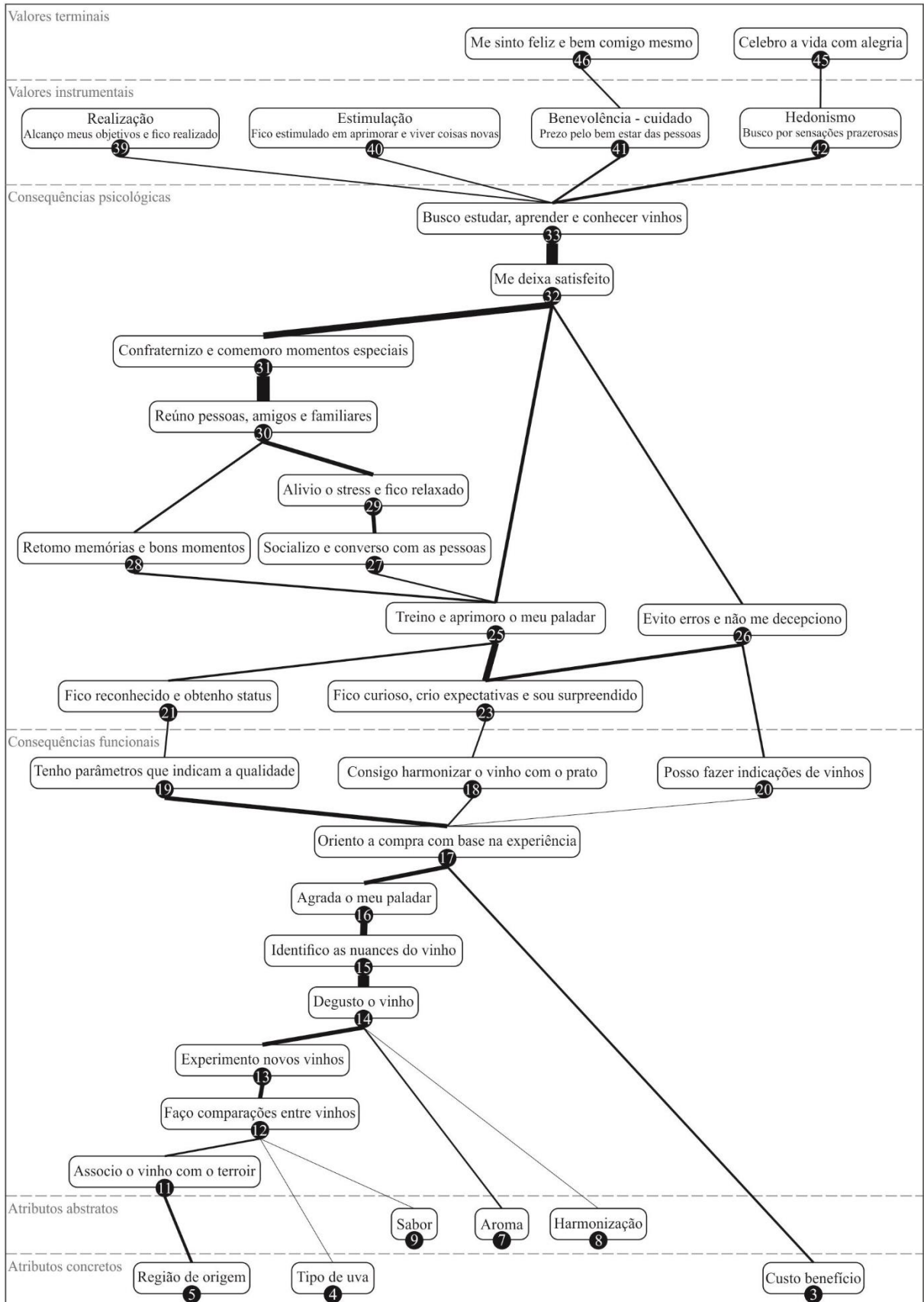
Quadro 21 – Somatório das relações diretas e indiretas entre os elementos da matriz

Código	A partir de:	Vindo para:	Código	A partir de:	Vindo para:	Código	A partir de:	Vindo para:
1	7 30	0 0	17	30 238	80 64	32	38 39	48 214
2	8 54	0 0	18	16 159	58 52	33	20 37	66 201
3	14 85	0 0	19	12 124	46 39	34	0 0	3 18
4	19 129	0 0	20	6 4	0 12	35	1 0	2 19
5	23 147	0 0	21	19 42	15 53	36	1 0	6 31
6	2 12	0 0	22	17 42	9 44	37	7 1	13 85
7	15 74	0 0	23	40 78	28 110	38	9 1	14 80
8	16 112	0 0	24	19 32	11 53	39	5 1	18 113
9	20 122	0 0	25	28 91	48 134	40	3 0	20 126
10	14 48	4 5	26	21 51	31 83	41	10 2	26 152
11	30 131	18 8	27	38 47	16 109	42	10 0	30 172
12	64 193	14 37	28	33 51	27 111	43	0 0	6 40
13	46 160	20 36	29	22 29	12 77	44	0 0	5 31
14	62 190	24 44	30	41 55	35 164	45	0 0	11 83
15	39 168	39 56	31	30 37	30 146	46	0 0	15 108
16	28 148	36 47	-----					

Fonte: Do autor (2019) – auxílio do *software* LadderUx®

No que tange aos valores instrumentais (códigos 34 a 42) e terminais (códigos 43 a 46), foram representados no mapa hierárquico de valores, aqueles que possuíam um somatório de 25% acima da média nas relações diretas e indiretas, considerando a coluna “vindo para”. Ikeda, Campomar e Chamie (2014) utilizaram deste critério para aumentar o rigor dos valores que melhor explicam a estrutura cognitiva dos indivíduos, em detrimento da grande quantidade de cadeias que emergiram em seu estudo. Na presente dissertação também encontrou-se a mesma situação, e julgou-se viável adotar este critério para garantir a melhor representação das cadeias dominantes na estrutura cognitiva dos consumidores de vinhos. A Figura 4 apresenta o mapa hierárquico de valores formado pelas cadeias dominantes, no qual a espessura das linhas que conectam os códigos é proporcional a quantidade de relações diretas e indiretas estabelecidas.

Figura 4 – Mapa hierárquico de valores



Fonte: Do autor (2019) – auxílio do software LadderUx®

O mapa hierárquico de valores apresentado na Figura 4, evidencia 3 atributos concretos, 3 atributos abstratos, 10 consequências funcionais, 11 consequências psicológicas, 4 valores instrumentais e 2 valores terminais. Neste sentido, é importante ressaltar que alguns códigos apresentados no início deste tópico foram descartados, em decorrência de não atingirem o mínimo de relações estabelecidas no ponto de corte. Logo, estes códigos não geraram cadeias que pudessem ser consideradas representativas, diante a análise dos resultados.

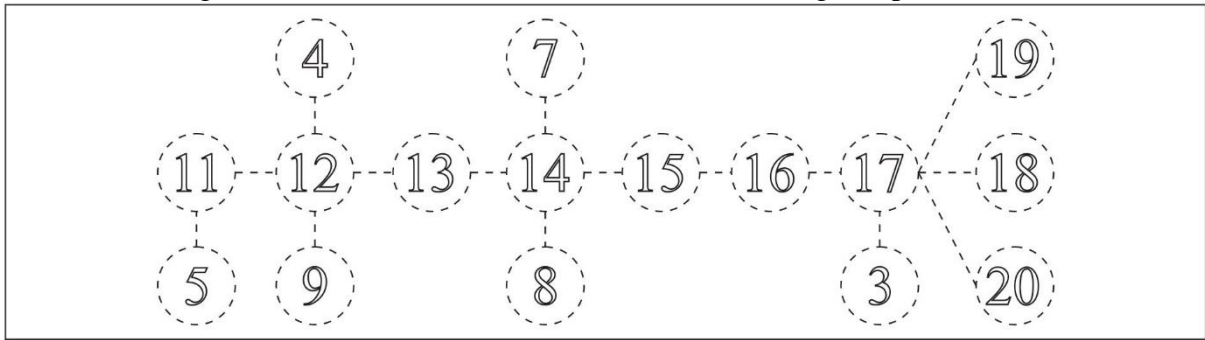
Considerando esta afirmativa, é importante dar ciência dos códigos desconsiderados, a saber: atributos concretos – (1) Rótulo e (2) Processo de fabricação; atributo abstrato – (6) Cor; consequência funcional – (10) Sei o quanto beber e evito dor de cabeça; consequências psicológicas – (22) Faz bem para a saúde e (24) Penso em fatores históricos ou culturais do vinho; valores instrumentais – (34) Poder - recursos, (35) Benevolência - confiança, (36) Segurança - pessoal, (37) Universalismo – tolerância e (38) Autodireção - pensamento; e os valores terminais – (43) Melhorar a minha qualidade de vida e (44) Vivo melhor em sociedade.

Em razão da configuração assumida pela estrutura cognitiva dos consumidores de vinhos no mapa hierárquico de valores, bem como o tamanho da extensão das cadeias dominantes, julgou-se necessário dividir a análise e interpretação dos resultados desta seção em outras duas subseções. A primeira subseção que descreve as cadeias dominantes foi intitulada “O ritual de consumo de vinhos”, e corresponde as relações entre atributos concretos, atributos abstratos e consequências funcionais. A segunda subseção nomeada “As motivações que guiam o consumo de vinhos”, dá sequência a interpretação das cadeias dominantes, detalhando a influência das consequências psicológicas, valores instrumentais e valores terminais.

#### **4.1.1 O ritual de consumo de vinhos**

A estrutura cognitiva dos consumidores de vinhos, nos aspectos que correspondem ao conhecimento do produto (WALKER; OLSON, 1991), abarcam os atributos concretos e abstratos, bem como as consequências funcionais do seu uso, ou seja, o envolvimento direto do consumidor com a bebida. Em função do encadeamento entre as consequências funcionais estabelecidas nos códigos 11-12-13-14-15-16-17, interpretou-se que estas relações se dizem respeito ao ritual de consumo de vinhos, sendo um pensamento coletivo comum entre os consumidores entrevistados. O que varia em sua composição, são os atributos concretos e abstratos que antecedem e desencadeiam este pensamento coletivo. Neste sentido, a explicação destas relações entre os atributos e as consequências funcionais que formam as cadeias dominantes, ocorrerá gradualmente nesta subseção, conforme demonstrado na Figura 5.

Figura 5 – O ritual de consumo de vinhos – 0 códigos representados



Fonte: Do autor (2019).

Inicialmente, nas cadeias dominantes referentes ao ritual de consumo de vinhos, tem-se a relação entre o atributo concreto (5) Região de origem e a consequência funcional (11) Associao o vinho com o terroir. Os entrevistados apontam que a região vitivinicultora é um parâmetro para se identificar a origem do vinho, transpassando as características geográficas e climáticas do local de produção para a bebida, o que possibilita criar um vínculo da região de origem com o consumidor, além de estimular a imaginação do terroir de produção do vinho:

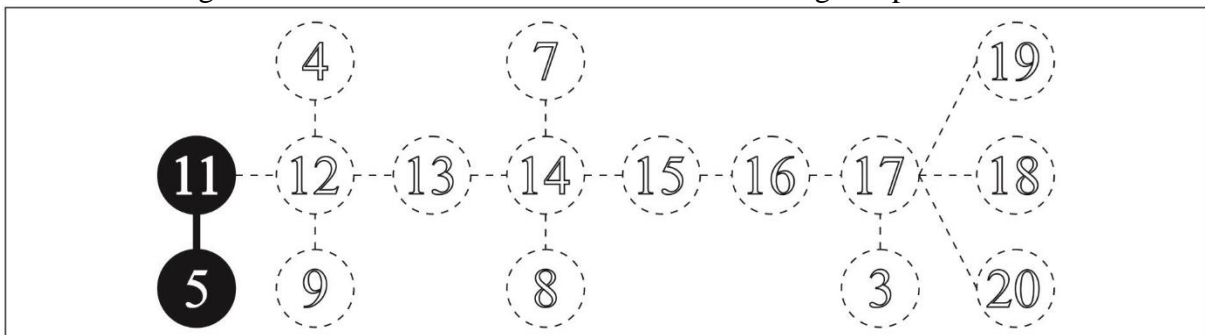
Solo de um terroir diferente, enfim, as mesmas uvas cultivadas no Chile não tem as mesmas características, da francesa que deu origem a este estilo, então isto é importante você ver as nuances, o que esta região traz – Entrevistado 15.

Porque a região ela passa muito do que ela é para o vinho, o que a gente chama de terroir, então por exemplo, os vinhos que eu te falei desta região, da Borgonha, tem a determinadas características que me agrada – Entrevistado 19.

Parece que de certa forma você está fazendo meio que parte da região, e como se você estivesse indo lá, e muito das pessoas que compram vinhos por região já foram visitar a região na vinícola, para criar aquele vinculo – Entrevistado 35.

A Figura 6 ilustra a relação entre (5) Região de origem e (11) Associao o vinho com o terroir, sendo a primeira que forma as cadeias dominantes sobre o ritual de consumo de vinhos.

Figura 6 – O ritual de consumo de vinhos – 2 códigos representados



Fonte: Do autor (2019).

Considerando a relação anterior formada pelos códigos (5) e (11), associar o terroir de origem com o país produtor, a consequência funcional (12) Faço comparações entre vinhos, dá sequência as cadeias dominantes que descrevem o ritual de consumo, e corresponde a percepção



do consumidor acerca das semelhanças e diferenças que um vinho pode apresentar em sua concepção, em detrimento do local em que foi produzido:

Acho que cada região vai te trazer possibilidades diferentes do vinho [...] essa aspecto diferente de cada região pode ser um ponto positivo para a escolha – Entrevistado 10.

Eu enquanto consumidora, mesmo sendo algo novo, eu busco comparar, o prazer que eu tenho tomando um vinho chileno quando eu vou tomar um argentino, eu busco comparar algo que tenha semelhança entre os dois. – Entrevistado 24.

A gente faz os experimentos, e vê as diferenças de um vinho de um mesmo país, de uma mesma região para a outra. – Entrevistado 25.

Dois outros atributos se juntam as cadeias dominantes sobre o ritual de consumo de vinhos, por meio do código (12). Os consumidores entrevistados, também assumem fazer comparações da bebida, considerando o atributo concreto (4) Tipo de uva, e o atributo abstrato (9) Sabor. Estes aspectos comparativos, referem-se a variedade de uvas existentes e as possibilidades de sabores que podem ser produzidos a partir delas:

Porque uvas diferentes produzem vinhos diferentes [...] olha, eu gosto mais de vinhos com estas características do que aquelas características, e você vai aprender identificar quais uvas que trazem as características que você deseja – Entrevistado 03.

Fazer essa comparação, porque esse vinho tá em determinado paralelo e adquiriu essas características, sendo que é a mesma uva e o mesmo genoma – Entrevistado 27.

A gente faz uma comparação, olha, esse vinho aqui tem mais acidez, ele é mais frutado, menos frutado, tem mais tanino ou menos, é mais amadeirado, no momento da degustação, a gente faz estas comparações – Entrevistado 11.

Ele pode ser apreciado talvez mesmo pelo sabor, quando você consegue pegar assim, dois diferentes e você sente um tanto ali de um, e você fala assim, os dois são vinhos, mas os dois são completamente diferentes – Entrevistado 33.

O ato de se fazer comparações, possui influência direta sob a consequência funcional (13) Experimento novos vinhos. Variar o estilo da bebida envolve a necessidade em se provar vinhos de diferentes países, castas de uvas e sabores, com o intuito de ampliar o leque de conhecimento e os horizontes de possibilidades existentes no mundo da vitivinicultura:

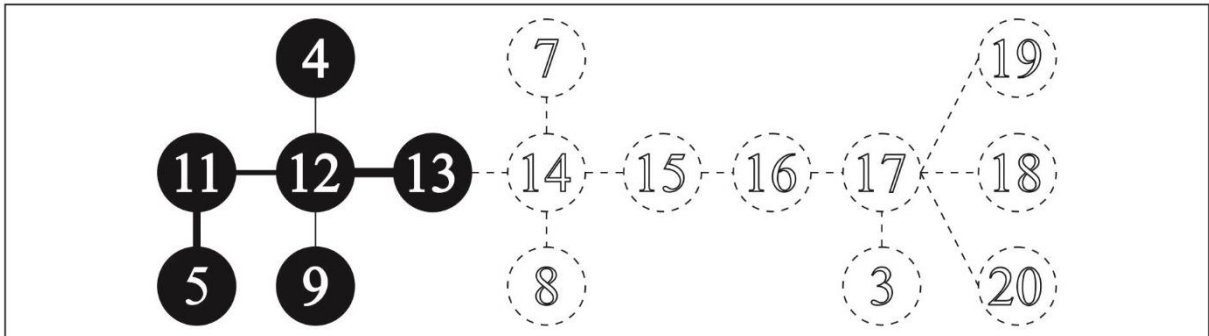
Eu gosto de conhecer vinhos, eu tenho um genro que toma de 3 a 4 vinhos a vida inteira, né, os Catenas. Eu não, eu adoro ver um vinho da África do Sul, da Nova Zelândia [...] vinhos de lugares que eu nem sabia que produzia – Entrevistado 02.

Pra mim é importante porque a partir do momento que eu me propus a conhecer vinho, que eu não tinha ideia de tanta variedade de uns vinhos que são mais tem gosto de queimado, de café torrado e tudo mais [...] o que acontece, o pessoal vai ficar o resto da vida naquilo, eles nunca vão conseguir perceber essa grande variação que você tem dentro do vinho tinto – Entrevistado 12.

Você provar uma uva que você nem conhecia e estar tomando, pra você aprender a gostar dela, se ela está dentro do seu paladar, se isto está dentro do que você gosta, então é isto, você ficar na mesma, você não amplia horizontes – Entrevistado 16.

Após descrever como estão dispostos os códigos (4) Tipo de uva, (5) Região de produção, (9) Sabor, (11) Associa o vinho com o terroir, (12) Faço comparações entre vinhos e (13) Experimento novos vinhos, nas cadeias dominantes sobre o ritual de consumo de vinhos, a Figura 7 ilustra resumidamente as relações que foram analisadas até então nesta subseção.

Figura 7 – O ritual de consumo de vinhos – 6 códigos representados



Fonte: Do autor (2019).

O encadeamento que descreve o ritual de consumo de vinhos, continua ao relacionar-se com a consequência funcional (14) Degusto o vinho. O ato de se degustar consiste em levar a bebida à boca, para que as papilas gustativas possam sentir o (4) Tipo de uva e o (9) Sabor que compõem o vinho. A degustação também pode ser compreendida como uma tema de encontro no contextos das confrarias, de modo que a (5) Região de origem é considerada um guia neste momento de consumo guiado por uma temática:

Na hora que você ingere, degusta o vinho, você desenvolve um apreço por essa uva particularmente por isso, por uma questão de gosto de paladar – Entrevistado 07.

A experiência ficou uma coisa extremamente interessante, na primeira degustação dele senti que era uma coisa velha, um sabor até eu falei fungado – Entrevistado 09.

A gente sempre faz degustações em volta de um tema, por vez o tema é uma casta, por vez o tema é um país ou até mesmo um produtor dentro de um país, uma região dentro de um país, [...] e quando a gente faz uma degustação direcionada ao velho mundo, você vai pensar em por exemplo em pegar um bom produtor da Itália, vinhos somente deste produtor e oferecer para estes participantes – Entrevistado 39.

Dois outros atributos se juntam as cadeias dominantes sobre o ritual de consumo de vinhos, a partir do código (14). Os entrevistados afirmaram que os atributos abstratos (7) Aroma e (8) Harmonização, são fatores que complementam a degustação de vinhos. No que se refere ao aroma no sentido da degustação, ele resulta em sensações que permite-se perceber cheiros diferentes, ajudando a abrir o apetite. Já a harmonização, consiste em se fazer um “casamento” entre o prato e o vinho, tornando a degustação mais equilibrada:

São vinhos que você degusta com muito prazer sem te agredir, como degustar um queijo leve, não forte [...] você sente o prazer quando ele entra na sua garganta, ele não tem excesso de nada, nem um tanino que sobressai, nada disso – Entrevistado 01.

A experiência do vinho é ligada a sensações, perceber cheiros diferentes [...] as pessoas que bebem vinho no sentido da degustação procuram isso – Entrevistado 03.

Então, na hora que você vai degustar o vinho, de fato, na hora que você sentiu no olfato, traduz na sua boca – Entrevistado 04.

Harmonizar eu acho que é um dos temas mais difíceis, quando a gente fala de degustação na enogastronomia – Entrevistado 30.

Degustar a bebida tem uma relação expressiva com a consequência funcional (15) Identifico as nuances do vinho. Estas nuances correspondem as características e peculiaridades que cada garrafa de vinho tem em si, e, neste sentido, os consumidores buscam percebê-las. Os trechos seguintes, demonstram algumas destas características, tais como a produção em barricas de diferentes países de origem, aromas e notas, sabores e nuances de frutas, entre outras:

A maturação desse vinho num determinado recipiente, um barril de carvalho, seja ele francês ou esloveno, americano, vai trazer uma série de características diferentes de um do outro. E você começa a perceber isto – Entrevistado 08.

Você já percebe isto, então logo depois você já degusta ele, engole, depois te volta, continua respirando mais um pouquinho, chama as notas de fundo, aí você começa a perceber nossa no fundo tem uma framboesa – Entrevistado 12.

Um vinho com todas as notas que você pode imaginar, você acha de couro animal até o floral [...] como que ele concentra isso, esse perfume que sai que adentra suas narinas, que te entorpece os sentidos – Entrevistado 27.

Identificar as nuances dos vinhos associa-se diretamente com a consequência funcional (16) Agrada o meu paladar. A referência para se agradar o paladar do consumidor, advém justamente da percepção das características dos vinhos durante a degustação, oriundas dos cinco atributos levantados até então, ou seja, região de origem, tipo de uva, sabor, aroma e harmonização, ilustrados respectivamente nos trechos que se seguem:

A importância é o bem estar que isto te causa. Um exemplo, não me agrada muito vinhos franceses e italianos, eles não me empolgam, eles não me dão a mesma sensação quando eu tomo um vinho do novo mundo – Entrevistado 15.

Porque são uvas que me agradam mais, e uvas que dependendo do corte que é feito o vinho, é um vinho que me agrada mais. Às vezes, é um vinho que dura mais e é um vinho que a gente acostuma a beber – Entrevistado 29.

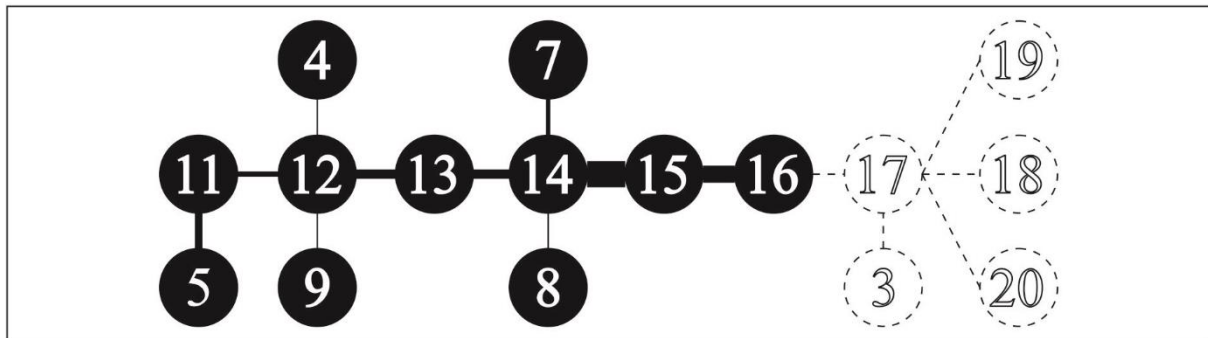
Me agrada menos quando é um vinho que tem um sabor forte, um tanino muito forte, então isto me deixa mais desconfortável, em termos de paladar – Entrevistado 32.

Você pega um vinho que tem um olfato, um odor gostoso, no nariz, ele vai te dar um paladar gostoso, agradável [...] o olfato é extremamente importante – Entrevistado 34.

Então, a dez anos eu não saberia com certeza qual vinho que eu poderia combinar com qual sobremesa, hoje eu já tenho bastante consciência disto, então a gente sempre procura fazer uma combinação que vai agradar o paladar – Entrevistado 39.

Após apresentar a disposição dos códigos (7) Aroma, (8) Harmonização, (14) Degusto o vinho, (15) Identifico as nuances do vinho e (16) Agrada o meu paladar, que foram acrescentados nas cadeias dominantes que corresponde o ritual de consumo de vinhos, a Figura 8 ilustra resumidamente as relações que foram analisadas até então nesta subseção.

Figura 8 – O ritual de consumo de vinhos – 11 códigos representados



Fonte: Do autor (2019).

Todas as relações ilustradas na Figura 8, direcionam para a consequência funcional (17) Oriento a compra com base na experiência. Neste sentido, a experiência prévia auxilia o consumidor a fazer uma compra mais acertada, pois ele já vivenciou algumas situações de consumo, em que um determinado vinho esteve envolvido, e com isto, é possível saber o que se pode esperar da bebida em razão da experiência prévia de consumo:

É importante saber porque é aquilo que estou comprando, eu quero saber mais ou menos o que esperar de um vinho – Entrevistado 13.

E te dá vontade inclusive de ter esta mesma garrafa para próximas degustações no futuro, então uma das decisões de que quando eu compro vinho é justamente estas experiências passadas que eu tive – Entrevistado 34.

Significa que você é um comprador assíduo do vinho, sempre que ele tiver, safras novas eu vou estar atrás, sabendo que é um produto feito com qualidade, que já foi premiado, que eu gostei da primeira experiência, então nós vamos continuar tentando adquiri-lo, acompanhando a evolução dele – Entrevistado 37.

Somente após o consumidor ter estas experiências prévias que orientam a compra e o consumo, que se torna viável considerar o (3) Custo benefício, sendo este o último atributo concreto que se junta as cadeias dominantes que descrevem o ritual de consumo de vinhos. Para que o consumidor tenha uma noção do custo benefício, leva-se em conta a faixa de preço e o momento de consumo, o valor do imposto agregado a bebida, e a experiência prévia:

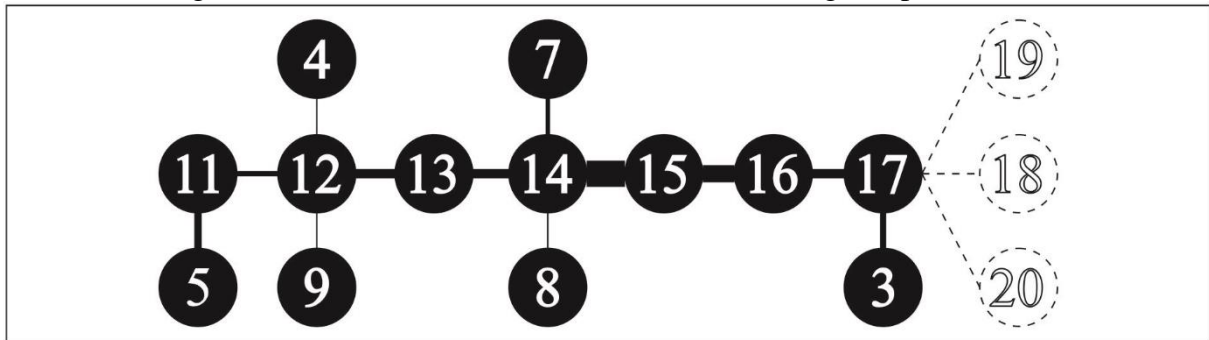
Um vinho na faixa de 35 reais é um vinho comum [...] eu compraria um Monte Zalfa se fosse uma situação bem especial, um aniversário de um amigo meu, vamos subir o nível um pouquinho, eu não vou servir um vinho de 35 reais – Entrevistado 11.

A relação do custo benefício, que é o que nós mais observamos hoje, porque hoje tem vinho, mudando um pouco de assunto, hoje o imposto está muito alto no vinho, então hoje tem vinho que não vale isto, tem vinho que não vale o que está na prateleira. Então a gente olha muito a relação do custo benefício, se ele está com um preço que é realmente justo, olhamos muito isto também – Entrevistado 25.

Você consegue comprar vinhos muito bons e as vezes tem um custo benefício interessante, quando você conhece o vinho – Entrevistado 29.

Incorporados os códigos (3) e (17) nas cadeias dominantes que explicam o ritual de consumo de vinhos, a Figura 9 sintetiza as relações apresentadas até este momento.

Figura 9 – O ritual de consumo de vinhos – 13 códigos representados



Fonte: Do autor (2019).

Após descrever o ritual de consumo de vinhos, que representa um pensamento coletivo comum entre os entrevistados, compreendido no encadeamento das consequências funcionais 11-12-13-14-15-16-17, bem como os atributos que são considerados em cada parte destas relações, tem-se agora três desdobramentos possíveis. A partir do código (17), os consumidores de vinhos demonstram consequências funcionais diferentes na composição de sua estrutura cognitiva. Em termos da expressividade das relações, da mais significativa para a de menor representatividade, são respectivamente os códigos (19) Tenho parâmetros que indicam a qualidade, (18) Consigo harmonizar o vinho com prato e (20) Posso fazer indicações de vinhos.

No que se diz respeito ao primeiro direcionamento da estrutura cognitiva a partir do código (17), a consequência funcional (19) Tenho parâmetros que indicam a qualidade, auxilia os consumidores a filtrar e escolher os vinhos que possuem as melhores características. Os trechos seguintes apresentam alguns dos parâmetros que são levados em consideração, tais como país de origem, região, preço, tipo de uva, premiação, vinícolas nacionais, entre outros:

Dependendo da região você aprender a tomar cada vez mais a tomar os melhores vinhos, filtrar vinhos ruins, você vai ter um parâmetro de qualidade – Entrevistado 16.

Um fruto de boa qualidade nós poderemos fazer um bom vinho ou não [...] é aquele vinho que consegue ter estes predicados, e você fala, poxa, eu estou diante de um grande vinho, de algo que é diferente do que muitos que estão aí – Entrevistado 18.

Eu acho que você ter boas vinícolas te garante, boas marcas, bons produtores, é uma garantia de uma qualidade superior – Entrevistado 32.

São vinhos que estão participando de concursos tanto no Brasil quanto no mundo, e sendo reconhecidos, premiados e considerados vinhos muito bons – Entrevistado 37.

Quanto ao segundo direcionamento partindo do código (17), a consequência funcional (18) Consigo harmonizar o vinho com o prato, refere-se a importância do consumidor sentir o gosto do alimento que está sendo ingerido, juntamente com o vinho. Ou seja, deve haver um equilíbrio e combinação entre os sabores, de modo que um não sobressaia ao outro. Além disto, reflete as experiências sensoriais de se perceber os contrastes e similaridades na harmonização, em que o vinho melhora o prato, e o prato melhora o vinho:

O aroma ele me induz, ele me dá dicas que eu posso encontrar em tal especiaria, que vá harmonizar com o vinho pela assimilaridade ou o contraste – Entrevistado 17.

É a compatibilização que ele dá na boca, é um bom vinho harmonizado com um bom prato, é uma sensação de extremo prazer porque, o vinho melhora o prato e o prato melhora o vinho, então tudo fica elevada à enésima potência – Entrevistado 19.

É relacionado ao tipo de combinação que você vai fazer [...] quando ele encaixa ai é perfeito, a gente fica feliz, traz uma sensação muito boa – Entrevistado 31.

A combinação com a comida e vinho é fundamental né, você acho que a própria alimentação se torna muito mais saborosa. Eu acho que o vinho realça o sabor do alimento que você está ingerindo – Entrevistado 36.

Por fim, o terceiro direcionamento que origina-se do código (17), é a consequência funcional (20) Posso fazer indicações de vinhos. Esta atividade envolve credibilidade e influência de quem faz a indicação, sendo mais frequente entre aqueles que trabalham e possuem vivência no mercado de vinhos. As indicações podem ocorrer de forma pessoal, ou ainda, por meio de postagens em redes sociais e aplicativos de *smartphones*:

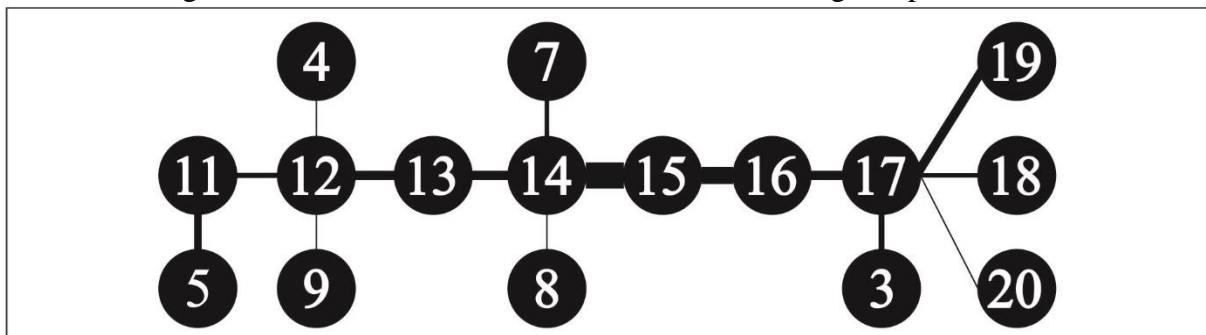
Ele tem este destaque, então o que ele posta tem uma relevância [...] existe muita credibilidade na indicação de vinho entre amigos e familiares – Entrevistado 20.

Eu gosto de comentar todas as características e qualidade dos vinhos que eu tomo, em redes sociais [...] sei que será interessante para as pessoas que me seguem e acompanham o meu trabalho, é tipo uma influência e credibilidade – Entrevistado 25.

É muito bom você falar sobre vários vinhos e indicar para um amigo [...] eu degustei com este prato, e eu te indico ele, com toda a certeza, vai dar certo – Entrevistado 38.

A Figura 10 ilustra todas as três relações desencadeadas pelo código (17).

Figura 10 – O ritual de consumo de vinhos – 16 códigos representados



Fonte: Do autor (2019).

Em suma, conforme ilustrado na Figura 10, a (5) Região de origem faz com que o consumidor (11) Associe o vinho com terroir produtor. Esta relação, juntamente com o (4) Tipo de uva e o (9) Sabor, permite (12) Fazer comparações entre vinhos, que por sua vez, leva o consumidor a (13) Experimentar novos vinhos. Tudo isto, considerando também o (7) Aroma e a (8) Harmonização, contribuí para a (14) Degustação da bebida, uma vez que torna-se possível (15) Identificar as nuances do vinho, o que (16) Agrada o paladar do consumidor.

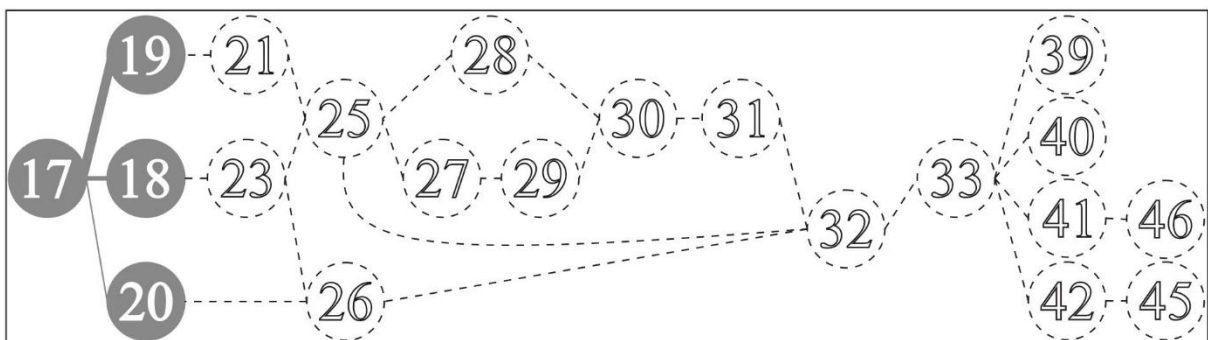
Logo, é possível (17) Orientar a compra com base na experiência, levando em conta o (3) Custo benefício envolvido. A partir daí, surgem três direcionamentos na estrutura cognitiva dos consumidores: considerar (19) Parâmetros que indicam a qualidade, conseguir (18) Harmonizar o vinho com o prato, e saber (20) Indicar vinhos para outros bebedores.

Após apresentar todas as relações existentes que descrevem o ritual de consumo de vinhos, torna-se possível abstrair os encadeamentos que correspondem ao autoconhecimento do consumidor (WALKER; OLSON, 1991). Orientado sob os pressupostos teóricos da cadeia meios-fim (GUTMAN, 1997), a seção seguinte discute os desdobramentos que levam as consequências psicológicas, que por sua vez, explicam as motivações de consumo de vinhos. Estas motivações expressam os valores instrumentais e terminais dos consumidores, em face às cadeias dominantes que compõem o mapa hierárquico de valores da presente dissertação.

#### 4.1.2 Os valores que motivam o consumo de vinhos

O próximo nível que descreve a estrutura cognitiva dos consumidores de vinhos, corresponde a abstração do autoconhecimento do consumidor (WALKER; OLSON, 1991). Este nível pode ser compreendido por meio das consequências psicológicas, desencadeadas pelos aspectos ligados ao conhecimento do produto, apresentados na subseção anterior. Neste sentido, torna-se viável o entendimento das motivações que levam o consumo, por meio dos valores instrumentais e terminais. A Figura 11 ilustra a sequência dos encadeamentos que partem do conhecimento do produto, e levam ao autoconhecimento do consumidor.

Figura 11 – As motivações que guiam o consumo de vinhos – 0 códigos representados



Fonte: Do autor (2019).

Da consequência funcional (19) Tenho parâmetros que indicam a qualidade, surge a primeira consequência psicológica, (21) Fico reconhecido e obtenho status. O reconhecimento e o status no mundo dos vinhos, advém da avaliação feita por outros consumidores, sobre o nível de conhecimento ou da capacidade de se captar as nuances das bebida, ou ainda, quando a pessoa desempenha um comportamento que posicione o seu consumo em um nível superior:

Tem vinhos de 30 reais que são vinhos que eu já passei dessa fase, que são vinhos que não dão prazer na garganta, então por isto eu não compro, não consumo [...] por exemplo meu irmão e minha cunhada, eles estão nessa faixa, eu já estou numa faixa mais elevada, as vezes é preferível dividir a conversa somente, e não acompanhada do vinho, cada um toma o seu – Entrevistado 01.

Hoje em dia a pessoa posta a foto de um vinho que as vezes ela nem está tomando, mas se trazer status ela vai postar [...] o cara que toma o vinho e gosta, no meio dele, ele é reconhecido como o cara que entende de vinho, então todo grupo tem alguém que é reconhecido por este meio como o cara que entende mais – Entrevistado 20.

É uma pessoa que consegue destaques no meio, como não é uma coisa assim, que é comum a todos que tomam um vinho ter essa capacidade. Então significa de fato um certo status no meio do vinho, a pessoa que consegue pegar um vinho e extrair todos os aromas numa simples leitura – Entrevistado 22.

Orientando-se pela consequência funcional (18) Consigo harmonizar o vinho com o prato, a consequência psicológica (23) Fico curioso, crio expectativas e sou surpreendido, se une a construção da estrutura cognitiva dos consumidores entrevistados. A curiosidade é despertada quando o consumidor se depara com um vinho que nunca fora experimentado. Neste sentido, algumas expectativas são criadas em torno da bebida, que proporcionam situações novas e surpreendentes diante do consumo:

Muitas das vezes eu fui surpreendido, com vinhos que eu nunca teria oportunidade talvez de experimentar, porque eu não conhecia esses vinhos [...] nunca ouvi falar que na Bulgária tem bons vinhos, então se um dia alguém me oferecer um vinho búlgaro dessa natureza, então lógico que eu vou querer provar – Entrevistado 07.

Porque eu já me surpreendi muito, a surpresa do vinho é o maior barato [...] então, essa coisa do vinho de ter tantas outras opções de vinho, tantas uvas, é surpreendente, a surpresa é extremamente agradável – Entrevistado 09.

Então também é pela curiosidade, a gente vê um vinho que nunca bebeu, parece que o vinho é bom, porque parece? [...] Aproveitar coisas diferentes, a própria curiosidade de saber se esse vinho é gostoso – Entrevistado 11

Considerando a consequência funcional (20) Posso fazer indicações de vinhos, obtém-se a consequência psicológica (26) Evito erros e não me decepiono. A relação entre estes dois fatores acontece pela expectativa de uma indicação bem feita por alguém experiente no mundo dos vinhos, visando reduzir os riscos de se consumir um vinho de baixa qualidade:

Eu sei que não vai ser um vinho que eu vou falar poxa, mas eu sei que vai ser um vinho bom, um vinho que é vinho mesmo, então eu gosto de acreditar e normalmente tenho dado sorte com essa ajuda dos sommelieres – Entrevistado 02.

A frustração acontece quando você esperava mais de um vinho e ele não corresponde, realmente a gente fica decepionado, e principalmente se você está servindo vinho para quem conhece, que é uma situação ainda mais específica – Entrevistado 39.

Todavia, o código (23) tem uma relação mais expressiva com o (26), se comparado ao (20). Isto significa que ficar curioso e criar expectativas, involuntariamente gera alguns erros e decepções, que podem ser evitadas a partir de uma experiência de consumo não desejada:



Te dá um pouco mais de segurança de tomar a decisão que você quer tomar. Essa orientação é boa porque ela te permite, fazer esta aposta com um pouco mais de segurança e de convicção, diminui a chance de você errar – Entrevistado 03.

Foi uma situação que eu adquiri um vinho, de uma região conhecida, interessante, mas que você vai provar e você vê que não tem tanto apelo [...] e aí você acaba não sendo atendido, e acaba ficando realmente frustrado mesmo – Entrevistado 10.

É muito importante na verdade, porque eu escolhi estudar o vinho, eu comprava vinhos e as vezes o que me dava raiva, era assim, eu pagava 100 reais, 200 reais em um vinho, e chegava em casa, abria, e não gostava do vinho – Entrevistado 13.

O código (23) também relaciona-se fortemente com a consequência psicológica (25) Treino e aprimoro o meu paladar. Ressalta-se que o código (21) também se relaciona com o (25), porém, em menor intensidade. O treinamento faz com que o consumidor aguçe os sentidos, para que com o tempo, possa perceber e identificar os diferentes traços da bebida. Aprender técnicas faz com que o consumidor fique mais seletivo e exigente, e de certo modo, não será qualquer vinho que conseguirá agradar o paladar mais aprimorado destas pessoas:

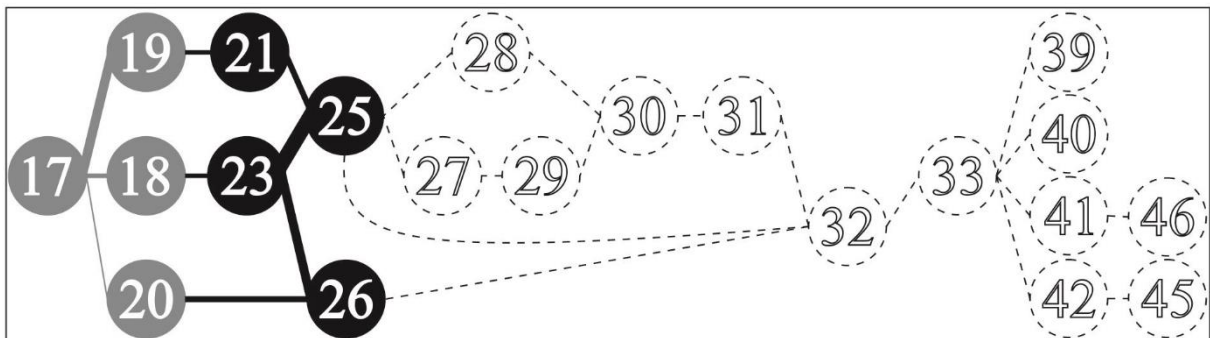
Quando a gente vai aprimorando, a gente percebe que aquilo é uma arte, vinho é uma coisa totalmente diferente um do outro [...] a gente faz o treinamento, a gente tomava, guardava um pouco na boca, para sentir nas papilas gustativas – Entrevistado 12.

Isso serve mais pra quem tá um pouquinho avançado, quem tá iniciando não vai perceber muito isso [...] não sei se isso é bom ou ruim, a gente fica mais exigente, é pior né? Ignorância é uma dádiva nesse caso – Entrevistado 21.

É igual uma escada, ele começa num vinho de uva leve e meio seco, vai para um seco, para um reserva, depois para um gran reserva, até o paladar dele estar aguçado, para estar tomando um vinho mais de guarda – Entrevistado 28.

A Figura 12 apresenta a configuração assumida pelas consequências psicológicas (21) Fico reconhecido e obtenho status, (23) Fico curioso, crio expectativas e sou surpreendido, (25) Treino e aprimoro o meu paladar e (26) Evito erros e não me decepciono, em detrimento das relações anteriormente apresentadas na estrutura cognitiva dos consumidores entrevistados, as quais descreveram o ritual de consumo de vinhos.

Figura 12 – As motivações que guiam o consumo de vinhos – 4 códigos representados



Fonte: Do autor (2019).

A partir do código (25) Treino e aprimoro o meu paladar, depreende-se encadeamentos distintos por meio de duas consequências psicológicas, sendo elas, (28) Retomo memórias e bons momentos e (27) Socializo e converso com pessoas, que serão explicadas em sequência.

O paladar quando está bem aprimorado, permite que o consumidor de vinhos (28) Retome memórias e bons momentos, pois segundo os entrevistados, por meio da memória gustativa que se tem da bebida, é possível fazer uma associação com as situações vivenciadas em algum momento da vida da pessoa. Estas memórias afetivas remetem-se a recordações especiais, em que o vinho tenha estado presente, ou ainda, tenha influenciado indiretamente:

Eu vou pensar naquele momento que eu tomei aquele vinho, e vou associar ao paladar, isto é uma lembrança boa [...] remete a minha adolescência, foi quando eu conheci o vinho, aquela fase da minha vida de descoberta – Entrevistado 04.

Porque ela me traz memórias afetivas, ela me traz experiências sensoriais que me fascinam [...] então se você correlaciona uma bebida, uma comida, nada como comer a comidinha da casa da mamãe, todo mundo fala isso – Entrevistado 14.

São sensações que te empolgam. Quando você tem uma memória gustativa boa, e você toma este vinho, te remete aos bons vinhos que você já tomou, aos lugares que você foi, aos lugares que você gostou, até as companhias que você teve quando você tomou, você cheira, sente e remete aquele momento da sua vida – Entrevistado 15.

O olfato tá muito ligado a isso, a lembranças e momentos. É minha biblioteca mental que vai me levar a uma harmonização, a uma ideia de consumo [...] é uma questão humana de reviver um momento feliz, trazer à tona coisas boas – Entrevistado 17.

A outra situação em que um paladar bem aprimorado tem influência, corresponde ao potencial de (27) Socializar e conversar com pessoas. A socialização pode ocorrer em meios de informalidade do cotidiano, ou ainda, diretamente relacionado a conversa sobre aspectos da enologia. Então, julga-se que a própria degustação se beneficia dos comentários que são feitos, pela troca de experiências e informações entre os consumidores de vinhos:

O vinho traz oportunidade de discussão, o vinho deixa as pessoas falarem, então as pessoas gostam de falar, gostam de trocar ideias. Então o vinho ele por si só é um produto que traz conversa, o vinho ele traz o diálogo – Entrevistado 20.

Também eu consideraria um ambiente pra poder interagir nesse meio, dentro dessa cultura da enologia da viticultura em geral. E também por passar a informação, de compartilhar e obter a informação a respeito – Entrevistado 22.

A gente aprende em conjunto com os amigos, um traz uma experiência outro traz outra, e a gente se reúne e forma este momento aí, como se fosse a nossa confraria particular [...] é um momento que a gente conversa sobre vinhos – Entrevistado 32.

O vinho se beneficia também dos próprios comentários da própria presença de outras pessoas, que quem gosta de tomar vinhos e toma vinho a mais tempo, começa a conhecer, a pessoa sente prazer também em fazer comentários sobre a bebida com quem está tomando junto, quais são as características do vinho – Entrevistado 39.

O código (27) se relaciona com a consequência psicológica (29) Alívio o stress e fico relaxado. A socialização e conversa entre pessoas que possuem o hábito de consumir vinhos, é

uma válvula de escape que proporciona momentos de paz, em comparação com a vida corrida e atribulada que se vive no dia-a-dia no mundo contemporâneo. Logo, o vinho tem a capacidade de aliviar o stress de um dia de trabalho, proporcionando relaxamento e descontração:

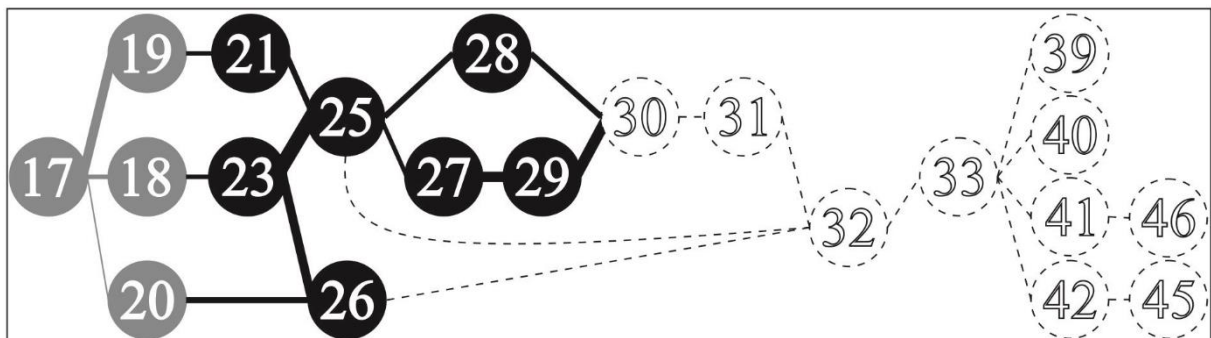
Depois de um dia intenso de trabalho, têm pessoas que precisam de um momento de descontração, de relaxar, de sair um pouquinho desse ambiente e ter válvula de escape pra as condições de estresse que está vivenciando. O vinho me dá essa situação, de desprender daquele ambiente de estresse – Entrevistado 06.

O melhor da vida é o dever cumprido, fechei o meu dia. Mesmo que o dia não tenha sido tão agradável, você enxerga que aquilo dali, aquele dia não agradável, é muito pequeno perto da sensação de paz, que aquela bebida te leva - Entrevistado 38.

E o vinho é aquele momento que você sai um pouco deste meio louco, deste meio de correria, de muita atribuição de trabalho, para um momento de relaxamento, um momento de uma boa conversa e descontração – Entrevistado 40.

Após apresentar as relações que se desencadeiam a partir do código (25), descritas nas consequências psicológicas (28) Retomo memórias e bons momentos, (27) Socializo e converso com as pessoas e (29) Alívio o stress e fico relaxado, a Figura 13 demonstra os encadeamentos entre os códigos que foram acrescentados até este momento da análise dos resultados.

Figura 13 – As motivações que guiam o consumo de vinhos – 7 códigos representados



Fonte: Do autor (2019)

Os dois caminhos distintos que partem do código (25), se convergem na consequência psicológica (30) Reúno pessoas, amigos e familiares. Neste sentido, retomar boas memórias, conversar com outras pessoas e ter momentos de relaxamento, faz com que o consumidor de vinhos queira reunir familiares, amigos e pessoas do seu convívio social. Estar na presença de boas companhias, reforça e estreita laços de afinidade entre as pessoas, sobretudo, quando o vinho é um interesse comum, compartilhado em um grupo social:

Se você tem pessoas afins que gostam de vinho, vai trazer descontração a todo mundo [...] A minha família como te falei, nós somos em quatro irmãos a gente se reúne uma vez por mês, e eu te falo, a maioria das reuniões é só vinho. Cada um traz duas três garrafas, e vai passar o final de semana tomando vinho – Entrevistado 09.

Além de um bom vinho, boas companhias, tudo é ligado a com quem você gosta. Encontrar com pessoas queridas. Enriquecer amizade, lembrar de coisas boas. Que passaram pela minha vida, viagens para vinícolas, prazer de estar com a pessoa que você gosta de tomar um vinho – Entrevistado 16.

Pra mim, na realidade do vinho, tudo isto, quando eu sento com as pessoas, quando eu vou tomar vinho, é presente com outras pessoas [...] Então isto, faz parte do convívio da sociedade, da minha sociedade, vamos pensar assim – Entrevistado 34.

Reunir pessoas, amigos e familiares, possui uma relação muito expressiva com a consequência psicológica (31) Confraternizo e comemoro momentos especiais. O vinho possui um aspecto simbólico na visão dos consumidores entrevistados, como uma bebida que agrega e reforça momentos de confraternizações. São diversos os momentos especiais que merecem um brinde e ser comemorado, tais como aniversários, casamentos, datas festivas, entre outros:

Ele agrega uma coisa à mais ao momento da confraternização. Receber pessoas na sua casa por que é um dia importante da sua vida, um aniversário, [...] faz parte do seu relacionamento interpessoal, momentos que divide-se com pessoas – Entrevistado 07.

Nessa viagem eu comprei uma garrafa de vinho, guardei esta garrafa de vinho por 20 anos [...] aí estou com a minha esposa, e eu falo, você lembra desta garrafa que nós compramos na viagem, daqui tantos dias nós vamos fazer 25 anos de casados, vamos tomar nesta data? É uma ocasião especial, comemorativa pra gente abrir este vinho que ficou guardado durante tanto tempo – Entrevistado 19.

Ele reforça ambiente de confraternização. É considerado a bebida das comemorações, então se você quer fazer um brinde por uma promoção, ou por um aniversário, ou por um casamento, todo mundo usa espumante ou um vinho – Entrevistado 20.

Então geralmente você compra vinhos, e vai esperar o momento certo para toma-los. [...] Um jantar para comemorar um aniversário, um jantar de natal – Entrevistado 29.

Por sua vez, o código (31) exerce influência significativa sob a consequência psicológica (32) Me deixa satisfeito. A satisfação por si só, quando atrelada a confraternizações e comemorações, diz respeito ao senso de gratificação por se poder partilhar de momentos especiais com outras pessoas, em um convívio familiar, amoroso e em relações de trabalho. O sentimento de gratidão também envolve a retomada de momentos marcantes, ou ainda, o fato de se poder contribuir com um momento importante na vida de outra pessoa:

O vinho do casamento do meu filho é maravilhoso, então cada vez que eu tomo um espumante que lembra aquele momento, eu fico satisfeita – Entrevistado 04.

A satisfação é esta, de estar com pessoas que você gosta, num momento de descontração, e o vinho é um companheiro a mais – Entrevistado 11.

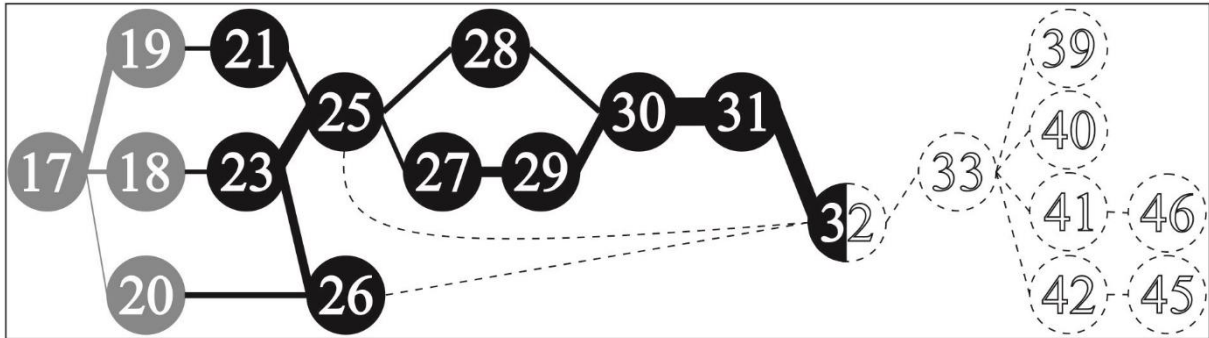
É questão de satisfazer, é com relação profissional, familiar ou amorosa acho, que a gente busca algo que seja gratificante que te dá satisfação – Entrevistado 26.

Representa que eu contribui um pouquinho com a alegria de alguém, um dia especial. Você indicar o melhor vinho para um amigo, está fazendo um jantar romântico, e ele te ligar depois e falar, nossa, foi perfeito, é muito gratificante. Ou em uma festa, o que eu vou servir no meu casamento? É muito gratificante – Entrevistado 38

Descrito os códigos (30) Reúno pessoas, amigos e familiares, (31) Confraternizo e comemoro momentos especiais e (32) Me deixa satisfeito, os quais relacionam-se com as consequências psicológicas que partem do código (25) Treino e aprimoro o meu paladar, a

Figura 14 ilustra os encadeamentos que foram apresentados até esta etapa dos resultados. Vale ressaltar que os outros dois caminhos também levam ao código (32), os quais serão explicados posteriormente. Em razão desta ressalva, tal código está parcialmente preenchido na ilustração.

Figura 14 – As motivações que guiam o consumo de vinhos – 10 códigos representados



Fonte: Do autor (2019).

Conforme dito anteriormente, o código (32) recebe outras duas ligações de menor expressividade. A satisfação do consumo também pode ser proveniente da consequência psicológica (25) Treino e aprimoro o meu paladar. Sobre consumir a bebida em si, satisfação refere-se a desfrutar e aprender sobre um bom vinho, ficar empoderado no assunto em contextos de degustação, e obter experiências sensoriais na harmonização por meio de treinamento:

Então eu falo muito, comece a tomar vinhos mais simples, mais jovens, e depois com o treinamento você vai tomando vinhos mais elaborados, é toda uma questão de treinamento, [...] você tem algumas variedades que te satisfaçam do ponto de vista sensorial, de um vinho mais redondo, mais agradável – Entrevistado 08.

Isto me dá a satisfação de ter apossado de um conhecimento, isto me dá um empoderamento a respeito daquilo que eu estou degustando, daquilo que eu estou provando, e isto me faz sentir melhor evidentemente, e tudo tem a ver com este processo de evolução do ser humano – Entrevistado 18.

Quando você sabe que está aprendendo, você sabe que dá uma satisfação [...] Deve sentir satisfação pessoal, eu acho que a pessoa se sente importante – Entrevistado 20.

O outro caminho que também leva ao código (32), advém da consequência psicológica (26) Evito erros e não me decepiono. Neste sentido, a satisfação do consumidor ocorre quando a escolha e o consumo do vinho, não traz decepções ou surpresas negativas e desagradáveis. Então, os consumidores gostam de acertar em suas compras da bebida, de modo que esta experiência fique registrada e vire uma referência para outras aquisições:

Eu acho que gravar as coisas que te fazem bem, é automático. O que te faz mal também você grava para não repetir. É bom evitar. Quando a sensação é boa, traz bem estar e satisfação, aí você repete – Entrevistado 05.

Não errar, na hora de escolher o vinho, não errar. Escolher o vinho certo porque isto vai te dar satisfação, se você escolher um vinho que não te agrada, quebra o ambiente, já não fica bom, você vai ter que escolher outro. E aí já não é aquele prazer, a satisfação sua aí já não vem, por uma escolha errada – Entrevistado 23.

Hoje as pessoas tem muita dificuldade de escolha de vinho, então hoje ninguém quer errar, [...] pegar duas garrafas e não gostar, e ai ninguém toma né, um desperdício, então as pessoas não visam o desperdício. Então eles querem acertar, comprar e sair satisfeito, e isto faz com que eles fiquem felizes – Entrevistado 25.

Por fim, o código (32) tem uma relação significativa com a consequência psicológica (33) Busco estudar, aprender e conhecer sobre vinhos, a qual é o desfecho que os demais encadeamentos anteriores conduzem. Os consumidores de vinhos se dizem satisfeitos e valorizam muito o conhecimento que é gerado em torno da bebida, pois o consideram uma oportunidade de enriquecimento que valoriza a experiência de consumo. Além disto, o vinho é considerado uma paixão, ou seja, quando o interesse pela bebida é despertado, há uma tendência natural dos consumidores buscarem mais conhecimentos sobre o vinho:

O vinho você nunca conhece totalmente, por mais que a pessoa seja um enólogo um enófilo, tem coisas a aprender [...] é uma paixão, pra mim é uma paixão, eu gosto muito. Eu comecei a mexer com vinho tem 10 anos já, e o conhecimento é sempre bom, você vai conhecendo a história da família que criou, da região, do produtor, como é feita a uva. O vinho além da paixão é conhecimento – Entrevistado 16.

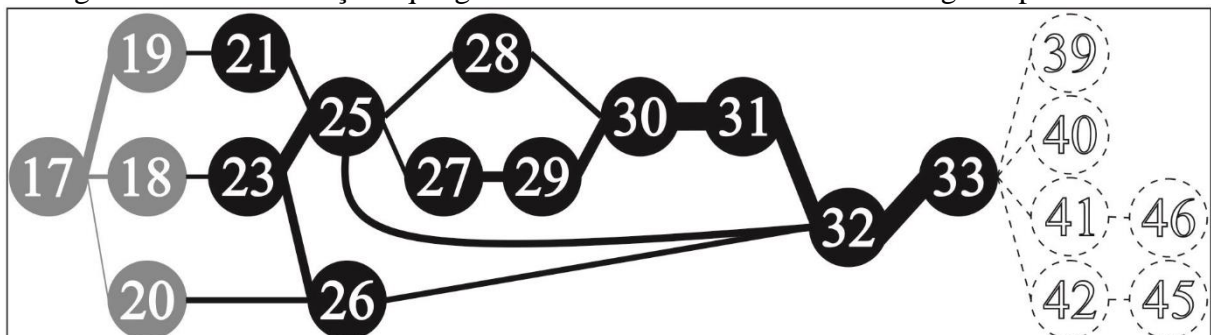
Nós tivemos a oportunidade de ter acesso aos vinhos, e eu me encantei pelo tema, então hoje eu sou um apaixonado, não só participante de algumas confrarias, e me divertir, é o que eu adoro fazer em um final de semana, especialmente com a minha família e com os meus amigos, mas também conhecer a respeito do vinho, eu sou um curioso por natureza. – Entrevistado 18.

Eu quero aprender, e ai a pessoa começa a gostar, não só pelo próprio vinho, mas pela história que existe por trás do vinho, porque vinho é história, é cultura, cada vinícola faz o vinho de um tipo de uva com maneiras diferentes, com jeitos diferentes, cada país tem um jeito de produzir o seu vinho, então eu acho que este tipo de conhecimento traz valor para as pessoas que querem a começar a beber – Entrevistado 30.

Se você tem o interesse de se apaixonar e ter uma relação com o vinho, se você se apaixonou, é um casamento eterno. Eu comecei a apreciar o vinho lá pelos meus 15 anos, dentro de casa com os meus pais, e na maior idade, o interesse de ampliar os conhecimentos foi muito além [...] eu estive em maio na serra gaúcha, eu notei consumidores assim, muito interessados, muitos são leigos ainda, mas com um interesse enorme de aderir aos conhecimentos do vinho – Entrevistado 38.

O código (33), é o último à nível de consequência psicológica na estrutura cognitiva dos consumidores de vinhos. A partir dela, encontra-se os valores instrumentais e terminais que motivam o consumo. A Figura 15 apresenta as relações que foram descritas até o momento.

Figura 15 – As motivações que guiam o consumo de vinhos – 11 códigos representados



Fonte: Do autor (2019).

Considerando o critério adotado nesta dissertação, para conferir maior rigor e representatividade das cadeias dominantes e dos valores pessoais que melhor explicam as motivações de consumo dos entrevistados, foi estipulado a necessidade dos valores atingirem um somatório de 25% acima da média nas relações diretas e indiretas, considerando a coluna “vindo para” na matriz de implicação (IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014).

Ou seja, inicialmente, foram identificados 09 valores instrumentais, que juntos, representam o total de 928 relações na coluna “vindo para”, na matriz de implicação. A média neste caso, corresponde a 103 relações por valor instrumental, que acrescidos dos 25%, deveriam atingir no mínimo 129 relações. Logo, 04 valores instrumentais ficaram acima das 129 relações necessárias, para que se fossem representados no mapa hierárquico de valores.

No caso dos valores terminais, foram identificados apenas 04 ao todo. Juntos, eles representam o total de 299 relações na coluna “vindo para”, na matriz de implicação. A média neste caso, corresponde a 75 relações por valor instrumental, que acrescidos dos 25%, deveriam atingir no mínimo 93 relações. Logo, 02 valores instrumentais ficaram acima das 93 relações necessárias, para que fossem representadas no mapa hierárquico de valores.

O valor instrumental mais expressivo na estrutura cognitiva dos consumidores de vinhos é o (42) Hedonismo - busco por sensações prazerosas, com um total de 202 relações. Interpretado sob a ótica da teoria refinada de Schwartz (2017), o hedonismo refere-se ao prazer que o vinho resulta, nas experiências e sensações que complementam o ritual de se alimentar. Este prazer motiva o consumidor a buscar cada vez mais por sensações que aprimorem estes momentos encantadores, motivadores, desafiadores, apaixonantes e satisfatórios:

É o prazer. Uma espécie de fruição [...] semelhante ou análogo, a uma fruição estética, você está ouvindo uma música, e a medida que você vai ouvindo aquela música e prestando atenção, você vai observando detalhes, e aquilo causa uma espécie de sensação, que é uma sensação entre aspas de prazer – Entrevistado 03.

O desafio é você achar alguma coisa que lhe agrade efetivamente. Eu acho que ela está no prazer da bebida, pra ter o prazer. O consumo de tudo isto – Entrevistado 05.

Pra mim é um momento de prazer, pelo menos na minha vida é. Eu me alimento não porque eu preciso, eu me alimento por prazer, eu tento fazer o máximo disso. Pra mim faz parte desse prazer [...] é prazeroso você estar com um amigo que você gosta, tomando a mesma garrafa e falando de vinho, falando da vida – Entrevistado 21.

Ele é tão motivador, é tão apaixonante, que quando você tem essa relação com o vinho, que não existe fronteiras para você ir atrás do melhor vinho, é prazeroso de mais como um *playground*, como um parque de diversões – Entrevistado 38.

Associado ao valor instrumental (42) Hedonismo, encontra-se o valor terminal (45) Celebro a vida com alegria, com um total de 123 relações. Este valor terminal consiste no

objetivo de curtir a vida com alegria, descontração e confraternização, para gerar bons sentimentos e recordações memoráveis. Está diretamente vinculada ao fato do vinho ser uma bebida presente em momentos de festas e reunião de pessoas, o que proporciona bem estar:

Quando eu estou encontrando amigos, quando eu estou namorando, por exemplo, eu quero um momento que seja alegre, agradável, então é nesses momentos que eu consumo bastante vinho [...] curtir a vida, a vida ficar mais bela – Entrevistado 01.

Eu imaginaria um momento festivo né, tá dividindo ele com pessoas, no mínimo com a sua família. E isso é uma forma de importância, é a importância pra sua vida [...] Qual a razão do espumante? Um brinde, né uma confraternização – Entrevistado 07.

O álcool pra mim tem que estar diretamente vinculado com festa, com alegria com pessoas. Quando o álcool é vinculado a solidão pra mim é um caminho errado, é um uso errado do álcool, então eu não gosto mesmo, não bebo sozinho. É ter mais gente em volta essa alegria, eu adoro – Entrevistado 35.

Não se vê uma pessoa triste, ele transmite muita alegria, uma sensação de bem estar, até no seu momento triste ele te causa prazer. É uma bebida sagrada, eu amo o vinho, é um amor eterno – Entrevistado 38.

O segundo valor instrumental de maior relevância na estrutura cognitiva dos consumidores de vinhos é a (41) Benevolência - cuidado - prezo pelo bem estar das pessoas, com um total de 178 relações. Considerando a perspectiva teórica de Schwartz (2017), a benevolência - cuidado, no que se diz respeito aos consumidores de vinhos entrevistados, trata-se ser um bom anfitrião e criar um ambiente acolhedor e favorável para contribuir com o bem estar das pessoas que estão sendo recebidas. Envolve a satisfação em receber bem as pessoas, evitando a formalidade e valorizando a liberdade, para se estabelecer um convívio harmônico:

Viramos literalmente uma roda de amigos que começou com uma coisa chata [...] era uma coisa tão chata, que a gente tinha um encontro por exemplo, que íamos tomar vinhos da Itália, mas estes vinhos não podem custar abaixo de 100 reais. Hoje não, cada confrade leva o que está afim de beber. Cada um faz um prato e leva, hoje as mulheres vão junto com a gente neste encontro, quem tem filho leva os filhos, então vira uma reunião de amigos. Não é mais aquela coisa formal, ali é literalmente a liberdade de poder beber e comer o que você está afim – Entrevistado 19.

Na própria a vida, a gente tem que ter o equilíbrio né, o equilíbrio é bem importante. Você ter o equilíbrio é emocional, você ter assim é a palavra propriamente dita né esse harmônico, harmonizar inclusive com as pessoas, com aquela companhia que te faz bem, e você faz bem pra ela, enfim um ambiente harmônico – Entrevistado 26.

Eu posso ser uma boa anfitriã, por que eu prezo pelas amizades, então eu quero receber as pessoas bem, para que depois elas voltem a ter e manter este convívio comigo. Normalmente as coisas acontecem lá em casa. Receber bem acho que faz parte disto, e por isto que a gente tenta oferecer bons produtos, tanto alimentícios, quanto os de bebida, a gente tenta oferecer bons produtos – Entrevistado 32.

Assim como eu aprecio quando eu vou a casa de um amigo, e sou servido por um bom vinho, eu acho que a imagem é de retribuição, de estar sentido que a sua visita é uma visita valorizada, que está querendo demonstrar o apreço que você tem pela pessoa. Que eu acho que a pessoa tem sobre mim. Acho que é isto, é tentar mostrar para ela por meio de um vinho especial, é demonstrar para a pessoa o quanto você valoriza ou está satisfeito em recebe-la. O vinho tem esta capacidade – Entrevistado 36.



O valor instrumental (41) Benevolência - cuidado, estabelece uma relação com o valor terminal (46) Me sinto feliz e bem comigo mesmo, com um total de 94 relações. O sentimento de felicidade é um aspecto mais voltado para o que se é intrínseco ao pensamento humano. É a contemplação do indivíduo, em detrimento de seus atos e comportamentos em sociedade. Momentos felizes são o reflexo das coisas ocorrerem conforme o planejado, trazendo lucidez, satisfação e introspecção que resulta no equilíbrio mental do consumidor:

E daí o vinho ou outras atividades fazem com que a gente possa trazer lucidez em momentos felizes [...] Então os bons momentos eles são condições naturais que o homem busca pra poder se manter vivo, e segurar a vida até a hora de partir, porque é uma certeza. Eu acho que é aquela frase do imperador romano vim, vi e venci né, e bebi bons vinhos, pode colocar no fim né – Entrevistado 17.

Porque está aí uma das razões da vida. É importante nós dizermos que a felicidade está dentro de cada um de nós, a felicidade não está fora, e evidentemente, você ter estes momentos de lazer apreciando uma boa bebida, isto facilita este estado de alegria, de contemplação – Entrevistado 18.

Sensação bem gostosa, muito boa mesmo, você está fazendo aquilo, imaginar alguma coisa, planejar e trabalhar em função daquilo que você imaginava, é muito bom. Felicidade, você fica satisfeito, a máxima satisfação que eu acho que pode ter é dar tudo certo numa situação assim – Entrevistado 31.

O terceiro valor instrumental que emergiu na estrutura cognitiva dos consumidores de vinhos foi a (40) Estimulação - fico estimulado em aprimorar e viver coisas novas, com um total de 146 relações. Diante da teoria refinada de Schwartz (2017), o valor pessoal estimulação corresponde a ampliar horizontes e conhecer coisas novas, evitando a perda de oportunidades que se poderia vivenciar no mundo dos vinhos. O consumidor se sente excitado, estimulado, empolgado e livre para se deslumbrar com a diversidade existente na enologia, onde as novidades e surpresas são sempre bem vindas:

Nós como seres humanos, se não tivermos umas válvulas de escape assim, eu acho que nossa psique não dá conta disto. O vinho é mais uma das atividades que eu posso exercitar esta aventura virtual rumo ao desconhecido. Expectativa, excitação, como você vai vivenciar disto, de excitação, de aventura, de experimentando, vivenciando alguma coisa única, uma coisa especial – Entrevistado 03.

Eu acho que isso é uma característica de todo mundo que eu admiro realmente, que é liberdade pra provar [...] outra coisa pela surpresa em si né, outros caminhos e que é um negócio muito bom quando você tá se dedicando, conhecer, estudar, aquilo faz parte da sua vida né, dos seus momentos de confraternização, das suas refeições. Conhecer algo novo que você não conhecia, já é uma coisa valiosa – Entrevistado 07.

Acho que você fica mais feliz, você até empolga, acho que seria uma coisa quase que uma motivação para você continuar provando, continuar experimentando até vinhos diferentes, [...] você tem alguma informação diferente de que aquilo dali vai te trazer um novo paladar, uma nova coisa, você tenta buscar aquilo – Entrevistado 31.

O quarto e último valor instrumental acima dos critérios estabelecidos que melhor descrevem as motivações dos consumidores de vinhos, refere-se a (39) Realização - alcanço os

meus objetivos e fico realizado, a qual atingiu um total de 131 relações. Com base da teoria refinada de valores pessoais de Schwartz (2017), a realização no contexto de consumo de vinhos, compete a atingir objetivos e alcançar metas. Estas conquistas podem ser de cunho pessoal ou profissional, uma vez que a realização advém do autoaprimoramento em busca de condições melhores para si, ou ainda, do sucesso e do mérito de uma organização, mediante o que se é estipulado pelos padrões sociais:

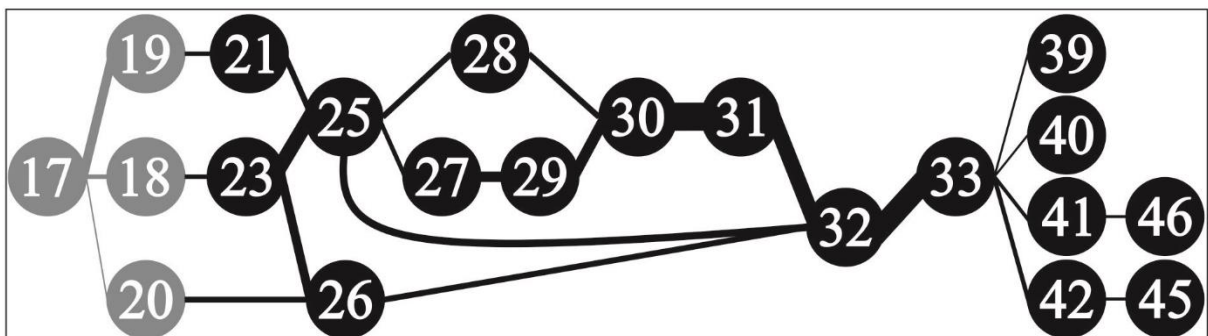
Realização, realização pessoal. Eu acho que a realização é eu entendo que tem muitas pessoas que não querem atingir o ápice, a mediana é o suficiente, mas eu quero sempre atingir o ápice, eu quero sempre atingir o melhor possível, dentro das minhas limitações faço o melhor possível – Entrevistado 06.

Me sinto, realizado, nesse sentido específico de busca de um vinho que me traga satisfação [...] representa o que a gente busca mesmo, em termos gerais, a pessoa sempre busca estar realizada em determinados aspectos situações da vida, isso é importante. O que a gente tenta alcançar na vida, realização em certos termos, em certas situações da vida, atingir um objetivo, uma busca que a gente tem na vida, estar realizado em determinadas situações – Entrevistado 10.

Normalmente é comemorar algum objetivo alcançado, bateu a meta em uma empresa, conseguiu realizar o que que ele precisava [...] você me vê tomando este de vinho de 150 reais, hoje eu quero este vinho aqui, de 500 reais. Porque hoje é diferente, é especial, bateu uma meta, conseguiu um objetivo, então a pessoa celebra mesmo, ai vale a pena nesse momento investir em um bom vinho – Entrevistado 23.

Conforme pode ser visto, os valores instrumentais (42) Hedonismo - busco por sensações prazerosas, (41) Benevolência - cuidado - prezo pelo bem-estar das pessoas, (40) Estimulação - fico estimulado em aprimorar e viver coisas novas, (39) Realização - alcanço os meus objetivos e fico realizado; bem como os valores terminais (45) Celebro a vida com alegria e (46) Me sinto feliz e bem comigo mesmo, são as principais motivações que guiam o consumo dos entrevistados. Nesse sentido, a Figura 16 apresenta todas as relações consolidadas.

Figura 16 – As motivações que guiam o consumo de vinhos – 17 códigos representados



Fonte: Do autor (2019).

Após descrever todas as relações presentes nos aspectos que correspondem ao autoconhecimento do consumidor, é possível fazer algumas afirmações no que tange aos desdobramentos do mapa hierárquico de valores. Retomando a relação que refere-se ao ritual

de consumo de vinhos, formada pelos atributos concretos, atributos abstratos e consequências funcionais, percebe-se que (17) Orientar a compra com base na experiência é um ponto fundamental para os encadeamentos que chegam nas consequências psicológicas. Logo, estes encadeamentos partem da capacidade de se (18) Conseguir harmonizar o vinho com o prato, de se (19) Ter parâmetros que indicam a qualidade, e ainda de se (20) Fazer indicações de vinhos.

Assim, a partir destas três consequências funcionais citadas, as motivações de consumo começam a ser interpretadas sob a ótica das consequências psicológicas, as quais representam a estrutura cognitiva dos consumidores de vinhos entrevistados. Logo, estes consumidores mencionam que (21) Ficar reconhecido e obter status, bem como (23) Ficar curioso, criar expectativas e ser surpreendidos, são motivações para que se busque (25) Treinar e aprimorar o paladar. Quando desenvolve-se tal habilidade, há quem diga que isto estimule o consumidor a (27) Socializar e conversar com pessoas, o que leva (29) Aliviar o stress e ficar relaxado; ou ainda, proporciona (28) Retomar memórias e bons momentos que foram vivenciados. Estes dois caminhos direcionam para o código (30) Reunir pessoas, amigos e familiares.

Então, (30) Reunir pessoas, amigos e familiares, exerce uma influência significativa sob a necessidade de se (31) Confraternizar e comemorar momentos especiais, fazendo com que o consumidor de vinhos (32) Fique satisfeito. A satisfação do consumidor também considera outros dois caminhos. O primeiro advém de (25) Treinar e aprimorar o paladar em si, pela satisfação de se conseguir captar nuances da bebida e obter novas experiências sensoriais. O segundo origina-se das expectativas e indicações de vinhos, que (26) Evitam erros e decepções. O desfecho final de todas as relações retratadas, acontece na consequência psicológica (33) Busco estudar, aprender e conhecer sobre vinhos. Ou seja, os consumidores aumentam o interesse pela bebida, e há uma tendência natural de se buscar mais conhecimento a respeito.

De modo a responder o objetivo específico que visou identificar e descrever os valores pessoais que motivam e orientam a estrutura cognitiva do consumidor de vinhos, sob a ótica da teoria de cadeia meios-fim, encontrou-se 04 valores instrumentais e 02 valores terminais que guiam as motivações de consumo dos entrevistados. O valor instrumental que mais se destaca é o (42) Hedonismo - busco por sensações prazerosas, o qual permite que os consumidores atinjam o valor terminal (46) Celebro a vida com alegria. Por sua vez, o segundo valor instrumental mais relevante é a (41) Benevolência - cuidado - prezo pelo bem-estar das pessoas, que possibilita aos consumidores alcançarem o valor terminal (45) Me sinto feliz e bem comigo mesmo. Por fim, respectivamente, os valores instrumentais (40) Estimulação - fico estimulado em aprimorar e viver coisas novas; e (39) Realização - alcanço os meus objetivos e fico realizado, são os valores que completam as motivações inerentes ao consumo de vinhos.

## 4.2 Os traços de identidade no consumo de vinhos

Após identificar os valores pessoais (SCHWARTZ, 2017) que motivam o consumo de vinhos, considerando os pressupostos teóricos da cadeia meios-fim (GUTMAN, 1997) na estrutura cognitiva dos consumidores de vinhos, este tópico adentra no entendimento dos traços identitários destes indivíduos. Nesse sentido, utilizou-se dos princípios de identidade baseada em motivação no comportamento do consumidor, que são sustentados por Reed II *et al* (2012).

Então, as mesmas 40 entrevistas foram novamente lidas, com o intuito de interpretar-se como os princípios de saliência, associação, relevância, verificação e conflito, podem influenciar na formação dos traços identitários dos consumidores de vinhos. Novamente, utilizou-se da codificação axial mencionada por Corbin e Strauss (1990), para se criar as categorias de análise. Assim como a codificação A-C-V feita na seção anterior de resultados, os princípios identitários configuraram-se como um meio para se orientar a busca de conteúdo correspondente ao que já se estava delimitado na teoria proposta por Reed II *et al* (2012).

No entanto, diante da leitura das entrevistas, julgou-se necessário criar subcategorias correlacionadas aos princípios identitários de Reed II *et al* (2012), para viabilizar a análise e interpretação dos conteúdos das entrevistas. Logo, considerou-se o contexto do comportamento de consumo de vinhos ligado a realidade dos entrevistados, conforme descritos no Quadro 22.

Quadro 22 – Princípios identitários e subcategorias de análise no contexto do vinho

Princípio identitário		Subcategorias relacionadas aos princípios identitários no contexto de vinhos
<b>Saliência</b>		Afirmar a identidade   Tornar-se único   Moldar ou reforçar a identidade
<b>Associação</b>		Memórias e lembranças   Localidades   Atividades   Pessoas
<b>Relevância</b>	<b>Objeto em si</b>	Marcas e vinícolas   Estilo de vinho   Comparação
	<b>Simbolismo</b>	Crenças   Significados   Julgamentos de impressão
	<b>Objetivo</b>	Ter os mesmos gostos   Afiliação   Estilo de vida
	<b>Ação</b>	Beber por beber   Presentear   Redes sociais   Posses que capacitam
	<b>Avaliação</b>	Fases da vida   Senso crítico   Julgamentos de atitudes   Posses que influenciam
<b>Verificação</b>		Cumprir normas   Validar fidelidade   Preço   Mudar ou conservar   “Eu ideal”
<b>Conflito</b>		Efeito pejorativo   Preferência variada   O vinho não é glamour

Fonte: Do autor (2019)

As subseções seguintes apresentam os resultados de cada um dos princípios identitários. No decorrer do conteúdo destes resultados, pequenas adaptações no nome das subcategorias podem ocorrer, com o objetivo de melhorar fluência e compreensão do texto.

### 4.2.1 O princípio de saliência

O princípio de saliência, no que se refere ao comportamento de consumo de uma pessoa, pode delimitar os traços que formam a identidade dos consumidores. Com base neste princípio,

um indivíduo pode afirmar veementemente a noção de quem é, ou seja, a percepção de sua identidade. Eles consideram possuir características que o tornam único, se comparado a outras pessoas que fazem parte de seu convívio social. Influências externas de grupos relacionados podem moldar ou reforçar a saliência identitária do consumidor (REED II *et al*, 2012). Os parágrafos que seguem, interpretam a identidade do consumidor de vinhos sob esta perspectiva.

Um dos fatores que expressam a saliência identitária do consumidor de vinhos, é a **afirmação** veemente da sua percepção de identidade. Ou seja, o indivíduo assume (ou não) ter traços, estereótipos ou denominações, que o caracterize enquanto uma pessoa diretamente vinculada com o mundo da vitivinicultura. Eles demonstram interesse no assunto mas não se dizem tão entendedores, se comparado aos profissionais sommelieres que atuam no mercado. Estes vínculos reforçam aos olhos dos outros, a imagem que a pessoa passa enquanto um consumidor da bebida, além de influenciar na socialização com outras pessoas:

Fica registrado na história e a gente carrega pro resto da vida. No final de ano, lá na minha família, eu que saio pra escolher os vinhos. Então, eu não sou sommelier, não sou nada, mas sou visto como o cara que sabe escolher o vinho – Entrevistado 06.

Eu sou um enófilo, eu sou apenas um cara que ama um vinho e que lê alguma coisa, não sou um produtor, não sou enólogo, não sou sommelier, eu conheço alguma coisa, [...] eu me encantei pelo tema, então hoje eu sou um apaixonado – Entrevistado 18.

Faz parte talvez de uma afirmação de personalidade. Isso vai passar a fazer parte da personalidade daquela pessoa. Sempre que ela ouvir falar, tiver um burburinho uma conversa a respeito de vinho ela talvez já vai entrar na conversa, ela vai saber comentar a respeito, vai poder analisar criticamente o que estão falando, vai saber se posicionar melhor a respeito de tudo isso – Entrevistado 22.

Eu sou uma enófila, o vinho cabe em todos os momentos da minha vida. Ele foi escolhido, eu não consigo a me adaptar a outra bebida. Ele faz parte da minha vida, ele faz parte não só do degustar, mas faz parte da minha escrita, eu gosto de escrever textos e poemas e falo sobre ele. Eu gosto da presença do vinho em muitos momentos, não só das refeições, mas em momentos especiais, vinho é vida – Entrevistado 38.

O princípio de saliência, também pode ser explicado diante dos consumidores que assumem possuírem características, hábitos ou reconhecimentos que posicionem a sua **autoimagem única**, diferente ou exclusiva, se comparado aos demais consumidores existentes no ramo da enologia. Alguns dos exemplos, retratam indivíduos que desempenham atitudes durante a degustação que não são feitas por todos; a preferência por um estilo de vinho fora do que se é considerado padrão; o fato de se obter destaque e status pela facilidade em se identificar característica do vinho; e pelo nível de imersão do consumidor no mundo dos vinhos:

Eu iniciei já mais velho a conhecer vinhos, depois dos 40 anos. Primeiro eu tomava vinho, hoje eu degusto vinho [...] eu observo muito as pessoas, quando eu tô tomando vinho, tem gente que pega e vira, poucos são como eu sou hoje. Eu degusto e tento identificar o que o vinho tem, eu sempre estou me desafiando – Entrevistado 05.

Eu sou um consumidor um pouco atípico, porque eu sei que o mercado gosta de vinhos tintos. Eu sou um consumidor nato e muito frequente de vinhos brancos, 80% dos vinhos que eu bebo são os vinhos brancos – Entrevistado 19.

É uma pessoa que consegue destaques no meio do vinho. Não é uma coisa assim que é comum a todos que tomam um vinho, ter essa capacidade de extrair todos os aromas numa simples leitura assim, o que significa de fato um certo status – Entrevistado 22.

Sou uma defensora dos espumantes brasileiros. Uma pessoa que realmente buscou entender um pouco mais sobre isto né [...] eu estive com os melhores produtores da Argentina, nós degustamos quase 500 rótulos de vinhos e na maioria tintos. Pra todos eu pedia para experimentar os espumantes, eles foram unânimes em dizer que não serviriam espumantes para brasileiros, porque nós brasileiros fazemos o melhor espumante do mundo. Eu até me arrepio quando eu falo isto, porque nós brasileiros não temos consciência disto né – Entrevistado 30.

Eu sou um consumidor acho que um pouco diferente da maioria, porque eu estou muito no mundo do vinho, eu recebo muitas pessoas em casa como se fosse uma espécie de um ritual [...] isto sem falar das degustações, eu sou parte de uma confraria, nós fazemos um encontro – Entrevistado 39.

Por fim, o princípio de saliência em identidade é capaz de **moldar ou reforçar** atitudes, que o consumidor possa desempenhar para afirmar a noção de quem ele é, em relação ao mundo dos vinhos. Então, o consumidor busca por meios que reforcem suas características identitárias, ou ainda, se deixe influenciado por grupos sociais presentes em seu relacionamento próximo:

Vai das suas influências. Talvez uma influência familiar, influência de amigos, uma influência no meu caso, foi uma questão até de trabalho, que eu entrei nesse mundo. Assim, gostei muito e fui mesmo pra questão de querer seguir na área. A pessoa pode ter diversas influências e querer participar – Entrevistado 22.

Eu ainda vou fazer o meu curso de sommelier, eu não sou formado ainda não, mas conheço muito, porque eu estudo, o pouco que eu tenho de tempo eu entro e procuro saber sobre a uva, sobre a região [...] mas é o meu objetivo, agora, em 2019 é começar um curso de sommelier. Para ficar tudo completo. – Entrevistado 23.

Conforme pode ser visto nesta subseção, o princípio de saliência se faz importante para compreender os consumidores de vinhos que afirmam fortemente a sua identidade. Em seguida, demonstra-se como o princípio de associação contribui para o entendimento dos traços identitários que constroem o perfil de comportamento de consumo dos consumidores de vinhos.

#### 4.2.2 O princípio de associação

De acordo com Reed II et al (2012), o princípio de associação se manifesta na identidade do consumidor, nas situações em que as lembranças e memórias retomadas, orientam a percepção de quem o indivíduo é. Neste sentido, a associação de momentos marcantes na vida do consumidor, ou ainda, locais que ele tenha como uma referência de um modo de vida, são meios de se entender este princípio. A transferência associativa também pode ser considerada

uma via que edifica a identidade do indivíduo. Deste modo, o consumidor de vinhos pode associar a sua atividade com outras práticas, bem como se vincular a outras pessoas ou grupos.

Nas situações em que as **memórias e lembranças** determinem a percepção identitária do indivíduo, o princípio de associação remete-se aos momentos ou ideias que já foram vivenciados pelo consumidor de vinhos. Neste sentido, estes momentos adquirem significados que viabilizam o resgate de experiências passadas, as quais refletem na noção de identidade que o indivíduo tem de si atualmente. Isto pode promover algumas introspecções sobre a vida do consumidor, ou ainda, retomar experiências que o conectam com algum local já visitado:

O consumo de vinho traduz mais ou menos uma maneira de viver. As coisas que você percebe ao longo da sua vida, que são coisas que vão modificando e nem por isto deixa de ter importância para você. Então, existe uma associação de ideias entre o consumo de vinho e o viver. De vivência. Tudo é uma constante evolução – Entrevistado 04.

Isto faz com que o meu pensamento, a minha memória se remeta aquele local. Se eu conheço o local eu vou me lembrar dos momentos que passei por aquele lugar, por aquilo que vi, por aquilo que senti, daquilo que vivi naquele lugar. Se eu não conheço, através do meu pensamento eu vou estar naquele lugar – Entrevistado 18.

Nós nascemos, chegamos a adolescência, a idade adulta e depois ficamos nessa idade adulta um período maior, e depois chegamos num momento de declínio até chegar o momento de velhice e a morte. O vinho é a mesma coisa, qual é o melhor momento deste vinho? Geralmente na idade adulta, depois que ele saiu da juventude, passou pela adolescência e chegou na idade adulta – Entrevistado 19.

Eu comecei com eles há 26 anos atrás, não era garçom, não era nada. Fui crescendo, e me tornei um garçom rapidamente. Foi onde aprendi a excelência do trabalho, e dali foi uma escola pra mim [...] Ai nesse dia, tinha uns três anos que eu não ia lá tomar um vinho, eu me lembrei, vendo meninos novos na minha idade, quando eu comecei a trabalhar, muitos anos atrás, eles estão com a mesma excelência. Me bateu saudade. Ai eu me pergunto, será que o meu trabalho está tão bom? – Entrevistado 23.

E acho que transcende né, o momento que você está tomando com a associação de lembranças e momentos da vida, com locais que você esteve. O vinho tem esta capacidade [...] há conexão né, como estar estendendo a viagem – Entrevistado 36.

Outra influência que o princípio de associação exerce na formação de identidade dos consumidores de vinhos, se diz respeito a **localidades** ao redor do mundo. Nestes casos, a associação identitária por uma região ocorre quando: o indivíduo queira conhecer uma região em função de um fato histórico; haja alguma descendência de um país tradicional na produção de vinhos; se compare os hábitos culturais de consumo dos brasileiros com outros países; e queira estabelecer um vínculo associativo entre o estilo de vida de uma população com o vinho.

Fiz questão de ir lá, onde teve a história famosa daquele filme Julgamento de Paris, onde o vinho californiano ganhou as cegas na Europa, um concurso que virou filme. Aquele vinho, hoje custa mil reais. Então é navegar no meio disso – Entrevistado 02.

No meu caso, eu tenho uma ligação forte com a Itália, porque eu estudei lá. Ai acaba que conheci lá as vinícolas [...] eu bebo muito vinho, eu tenho família na Itália, a gente vai lá e toma vinho todos os dias, de diversas vinícolas – Entrevistado 20.

Para os outros países, principalmente no velho mundo, o vinho ele é considerado alimento, o que não acontece no Brasil. Então uma pessoa sentou na mesa pra comer, assim como o vinho está para eles, o arroz e o feijão está para nós [...] Então, o brasileiro, ele toma tudo o que ele não tomou na semana inteira no final de semana. É muito diferente esta questão cultural do vinho para os brasileiros – Entrevistado 30.

Tem a ver com a coisa da autoimagem que o vinho traz. A pessoa considera a França um lugar de pessoas eruditas, um lugar bonito. Tem muito a ver, o prazer de você fazer parte de uma região, ou ter uma relação com um produto que uma região traz. A boa sensação vem daí, da identidade que você cria com um povo, num lugar, num modo de vida, com a visão de vida de algumas pessoas do lugar – Entrevistado 35.

O princípio de associação também pode ocorrer por transferência associativa do discurso comum, mediante as **atividades** que estejam ligadas ao seu convívio social. Estas transferências associativas associam o consumo de vinhos com outros hábitos, hobbies, culturas, posses ou produtos, que caracterizem a aproximação de outros grupos e nichos sociais:

Igual você ler, quanto mais ler, mais você adquire conhecimento sobre a leitura. O vinho você tem que beber, quanto mais bebe, mais identificação – Entrevistado 05.

No vinho, assim como tem aqueles que jogam vídeo game, como tem aqueles que praticam esportes, apesar de eu praticar esportes também – Entrevistado 06.

É como uma viagem, é como um filme né, uma música que você tem de ouvir mais de uma vez, pra você acostumar com o som da música, o vinho é a mesma coisa né [...] você passa a gostar porque você entrou em sintonia – Entrevistado 21.

Eu assumo que o vinho é o livro que gosto de beber [...] os melhores momentos da minha vida, seria esse o título – Entrevistado 27.

Eu acho que a autoimagem que a gente tem da gente, a imagem que a gente quer projetar é muito importante nas escolhas de consumo. Tipo quem usa Apple, as pessoas acham que se eu uso Apple, eu passo uma ideia de que eu sou moderno, sou tecnológico, está entendendo? [...] E eu acho que o vinho tem isto – Entrevistado 35.

Você acaba se aproximando de pessoas que tem o mesmo interesse, isto é natural. Há pessoas que gostam de skate, então eles vão sair com as pessoas do skate. Então tem a turminha do vinho que se reúnem e fazem as coisas juntas – Entrevistado 39.

Outra forma que também pode-se ocorrer uma transferência associativa, é por meio da **comparação com pessoas** inseridos na cultura do vinho, que possuem experiências diferentes. Estes podem ser profissionais do ramo da viticultura, ou ainda, celebridades que tem apreço e estima declarada pelo consumo de vinhos. O princípio de associação neste caso, também aplica-se a transferência associativa entre pessoas mais próximas do convívio social do consumidor. Por exemplo, amigos e parentes que tiveram experiências relacionadas a cultura de vinhos:

Eu leio assim, revistas de vinho, a Adega e da Wine também é muito boa. Inclusive, esta semana o último exemplar o Antônio Fagundes foi entrevistado, e ele falou que o vinho que deixou ele mais deslumbrado na vida dele foi o Amarone. Eu falei assim, pô uma coisa nós temos em comum [...] quando eu fui pra Itália, eu cheguei comprar. Eu sei que tem o Ed Mota, que é um grande entendedor, gosta muito de vinho, e outras pessoas, então pesquisei a opinião de todos pra saber os melhores – Entrevistado 02.



Creio que o enólogo, ele não é muito diferente de mim. Eu creio que, ele vai buscar sempre um bom vinho que traga estas experiências diferentes para ele. E quando ele pega um vinho diferenciado no sabor e no olfato, ele deve alimentar estas experiências e essa base de conhecimento que ele tem em relação a isto né – Entrevistado 34

Calhou de ser várias pessoas que tem uma identidade, uma imagem que eles tem deles de quem toma vinho. Então assim, todos já moraram na Europa, morava na França, onde o vinho bom é muito barato [...] a maioria dos meus amigos, para eles é um pouco isto, ah eu sou o intelectual, eu estou bebendo que nem o intelectual francês que eu estudei, e eu fui pra França, eu morei lá em Paris, e eu tomava um vinho de dois euros que era maravilhoso, sei lá se era mesmo – Entrevistado 35.

Um diretor da Epamig, que vem ser o meu sobrinho, um outro motivo de orgulho. Ele é enólogo, e fez mestrado e doutorado em viticultura e enologia em Bordeaux, na França [...] a Epamig financiou o estudo, e quando ele voltou, teve possibilidade de partir para coisas que em termos financeiros seriam muito melhores. Mas até hoje ele continua fiel ao emprego dele, a quem deu pra ele a oportunidade de crescer. Eu diria que, eu considero este meu sobrinho como um patriota. Ele adora o Brasil, dá um valor danado ao emprego que ele tem – Entrevistado 37.

Esta subseção, demonstrou diferentes maneiras em que o princípio de associação pode exercer influência na formação dos traços identitários dos consumidores de vinhos. Em sequência, apresenta-se o princípio de identidade em comportamento de consumo que considera a relevância de alguns fatores na construção de identidade dos consumidores de vinhos.

#### 4.3.3 O princípio de relevância

Conforme Reed II *et al* (2012), o princípio de relevância de identidade pode ser compreendido por meio de cinco aspectos: o objeto em si, o simbolismo do consumo, o objetivo do consumo, a ação em si, e a avaliação da identidade consolidada. Diante das ramificações existentes no princípio de relevância, a subseção descreve cada um dos aspectos separadamente.

Quando considerado o *objeto em si*, ou seja, o vinho enquanto a bebida que permeia o contexto de consumo e define a formação identitária dos consumidores, é relevante apontar que marcas, vinícolas, tipo e estilo de vinho são fatores determinantes. Outro ponto que merece destaque em função do vinho em si na identidade, é a comparação e o posicionamento destes consumidores com quem toma outro tipo de bebida, sendo exemplo cerveja comum e artesanal.

No que tange ao vinho enquanto objeto, um fator que permeia o contexto de consumo da bebida e define a identidade do consumidor, são as **marcas ou vinícolas** produtoras. Estes parâmetros são considerados para se diferenciar os consumidores que buscam por vinhos reconhecidos e consolidados no mercado, em comparação com vinhos de acesso mais difundido entre o público geral. Deste modo, algumas marcas ou vinícolas tem o poder de definir traços identitários dos consumidores, uma vez que influencia na forma de consumo destas pessoas:

Quando eu vou tomar um vinho mais elegante, mais caro, ótimas recomendações, é aí que eu falo, agora eu estou tomando um vinho mesmo [...] fui na frente, olhando um vinho lá, pedi a carta de vinho, ai ele falou, não tem uma carta. Ele falou, nós temos

o Miolo Seleção, o Concha e Touro reservado, o Santa Carolina, e o Almadén. Aí eu falei pra ele, mas você está brincando! Cadê os vinhos? – Entrevistado 02.

O problema dele é que tem Brunello e Brunello. Tem a linha de Brunello que é uma coisa assim, chique né, é difícil a gente ter acesso [...] tomar um vinho bom com uma comida, é um ritual pra mim. Logo eu não posso pegar e abrir um vinho excelente para comer com um Miojo, aí já morreu o ritual. Isso não me agradaria, porque eu estaria desfazendo dele. Aí qualquer vinho Chapinha serviria – Entrevistado 12.

Eu pessoalmente, sou uma pessoa que tem muito prazer em comer. Então, se você tem um vinho que te agrada, que te emocione, é muito diferente de você tomar um Canção que você está tomando um negócio ruim. É emoção, é sensação – Entrevistado 13.

Se for pessoas que estejam no mesmo nível de curtir o vinho, com certeza aquilo estaria beleza. Se são pessoas ali, que não tem o hábito do vinho, pra eles aquilo não vai fazer diferença nenhuma, se eu pusesse um Sangue de Boi e um Barolo, talvez não faria nenhuma diferença – Entrevistado 29.

Outro fator que também é levado em consideração, no que se refere a relevância do objeto que permeia o contexto de consumo e define a identidade, é quanto ao **estilo** de vinhos doces. Os consumidores mais assíduos da bebida, afirmam que o estilo de vinho doce é algo inconsiderável para quem realmente aprecia a bebida. Eles dizem que o vinho adocicado não depende-se de um grande entendimento para se degustar a bebida, diferente do vinho seco, em que o consumidor tem que se propor a treinar para conseguir identificar as nuances existentes. Outro motivo, é que o vinho doce pode causar dores de cabeça, o que influencia na mudança de hábitos e na busca por outras sensações que a bebida tem a oferecer:

Em termos de apreciar vinhos, dava muita dor de cabeça quando eu tomava vinho doce [...] aí fui um dia convidado a fazer parte da confraria, e aí eu falei, eu não gosto muito de tomar vinho, me dá muita dor de cabeça. Daí ele me falou, é porque você não está tomando o vinho correto. E a partir do momento que eu degustei esse vinho, eu passei a ter uma visão completamente diferente da bebida, porque eu não tive dor de cabeça, uma sensação interessante – Entrevistado 09.

Vinho pra mim eu não considero o vinho doce. Pra mim isto não existe, tem gente que ama e tal, mas eu não. O vinho seco é uma coisa que você tem que se propor a conhecer, a degustar, e eu acho que paladar é uma coisa que você treina. Quem gosta muito de vinho doce é porque não tem o hábito de tomar vinho. Então toma vinho doce porque é uma coisa imediatamente agradável – Entrevistado 12.

Eu sei o que eu não gosto realmente. Vinho tem que ser seco pra mim, qualquer vinho que seja suave, que fica adocicado pra mim é intomável, então pra isto eu já excluo [...] o vinho suave eu vou achar uma droga, porque é doce – Entrevistado 35.

Então, o brasileiro está acostumado a tomar o famoso vinho suave, aquele vinho que é adocicado. O paladar quando você fala para vinhos europeus, vinhos do velho mundo, eu tenho este paladar porque eu tive a oportunidade de experimentar e estar me contato com vários vinhos do mundo inteiro – Entrevistado 39.

Grande parte dos entrevistados, mencionaram que existe uma diferença entre as pessoas que consomem vinho, em **comparação** com aquelas que prezam por beber cerveja comum. Com base no princípio de relevância por objeto, é possível entender que o vinho em si, traz

características próprias em decorrência do ritual de consumo, que não é encontrado na cerveja. Os exemplos estão relacionados aos fatos de: ocasião de consumo, com quem se consome, a degustação envolvida para se captar os diferentes nuances do vinho, e o sentimento emotivo:

Se você pensar que você vai pra um churrasco e o pessoal vai tomar uma cerveja é uma outra situação [...] agora o vinho é com a sua família, é uma bebida que se encaixa perfeitamente. É diferente de outras bebidas aí que a gente conhece – Entrevistado 07.

Você vai tomar uma cerveja, vai num churrasco e é cerveja o dia inteiro, então, chega num momento que você não consegue mais tomar. Vinho não é dessa maneira, vinho é diferente, envolve uma degustação – Entrevistado 09.

As pessoas que tomam vinho não é igual a cerveja, você vai tomar uma cerveja você não vai ficar discutindo ela. Todo mundo sabe o que é o gosto de uma Brahma, agora o vinho, não, cada garrafa é diferente, todo mundo que bebe gosta de falar, o outro da opinião dele, daí em diante – Entrevistado 20.

O cara toma Brahma ou Skol tem 30 anos, mesma coisa todo dia, a mesma coisa, ele sabe que tá tomando. Uma coisa que pra ele já não tem emoção nenhuma. Pra mim isso é sem emoção, eu não consigo – Entrevistado 21.

Existe um sentimento no vinho, que é diferente de quem toma cerveja, essas cervejas que a gente tem no mercado, que a gente chama de ordinárias, a pessoa bebe e ela bebe por conta de ser feliz e não sei o que – Entrevistado 30.

Vinho é uma coisa mais intimista, você seleciona algumas pessoas para abrir uma garrafa de vinho. Cerveja você chama qualquer um e bebe, acho que o vinho você seleciona algumas pessoas para tomar aquele vinho né – Entrevistado 32.

Há uma ressalva destes consumidores, que tais considerações se aplicam a apenas as cervejas comuns existentes no mercado. De tal modo, os consumidores de vinhos afirmam que se **comparado** as cervejas artesanais, também podem ser consideradas como um fator que caracterize a identidade de um consumidor, com base no princípio de relevância por objeto:

O vinho ele sempre te traz experiências diferentes, quando você experimenta uma garrafa de vinho nova, que você nunca tomou, ela vai te dar coisas diferentes que você nunca tinha experimentado. É a mesma coisa você tomar uma cerveja artesanal, que você sabe que vai pagar um pouco mais caro, então na cerveja artesanal você espera ter um olfato, um sabor diferenciado e assim por diante – Entrevistado 34.

Hoje no Brasil já existe uma variedade bem grande de cervejas especiais, eu sou até um pouco conhecedor, tenho vontade de aprender também mas aí, o que me levou a ser um consumidor de vinhos foi o desejo de uma necessidade, uma curiosidade de aprender em tomar uma bebida, que pudesse ser mais adequada para acompanhar uma refeição, e participar de momentos sociais de uma maneira diferente, o que a cerveja comum não me oferecia, e eu encontrei no vinho – Entrevistado 39.

O princípio de relevância pode ser interpretado pelo *simbolismo* que o consumo pode ter para o consumidor de vinhos. Neste sentido, as crenças e as atribuições de significados são meios que evidenciam o simbolismo que a bebida exerce para estas pessoas, sendo relevante os julgamentos de impressões por outras pessoas, em detrimento do consumo da bebida.

Quanto a relevância simbólica que as **crenças** desempenham na formação identitária do consumidor de vinhos, estas podem estarem atreladas a fatores que correspondem a religião,

dogmas, historicidade e espiritualidade. Neste sentido, as crenças no contexto de consumo da bebida, promovem uma introspecção do indivíduo, que resulta no desejo de retomar no tempo e viver de novo, refletir sobre a necessidade de momentos felizes antes da morte, aprimorar o processo de criação e despertar a mente, e estabelecer uma relação bíblica com o vinho:

Eu brinco muito com a minha filha que é espírita, na outra encarnação eu quero começar a tomar vinhos cedo, com 17 ou 18 anos pra evoluir jovem né, porque o nariz da minha netinha hoje é um sonho meu, ela sente perfume a um quilômetro de distância, e eu não sinto alguns aromas no vinho – Entrevistado 02.

Tem dois momentos grandes na vida de qualquer pessoa, na minha concepção, que é o nascimento e a morte [...] durante a vida, essa finitude vai chegando cada dia mais perto, e você trabalha essa aceitação dela, então os bons momentos felizes, eles são condições naturais que o homem busca. Parece um pouco barroco isto, mas o vinho faz com que a gente possa ter lucidez e trazer momentos felizes – Entrevistado 17.

Nós somos seres espirituais em uma experiência humana, e o objetivo de nossas vidas aqui é a evolução [...] quando nós meditamos, o nosso poder criativo aumenta sobre maneira, por exemplo, o Tomas Edison, quando chegou lá, admitamos, já existia o conhecimento da lâmpada, da luz elétrica, apenas a humanidade não tinha acessado. E num determinado momento de meditação, de reflexão, Tomas Edison chegou lá. Existe um local onde deposita-se todo este conhecimento, chamado inconsciente coletivo, o qual é buscado, desejado e conseguido quando eu consigo despertar a minha mente, e o vinho de alguma forma pode ajudar a isto – Entrevistado 18.

Eu acredito que existe realmente uma relação de sentimento pela bebida, é uma bebida que é dita na bíblia, eu acho que existe este tipo de sentimento – Entrevistado 30.

A relevância simbólica no sentido de atribuição de **significados**, consiste em relacionar algum aspecto do ritual de consumo do vinho em si, com algum significado simbólico que possa expressar momentos da vida do consumidor, ou ainda, condutas e atitudes que explicam os traços que caracterizam a sua identidade. Desta forma, há significação: relacionada a meditação que o consumo do vinho proporciona por meio da degustação; do simbolismo em se comemorar aniversários e se propagar uma paixão para os filhos; do paralelo entre a capacidade do vinho harmonizar com pratos e o estado de equilíbrio que leva a relações harmônicas em sociedade; e do ato de homenagear um amigo atribuindo um nome específico em um rótulo da bebida:

Olha, isto significa filosoficamente de que a vida é um processo, e cada momento na nossa vida nós estamos em um estágio de evolução. Existem momentos que são ápices na nossa vida e que nós estamos ou melhor ou não estamos tão bem assim. [...] O vinho é capaz de nos levar muito a meditação, e por isto eu sempre procuro vinhos que agradem ao meu paladar e que possam me propiciar isto. – Entrevistado 18.

Hoje eu tenho duas filhas, uma nasceu em 2013 e a outra em 2016. Já estou começando a juntar garrafas de vinhos destes anos, para quando elas completarem 18 anos, eu falar assim, olha, comprei vinhos dos anos que vocês nasceram, agora vocês já podem tomar vinho comigo, vamos sentar e comemorar a sua maioridade, com o vinho do ano que você nasceu [...] Acho que eu vou passar pra elas uma ideia de cuidado de pai mesmo, de querer beber aqueles vinhos junto com elas, e não só isto, e tentar passar um pouco da minha paixão pra frente. Passar um pouco do que você gosta, daquilo que você gosta de fazer, de um prazer teu para os teus filhos [...] representa, é... como vou te dizer... olha eu acho que vai representar mesmo é amor. Literalmente né, isto é uma forma de amor, de carinho, de cuidado, de família, de união – Entrevistado 19.

Este ser harmônico ai do vinho também retrata na própria vida mesmo, é o espelho da vida. Você ter harmonização e equilíbrio com as pessoas, em todos os aspectos [...] É importante você estar equilibrado e harmonizado pra qualquer situação, seja pra discutir um negócio, seja pra dar uma entrevista, seja pra passear. Você estar neste estado harmônico, é como importância desse equilíbrio no vinho – Entrevistado 26.

Maria Maria, em homenagem a Milton Nascimento, fator rótulo. São amigos. [...] Eu tenho a impressão que ele criando esta relação de amizade com o Milton Nascimento, fazendo lembrar o sucesso que o Milton Nascimento tem tanto no Brasil quanto no mundo, e colocando num vinho o nome de uma música dele... acho que até que ele deva ter pensando nisso até, além de homenagear um amigo – Entrevistado 37.

O último fator que a relevância simbólica pode ser considerada, é no que diz respeito a identidade do consumidor aos olhos de outras pessoas, o que permite fazer **juízos de impressões**. Um estigma que o vinho tem no contexto brasileiro, é que a bebida é taxada como uma cultura de pessoas elitizadas. Na visão desta entrevistada, o julgamento de impressão feito por pessoas que não tem o hábito de consumir vinhos assiduamente no Brasil, pode estar atrelado a fatores históricos e culturais ligados a vinda dos portugueses para as terras brasileiras:

Ai entra a parte cultural, o vinho é uma bebida extremamente cultural, e para o brasileiro, ela é elitizada, é uma cultura elitizada. Eu fui buscar historicamente o porquê que o brasileiro acha que o vinho é uma bebida pra rico, porque que o vinho ele veste terno, tem um Rolex no braço, anda de Mercedes, porque o vinho tem este perfil que impede com que as pessoas simples conheçam um pouco mais e comecem a beber. Ai a pessoa simples diz ah eu vou beber cachaça, vou beber cerveja porque o vinho não é pra mim, o vinho é pra gente sofisticada, é pra gente rica. A introdução do vinho no Brasil foi feita pelos portugueses, na época, a gente tinha os índios, a base de alimentação dos índios era a pesca a caça, e o vinho ele vinha para o Brasil, trazido pelos portugueses, que eram a elite brasileira, e desde então este produto ficou taxado como um produto para a elite – Entrevistado 30.

No que se refere ao princípio de relevância por **objetivo**, os consumidores de vinhos desempenham comportamentos apropriados, visando a afiliação e aceitação de um grupo. Também pode ser visto considerando-se um estilo de vida, em razão de um cotidiano atribulado pelas obrigações do trabalho, ou ainda, um função do poder aquisitivo que o viabilize.

Entre os comportamentos apropriados dos consumidores de vinho, em que o princípio de relevância por objetivo está presente em um dado contexto de consumo, se diz respeito a reunião de pessoas que tem os **mesmos gostos**, objetivos e afinidades. Os entrevistados dizem que reunir pessoas que tem coisas em comum, é uma forma de empatia que agrega no ritual de consumo de vinhos. Neste sentido, existe uma troca de experiência neste grupo social, de modo que os consumidores de vinhos se sentem à vontade e se identificam com os demais membros:

Mas o meu círculo de amizade, eu tenho visto mais gente tomando vinho, então vou encontrar com pessoas que tomam vinho, então acho que facilita [...] agora se você tem pessoas afins que gosta de vinho, aquele momento vai trazer descontração a todo mundo. Eu já tive experiências de reunir só pra tomar vinho – Entrevistado 09.

Para outras pessoas que fazem parte de uma confraria, elas se dedicam a conhecer vinho. Existe ali um significado comum, de você estar junto, também tem uma afinidade, uma empatia grande – Entrevistado 27.

Quando você começa a tomar vinho, você começa a reunir amigos na mesma área. Eu gosto de estar com mais pessoas para degustar, a gente fala sobre o vinho, não só sobre o vinho, de outras coisas também. Esta experiência de reunião de amigos é o mais importante para mim – Entrevistado 34.

Eu sei que uma pessoa que tem os mesmos gostos que eu tenho, gosta de vinho [...] então toda a vez que a gente reúne, a gente normalmente se reúne em torno de uma mesa com bebida e comida, e apreciando e discutindo vinhos, falando a experiência de cada um que já foi em tal vinícola, tomou tal vinho – Entrevistado 37.

Você acaba se aproximando de pessoas também que gostam de tomar vinhos, isto acaba que contribui para que as pessoas se reúnam em torno de uma garrafa de vinho, em torno de uma refeição. Então esta questão de uma situação, tem muito a ver com o grupo social com o qual você se identifica – Entrevistado 39.

O princípio de relevância por objetivo em um grupo de consumo, também pode ser interpretado sob a ótica dos comportamentos considerados apropriados, que levam a **afiliação** do indivíduo com um grupo em questão. No caso dos consumidores de vinhos, há uma busca em se obter a afiliação e aprovação no meio social. Diante desta situação, eles objetivam agradar as pessoas, fazer com que elas se sintam acolhidas e engajadas, se demonstrando confiável entre os participantes, de modo a valorizar e retribuir um dia, toda a receptividade que obteve:

Todo domingo na casa da minha avó, de cinco anos pra cá, todo mundo leva um vinho. E cada domingo, cada um leva uma garrafa e todo mundo quer experimentar. E quem experimentou, quer agradar depois – Entrevistado 20.

O interesse de uma pessoa na cultura do vinho, talvez é porque ela esteja inserida em grupos que compartilham desse meio, para também se inserir nesse meio [...] aí ela se sente engajada. Talvez numa confraria que já tem 10 anos, ela vai começar, vai se sentir aceita, acolhida, o que vai trazer a ela um bem estar também – Entrevistado 22.

Quando eu reúno com confraria de mulheres que a gente tem, então elas confiam em mim [...] eu tento agradar à todas, ver o gosto de todo mundo e agradar à todas. Não vou levar tudo igual, mas vou levar o mix que agrada a todos – Entrevistado 25.

Assim como eu aprecio quando eu vou a casa de um amigo, e sou servido por um bom vinho, eu acho que a imagem é a imagem de retribuição [...] é demonstrar para a pessoa o quanto você valoriza ou está satisfeito em recebe-la – Entrevistado 36.

A adoção de um **estilo de vida**, também é um dos fatores que explicam o princípio de relevância por objetivo. Entre entrevistados, evidenciou-se duas situações em que o estilo de vida pode influenciar no consumo de vinhos. Existem consumidores que atribuem a correria do cotidiano a um modo de vida acelerado, em que o trabalho exige muito tempo, em que o vinho atua como uma válvula de escape deste meio de atribulação, gerando relaxamento e socialização dentro de seus lares. Uma outra situação que o estilo de vida pode ser interpretada, é quando os consumidores possuem um certo poder aquisitivo, e aproveitam deste poderio para adquirir vinhos em viagens feitas no exterior, o que é considerado uma certa vantagem por estas pessoas:

A vida nossa é tão corrida no dia a dia, que eu não sei a gente que senta para tomar o vinho, ou o que vinho fez a gente assentar para conversar. É o fato de você falar assim, estou bebendo com esposa. Não em boteco ou bar, estou em casa – Entrevistado 09.

Hoje, nessa vida atribulada que a gente leva, aqui é muito corrido, eu tenho uma rotina de tranquilamente 14 horas de trabalho diário [...] e o vinho é aquele momento que você sai um pouco deste meio louco, deste meio de correria, para um momento de relaxamento e de uma boa conversa em casa – Entrevistado 19.

São empresários, vão aproveitar que já estão por lá e já vem e traz o vinho. São pessoas que passam o final de semana fora, que tem o próprio jatinho, então pra eles é mais fácil isto [...] pessoas que tem até casas fora, para eles é vantagem – Entrevistado 25.

Meu pai é um consumidor mais assíduo, gasta dinheiro em uma proporção [...] ele compra garrafas bem mais caras. Vai para o exterior e traz muitas – Entrevistado 35.

Ainda no que se refere ao princípio de relevância por **ações** e atitudes desempenhadas pelos consumidores de vinhos, também são meios de se demonstrar os traços identitários que constroem o comportamento de consumo. Algumas das ações relatadas pelos entrevistados, estão relacionadas ao ritual de degustação, ao ato de se presentear pessoas, o uso de aplicativos de *smartphones*, e a posse de vinhos que o capacite a desempenhar algumas ações.

Considerando o princípio de relevância por ação, nas atitudes que apontam para os traços que compõem a identidade dos consumidores de vinhos, é importante ressaltar que eles não usufruem da bebida unicamente pelo o ato de **beber por beber** em si. A ação de consumir o vinho neste caso, não é motivada pelos efeitos que o álcool exerce sobre o estado de consciência da pessoa, ou ainda, por se colocar o vinho em uma taça e virá-lo na boca. A ação de consumo da bebida é proveniente do ritual de degustação, para que se possa experimentar as sensações que o vinho tem a oferecer junto da harmonização de um prato:

Só se você quiser ficar bêbado, esta não é a minha função, beber por causa da zoeira que dá a bebida, então não, então vou beber destilado pra ficar – Entrevistado 01.

A experiência do vinho e uma experiência de sensações, você não toma o vinho meramente para matar a sede, ou para ficar bêbado [...] Pra mim é muito importante, eu não bebo vinho gratuitamente, no sentido de beber por beber – Entrevistado 03.

Tem gente que bebe para ficar bêbado, no meu caso não. Eu posso ficar bêbada com o vinho porque eu posso me descuidar da quantidade que eu bebo, mas em essência, eu não bebo quantidade, eu prefiro qualidade – Entrevistado 14.

Porque que uma bebida deve encantar uma pessoa? O ato de comer é um ato sagrado! É lógico que você precisa se alimentar, eu não estou em busca de álcool. Se fosse isso, então você pode tomar o álcool puro, mais barato, e já engole, você quer se entorpecer. Entorpecer a mente ou se entorpecer de prazer? – Entrevistado 27.

Porque o vinho ele não é você chegar, abrir a garrafa, colocar na taça e tomar. Não. O vinho você tem que sentir o perfume dele, o sabor dele, e harmonizar bem com o prato que você for servir – Entrevistado 28.

Eu acredito que como qualquer outra bebida, existem pessoas que bebem por simplesmente beber. Eu, falando por mim, comecei a degustar vinhos e a entender um pouco mais de vinhos quando eu fiz a minha especialização – Entrevistado 30.

Outra atitude que também se enquadra no princípio de relevância por ação, é o ato de **presentear** uma outra pessoa com um vinho. Esta atitude consiste em querer compartilhar uma boa experiência de consumo que foi vivenciada, com uma pessoa que seja estimada e tenha apreço pelo consumidor que pratica o ato. Presentear pessoas com vinhos, é uma ação que estimula a busca por produtos da mesma linha ou similares, o que faz do indivíduo que foi agraciado, parte do ideal em se disseminar a cultura do vinho para mais pessoas:

Se alguém toma um vinho e gosta, no outro dia ele volta para presentear um amigo. E o amigo vem e volta para presentear, e assim vai. Porque na hora que ela estava consumido aquele produto que ela comprou, ela sentiu bem [...] então ela quer que o amigo ou o parente, tenha esta sensação também – Entrevistado 28.

Vou presentear pessoas que eu gosto [...] a pessoa simplesmente vive me pedindo mais, por favor, aquele vinho que você me presenteou, quero comprar uma caixa, quero isto, quero aquilo. Quando eu vou lá, levo vinho pra ele – Entrevistado 37.

Quando você compartilha e a pessoa aceita, o vinho ele é um presente. E quando ela aceita aquele presente, o ato de receber, do degustar, faz bem pra ela ao ponto dela falar, nossa, eu quero outra garrafa. Eu quero experimentar outro vinho. E você está disseminando o prazer que você tem, é como se fosse o resultado de partilhar, compartilhando do mesmo ideal – Entrevistado 38.

Considerando a influência que as plataformas digitais e as **redes sociais** exercem sobre a vida das pessoas nos tempos contemporâneos, não seria diferente no que se refere as ações praticadas pelos consumidores de vinhos. O princípio de relevância por ação, no contexto de aplicativos de *smartphones* e redes sociais, consiste na busca por várias tipos informações relacionadas ao mundo dos vinhos, bem como a expressão das opiniões e avaliações do consumidor sobre a bebida que foi experimentada. Quando relacionado a se expressar a opinião, isto influencia sob a credibilidade, reconhecimento ou em algum nível de status da pessoa.

Quando eu falei do aplicativo e de rede social né, eu não me eximir eu também uso, eu tenho o aplicativo, que é o Vivino, um dos aplicativos aqui que trazem informações. Você não é obrigado a colocar avaliações, mas muitas pessoas se sentem bem colocando essas avaliações lá [...] da mesma forma que alguém se sente bem postando coisas no Facebook entendeu? O cara se sente bem – Entrevista 07.

Eu analisei ele no Vivino, dei uma nota 4 pra ele, na outra vez dei uma nota 3, a mesma garrafa [...] já classifiquei de maneiras diferentes aquele vinho – Entrevistado 09.

As pessoas gostam de postar fotos de vinho, ou de pesquisar vinho no Vivino, ou nas redes sociais. Normalmente elas tiram a foto e pegam a garrafa depois de experimentar o vinho, eu vejo isto muito [...] hoje em dia a pessoa posta a foto de um vinho que as vezes ela nem está tomando, mas se trouxe status ela vai postar, ou se o design da garrafa é diferenciado ela vai postar também – Entrevistado 20.

Então eu gosto de comentar todas as características e qualidade dos vinhos que eu tomo, em redes sociais [...] eu passo para os meus seguidores credibilidade, e isto vai também ajudar com que eles escolham um bom vinho – Entrevistado 25.



Existem mil maneiras hoje de se conhecer e harmonizar. Existem até aplicativos no celular, que é o Vivino, e aí aparece o rótulo, o que que ele harmoniza melhor [...] Então assim, só não harmoniza quem não quer hoje em dia – Entrevistado 38.

O princípio de relevância por ação, também pode estar correlacionado as **posses que capacitam** ao consumidor de vinhos desempenhar alguma atividade que reforce a sua identidade. Conforme as informações obtidas nas entrevistas, as posses podem estar atreladas a um vinho de alto custo financeiro. Este vinho de valor elevado: desencadeia a ação de tomá-lo em momentos específicos ou de confraternizações; ou ainda, é uma forma de se promover socialmente diante das pessoas que serão recebidas, por meio de produtos de qualidade superior:

Teve uma vez, eu comprei uma garrafa de 500 reais, e acabamos tomando ela em um momento de extrema confraternização de família, nunca paguei tão caro por um copinho [...] Certas garrafas tem o seu momento – Entrevistado 09.

Eu já achei Barolo na oferta, comprei seis garrafas, e quase que escondi debaixo da minha cama. Aí ficava tomando eu e a minha esposa e em certos momentos, a gente ia prolongando ao máximo a oportunidade de tomar aquele vinho para não ficar tomando, não é um vinho que eu vou ficar tomando todo dia – Entrevistado 12.

Tem gente que chega aqui e fala, eu quero doze garrafas dos seus vinhos mais caros, ele não quer saber que vinho que é, de onde que é, ele nem entende de vinho. Mas ele quer fazer bonito perante as pessoas que ele quer receber – Entrevistado 30.

Significa que neste momento, com amigos, eu vou estar oferecendo alguma coisa boa, um produto bom que vai ter uma certa relevância [...] Receber bem acho que faz parte disto, e por isto que a gente tenta oferecer bons produtos, tanto alimentícios, quanto os de bebida, a gente tenta oferecer bons produtos para os amigos – Entrevistado 32.

O último fator que está incluído no princípio de relevância, é a **avaliação** da identidade consolidada do consumidor de vinhos, que permite checar a especificidade e clareza que os seus comportamentos ou posses, desempenham na construção de sua identidade. Neste sentido, algumas destas avaliações estão correlacionadas ao sentimento de se ficar mais exigente com o passar do tempo, de se questionar a opinião de pessoas atuantes e especializadas no ramo da enologia, de cumprir com o que se é esperado no ritual de consumo, e ainda, do uso de uma posse em um momento que seja considerado mais adequado pelo consumidor.

Uma vez que o consumidor de vinhos já tenha em si uma noção consolidada de sua identidade, o princípio de relevância por avaliação pode ser compreendido sob a ótica das **fases da vida** da pessoa. Neste sentido, os entrevistados afirmaram que há uma evolução em quem consome vinhos de forma assídua. Eles avaliam que com o passar do tempo, há uma tendência do consumidor ficar mais exigente com relação a bebida, buscando aspectos que tragam mais satisfação do ponto de vista das experiências do consumo. Então, atribui-se que quando o indivíduo é iniciante no mundo dos vinhos, qualquer tipo da bebida poderia agradar o paladar:

A isso é só com o tempo. Eu já tomei vinhos mais simples, principalmente quando você é estudante, quando você tem um poder aquisitivo que cabe no seu bolso. Depois você começa a ficar mais seletivo, do ponto de vista de satisfação – Entrevistado 08.

É claro que em 10 anos atrás, eu não tinha essa preocupação maior de aspectos sensoriais. A gente provava o vinho para sentir a sensação do vinho, aí depois a gente vai ficando mais exigente com relação a estes aspectos. – Entrevistado 10.

É claro que você passar por umas fases da vida, que quando você é mais novo você não se importa, pode ser qualquer porcaria que não se importa. – Entrevistado 33.

Outra maneira que o consumidor de vinhos pode demonstrar os traços do princípio de relevância por avaliação, é com base no **senso crítico** e questionamento do que se é difundido no seu meio social. A noção de identidade consolidada, permite que o indivíduo avalie a opinião e julgamentos de pessoas especializadas no mundo dos vinhos, tais como *sommeliers* e *influencers*. Este tipo de avaliação, é uma forma do consumidor de vinhos sentir que possui conhecimento ou experiência suficientes, para se questionar as informações que são veiculadas como corretas e verdadeiras entre os profissionais reconhecidos na cultura do vinho:

O que existe é que eu vejo muito pessoas que entendem pouco, mas como muitos não entendem nada, então quem entende um pouquinho acha que entende muito, e é reconhecido e leva aquilo. Às vezes eu escuto tanta coisa errada, quando você estuda mesmo nos livros, e quando os vinicultores te ensinam mesmo, o que que são as coisas, e aí você vê que as pessoas repetem bobagens mas aquilo vira verdade e acabou. Eu te falo de carteirinha, eu conheço muito sommelier e representante de vinícola e de distribuidora de vinho aqui no Brasil que me vende vinho, me fala umas coisas absurdas, porque não sabe e acha que sabe, e é um mundo com tão pouco conhecimento que o que você falar pega – Entrevistado 20.

Porque um enólogo emite uma opinião, que as vezes nem sempre ela é total subjetiva dele. Existe o jogo de *influencer*, o jogo de poder né, a microfibra do poder ela atua a todo momento. Então assim, pode ser que o cara conceitua um determinado vinho com a nota tal, e ele custa duzentos reais. Quando você abre e decanta, você fala pô, um vinho de sessenta reais tá mais equilibrado que esse vinho – Entrevistado 22.

Quando a identidade do consumidor está consolidada, o princípio de relevância por avaliação viabiliza o **julgamento de atitudes** em um grupo social, que podem ser consideradas inadequadas ou inapropriadas na visão do indivíduo. Uma das especificidades que é tida como clara e bem delimitada no ritual de consumo de vinhos, é a degustação da bebida. Neste sentido, os consumidores avaliam que outras pessoas presentes no mesmo grupo social, não tem o devido cuidado com este aspecto. Ou seja, não cumprem com o ritual, bebendo apenas para se alterar o estado de consciência, ou ainda, não utilizam das técnicas como deveriam.

Como eu já participei de confraria e tudo, a gente tinha momentos só de degustação. Aí eu percebi com o tempo que só a degustação pra mim não era uma coisa legal [...] inclusive quando a gente fez essa degustação lá com o pessoal da confraria, tinha gente que ia lá, foi, e voltou sem saber nada, ia lá só para beber. Na verdade tinha gente que ia lá beber todas, ficava trêbado na degustação, e não entendia mais o que que era um vinho o que que era o outro, nem sabia mais que vinho que estava tomando. Então não adianta, a pessoa não tem afinidade para tomar aquele vinho – Entrevistado 12.

Acho o seguinte, não é a questão do saber degustar, isto tem algumas técnicas e tal. Mas tem muita gente que aprende a técnica e esquece o que está fazendo, ou vai pelo que os outros conduzem na degustação – Entrevistado 15.

O vinho melhor é servido por último, e essa é uma regra básica. Ao degustarmos alguns vinhos, se for mais de um, nós devemos preferir, ir, eu não vou chamar do ruim, mas do menos complexo para o mais complexo. E aí muita gente diz assim, poxa, na hora que eu for beber o último vinho eu já estou bêbado mesmo e não vou identificar. Mas o vinho não é pra você embebedar-se, o vinho é para você degustar. E portanto o vinho melhor, deve ser guardado por último – Entrevistado 18.

As **posses que influenciam** também são meios de avaliação dos traços identitários dos consumidores de vinhos. Considerando o princípio de relevância por avaliação neste aspecto, as posses podem representar o envolvimento do indivíduo com o mundo dos vinhos, de modo que algumas atitudes são tomadas em detrimento do contexto em que a bebida será consumida. Ou seja, um determinado vinho pode ser escolhido para consumo, conforme o contexto em que o indivíduo julgue ou avalie ser a melhor situação possível e apropriada:

Por exemplo, não é vinho, mas uma vez meu menino estava fazendo uma festinha com os amigos dele, e ele falou, pai, tem que levar whisky [...] e eu tinha um Johnnie Walker Black 12 anos. Eu falei assim, você quer levar o meu? Ele falou, isto presta? Aí na hora que ele falou isto, eu disse não não não não... você tem dinheiro, vai lá e compra um Red, porque vocês vão beber tanto um Red quanto um Black do mesmo jeito, é para ficar doido. O Black é para se apreciar, curtir, saborear – Entrevistado 12.

Quando você tem vinhos bons, você gosta de compartilhar este vinho com quem aprecia vinho [...] eu vou abrir um vinho na minha casa, então tem quatro pessoas, se duas pessoas gostam de vinhos, você pode abrir um vinho médio. Agora se os quatro gostam de vinhos, você vai querer compartilhar o vinho bom. E como o vinho é uma coisa que é muito caro, aquele vinho você quer tomar com quem entende e gosta de vinho. Não vai desperdiçar este vinho com quem não entende nada – Entrevistado 29.

Diante do exposto, foi possível entender como o princípio de relevância se aplica na formação identitária dos consumidores de vinhos, por meio do objeto em si, do simbolismo do consumo, do objetivo em se consumir, das ações e atitudes, e dos meios de avaliar a identidade. A próxima subseção apresenta a identidade sob a ótica do princípio de verificação.

#### 4.2.4 O princípio de verificação

O princípio de verificação é uma forma do consumidor monitorar a fidelidade de sua identidade, em razão da imagem que se quer passar em um contexto de consumo. Neste sentido, busca-se verificar e validar a noção de quem o consumidor julga ser, perante o ambiente em que se está inserido. Nas situações em que o indivíduo aspire por novas identidades, ele se comporta de uma forma que o posicione como o “eu ideal” pretendido (REED II *et al*, 2012).

Uma das formas de se monitorar os comportamentos desempenhados pelos indivíduos no contexto de consumo de vinhos, considerando o princípio de verificação de sua identidade,

é pelo **cumprimento de normas** e costumes implícitos, que podem caracterizar um grupo de consumo. Neste sentido, grupos de consumidores de vinhos podem seguir algumas etiquetas, que regem os rituais sociais de consumo. No entanto, o cumprimento destas normas e costumes, pode ser um fator positivo, quando relacionada a se preservar a união e estabilidade de um grupo; ou negativa, quando as regras tornam-se um empecilho moroso, que resulta no desmanche e perda de interesse pela participação do indivíduo no grupo:

Nós temos um grupo de estudo que começou com uma confraria formada por 12 pessoas. Ai este grupo foi tomando uma forma de trabalho que ficou cansativo [...] e começou em vez de ser uma confraria de prazer, começou a ser uma coisa muito trabalhosa e que despendia de muito tempo de dedicação aquilo. Ai algumas pessoas foram saindo, ai quando restou 5 pessoas a gente falou assim, olha gente o que que aconteceu com o nosso grupo de estudos? Fizemos uma introspecção dentro dele, e descobrimos que estava cansativo, chegamos a uma conclusão que era pesado demais e a gente seguia muito as regras [...] qual que é o intuito que virou o grupo, nós vamos nos encontrar para beber vinho, mas ninguém fala de vinho. Viramos literalmente uma roda de amigos que começou com uma coisa chata – Entrevistado 19.

A etiqueta no consumo de vinho é muito parecido com a etiqueta em forma geral de se comportar quando você recebe ou vai à casa de alguém. Digamos rituais sociais que regem o comportamento das pessoas em situações bastante específicas. Você vai evitar constranger um anfitrião, fazendo comentários negativos sobre algo que foi servido [...] mas se eu for na casa de uma pessoa com a qual eu não tenho tanta intimidade assim, a pessoa me serviu um vinho que inclusive já estava avinagrado, eu fiquei quieto, a gente toma um pouquinho ali, e a coisa passa. Se eu faço um comentário ali aconteceria no mínimo um constrangimento – Entrevistado 39.

O princípio de verificação de identidade, também aplica-se a algumas atitudes que **validam a fidelidade** do consumidor de vinhos, considerando o que se espera que seja feito durante o ritual de consumo da bebida. Então, mesmo quando uma pessoa que não tenha afinidade com o mundo dos vinhos, julgue e faça objeções às atitudes que são desempenhadas no ritual de consumo, classificando-as como uma “frescura” ou “perda de tempo”, o consumidor de vinhos se mantém fiel e valida a sua identidade:

Eu tenho um irmão mais velho, que quando ele, você vai tomar uma cachaça, ele enche um copo e vira. Ele vai tomar cerveja, ele põe meio copo e vira. Ele vai tomar vinho, põe uma tacinha, vira. Ele fala assim, pô mas você fica meia hora pra isso? [...] nossa ele fica girando vinho ai, pra que isso? – Entrevistado 02.

Eu tenho um primo meu que gosta de tomar vinho e tudo mais, mas ele gosta de tomar vinho assim, por tomar [...] uma vez até conversando com ele, sobre um treinamento e tal para pegar paladar e tudo mais, ele falou que aquilo era frescura. Ah esse povo que fala que esse vinho tem um corpo assim assado, que tem tons de não sei do que lá, ele falou assim, isso é frescura. Vinho é tudo vinho. Eu não quis nem discutir, porque era uma pessoa que parou ali naquele negócio, vinho é vinho. Está entendendo? Então pra ele não tem esse negócio. Pra mim tem. – Entrevistado 12.

Considerando que o vinho é percebido pelos consumidores brasileiros uma bebida de preço elevado, é natural que o princípio de verificação também possa ser interpretado sob esta perspectiva. A verificação da identidade considerando **sensibilidade ao preço**, pode ter

diferentes significados conforme a imagem que se queira passar. Quando o vinho tem um preço elevado, isto pode ser um entrave que obrigue o consumidor a verificar a sua identidade e tomar uma decisão em comprá-lo (ou não), sobretudo, quando se está na companhia de outras pessoas. Outro ponto importante, é que há um limite de preço que os consumidores consideram investir na bebida, em que o pensamento de se economizar leva ao monitoramento da identidade. Por fim, o consumidor pode reforçar a sua identidade, quando ele quer “fazer uma gracinha”, ao comprar um vinho que tenha um preço fora dos padrões que ele esteja habituado:

Eu tenho uma paixão muito grande além dos vinhos por gastronomia, se é uma coisa que eu não regulo, chama restaurante, então eu sempre vou nos melhores [...] mas você tem um teto, não me adianta me dar vinho de 700 reais. Quando é em grupo então, mais ainda, o que as vezes me atrapalha um pouco. Porque as vezes eu chego em um lugar que eu quero tomar um vinho um pouco melhor, mas tem três casais na mesa, e seu falar que eu vou tomar aquele vinho, as vezes eles podem assustar. Então, eu prefiro pegar um vinho de 70 reais e tá bom – Entrevistado 02.

Eu costumo dizer que vinho bom é o vinho que te satisfaz. Não importa se ele custa 8 ou 800 reais, vinho bom é aquele que você gosta, que você tem prazer em tomar aquele vinho, esse é o vinho bom, que cabe no seu bolso – Entrevistado 08.

Quanto mais conhecimento de vinho você tem, mais próximos de acertar você está, independentemente de preço, eu não falo sobre preço de vinho. Apesar de gostar de muitos vinhos exclusivos, mas eu tenho um limite de gasto dentro do meu bolso dentro da minha capacidade de pagamento, então o meu vinho e a minha escolha está sempre atrelada a este limite também. – Entrevistado 14.

É o custo né, e é natural que até numa situação que a gente passou uma crise agora, todo mundo vem a pensar a economizar, em todos os aspectos, não só no vinho, em tudo na vida. Os vinhos mais caros ficam pra outro momento – Entrevistado 17.

O que toma vinhos de 99 reais, ele vai tomar um vinho de 300 reais no dia que for uma ocasião muito especial. Que ele vai colocar a mão no bolso e vai fazer uma gracinha, como se diz eles – Entrevistado 23.

Outra maneira de se monitorar e validar um traço identitário, de acordo com o princípio de verificação de identidade, é a predisposição em se **mudar ou conservar** hábitos de consumo. O consumidor de vinhos verifica a fidelidade na identidade que transmite, quando são colocados possibilidades antagônicas do consumo. Ou seja, nas situações em que o indivíduo valorize por sempre experimentar novos vinhos, ele reforça que não gostaria de ficar preso a apenas uma única variedade da bebida. Do mesmo modo, quando a pessoa adota uma postura conservadora, ela valida a sua identidade ao preferir algo que já é conhecido:

Você gosta tanto desse vinho aqui, que eu vou te fazer uma proposta. A partir de hoje, vai comer só filé mignon na sua vida. Você gosta? Nossa adoro. Tá, você vai comer só isso e beber só esse vinho, você quer? Não quer, ninguém quer – Entrevistado 21.

Eu sou mais conservador, a ideia de não arriscar, eu acho que foram prazeres já desfrutados, bem sucedidos, repete. Salvo raríssimas exceções a ideia de provar algo novo. Recentemente, eu ganhei tanto um vinho da África do Sul, como dos Estados Unidos, até repetiria, mas eu acho que o consumo que eu tenho é um consumo muito ligado as experiências – Entrevistado 36.

Finalmente, os indivíduos podem aspirar por novas identidades em um grupo de consumo, e em função disto, faz-se necessário desempenhar comportamentos em busca deste “**eu ideal**”. Neste sentido, o princípio de verificação de identidade é um meio de se monitorar algumas destas ações, que permitem que o consumidor obtenha e faça parte de um grupo social. Tais atitudes em busca da afiliação podem melhorar a autoestima, mas requer dedicação e prática do consumidor. Outro ponto que deve ser considerado, é a maneira em que o consumidor adentra no meio do vinho, seja por “modismo” ou indicação, em busca de atingir o “eu ideal”:

Quando eu consigo cozinhar e harmonizar, e as pessoas que estão comendo falam, ó ficou legal! Pra mim, aquilo ali pra mim é o ápice, não só da harmonização mais da realização também [...] aí você pensa, então significa que eu sei escolher um vinho bom. Então eu tenho critérios pra escolher um vinho bom, então isso melhora em termos de autoestima – Entrevistado 06.

Tinha modismos, na época, adolescente, não tinha dinheiro, cervejinha e olhe lá né. Mas de um tempo pra cá, convivi com certas pessoas que eram grandes tomadores de whisky. Então eu tive modismos. Jovem, cerveja. Mais velho, whisky. Depois eu comecei com cervejas artesanais, importadas, aí vem o caso do vinho. Eu aprendi com várias pessoas de vinho, os momentos de beber e como beber – Entrevistado 09.

É uma questão bastante pessoal. Querer ir atrás, adquirir essa condição, o que realmente exige prática. Essa pessoa realmente vai ter que tomar vinho, várias vezes, várias vezes pra conseguir é captar esses aromas – Entrevistado 22.

Muita gente é mais por status, as vezes nem gostam de determinada coisa, e consome simplesmente para não fazer feio perante aos amigos [...] como você toma a primeira taça de vinho? Apresentado por alguém. Você pode não gostar daquele no primeiro momento, mas os novos consumidores entram no mercado é assim – Entrevistado 24.

De acordo com o que se foi exposto, o princípio de verificação é um importante meio para o consumidor de vinhos monitorar e validar sua noção identitária, ou ainda, aspirar por novas identidades. Em seguida, apresenta-se de que maneira o princípio de conflito de identidade, pode ser útil para se descrever os traços identitários dos consumidores de vinhos.

#### 4.2.5 O princípio de conflito

De acordo com o que foi proposto Reed II *et al* (2012), o princípio de conflito de identidade é o último meio de se interpretar a construção de identidade, diante os contextos que permeiam os atos de consumo. O conflito identitário é algo inevitável, uma vez que são várias as pessoas que compõem um meio social, e, neste sentido, deve-se adotar alguns processos autorregulatórios, que gerem uma postura harmônica diante destas múltiplas identidades.

Um conflito de identidade que permeia o contexto do mundo do vinho, é a existência de traços identitários que designam perfis de consumidores que não sejam habituais, como enófilos ou sommeliers, o que gera um efeito **pejorativo** e conflitante sob a identidade do autêntico

consumidor de vinhos. O primeiro identificado foi o “bebedor de rótulo”, ou seja, aquele indivíduo que apenas segue algumas indicações, e na maioria das vezes se decepciona, por não deter do conhecimento necessário para se fazer uma compra acertada. O segundo perfil trata-se dos “enochatos”, que são as pessoas que “acham que sabem demais” e tem a necessidade de fazer comentários sobre a bebida, em situações que não haveria motivo para tal comportamento:

Tem muita gente que bebe rotulo, o que é isso. Você toma um vinho e gosta ai você chega para uma pessoa, e fala assim, toma esse vinho que você vai gostar. Então você está passando a informação que você observou naquele vinho para outra pessoa. Ai a pessoa vai lá no ponto de venda, e fala, ah, o fulano me falou que é um vinho bom, e eu vou comprar, ai leva pra casa aquele vinho, chega em casa, ele se decepciona com o vinho, são chamado os bebedores de rótulo – Entrevistado 08.

Em nada na vida nós precisamos ser mais realista do que o rei. Nós temos hoje os chamados enochatos, o cara que lê algumas coisas, decora, e que quer reproduzir esse pensamento em todo vinho que ele prova. As pessoas elas querem é se divertir, elas querem tomar a sua bebida de preferência. Elas não querem ficarem ouvindo outra pessoa falando o tempo todo, sobre as propriedades do vinho – Entrevistado 18.

Existe o sommelier, que é a pessoa como eu, que trabalha com vinhos. Existem os enófilos, que são os apaixonados, talvez você seja um deles, porque está fazendo este trabalho, e talvez se você for uma pessoa que não conhecia muito de vinhos a partir de agora você vai querer conhecer e vai querer entender um pouco mais, vai querer beber mais. E existem os enochatos, que são aquelas pessoas que não entendem nada de vinho, e sentem que tem o rei na barriga. É aquela pessoa que quer falar do aroma, do não sei o que, num contexto que não tem porque. Mesmo eu sendo uma pessoa que conheço muito sobre vinhos, eu evito este tipo de comentário que é muito teórico [...] porque não é isto que elas querem, elas querem beber e ser feliz. E vinho é isto, é uma bebida como qualquer outra, como qualquer outra – Entrevistado 30

Diante da existência de consumidores com traços identitários **pejorativos**, ou seja, os bebedores de rótulo e os enochatos, os consumidores de vinhos adotam processos autorregulatórios para manter uma postura harmônica com estas pessoas. De certa forma, esta atitude evita processos conflitantes entre as diferentes identidades que se fazem presentes em um grupo de consumo, promovendo comportamentos consistentes para monitorar e reduzir o conflito percebido entre os membros do grupo de consumo:

Tudo é ligado a com quem você gosta. Como é que você vai tomar vinho com quem que você não gosta? Não existe, não existe essa possibilidade. Você até toma por obrigação, mas não é um prazer – Entrevistado 16.

O vinho pode ser maravilhoso. Se o cara de lá for chato, o vinho ele vai ficar ruim. Toma um vinho com uma pessoa chata que você vai entender [...] Eu já tomei vinhos modestos com pessoas maravilhosas que realmente melhorou o vinho. Mas se vier uma pessoa azeda, atrapalha o vinho também – Entrevistado 21.

Entre os consumidores de vinhos, existem algumas particularidades com relação ao gosto por um determinado estilo da bebida. Esta realidade pode gerar conflitos entre as identidades destas pessoas, em detrimento das **preferências variadas** de consumo. Neste sentido, o princípio de conflito pode desempenhar um processo autorregulatório nos traços

identitários do consumidor, fazendo com que ele adote uma postura harmônica e abra a mão de suas preferências, em respeito (ou por falta de opção) pelo gosto de uma outra pessoa:

Em casa com a minha esposa, a gente procura aquilo que só agrada bem né. Num ambiente com mais pessoas, você não está tão vinculado ao seu gosto pessoal. Você está dividindo o seu gosto com mais pessoas. Então você não tem o direito de escolher só aquilo que você gosta, você vai na média dos que estão lá – Entrevistado 05.

Eu gosto de vinho tinto. Se eu vou tomar é o tinto. Caso tenha escolha. Vinho branco eu te falo, minha esposa gosta de vinho branco, então tem sempre o vinho branco pra ela. Mas se eu tiver que escolher uma garrafa, será o tinto [...] temos vinhos em casa que favorece a mim e favorece a ela – Entrevistado 09.

Eu tenho minhas preferências, como ela também tem as delas. Então a gente não pode ser radical, a gente está ali pra descontrair, a gente vai brigar por causa do vinho porque eu quero aquele e ela quer aquele outro? – Entrevistado 11

Por fim, uma outra questão que emergiu no discurso dos entrevistados, é o fato do vinho ter o estigma de ser taxada como uma bebida **glamorosa** e burocrática. De alguma forma, isto representa um conflito de identidade para alguns dos consumidores de vinhos, que afirmam não haver a necessidade deste estigma que existe em torno da bebida. Eles atribuem que a maior acessibilidade e a informalidade seria um meio autorregulatório para romper este conflito:

E o que tem acontecido agora, é que ele está cada vez mais em um contexto informal, não só em celebrações muito especiais, que é uma coisa que aqui no Brasil não tem, mas em outros países é menos burocrático, digamos assim – Entrevistado 20.

O mercado tem mudado e acessibilidade tem feito isto, o que facilitou um pouco esta desglamoretização do vinho, e que eu acho que é uma tendência ótima, porque vinho não é para ser glamour, não é [...] a gente acha que o vinho tem que ser em uma taça de cristal, que a gente tem que comprar o vinho e tem que entender tudo sobre ele. Eu tenho trabalhado isto, que é difundir com as pessoas de que vinho não precisa nada disto, você não precisa ser um grande entendedor, você pode tomar no copo de requeijão, não existe essa glamorização que tem feito com o vinho – Entrevistado 30

O princípio de conflito de identidade em comportamento de consumo, é um meio de se manter a harmonia entre as várias identidades que podem estar presentes em um contexto social. Então, os processos autorregulatórios se fazem necessários para que se atinja a estabilidade entre as identidades conflitantes, conforme foi descrito nesta subseção.

Após analisar os princípios de saliência, associação, relevância, verificação e conflito (REED II *et al*, 2012), torna-se possível responder o objetivo específico que visou identificar e descrever os traços de identidade dos consumidores de vinhos, com base nos princípios de identidade baseada em motivação no comportamento de consumo. Neste sentido, é possível tecer alguns comentários a respeito da identidade dos consumidores de vinhos entrevistados.

Considerando o princípio de saliência, percebe-se que existe uma afirmação identitária por parte destas pessoas, uma vez que elas expressam veementemente serem participantes de um meio social em que o vinho se faz presente. Então, a saliência de identidade ocorre quando



há uma afirmação de quem o consumidor é, sendo um exemplo utilizado, o fato destes indivíduos se considerarem um enófilo, um apaixonado por vinhos. Além disto, eles buscam moldar ou reforçar a sua identidade, buscando por características que os tornem únicos no meio.

No que se refere ao princípio de associação, a identidade do consumidor de vinhos é relacionada a memórias e lembranças importantes em que o vinho esteve presente, ou ainda, localidades que tenham visitado, criando um vínculo com os conterrâneos. Estas pessoas também afirmam que há uma associação de identidade com demais pessoas ou atividades de recreação que caracterizem um grupo de consumo, ocorrendo uma transferência associativa.

Em termos dos aspectos que compõem o princípio de relevância, o vinho enquanto o objeto em si que permeia o contexto de consumo, pode ser uma forma de guiar um traço identitário, diante de marcas, vinícolas ou estilos de vinhos, bem como criar uma distinção de outras bebidas, tal como a cerveja comum e artesanal. O simbolismo também se faz relevante na formação de identidade, pois há consumidores que atribuem crenças e significados a bebida, que de certo modo, causa julgamentos de impressão. O objetivo do consumo demonstra a sua relevância, quando um meio social possui o mesmo gosto por vinho, o que facilita a afiliação da identidade e a adoção de um estilo de vida. Quanto a relevância da ação, esta permite que o consumidor desempenhe atitudes correspondentes a identidade, por meio de rituais de consumo, presentear pessoas, participar de redes sociais e possuir posses que o capacite realizar tais ações. Por fim, o princípio de relevância por avaliação é uma maneira do consumidor desenvolver um senso crítico, a medida em que adquira experiência durante as fases de sua vida, o que permite fazer julgamentos de atitudes e adquirir posses que influenciam a sua identidade.

No que tange ao princípio de verificação, os consumidores de vinhos monitoram os seus comportamentos quando cumprem (ou não) normas e condutas, visando validar a fidelidade de sua identidade. Outros meios de se verificar os traços identitários, é quando um preço de um vinho está acima de um limite estabelecido, o que faz pensar se vale a pena compra-lo ou não; nas situações em que a mudança ou a manutenção do seu comportamento é uma forma de testar e verificar a fidelidade de sua identidade; e ainda, quando o consumidor aspira por uma nova identidade em busca do “eu ideal”, o que o faz desempenhar comportamentos não habituais.

Por fim, o princípio de conflito identitário ocorre quando múltiplas identidades presentes em um contexto de consumo, faz com que os consumidores tenham que desempenhar comportamentos autorregulatórios, para estabelecer a harmonia no ambiente de convívio. Neste contexto, estão inseridos os “enochatos” e “bebedores de rótulo”; os consumidores que tem preferencias distintas entre vinhos, o que leva a pessoa abrir mão de seu gosto particular; e os que defendem que o vinho não deve ser glamour, contrapondo o estigma atribuído a bebida.

### 4.3 Valores pessoais e identidade na estrutura cognitiva dos consumidores de vinhos

O comportamento do consumidor é uma vertente do marketing, que tem em uma de suas diretrizes básicas, o entendimento das motivações que impelem um indivíduo a satisfazer as suas necessidades e desejos (SCHIFFMAN; KANUK, 2012). Em uma perspectiva psicológica, este campo de estudo visa explicar o comportamento de compra, diante da estrutura cognitiva que os consumidores tem em seu inconsciente, que pode ser traduzida sob a perspectiva da teoria de cadeia meios-fim (GUTMAN, 1997), em que atributos de um produto levam a consequências de uso, que expressam os valores que motivaram o comportamento de consumo.

Os valores pessoais guiam as motivações de consumo, conforme o indivíduo busque pelo autoaprimoramento ou valorize a autotranscendência de seus atos, bem como adote posturas conservadoras ou tenha predisposição de estar aberto à mudanças. Assim, os valores pessoais ajudam na explicação das motivações de consumo que são orientadas pelo foco pessoal ou social do indivíduo (SCHWARTZ, 2017). Então, os valores representam o autoconhecimento do consumidor, diante a estrutura cognitiva delimitada na teoria meios-fim (GUTMAN, 1997).

Sob uma outra perspectiva de análise, inicialmente considerada por Walker e Olson (1991), a cadeia meios-fim além de ser um meio para se identificar os valores que motivam os consumidores, também poderia ser utilizada para abstrair traços de identidade correlatos a estes indivíduos. O respaldo que viabiliza tal perspectiva analítica nesta dissertação, encontra-se sob a teoria de identidade baseada em motivação de Oyserman (2009), a qual situa que a ação e prontidão processual expressa no comportamento concreto do indivíduo, pode ser observada nos atos de consumo que são desempenhados diante o uso de um produto. Logo, faz-se uma alusão aos fatores que compõem o conhecimento do produto na teoria de cadeia meios-fim, ou seja, atributos concretos, atributos abstratos e consequências funcionais.

Da mesma forma, Walker e Olson (1991) atribuem que as consequências psicológicas, os valores instrumentais e os valores terminais, expressos na cadeia meios-fim, correspondem ao autoconhecimento do consumidor, e, portanto, podem representar os aspectos intrínsecos à identidade do indivíduo. Então, os princípios de identidade baseados em motivação no comportamento de consumo, propostos por Reed II *et al* (2012), apresentam-se como uma possibilidade de compreender a estrutura cognitiva e os traços de identidade destes indivíduos, em razão do contexto social em que vivenciam e constroem a noção de si (OYSERMAN, 2009).

Diante o exposto, julgou-se viável utilizar da teoria de cadeia meios-fim neste estudo, para não só extrair os valores pessoais que motivam os consumidores de vinhos, mas também relaciona-los com traços identitários que os caracterizam. No entanto, para conferir maior rigor

na relação entre valores pessoais e os traços de identidade que objetivou-se estabelecer, optou-se em utilizar apenas as cadeias que orientam a percepção dominantes na estrutura cognitiva dos consumidores. Estas cadeias representam os padrões de comportamentos mais congruentes que levam ao estado final desejável da motivação de consumo (IKEDA *et al*, 2014), tal como foi apresentado no mapa hierárquico de valores, ilustrado na Figura 4 deste estudo.

Este critério corrobora com o estudo de Vilas Boas (2005), que utilizou das cadeias dominantes para se estabelecer grupos de consumo, que demonstravam comportamentos padronizados em sua estrutura cognitiva. Embora o trabalho deste autor tenha sido realizado sob uma outra perspectiva de análise, entende-se que de certo modo, as cadeias dominantes viabilizam identificar os traços identitários, pois estes representam padrões de comportamentos que podem designar as características que compõem a identidade de uma pessoa.

Então, a seguir, faz-se uma análise interpretativa e descritiva dos resultados encontrados, o qual pauta em esclarecer como os valores pessoais evidenciados nas cadeias meios-fim dominantes, podem corresponder aos traços de identidade. Nesse sentido, os procedimentos adotados para relacionar valores e identidade dos consumidores de vinhos, seguiram algumas etapas para garantir maior coerência e similaridade entre os dados analisados, visando obter maior confiabilidade nos resultados apresentados nesta seção.

Primeiramente, foi observado toda a estrutura cognitiva expressa no mapa hierárquico de valores, para compreender as motivações que permeiam o consumo de vinhos. Assim, detectou-se na fala dos entrevistados, os trechos que correspondem a cada nível estabelecido na cadeia meios-fim dominantes (atributos-consequências-valores), os quais foram organizados em uma planilha eletrônica. Em seguida, foram identificados os trechos correspondentes a cada um dos princípios de identidade (saliência, associação, relevância, verificação e conflito) que emergiram no discurso dos entrevistados, de modo que estas informações também foram dispostas e sistematizadas em uma segunda planilha eletrônica.

De posse dos trechos organizados nas duas planilhas, confrontou-se as falas dos entrevistados, tendo como base de orientação os valores presentes na estrutura cognitiva dos consumidores de vinhos. Então, os traços de identidade foram relacionados a estes valores, conforme a coerência, similaridade e contexto em que as falas dos entrevistados foram interpretadas. Outro ponto levado em consideração, foi o fato de uma mesma relação entre valor e identidade, ter sido estabelecida por entrevistas distintas. Este fato não se baseou exclusivamente na quantificação dos trechos relacionados, porém, partiu-se do pressuposto de que quanto maior a repetição das relações estabelecidas entre um mesmo valor e um traço de identidade, melhores são as evidências e os indícios que permitem afirmar a coerência entre si.

Ressalta-se ainda que a estrutura circular da teoria refinada de valores pessoais de Schwartz (2017), classifica as motivações conforme o foco pessoal ou o foco social que indivíduo estima em seu consumo. Então, as relações estabelecidas entre valores e identidades nesta subseção de resultados, serão apresentados primeiramente considerando o foco pessoal da estrutura circular de valores pessoais, ou seja, Hedonismo, Estimulação e Realização. Em seguida, os traços de identidades encontrados, serão relacionado ao valor Benevolência – cuidado, o único que emergiu diante o foco social das motivações de consumo.

#### 4.3.1 Traços identitários dos valores de foco pessoal hedonismo, estimulação e realização

O **hedonismo** foi o valor de foco pessoal, que obteve o maior número de relações nas cadeias dominantes que compõem o mapa hierárquico de valores. As motivações hedônicas dos consumidores de vinhos, de acordo com a perspectiva teórica de Schwartz (2017), representa a busca por sensações e experiências prazerosas, em face aos atos de consumo da bebida. Então, o hedonismo cria um envolvimento com o consumidor, que o leva a querer cada vez mais aprimorar o seu contato com o mundo dos vinhos, para vivenciar momentos “encantadores, apaixonantes e satisfatórios”. Deste valor de foco pessoal, depreende-se três traços identitários.

O primeiro traço identitário refere-se ao **princípio de relevância do objeto em si**, ou seja, o vinho enquanto motivador hedônico em um contexto de consumo. Esta atribuição fica clara, quando os consumidores de vinhos se **comparam** com pessoas que bebem outras bebidas alcoólicas, entre elas, a cerveja comum. De acordo com o discurso dos entrevistados, o vinho é uma bebida diferente que exige um paladar apurado na degustação, para se extrair o prazer em se desfrutar da bebida durante o ritual de consumo. Isto não ocorre com a cerveja comum, que é classificada como “ordinária, sem emoção e a mesma coisa em todos os dias”.

O segundo traço de identidade que reforça o valor hedônico de foco pessoal em relação a cerveja comum, é o **princípio de relevância por ação** do consumo. A referida ação, consiste no discurso de que os consumidores de vinhos não “**bebem por beber**”, o que garante que estes indivíduos valorizam o ritual de consumo e a degustação da bebida, o que não pode ser feito por meio da cerveja comum. Considera-se que a consequência psicológica (25) Treino e aprimoro o meu paladar, possa estar envolvida nesta percepção das ações de consumo.

O terceiro traço identitário correlato ao foco pessoal do consumidor, ligado ao valor hedonismo, é o **princípio de verificação** da autoimagem que se quer passar, em detrimento de quem consome a cerveja comum ou outro tipo de bebida. Neste sentido, os consumidores de vinhos visam **validar a fidelidade** de seus comportamentos, quando afirmam que “ficar girando a taça de vinhos não é uma frescura ou perda de tempo”, mas faz parte do ritual de consumo

para se extrair sensações e experiências prazerosas da bebida. Os entrevistados citam que eles são frequentemente contestados por desempenharem tais ações, por quem não está inserido no mundo dos vinhos. Acredita-se que a consequência psicológica (21) Fico reconhecido e obtenho status, esteja atrelada a validação da identidade no consumo, uma vez que os consumidores que são fiéis aos seus traços identitários, despertam atenção das pessoas sem afinidade no meio.

Outro valor de foco pessoal que emergiu nas cadeias dominantes foi a **estimulação**, que de acordo com Schwartz (2017) trata-se das motivações de consumo que empolgam, instigam e excitam pela busca de mudanças e pela vivência de experiências novas. Esta respectiva motivação de foco pessoal, corresponde ao terceiro valor que melhor representa a estrutura cognitiva dos consumidores de vinhos, no que se refere ao mapa hierárquico de valores. Logo, interpretou-se que o valor pessoal estimulação, pode relacionar-se a dois traços identitários.

O **princípio de saliência** é o primeiro traço de identidade a ser considerado, quando descreve-se o valor estimulação. Os consumidores que afirmam possuir uma **autoimagem única**, em comparação com os demais envolvidos no mundo dos vinhos, atribuem que uma das formas de se diferenciar no meio social, é a motivação em se desafiar a experimentar vinhos que não são considerados convencionais, ou ainda, em se empolgar quando se consegue “extrair todas as nuances do vinho em uma simples leitura”. Portanto, a estimulação age como uma força motivadora, que confere um certo reconhecimento da autoimagem única que o indivíduo afirma possuir. Atribui-se que a consequência psicológica (23) Fico curioso, crio expectativas e sou surpreendido, exerce influência sob a relação deste traço identitário com o valor pessoal.

O segundo traço de identidade que pode ser vinculado ao valor estimulação, diz respeito ao **princípio de relevância por avaliação**. Quando o consumidor de vinhos vivenciou várias situações novas e surpreendentes, ao ponto de se estimular a consolidação de sua noção identitária, torna-se possível que ele avalie alguns momentos das **fases de sua vida**, em que “qualquer vinho o satisfazia”. Logo, o consumidor torna-se mais exigente com os vinhos que são degustados no presente, o que o empolga a procurar em outros estilos e variações da bebida, novas possibilidades que estimulem atingir outros níveis de satisfação, que antes não recebiam a devida importância ou não eram consideradas mediante as experiências de consumo passadas.

O último valor de foco pessoal que foi identificado nas cadeias dominantes presentes no mapa hierárquico de valores, com o menor número de relações estabelecidas, refere-se à **realização**. Conforme a teoria de Schwartz (2017), a realização enquanto motivação de foco pessoal no contexto de consumo de vinhos, diz respeito ao alcance de sucesso, metas e objetivos do indivíduo. Apenas um traço de identidade pode ser associado a este valor de foco pessoal.

Neste sentido, o **princípio de associação** é o único traço identitário que correlaciona-se ao valor pessoal realização, uma vez que os consumidores de vinhos atribuem que se sentir realizado, é um sentimento que pode ser dependente de uma ou mais pessoas no âmbito do vinho. Então, a realização gera transferência associativa e **comparação com pessoas** presentes neste meio, desde que tenham alguma afinidade, sejam elas celebridades reconhecidas, ou ainda, pessoas comuns do ambiente que se está inserido. Exemplos de realizações em comum, podem ser o fato de se captar todas as nuances em um vinho, ter morado um tempo no exterior em um país do velho mundo dos vinhos, e ter orgulho pelas conquistas de familiares que tiveram a oportunidade de estudar em um país tradicional na vitivinicultura.

A Figura 17 sistematiza as relações que foram estabelecidas entre os valores de foco pessoal em face aos princípios de identidade, além de apresentar os desdobramentos envolvidos que foram descritos nos resultados desta subseção.

Figura 17 – Valores de foco pessoal relacionados aos princípios de identidade



Fonte: Do autor (2019).

Conforme pode ser verificado na Figura 17, o valor hedonismo se relacionou com os princípios de relevância do objeto em si, a relevância das ações do consumidor e a verificação da identidade mediante aos diversos contextos de consumo. Por sua vez, o valor estimulação faz menção ao princípio de saliência e a relevância que a avaliação da identidade tem para o indivíduo. Por fim, o valor realização está ligado ao princípio de associação, em razão das comparações entre as conquistas obtidas por outras pessoas. A próxima subseção de resultados descreve o valor de foco social benevolência – cuidado, bem como os traços de identidade que estão vinculados a esta motivação de consumo, a qual pode ser interpretada mediante aos dizeres dos consumidores de vinhos entrevistados neste estudo.

#### 4.3.2 Traços identitários do valor de foco social benevolência – cuidado

A **benevolência - cuidado** foi o único valor de foco social que emergiu nas cadeias que orientam as percepções dominantes no contexto de consumo de vinhos. De acordo com Schwartz (2017), as motivações que guiam comportamentos benevolentes em um contexto de consumo, podem estar atreladas a necessidade de um indivíduo ser acolhedor e prezar por um convívio harmônico em sociedade. Neste sentido, estima-se o bem-estar das pessoas no ambiente em que a socialização ocorre. Ressalta-se que este foi o valor instrumental que obteve o segundo maior número de relações no mapa hierárquico de valores, e, além disto, este valor permite abstrair sete traços identitários dos consumidores de vinhos.

Considerando o **princípio de relevância por simbolismo**, as motivações de consumo guiadas pelo valor de foco social benevolência - cuidado, pode ser uma forma de se atribuir **significados** simbólicos, que expressam a estima e a consideração para com uma pessoa. O simbolismo que as relações harmônicas podem desempenhar no convívio em sociedade, no contexto das relações familiares e confraternizações, é uma forma de se demonstrar o apreço que um anfitrião tem pelo bem-estar das pessoas que compartilham momentos especiais. É possível designar que as consequências psicológicas (30) Reúno pessoas, amigos e familiares, e (31) Confraternizo e comemoro momentos especiais, tem influência neste traço identitário.

Sob a perspectiva do **princípio de relevância por objetivo**, a benevolência - cuidado enquanto um valor de foco social, é uma motivação de consumo que considera a reunião de pessoas com os **mesmos gostos** e afinidades, sendo uma forma de consolidar a identidade dos consumidores de vinhos. Então, o círculo de amizades entre estas pessoas é reforçado, uma vez que estes vínculos formados por consumidores que tem algo em comum, proporciona empatia, descontração e bem-estar a todos que estão envolvidos neste meio social. Ter as mesmas afinidades, também facilita o convívio harmônico entre estes indivíduos. Considera-se que a consequência psicológica (30) Reúno pessoas, amigos e familiares, desempenhe um papel fundamental para a formação deste traço de identidade.

Ainda no que se refere ao **princípio de relevância por objetivo**, as motivações de consumo orientadas pelo valor de foco social benevolência - cuidado, pode também ser compreendidas nas situações que levam um indivíduo a querer se **afiliar** a um grupo social. No caso do mundo dos vinhos, este valor que preza pelo bem-estar das pessoas, pode ser um meio de se obter a aprovação social. As pessoas que buscam a afiliação em um grupo, desempenham comportamentos benevolentes visando demonstrar traços de identidades condizentes a filosofia do grupo, que podem gerar um senso de acolhimento e receptividade. Quando o indivíduo já

está afiliado a um grupo de consumo de vinhos, espera-se a mesma retribuição e reciprocidade do tratamento que ele tenha recebido em sua acolhida, preservando o bem-estar social.

Agora sob a ótica do **princípio de relevância por ação**, a benevolência - cuidado é uma motivação que pode ser traduzida em algumas atitudes dos consumidores de vinhos, sendo uma delas, o ato de se **presentear** uma pessoa. Um presente pode dizer muito sobre os traços de identidade de uma pessoa, uma vez que a escolha por um vinho leva em consideração boas experiências de consumo que já foram vivenciadas. Neste sentido, a expectativa implícita que a pessoa agraciada com um vinho, possa desfrutá-lo em companhia de outras pessoas, valorizando o bem-estar e promovendo a disseminação da cultura do consumo da bebida. Diante desta partilha, as pessoas desenvolvem suas identidades compartilhando de um mesmo ideal.

No que tange ao **princípio de verificação**, os consumidores de vinhos podem expressar as suas motivações de consumo pautadas no valor de foco social benevolência - cuidado, quando seguem (ou não) o **cumprimento de normas** estabelecidas em um grupo de consumo. Quando os consumidores verificam a sua identidade diante aos costumes que estão implícitos em um ambiente social, eles consideram as etiquetas e padrões de comportamentos que promovem o bem-estar, estabilidade e união de um grupo. Todavia, quando o cumprimento de normas se torna um entrave que leva a perda de interesse na socialização entre as pessoas que participam de um meio, a verificação de identidade faz com que os consumidores “quebrem as regras” visando recuperar o bem-estar do grupo, por meio de maior liberdade e informalidade.

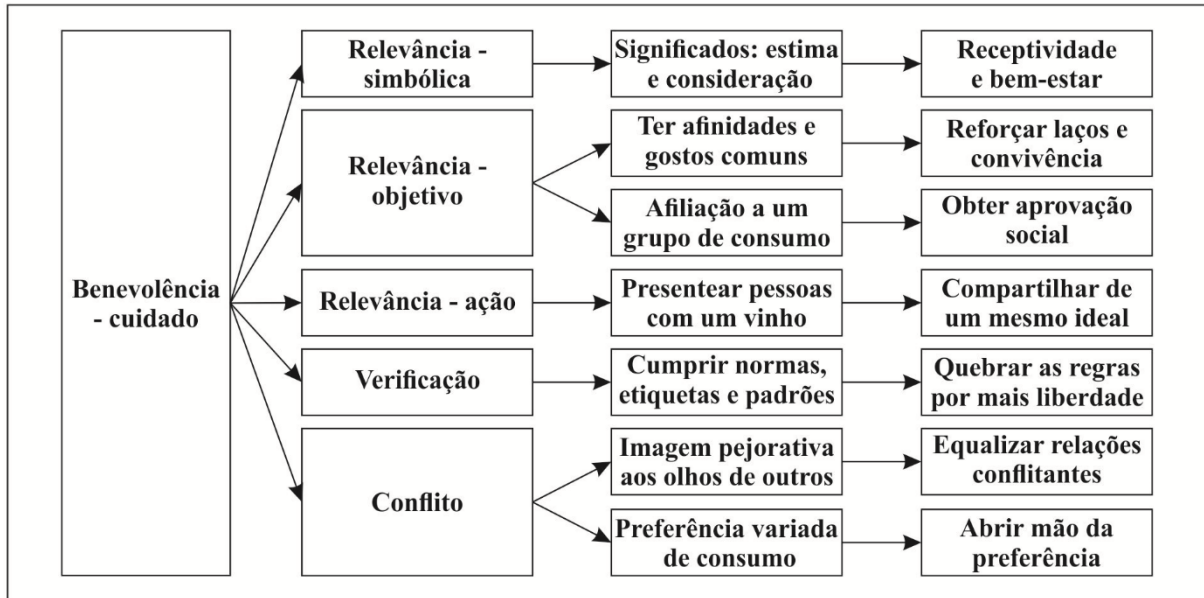
Considerando o **princípio de conflito** de identidade, a motivação que guia o valor de foco social benevolência – cuidado, neste aspecto, age enquanto um efeito moderador entre as múltiplas identidades que se fazem presentes em um ambiente social, onde ocorra o consumo de vinhos. Nas eventualidades em que existam consumidores com traços identitários classificados como **pejorativos**, aos olhos de outras pessoas que compõem um grupo social, processos autorregulatórios equalizam as relações conflitantes, tornando-as mais amenas, equilibradas e harmônicas, retomando assim, o bem-estar social no grupo de consumo. Isto faz com que o consumidor suavize algumas situações que possam ser conflitantes em um grupo.

Por fim, também no que se refere ao **princípio de conflito** identitário, o valor de foco social benevolência - cuidado, influência nas motivações que garantem o respeito as pessoas que possuem **preferências variadas**, em detrimento da diversidade que existe no mundo dos vinhos. Deste modo, visando o bem-estar social em um grupo de consumo, processos autorregulatórios agem para que algum consumidor adote uma postura harmônica, abrindo mão de suas preferências de consumo, com o objetivo de manter a companhia e permanência no âmbito social com o qual esteja inserido, reforçando e mantendo a integridade de um grupo.



A Figura 18 organiza as relações que foram encontradas entre o valor de foco social benevolência – cuidado e os traços de identidade, além de apresentar alguns desdobramentos que estão implícitos nos resultados encontrados nesta subseção.

Figura 18 – Valor de foco social relacionado aos princípios de identidade



Fonte: Do autor (2019).

Conforme exposto na Figura 18, percebe-se que o valor de foco social benevolência – cuidado, pode ser interpretado sob a ótica dos princípios de relevância simbólica, de objetivo e das ações desempenhadas, bem como os fatores que fazem os consumidores verificarem a sua identidade, evitando conflitos em ambientes sociais de consumo.

Pautado no objetivo que visou estabelecer uma relação entre valores pessoais e traços de identidade, considerando as motivações de consumo que estão estruturadas nas cadeias meios-fim dominantes, esta subseção de resultados trouxe direcionamentos que esclarecem esta proposição. Então, descreveu-se como os valores presentes nas cadeias dominantes, seja em um foco social (benevolência - cuidado) ou pessoal (hedonismo, estimulação e realização), tal como previsto por Schwartz (2017), se relacionam com os princípios de identidade no comportamento de consumo, propostos por Reed II *et al* (2012). Desta forma, foi possível apontar as principais motivações que estão relacionadas aos valores pessoais e a identidade do consumidor de vinhos.

Com isto, espera-se que os resultados obtidos ao longo desta subseção, possa colaborar com os estudos acerca do marketing e comportamento de consumo, sobretudo, no que se refere aos consumidores de vinhos, os quais protagonizaram um papel determinante nas informações que aqui foram apresentadas. Neste sentido, a seção seguinte traz as considerações finais com as últimas observações que encerram o trabalho que foi idealizado na presente dissertação.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa no meio acadêmico, é indispensável para se construir o conhecimento acerca dos diversos fenômenos que permeiam a sociedade contemporânea, e na esfera do marketing, não é diferente. A investigação empírica proporciona o desenvolvimento da ciência, tornando-a um meio imprescindível para a validação científica dos aspectos motivacionais, que compõem os estudos acerca do comportamento do consumidor. Além disto, fornece uma fonte de informações confiáveis, que podem auxiliar e estimular vários setores do mundo corporativo, a criarem produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e desejos destes consumidores.

Neste contexto, as motivações que guiam o comportamento de consumo de vinhos, demonstraram-se enquanto um objeto de estudo viável e pertinente, para se responder o problema de pesquisa proposto, o qual visou compreender como se relacionam valores pessoais e os traços identitários dos consumidores de vinhos, mediante a estrutura cognitiva estabelecida na cadeia meios-fim. Para tanto, objetivou-se nesta dissertação, extrair traços de identidade de consumo por intermédio da cadeia meios-fim, em razão dos atributos, consequências e valores pessoais, que orientam e motivam o comportamento do consumidor assíduo de vinhos.

Visando cumprir com este propósito, realizou-se 40 entrevistas com consumidores de vinhos especiais, nos municípios de Lavras, Belo Horizonte, Uberlândia e Varginha. Durante a prospecção dos respondentes, com o intuito de garantir rigor e confiabilidade acerca das características que representam os consumidores entrevistados, aplicou-se um questionário sociodemográfico para aferir o envolvimento das pessoas selecionadas com o objeto de estudo. Conforme pode ser visto na seção de resultados, os indicadores aferidos permitiram afirmar que o público-alvo entrevistado, condizem com os critérios estipulados para a participação no estudo. Ou seja, todos são consumidores assíduos de vinhos especiais, variando apenas em alguns aspectos correlatos a atividades, que podem ser desenvolvidas no mundo dos vinhos.

Diante do primeiro objetivo específico proposto, o qual buscou identificar e descrever os valores pessoais que motivam e orientam a estrutura cognitiva do consumidor de vinhos, sob a ótica da teoria de cadeia meios-fim, é possível fazer algumas afirmações em torno desta proposição. Primeiramente, considera-se a existência de um encadeamento que seja um fator comum a todos os consumidores de vinhos entrevistados, o qual diz respeito ao “ritual de consumo de vinhos”. Deste modo, entende-se que a relação entre atributos concretos, atributos abstratos e consequências funcionais, possuem uma sequência lógica que culmina na orientação de compras futuras com base na experiência, que advém deste “ritual de consumo”, para que se possa ter parâmetros de qualidade, fazer harmonização com pratos, ou saber indicar vinhos.

A partir do consumo de vinhos com base na experiência prévia, adentra-se na vertente psicológica que guia as motivações de consumo destes indivíduos. A ramificação de pensamento mais expressiva, gerada via consequência psicológica, são aqueles consumidores que consideram os aspectos sociais do vinho, uma vez que busca-se aliviar o stress por meio da socialização com pessoas, viabilizando a retomada de memórias e a confraternização de momentos especiais, o que leva a sensação de satisfação. Outro direcionamento psicológico possível, é gerado pela curiosidade e expectativa inerente ao mundo dos vinhos, que estimula o consumidor a treinar e aprimorar o seu paladar, de modo a evitar decepções e garantir o senso de satisfação. Estes direcionamentos que chegam a satisfação do consumo, culminam de forma expressiva no desejo de se estudar, aprender e conhecer cada vez mais sobre vinhos. Depois desta consequência psicológica, encontram-se os valores que motivam o consumo da bebida.

O valor hedonismo é o que mais expressa as motivações de consumo de vinhos, diante do prazer que a bebida proporciona em decorrência do ritual de consumo. As situações prazerosas são vistas como um fator que leva o indivíduo a se apaixonar pelo vinho, seja em virtude da degustação, do conhecimento adquirido ou dos momentos compartilhado entre as pessoas. O estado final desejado, visado quando considera-se o hedonismo, é a busca em se celebrar e curtir a vida com alegria, deixa-la mais bela, ou festeja-la com as pessoas afins.

Por sua vez, o valor benevolência - cuidado, compreende a estima pelo bem-estar das pessoas em um ambiente social com a qual o consumidor de vinhos esteja inserido. É o convívio harmônico em sociedade, que atua enquanto um motivador ao se partilhar uma garrafa de vinhos com outras pessoas. Logo, valoriza-se as amizades e os momentos em que se é possível reuni-los em torno de uma mesa, em que o vinho está presente. Desta forma, o estado final almejado pelos consumidores de vinhos é a felicidade consigo mesmo, um dos motivos da vida.

Outros dois valores completam as motivações que descrevem a estrutura cognitiva dos consumidores de vinhos, e respondem o primeiro objetivo específico idealizado nesta dissertação. A estimulação é o que move estes indivíduos a quererem experimentar e vivenciar coisas novas. É a busca por se abrir o leque e ampliar os horizontes, para se olhar a vida em uma perspectiva mais empolgante, excitante e surpreendente. Logo, uma garrafa de vinho representa um meio de se aventurar rumo ao desconhecido. Quanto a realização, é o que se busca na vida em termos gerais, de acordo com os padrões sociais. Quando alcança-se um objetivo, atinge-se uma meta ou realiza-se um sonho, é o sucesso que o vinho se faz presente.

O segundo objetivo específico que dá sequência a compreensão das características dos entrevistados, visou identificar e descrever os traços de identidade dos consumidores de vinhos, com base nos princípios de identidade baseada em motivação no comportamento de consumo.

De fato, a identidade de uma pessoa na contemporaneidade é mutável, de modo que as relações em um contexto social, exigem maleabilidade do indivíduo sobre a noção de sua autoimagem. Logo, alguns princípios básicos acerca do comportamento de consumo, podem designar os traços de identidade que compõem os aspectos intrínsecos de uma pessoa. Considerando esta proposição, decorre-se alguns esclarecimentos que competem a temática no meio dos vinhos.

O princípio de saliência no contexto dos consumidores de vinhos, é um meio possível de se afirmar veementemente a percepção dos seus traços identitários. Deste modo, algumas características distinguem aqueles que consideram possuir traços ou desempenhar atitudes que os posicionem como únicos em um contexto de consumo. Além disto, a saliência identitária pode ser moldada ou reforçada conforme a aprovação do grupo social que se está envolvido.

O princípio de associação é uma forma do consumidor de vinhos relacionar os seus traços identitários, diante dos momentos eternizados na sua vida por meio de memórias e lembranças, ou ainda, da aprovação de um modo de vida em uma sociedade ligada a um país viticultor. Há ocorrência de transferência associativa, seja por meio pessoas com similaridades em comum, ou em virtude de grupos de consumo caracterizados em outras atividades.

Já o objeto em si, o simbolismo, o objetivo de consumo, as ações de consumo e a avaliação identitária, são competências que o princípio de relevância permitiu descrever no contexto do mundo dos vinhos. Todos estes fatores, auxiliam na construção dos traços de identidade dos consumidores, em face a importância que cada um destes aspectos podem exercer sob a autoimagem do indivíduo, em que o consumo de vinhos seja relevante.

No que tange ao princípio de verificação, considera-se a manutenção da fidelidade que se espera de um traço identitário, em decorrência dos comportamentos que são desempenhados em um contexto social. Neste sentido, os consumidores de vinhos buscam verificar as suas ações, para manter uma coerência com a autoimagem que lhe são atribuídas, de modo a validá-la perante um grupo, ou ainda, quando novas aspirações constroem uma nova identidade.

Em detrimento das múltiplas identidades que permeiam o contexto de consumo de vinhos, o princípio de conflito identitário assume um papel autorregulador para estabelecer a harmonia em um grupo social. Então, mantem-se a integridade dos diversos traços identitários que os consumidores podem conviver em um ambiente compartilhado, uma vez que estão inseridos em um grupo de consumo formado por pessoas distintas, com identidades variadas.

Evidenciado como os valores e os traços identitários atuam enquanto motivadores no comportamento de consumo de vinhos, o terceiro objetivo específico visou estabelecer uma relação entre valores pessoais e traços de identidade, considerando as motivações de consumo que estão estruturadas nas cadeias meios-fim dominantes. Diante da interpretação descritiva

apresentada nos resultados desta dissertação, foi possível identificar alguns vínculos entre valores pessoais e traços de identidade, considerando a estrutura cognitiva dos consumidores de vinhos. Logo, alguns comentários podem ser feitos no que se refere este objetivo específico.

Considerando a parte correspondente ao conhecimento do produto e o comportamento observável delimitados na teoria da cadeia meios-fim, ou seja, os atributos concretos e abstratos, bem como as consequências funcionais, fica claro que existe um “ritual de consumo de vinhos” comum a cognição dos consumidores entrevistados. Invariavelmente, estes comportamentos observáveis, representam um padrão comportamental seguido pela maioria dos indivíduos quem compuseram este estudo, independente dos traços de identidade que os caracterizam.

No entanto, quando estão envolvidos o autoconhecimento do consumidor e os aspectos intrínsecos que compõem a identidade do indivíduo, na perspectiva teórica da cadeia meios-fim, é notável que as consequências psicológicas, bem como os valores instrumentais e terminais, exercem influência sob os traços identitários dos consumidores de vinhos. Deste modo, a relação entre valores e identidade nas cadeias dominantes que compõem a estrutura cognitiva, foi descrita conforme a orientação pessoal ou social que caracteriza estas pessoas.

No que se refere aos valores de foco pessoal, o hedonismo relaciona-se com os traços identitários daqueles consumidores que conceituam a relevância do vinho enquanto objeto em si, nas ações de degustação da bebida, uma vez que eles não atribuem as experiências das sensações prazerosas apenas pelo fato de “beber por beber”, tal como dito pelos entrevistados no contexto de consumo de cervejas comuns. Há uma busca por se validar a identidade dos consumidores de vinhos, verificando suas atitudes e comportamentos no ritual de degustação.

Quanto ao valor de foco pessoal estimulação, a saliência e afirmação da identidade é um meio de posicionar a autoimagem única em um contexto de consumo marcado por frequentes novidades e mudanças do mundo dos vinhos, que podem ser reformuladas no decorrer das fases da vida destes consumidores. Já o valor de foco pessoal realização, demonstra influenciar em um traço identitário nas situações em que os consumidores de vinhos associam o seu sucesso e alcance de seus objetivos, em comparação com outras pessoas presentes em um grupo social.

O único valor de foco social que emergiu nas cadeias dominantes que expressam a cognição dos consumidores de vinhos, foi a benevolência - cuidado. No entanto, este valor que preza pelo bem-estar e relações harmônicas, considerando o contexto social que permeia o consumo da bebida, é o que tem melhor relação e é o que mais se extrai traços identitários dos consumidores de vinhos. Seja pela relevância simbólica, em virtude da atribuições de significados emocionais em confraternizações; pela relevância de objetivo, visando afiliar-se a um grupo ou estar perto de pessoas com mesmas afinidades e preferências; ou pela relevância

das ações desempenhadas, sendo um exemplo, quando presenteia-se uma pessoa para partilhar um pouco dos ideais que formam a sua autoimagem e expressam sua personalidade.

Ainda sobre o valor de foco social benevolência - cuidado, há implicações sobre os traços de identidade dos consumidores de vinhos, quando a verificação de suas ações estão em consonância com cumprimento de normas estabelecidas em um grupo social, ou também, quando verifica-se que as regras são um entrave para se promover o bem-estar na convivência entre as pessoas. Por fim, o traço de conflito identitário é uma maneira de se promover processos autorregulatórios que estabilizam as relações entre as pessoas, gerando relações amenas e o bem-estar no meio social, sejam elas, quando convive-se de forma harmônica com indivíduos que possuem traços identitários pejorativos, ou ainda, preferências de consumo que não são uma unanimidade entre os que estão partilhando de um mesmo ambiente social.

Após concluir os três objetivos específicos que foram propostos na presente dissertação, julga-se que os esclarecimentos fornecidos pelos resultados deste estudo, contribuem com alguns avanços na discussão acerca do marketing e comportamento do consumidor, sobretudo, no que se diz respeito às motivações de consumo de vinhos. Desta forma, a relação entre valores pessoais e os traços de identidade sob a ótica da cadeia meios-fim, traz algumas implicações teóricas, metodológicas e mercadológicas, que serão apresentadas a seguir. Ao final desta seção, encontra-se também as limitações do estudo e uma agenda para pesquisas futuras.

### **5.1 Implicações teóricas**

O estudo conduzido nesta dissertação, inclui uma nova possibilidade de investigação acerca das motivações que guiam o comportamento de consumo, ao relacionar valores pessoais e traços de identidade mediante a estrutura cognitiva do consumidor, interpretada sob a perspectiva teórica da cadeia meios-fim. Conforme a revisão bibliométrica realizada por Castro, Vilas Boas e Tonelli (2018), a interlocução entre estas três teorias mencionadas, careciam de pesquisas empíricas que demonstrassem a viabilidade desta frente de pesquisa, sobretudo, no contexto de consumo de alimentos. Então, o ineditismo deste estudo, representa um primeiro passo para se promover esta lente da discussão teórica no meio acadêmico.

O trabalho que foi desenvolvido, também reforça a pertinência em se utilizar o consumo de vinhos enquanto um objeto de estudo. Desta forma, corrobora-se com a revisão bibliométrica desenvolvida por Bonn, Cho e Um (2018), a qual apontou um crescimento expressivo no número de pesquisas acadêmicas relacionadas ao comportamento de consumo de vinhos, principalmente, no que tange a esfera do marketing que permeia o setor vitivinícola. Logo, esta dissertação contribui com a discussão teórica, ao proporcionar informações relevantes de

interesse da comunidade científica, que investigam a influência das motivações no comportamento de consumo de vinhos, acarretando no aumento da atenção sobre a temática.

A presente dissertação acatou a sugestão feita por Schwartz *et al* (2012), o qual estimulou aos pesquisadores a utilizarem da teoria refinada de valores pessoais, que foi desenvolvida por este autor e seus colaboradores. De fato, ao utilizar-se da teoria refinada, esta proporcionou um melhor poder de explicação das motivações que guiam os comportamentos dos indivíduos no contexto de consumo de vinhos. Além disto, as subdivisões apresentadas na estrutura circular motivacional proposta por Schwartz (2017), resultou em um melhor discernimento dos valores pessoais que traduzem as decisões de consumo dos entrevistados, sendo possível delimitar as motivações de forma mais assertiva e coerente com os resultados.

No que se refere as teorias de identidade baseada em motivação no comportamento do consumidor, idealizadas por Oyserman (2009) e Reed II *et al* (2012), esta dissertação acrescenta na pertinência em se utilizar destas perspectivas teóricas, para se compreender os traços identitários que constroem a autoimagem no consumo. Deste modo, evidencia-se que a motivação atrelada ao consumo, pode exercer grande influência sobre os traços identitários que compõem a noção de que o consumidor tem de si, sobretudo, no mundo contemporâneo em que as identidades são maleáveis, instáveis, mutáveis, fragmentadas e líquidas (BAUMAN, 2005).

Ao relacionar os valores pessoais de Schwartz (2017) e os princípios de identidade de Reed II *et al* (2012), ficou nítido que os valores de foco social tem um maior potencial para se extrair traços identitários, se comparado aos valores de foco pessoal. No caso deste estudo, um único valor de foco social (benevolência - cuidado), foi responsável pela atribuição de sete traços de identidade no comportamento de consumo de vinhos. Enquanto isto, três valores de foco pessoal (hedonismo, estimulação e realização), correspondem juntos por seis traços identitários ligados ao consumo de vinhos. Logo, acredita-se que isto se justifique mediante aos postulados de identidade baseada em motivação de Oyserman (2009), que afirmam que a identidade de um indivíduo é construída de forma dinâmica mediante aos contextos sociais, o qual faz das ações processadas em um grupo social, um meio de se expressar os valores que guiam o comportamento, em razão da facilidade ou dificuldade de se desempenhar tais atitudes.

Por fim, este estudo amplia o poder de aplicação e explicação da teoria de cadeia meios-fim de Gutman (1982, 1997), tal como foi inicialmente sugerido por Walker e Olson (1991). Conforme apresentado no decorrer da seção de resultados, é possível fazer uma interlocução entre os aspectos que correspondem ao autoconhecimento do consumidor, expresso nos valores instrumentais e terminais, com os aspectos intrínsecos a identidade do indivíduo. Acredita-se que o uso das cadeias que orientam as percepções dominantes dos consumidores de vinhos,

sejam de suma importância para se viabilizar a articulação entre as motivações expressas nos valores pessoais e nos traços de identidade de uma pessoa, uma vez que, segundo o estudo de Vilas Boas (2005), elas podem ser caracterizadas como as que melhor expressam a estrutura cognitiva dos indivíduos, sendo possível identificar padrões comportamentais.

## 5.2 Implicações metodológicas

A presente dissertação utilizou-se da *laddering* enquanto técnica de entrevista em profundidade, que segundo Reynolds e Gutman (1998), permite abstrair a relação entre atributos-consequências-valores que permeiam as motivações de consumo, em face a estrutura cognitiva dos indivíduos. Aproveitando-se da mesma técnica de entrevista, foi possível identificar no discurso dos entrevistados, os traços de identidade que formam a sua autoimagem, considerando o mesmo contexto e objeto de estudo investigado.

Neste sentido, considera-se que os ritos praticados em uma entrevista de profundidade que orienta-se pela *laddering*, não só podem ser utilizados para se extrair os valores que motivam o consumo, mas também para abstrair-se os traços identitários que formam a concepção de que o entrevistado tem de si. Portanto, os traços de identidade do entrevistado emergem naturalmente em seu discurso, não sendo necessária uma segunda entrevista regida por um roteiro estruturado ou semiestruturado, para se conhecer a identidade do consumidor.

Porém, ressalta-se que durante o procedimento de codificação e análise das entrevistas, a codificação axial ainda deve ser feita separadamente. Ou seja, faz-se uma leitura prévia para se criar os códigos correspondentes aos atributos-consequências-valores que guiam a motivação do consumidor, seguida por uma leitura secundária para se construir as *ladders* individuais, que posteriormente gerarão a matriz de implicação e o mapa hierárquico de valores. Logo, a terceira leitura das entrevistas terá o objetivo de aplicar a codificação axial, no intuito de se encontrar os princípios de identidade que formam a autoimagem do consumidor, podendo ainda, haver necessidade de gerar subcategorias de análise para melhor delimitar os traços identitários, tal como foi necessário para a realização desta dissertação.

Outro ponto que cabe destaque, no que se refere aos procedimentos analíticos inerentes a *laddering*, é quanto a determinação das cadeias que orientam as percepções dominantes. Este estudo utilizou do critério estipulado por Ikeda *et al* (2014), o qual estabelece um acréscimo de 25% no número de relações médias que comportam as cadeias dominantes, com o intuito de conferir maior rigor e confiabilidade dos valores que melhor representam as motivações de consumo dos indivíduos pesquisados. Logo, a presente dissertação corrobora com a validade deste critério, uma vez que a representatividade dos valores expressos no mapa hierárquico de



valores não foi comprometida, mas pelo contrário, reforçou ainda mais a relevância dos valores instrumentais e terminais que orientam as motivações de consumo dos entrevistados.

### **5.3 Implicações mercadológicas**

O consumo de vinhos é uma atividade milenar, que atravessou inúmeras gerações em várias localidades do velho e do novo mundo da vitivinicultura. Este setor mercadológico tem se mantido forte e presente em tempos contemporâneos, consolidando os produtores que prezam pela produção artesanal, até a indústria de produção em larga escala da bebida. Neste sentido, esta dissertação pode contribuir com alguns *insights* no que tange a gestão estratégia de marketing no setor, sobretudo, quando considerado os consumidores brasileiros, que tem a cada dia, demonstrado mais interesse em se conhecer e consumir vinhos. Assim, os parágrafos que se seguem, apresentam algumas reflexões e sugestões iniciais de como podem ser aplicados os valores pessoais e os traços de identidade, para se disseminar a cultura de consumo de vinhos.

A compreensão da estrutura cognitiva dos consumidores de vinhos, expressa nos valores que guiam as motivações de consumo, pode ser uma ferramenta estratégica para a criação de campanhas publicitárias e comunicação direcionada para o público-alvo. Deste modo, os valores hedonismo e celebros a vida com alegria, poderiam enfatizar as sensações prazerosas que a bebida proporciona, sendo compartilhada em ambientes festivos e de confraternizações. Já os valores benevolência - cuidado e me sinto feliz e bem comigo mesmo, seriam representados em momentos como uma reunião familiar ou entre amigos estimados, em um ambiente receptivo e acolhedor, que promove o bem-estar e traz satisfação na relação entre o anfitrião e seus convidados. Por sua vez, o valor estimulação pode ser comunicado de maneira que desperte a excitação no consumidor, demonstrando as inúmeras possibilidades que podem ser vivenciadas no mundo dos vinhos. Por fim, o valor realização pode ser promovido diante do alcance de metas e objetivos pessoais ou empresariais, em torno de um brinde que represente este momento vitorioso na vida do consumidor, que é compartilhado em seu convívio social.

Os traços identitários também podem auxiliar na criação de estratégias de comunicação e criação de peças publicitárias. Cada um dos princípios de identidade que foram expostos neste trabalho, apresentam várias possibilidades de direcionar uma mensagem que represente a noção que o consumidor tenha de si. Quando deseja-se afirmar o perfil de consumo, a saliência identitária pode ser trabalhada em situações que o indivíduo se sinta único e especial, diante de suas habilidades ou características que são reforçadas ou moldadas em torno de um ambiente social. A associação da identidade também é uma estratégia efetiva no contexto de consumo de vinhos, podendo relacionar-se a outras pessoas, localidades, memórias, grupos ou atividades

recreativas de consumo. Também pode-se evidenciar a relevância que o vinho em si pode ter no contexto simbólico, conforme o objetivo do consumo, em que as ações realizadas possam ser avaliadas pelo consumidor. Uma comunicação que vise a verificação de identidade, pode ser uma estratégia benéfica para fazer com que os consumidores de vinhos reflitam a validade de suas ações, sobretudo, quando deseja afiliar-se e obter a aprovação de um grupo de consumo. Considerando o conflito entre identidades, deve-se criar estratégias de comunicação que levem a uma introspecção do consumidor, sobre a necessidade de se ter um convívio harmônico entre os membros de um grupo, sobretudo, quando haja identidades múltiplas, distintas e peculiares.

A relação entre valores pessoais e os traços de identidade na estrutura cognitiva dos consumidores de vinhos, também pode ser um aliado para a segmentação de mercado e o posicionamento que pode ser adotado por uma empresa. Neste sentido, a segmentação psicográfica pode obter um maior índice de assertividade, uma vez que os aspectos intrínsecos ao indivíduo estão expressos no mapa hierárquico de valores. Assim, a base do pensamento dos consumidores de vinhos, pode orientar a segmentação psicográfica de cada grupo de consumo, respaldado pelos valores e os traços identitários que motivam as decisões de compra. Sabendo disto, o setor vitivinícola pode desenvolver um posicionamento de mercado mais condizente com as percepções dos seus consumidores, incluindo a importação e o desenvolvimento de novos produtos, que expressem as motivações intrínsecas a personalidade destas pessoas.

#### **5.4 Limitações e agenda de pesquisa**

Embora o estudo tenha cumprido com o que foi estipulado, acredita-se que uma das limitações mais relevantes que possa ser considerada, é o fato de não ter sido possível relacionar todos os traços identitários identificados, mediante a estrutura cognitiva de valores pessoais que expressam as motivações de consumo. Acredita-se que isto se justifique, diante da ausência de alguns valores situados na perspectiva teórica utilizada nesta dissertação, uma vez que estes não emergiram na estrutura cognitiva dos consumidores de vinhos entrevistados, os quais poderiam estar atrelados aos traços de identidade que não tiveram nenhuma relação estabelecida.

Visando aumentar o alcance e representatividade dos resultados encontrados, sugere-se enquanto agenda de pesquisa, a elaboração de hipóteses em um viés quantitativo, considerando os encadeamentos gerados na estrutura cognitiva dos consumidores de vinhos. Então, pode-se aferir a relação entre valores e identidade, utilizando-se de uma abordagem que proporcione maior poder de generalização dos resultados encontrados, sem abdicar dos princípios da cadeia meios-fim. Sugere-se a condução de pesquisas com outros objetos de estudo, para relacionar valores e identidade sob a ótica da cadeia meios-fim, visando ampliar o seu poder de aplicação.

## REFERÊNCIAS

- AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 171-184, 2005.
- ATKIN, T.; JOHNSON, R. Appellation as an indicator of quality. **International Journal of Wine Business Research**, v. 22, n. 1, p. 42-61, 2010.
- BANKS, G.; OVERTON, J. Old World, New World, Third World? Reconceptualising the Worlds of Wine. **Journal of Wine Research**, v. 21, n. 1, p. 57-75, 2010.
- BARBOSA, L., CAMPBELL, C. (org). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARRENA, R.; SANCHEZ, M. Connecting product attributes with emotional benefits Analysis of a Mediterranean product across consumer age segments. **British Food Journal**, v. 111, n. 2, p. 120-137, 2009.
- BAUMAN, Z. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BERRÍOS, R.; SAENS, R. The country-brand in the wine industry: how important is variety specialization? **Academia Revista Latinoamericana de Administración**, v. 28, n. 4, p. 484-501, 2015.
- BONN, M. A.; CHO, M.; UM, H. The evolution of wine research: A 26 year historical examination of topics, trends and future direction. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, n. 1, p. 286-312, 2018.
- BRUWER, J.; LI, E. Wine-Related Lifestyle (WRL) Market Segmentation: Demographic and Behavioural Factors. **Journal of Wine Research**, v. 18, n. 1, p. 19-34, 2007.
- BRUWER, J.; McCUTCHEON, E. Marketing implications from a behaviourism perspective of consumption dynamics and socio-demographics of wine consumers. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 29, n. 3, p. 519-537, 2017.
- CARVALHO, C. **Anuário brasileiro da uva 2016**. Santa Cruz do Sul: Gazeta Santa Cruz, 2016. 64 p.
- CASTRO, A. L. O.; VILAS BOAS, L. H. B.; TONELLI, D. F. Valores pessoais, cadeia meios-fim, identidade e comportamento de consumo em alimentos: uma revisão bibliométrica. **Brazilian Journal of Marketing**, v.17, n. 6, p. 771-787. 2018.
- CORBIN, J.; STRAUSS, A. Grounded theory research: procedures, canons and evaluative criteria. **Zietschrift für Soziologie**, v. 19, n. 6, p. 418-427. 1990.

DINIZ, N.; ALMEIDA, S.; SALAZAR, V.; SOUZA, A. G. Consumo de vinhos na cidade do Recife (Brasil): uma pesquisa da relevância dos atributos da bebida no momento da compra. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 1, p. 89-108. 2017.

DUBAR, C. A construção de si pela atividade de trabalho: a socialização da profissional. **Cadernos Ebape.BR**, v. 42, n. 146, p. 351-367. 2012.

DUQUESNOIS, F.; GURÃO, C.; LE ROY, F. Wine producers' strategic response to a crisis situation. **International Journal of Wine Business Research**, v. 22, n. 3, p. 251-268. 2010.

FABBRIZZI, S.; MARINELLI, N.; MENGHINI, S.; CASINI, L. Why do you drink? A means-end approach to the motivations of young alcohol consumers. **British Food Journal**, v. 119, n. 8, p. 1854-1869, 2017.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning. 2014.

FISCHER, E.; CASTILHOS, R. B.; FONSECA, M. J. Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 67-79, 2014.

FLORES, M. A. D.; FLORES, A. **Diagnóstico do enoturismo brasileiro: um mercado de oportunidades**. Brasília: SEBRAE; Bento Gonçalves: IBRAVIN, 2012. 126p.

FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A.; ANASTASIOS, P. Portrait value questionnaire's (PVQ) usefulness in explaining quality food-related consumer behavior. **British Food Journal**, v. 113, n. 2, p. 248-279, 2011.

GANDIA, R. M.; SUGANO, J. Y.; VILAS BOAS, L. H. B.; MESQUISTA, D. L. Beverage capsule consumption: a laddering study. **British Food Journal**, v. 120, n. 6, p. 1250-1263. 2018.

GANDIA, R. M. **Encapsulando valores: um estudo sobre a estrutura dos valores que orientam a compra de máquinas de bebidas em cápsulas**. 2016. 161 p. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILINSKY JR, A.; NEWTON, S. K.; ATKIN, T. S.; SANTINI, C.; CAVICCHI, A.; CASAS, A. R.; HUERTAS, R. Perceived efficacy of sustainability strategies in the US, Italian, and Spanish wine industries: a comparative study. **International Journal of Wine Business Research**, v. 27, n. 3, p. 164-181, 2015.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 60-72. 1982

GUTMAN, J. Means-end chain a goal hierarchy. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 6, p. 545-560, 1997

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tupy Kurumin, 2006.

HIGGINS, L.; WOLF, M. M. Millennials as luxury wine buyers in the United States? **International Journal of Wine Business Research**, v. 28, n. 3, p. 190-205, 2016.

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; CHAMIE, B. C. Laddering: revelando a coleta e interpretação dos dados. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 49-66, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO. **Panorama geral**. 2018. Disponível em: <<http://www.ibravino.org.br/Panorama-Geral>> Acesso em 20 abr. 2018.

KAHLE, L. R. **Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America**. New York, NY: Praeger Publishers, 1983.

KAHLE, L. R.; BEATTY, S. E.; HOMER, P. Alternative measurement approaches to consumers values: the List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 3, p. 405-409, 1986.

KASSARJIAN, H. H. Personality and consumer behavior: a review. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 8, n. 4, p. 409-418, 1971.

KIRMANI, A. The self and the brand. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 3, p. 271-275, 2009.

LATOURET, K. A.; LATOURET, M. S.; FEINSTEIN, A. H. The Effects of Perceptual and Conceptual Training on Novice Wine Drinkers' Development. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 52, n. 4, p. 445-457, 2011.

LEÃO, A. L. M. S.; VIEIRA, R. S. G.; GAIÃO, B. F. S. Proposição Tipológica de Perfis de Consumidores de Vinhos Baseada em Valores Humanos. **Revista Economia & Gestão**, v. 11, n. 26, p. 8-32, 2011.

MACINNIS, D. J.; FOLKES, V. S. The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 899-914, 2010.

MELLO, L. M. R. Informe técnico: panorama da produção de uvas e vinhos no Brasil. **Campos & Negócios**. Uberlândia: AgroComunicação, p. 54-56, abr. 2017.

MELLO, S. B.; FONSÊCA, F. R. B. Revisitando a identidade do relacionamento marca-consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 6, n. 3, p. 1-19, 2008.

MOSCOVICI, D.; REED, A. Comparing wine sustainability certifications around the world: history, status and opportunity. **Journal of Wine Research**, v. 29, n. 1, p. 1-25, 2018.

OLSEN, J. E.; ATKIN, T.; THACHAND, L.; CUELLAR, S. S. Variety seeking by wine consumers in the southern states of the US. **International Journal of Wine Business Research**, v. 27, n. 4, p. 260-280, 2015.

ORTEGA, A. C.; JEZIORNY, D. L. **Vinho e território: a experiência do Vale dos Vinhedos**. Campinas: Alínea. 2011.

OVERBY, J. W. Wine consumption and customer value: An investigation of the influence the situational and cultural contexts. **Market Management: Marketing and Communication**, v. 8, n. 1, p. 31-59, 2008.

OYSERMAN, D. Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural readiness, and consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 3, p. 250-260, 2009.

OYSERMAN, D.; ELMORE, K.; SMITH, G. Self, self-concept, and identity. In: M. Leary & J. Tangney (Eds.), **Handbook of self and identity** (2. ed.). NY: Guilford, p. 69-104, 2012.

PIMENTA, M. L.; PIATO, E. L.; VILAS BOAS, L. H. B.; MORIGUCHI, S. N. Flavor and wellbeing: relationship between product's attributes and consumers' personal values of regional coffee brands. **Brazilian Business Review**, v. 9, n. 3, p. 119-140, 2012.

PROTAS, J. F. S.; CAMARGO, U. A. **Vitivinicultura brasileira: panorama setorial de 2010**. Brasília: SEBRAE; Bento Gonçalves IBRAVIN: Embrapa Uva e Vinho, 2011. 110 p.

REED II, A.; FOREHAND, M. R.; PUNTONI, S.; WARLOP, L. Identity-based consumer behavior. **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, n. 4, p. 310-321, 2012.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, v. 28, n. 1, p. 11-31, 1988.

REYNOLDS, T. J.; ROCHON, J. P. Means-end based advertising research: copy testing is not strategy assessment. **Journal of Business Research**, v. 22, p. 131-142, 1991.

RITCHIE, C. Beyond drinking: the role of wine in the life of the UK consumer. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, p. 534-540, 2007.

ROE, D.; BRUWER, J. Self-concept, product involvement and consumption occasions: exploring fine wine consumer behaviour. **British Food Journal**, v. 119, n. 6, p. 1362-1377, 2017.

ROKEACH, M. A. Theory of Organization and Change Within Value-Attitude Systems'. **Journal of Social Issues**, v. 24, n. 1, p. 13-33, 1968.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. Free: New York, 1973.

ROKEACH, M. Stability and Change in American Value Priorities, 1968-1981. **American Psychologist**, v. 44, n. 5, p. 775-784, 1989.

RÖSSEL, J.; PAPE, S. (2016). Who has a wine-identity? Consumption practices between distinction and democratization. **Journal of Consumer Culture**, v. 16, n. 2, p. 614-632, 2016.

- SAUERBRONN, J. F. R.; CERCHIARO, I. B.; AYROSA, E. A. T. Uma discussão sobre métodos alternativos em pesquisa acadêmica em marketing. **Gestão e Sociedade**, v. 5, n. 12, p. 254-269, 2011.
- SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.
- SCHWARTZ, S. H. **Basic human values: an overview**. 2006. Disponível em:< <http://segrdid2.fmag.unict.it/allegati/convegno%207-8-10-05/schwartzpaper.pdf> >Acesso: 24 abr. 2018.
- SCHWARTZ, S. H. *et al.* Refining the Theory of Basic Individual Values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 103, n. 4, p. 663-688, 2012.
- SCHWARTZ, S. H. The refined theory of basic values. In: ROCCAS, S.; SAGIV, L. (Orgs.). **Values and Behavior: Taking a Cross Cultural Perspective**. Springer Publishing, p. 51-72, 2017.
- SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 25, p. 1-65, 1992.
- SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 53, n. 3, p. 550-562, 1987.
- SHAVITT, S.; TORELLI, C. J.; WONG, J. Identity-based motivation: constraints and opportunities in consumer research. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 3, p. 261-266. 2009.
- SILVA, F. Q.; SANTOS, E. B. A.; BRANDÃO, M. M.; VILS, L. Estudo bibliométrico: orientações sobre sua aplicação. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 15, n. 2, p. 246-262, 2016.
- SILVEIRA, C. S.; ESTEVES, P. S.; ROSSI, C. A. V. O que os outros pensam sobre marketing? A contribuição da disciplina para as ciências sociais. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 2, p. 49-69, 2013.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman Editora LTDA, 2015.
- SOUZA, M. M. P; CARRIERI, A. P. Identidades, práticas discursivas e os estudos organizacionais: uma proposta teórico-metodológica. **Cadernos Ebape.BR**, n. 1, p. 40-64, 2012.
- SPIELMANN, N.; BABIN, B. J.; VERGHOTE, C. A personality-based measure of the wine consumption experience for millennial consumers. **International Journal of Wine Business Research**, v. 28, n. 3, p. 228-245, 2016.
- THACH, L. Time for wine? Identifying differences in wine-drinking occasions for male and female wine consumers. **Journal of Wine Research**, v. 23, n. 2, p. 134-154. 2012.

UNIÃO BRASILEIRA DE VITIVINICULTURA. **Importação de vinhos – procedência (em litros)**. 2016. Disponível em:  
<[http://www.uvibra.com.br/pdf/import\\_vinhos\\_espumantes\\_2010\\_dez2016.pdf](http://www.uvibra.com.br/pdf/import_vinhos_espumantes_2010_dez2016.pdf)> Acesso em:  
18 abr. 2018.

VALETTE-FORENCE, P. A casual analysis of means-end hierarchies in a cross-cultural context: methodological refinements. **Journal of Business Research**, v. 42, p. 161-166. 1998.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Usos e limitações do método *laddering*. **Revista de Administração da Mackenzie**, v. 5, n. 1, p. 197-222, 2004.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Laddering em pesquisa de marketing. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 6, n. 1, p. 1-14, 2008.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M, C. Discussing laddering application by the means-end chain theory. **The Qualitative Report**, v. 11, n. 4, p. 626-642. 2006.

VIEIRA, F. G. D. Perspectivas e limites da pesquisa qualitativa na produção de conhecimento em Marketing. **Revista de Negócios**, v. 18, n. 1, p. 10-24, 2013.

VIEIRA, M. M. F. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: Vieira, M. M. F., & Zouain, D. M. (Org.). **Pesquisa qualitativa em administração**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, p. 13-28, 2006.

VILAS BOAS, L. H. B. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins**. 2005. 235 p. Tese (Doutorado em Administração)-Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2005.

VILAS BOAS, L. H. B.; SETTE, R. S.; BRITO, M. J. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 8, n. 1, p. 25-39, 2006.

VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 2, p. 44-50, 1977.

WALKER, B. A.; OLSON, J. C. Means-end chains: connecting products with self. **Journal of Business Research**, v. 22, p. 111-118, 1991.

WANSINK, B. New techniques to generate key marketing insights. **Journal of Marketing Research**, v. 12, n. 2, p. 28-36, 2000.

WATTANASUWAN, K. The self and symbolic consumption. **Journal of American Academy of Business**, v. 6, n. 1, p. 179-184. 2005.

YEH, T. M.; WU, S. N.; JENG, M. Y. Using means-end chains and hierarchical value maps is leisure winery tourism values for Taiwanese and Chinese tourists. **International Journal of Services and Operations Management**, v. 21, n. 3, p. 265-288, 2015.



## APÊNDICE A – Questionário Sociodemográfico

**Comportamento do Consumidor de Vinhos**

**Entrevistado n° \_\_\_\_\_**

**Nome:** \_\_\_\_\_

**E-mail:** \_\_\_\_\_ **Profissão:** \_\_\_\_\_

**Cidade:** \_\_\_\_\_ **Sexo:** ( ) Masculino ( ) Feminino

<p><b>1. Idade:</b> ( ) De 18 a 27 anos ( ) De 28 a 37 anos ( ) De 38 a 47 anos ( ) De 48 a 57 anos ( ) De 57 a 67 anos ( ) Acima de 68 anos</p>
<p><b>2. Renda familiar</b> (considere todos os integrantes de sua casa; e R\$ 954,00 a faixa salarial): ( ) Entre 1 a 3 salários ( ) Entre 4 e 6 salários ( ) Entre 7 e 9 salários ( ) Entre 10 e 12 salários ( ) Entre 13 e 15 salários ( ) Entre 16 e 18 salários ( ) Entre 19 e 21 salários ( ) Entre 22 e 24 salários ( ) Acima de 25 salários</p>
<p><b>3. Estado civil:</b> ( ) Solteiro(a) ( ) Casado(a)/União Estável ( ) Divorciado(a) ( ) Viúvo(a)</p>
<p><b>4. Escolaridade:</b> ( ) Ensino Fundamental ( ) Ensino Médio ( ) Superior Incompleto ( ) Superior Completo ( ) Pós-Graduação</p>
<p><b>5. Com que frequência você consome doses de vinho em um período de uma semana?</b> ( ) De 1 a 2 vezes ( ) De 3 a 4 vezes ( ) De 5 a 6 vezes ( ) Acima de 7 vezes</p>
<p><b>6. Quando foi feita a sua última compra do produto?</b> ( ) Há menos de 1 mês ( ) De 1 a 3 meses ( ) De 3 a 6 meses ( ) Há mais de 6 meses</p>
<p><b>7. Qual a quantidade de garrafas adquiridas em sua última compra?</b> _____</p>
<p><b>8. Qual o valor (médio) das garrafas adquiridas em sua última compra?</b> _____</p>
<p><b>9. Qual é o principal canal que você utiliza para adquirir garrafas de vinhos?</b> ( ) Lojas especializadas ( ) Sites especializados ( ) Supermercados e distribuidoras</p>
<p><b>10. Entre os tipos vinhos, marque os seus preferidos:</b> ( ) Tintos ( ) Brancos ( ) Rosés ( ) Espumantes ( ) Outros: _____</p>
<p><b>11. Entre as atividades ligadas ao consumo de vinhos, marque aquelas que você faz/fez parte em função do produto, ou ainda, produtos relacionados que você tenha posse:</b> ( ) Reuniões, confraternizações ou jantares para apreciar, discutir e/ou harmonizar a bebida ( ) Confrarias ( ) Clubes de assinatura ( ) Cursos especializados em Enologia ( ) Turismo em regiões de viticultura/vinificação ( ) Expressar avaliações e notas pessoais ( ) Seguir páginas redes sociais ( ) Assinatura de revistas ( ) Presentear familiares e amigos ( ) Adega própria ( ) Taças e abridores apropriados ( ) Coolers de refrigeração</p>

## **APÊNDICE B – Termo de Consentimento e Livre Esclarecido – TCLE**

Prezado(a) Senhor(a), você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa de forma totalmente voluntária da Universidade Federal de Lavras. Antes de concordar, é importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Será garantida, durante todas as fases da pesquisa: sigilo; privacidade; e acesso aos resultados.

**I – TÍTULO DO TRABALHO EXPERIMENTAL:** Valores pessoais e identidade dos consumidores de vinhos: uma abordagem meios-fim.

**Pesquisador(es) responsável(is):** Álvaro Leonel de Oliveira Castro; Luiz Henrique de Barros Vilas Boas

**Cargo/Função:** Mestrando em Administração; Professor do Departamento de Pós-Graduação em Administração da UFLA.

**Instituição/Departamento:** Departamento de Administração e Economia – UFLA.

**Telefone para contato:** (37) 99114-9594; (35) 3829-1450.

**Local da coleta de dados:** Local de escolha do pesquisado.

## **II – OBJETIVOS**

Identificar a relação entre os valores e os traços de identidade dos consumidores assíduos de vinhos, mediante ao seu comportamento de consumo.

## **III – JUSTIFICATIVA**

A presente pesquisa se justifica por sua contribuição teórica no meio acadêmico, acerca da compreensão sobre os aspectos que motivam o comportamento de consumo de vinhos. Em relação ao mercado brasileiro de vinhos, o estudo visa fornecer informações para a expansão da indústria e a comercialização da bebida, as quais podem auxiliar no desenvolvimento de novos produtos, e no direcionamento das estratégias de marketing e publicidade no setor.

## **IV – PROCEDIMENTOS DO EXPERIMENTO**

Após o assentimento do pesquisado em participar do estudo, será aplicado um questionário para obter os dados sociodemográficos e algumas informações acerca de seus hábitos de consumo. Posteriormente, será realizada uma entrevista que visa compreender as motivações envolvidas no comportamento de consumo de vinhos, de acordo com os valores e identidade do consumidor. A entrevista será gravada em áudio e/ou vídeo, e ficará arquivada permanentemente em posse dos pesquisadores responsáveis pela condução do estudo.

## **V – RISCOS ESPERADOS**

A avaliação do risco da pesquisa é BAIXO, visto que pode ocorrer algum constrangimento em consequência de perguntas pessoais. Com o intuito de amenizar este desconforto, o pesquisador deixará claro que a identidade do participante será mantida em sigilo. O entrevistado poderá ainda, em qualquer momento da pesquisa: recusar a responder a qualquer pergunta; abandonar a pesquisa a qualquer momento, sem que seja necessária justificativa; solicitar que o questionário preenchido e a gravação sejam apagados dos registros arquivados na pesquisa; e, caso queira, ser informado de todos os resultados obtidos, independentemente do fato de mudar o seu consentimento em participar da pesquisa.

## VI – BENEFÍCIOS

Por meio deste estudo, torna-se possível a compreensão das motivações que guiam as decisões de consumo de vinhos, mediante os valores pessoais e a identidade do consumidor da bebida. Neste sentido, a presente pesquisa pode ser benéfica para o setor vitivinícola, o qual pode desenvolver novos produtos e peças publicitárias, adequando-se às demandas do mercado e ao perfil do consumidor. Tais informações poderiam auxiliar no crescimento e na expansão das vinícolas brasileiras, favorecendo os produtores da bebida perante a economia nacional.

## VII – CRITÉRIOS PARA SUSPENDER OU ENCERRAR A PESQUISA

A pesquisa será encerrada após a conclusão da aplicação de todas as entrevistas.

## VII – CONSENTIMENTO PÓS-INFORMAÇÃO

Após convenientemente esclarecido pelo pesquisador e ter entendido o que me foi explicado, consinto em participar do presente Projeto de Pesquisa.

Lavras, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

\_\_\_\_\_

Nome (legível) / RG

Assinatura

**ATENÇÃO!** Por sua participação, você: não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira; será ressarcido de despesas que ocorrerem (tais como gastos com transporte, que serão pagos pelos pesquisadores aos participantes ao início dos procedimentos); será indenizado em caso de eventuais danos decorrentes da pesquisa; e terá o direito de desistir a qualquer momento, retirando o consentimento, sem nenhuma penalidade e sem perder qualquer benefício. Em caso de dúvida quanto aos seus direitos, escreva para o Comitê de Ética em Pesquisa em seres humanos da UFLA. Endereço – Campus Universitário da UFLA, Pró-reitoria de pesquisa, COEP, caixa postal 3037. Telefone: 3829-5182.

**Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada com o pesquisador responsável e a outra será fornecida a você.**

*No caso de qualquer emergência entrar em contato com o pesquisador responsável no Departamento de Administração e Economia. Telefones de contato: 035 3829-1446.*

## APÊNDICE C – Termo de Assentimento

### I – IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

**Título do trabalho experimental:** Valores pessoais e identidade dos consumidores de vinhos: uma abordagem meios-fim.

**Pesquisador(es) responsável(is):** Álvaro Leonel de Oliveira Castro; Luiz Henrique de Barros Vilas Boas

**Telefone para contato:** (37) 99114-9594; (35) 3829-1450.

### II – PROCEDIMENTOS DO EXPERIMENTO

Após o assentimento do pesquisado em participar do estudo, será aplicado um questionário para obter os dados sociodemográficos e algumas informações acerca de seus hábitos de consumo. Posteriormente, será realizada uma entrevista que visa compreender as motivações envolvidas no comportamento de consumo de vinhos, de acordo com os valores e identidade do consumidor. A entrevista será gravada em áudio e/ou vídeo, e ficará arquivada permanentemente em posse dos pesquisadores responsáveis pela condução do estudo.

### III - PARTICIPAÇÃO VOLUNTÁRIA

A sua participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária. Em caso de dúvida quanto aos seus direitos, escreva ou ligue para o Comitê de Ética em Pesquisa em seres humanos da UFLA. Endereço – Campus Universitário da UFLA, Pró-reitoria de pesquisa, COEP, caixa postal 3037, Telefone: 3829-5182.

Eu \_\_\_\_\_, declaro que li e entendi todos os procedimentos que serão realizados neste trabalho. Declaro também que, fui informado que posso desistir a qualquer momento. Assim, aceito participar como voluntário do projeto de pesquisa descrito acima.

Lavras, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

NOME (legível) \_\_\_\_\_

RG \_\_\_\_\_

ASSINATURA \_\_\_\_\_

**Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada com o pesquisador responsável e a outra será fornecida a você.**

*No caso de qualquer emergência entrar em contato com o pesquisador responsável no Departamento de Administração e Economia. Telefones de contato: 035 3829-1446.*

**APÊNDICE D – Roteiro de entrevista *laddering***

Entrevistado(a): \_\_\_\_\_

Número correspondente ao questionário sociodemográfico: \_\_\_\_\_

Obter assentimento; Solicitar o preenchimento do questionário sociodemográfico; Informar que a entrevista está sendo gravada; Avisar que a entrevista pode ser interrompida a qualquer momento pelo entrevistado; Comunicar que não existe nada “certo ou errado” sobre o que será conversado, de modo que a entrevista trata-se de um bate-papo sobre o consumo de vinhos; Prevenir que o método empregado na entrevista pode ser repetitivo; Pedir que o entrevistado aponte três atributos importantes do produto em questão; Conduzir a entrevista, de modo a alcançar às consequências de uso, e atingir os valores pessoais e traços de identidade que motivam o consumo; Após ao finalizar a conversa, agradecer e encerrar a entrevista.

Para auxiliar o pesquisador, anotações pontuais poderão ser feitas no quadro abaixo:

--	--	--