



Luciana de Abreu Freire

**O Consumo de Vinho na Pós-modernidade
Uma análise baseada na abordagem da
antropologia do consumo**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientadora: Prof^a. Marie Agnes Chauvel

Rio de Janeiro
Setembro de 2010



Luciana de Abreu Freire

O Consumo de Vinho na Pós-modernidade
Uma análise baseada na abordagem da
antropologia do consumo

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof^a. Marie Agnes Chauvel

Orientadora

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Paulo César Motta

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof^a. Úrsula Wetzel

COPPEAD/UFRJ

Prof^a. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 16 de setembro de 2010.

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e da orientadora.

Luciana de Abreu Freire

Graduou-se em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda em 2002 e em Jornalismo em 2003 na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Concluiu o curso de pós-graduação *lato sensu* em Sociologia Política e Cultura em 2005, também na PUC-Rio. Trabalhou em empresas como Globo, Golden Cross e Souza Cruz nas áreas de Marketing e Planejamento Estratégico. Na área acadêmica, desenvolveu trabalhos voltados para cultura e comportamento do consumidor.

Ficha Catalográfica

Freire, Luciana de Abreu

O consumo de vinho na pós-modernidade: uma análise baseada na abordagem da antropologia do consumo / Luciana Freire Murgel ; orientador: Marie Agnes Chauvel. – 2010.

135 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2010.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Pós-modernidade. 3. Consumidor pós-moderno. 4. Antropologia do consumo. 5. Vinho. 6. Marketing. I. Chauvel, Marie Agnes. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD:658

Agradecimentos

Agradeço a toda minha família que, por meio de grandes exemplos, é fonte inspiradora e motivadora para a vida acadêmica.

Aos meus pais, que além de incentivadores incondicionais e provedores, foram grandes parceiros e amigos durante todo o curso de Mestrado.

Ao Bernardo, que me apresentou o mundo do vinho e que, por ser tão apaixonado e determinado, me mostrou o universo intrigante que envolve esse produto. Suas fontes e suas trocas de idéias foram fundamentais para a realização desse trabalho. Agradeço também por ter, nesse período, se tornado marido, companheiro, parceiro, paciente e tolerante, me ajudando a passar por todos os desafios de forma mais suave e animadora.

Aos meus informantes e a todos que, de alguma forma, contribuíram para essa pesquisa, contando seus casos, suas percepções e histórias. Agradeço também pela torcida e pelos incentivos.

Aos meus grandes amigos que souberam respeitar minha ausência, meu cansaço e minhas reclamações e estiveram sempre me apoiando.

Aos parceiros de trabalho e principalmente meus gestores, Bernardo, Talita, Miguel, Eleonora, Rita e Fred que me incentivaram, me apoiaram e respeitaram meus horários e limites.

À Professora Dra. Marie Agnes Chauvel, minha orientadora, que esteve junto do início ao fim, não apenas com sua orientação minuciosa e com sua disponibilidade, mas também com palavras carinhosas e encorajadoras.

Resumo

Freire, Luciana de Abreu; Chauvel, Marie Agnes. **O Consumo de Vinho na Pós-modernidade – Uma análise baseada na abordagem da antropologia do consumo.** Rio de Janeiro, 2010. 135p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A sensação de súbita popularidade do vinho no Rio de Janeiro é comum. De uns tempos para cá, multiplicou-se o número de revistas especializadas, *blogs*, sites na Internet, colunas em jornais de grande circulação, cursos e grupos de degustações, lojas, livros e guias de compra de vinho. Uma das conseqüências que pode ser notada em números é o aumento do consumo da bebida no Brasil. De acordo com dados da IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho – de 2004 para 2009, a importação de vinhos finos aumentou em 58%. O objetivo desse estudo é lançar um olhar para as significações e representações do vinho por meio de uma abordagem baseada na antropologia do consumo para se entender o aumento de interesse por esse produto nas classes altas do Rio de Janeiro. Compreender a atratividade do vinho para esse público é de grande relevância tanto para academia como para as empresas do setor. Foi realizada uma revisão de literatura sobre a sociedade pós-moderna e suas transformações mais recentes, assim como uma pesquisa de campo qualitativa, que contou com entrevistas em profundidade e com observação participante, para se entender o lugar do vinho no imaginário do consumidor. Ao final, se relacionou essas mudanças da dinâmica social e as significações desse produto para o consumidor pós-moderno para decifrar o aumento da atratividade do vinho. Os resultados sugerem que o vinho representa e significa aspirações que, segundo as teorias sociais, o sujeito pós-moderno tem: a imagem do vinho está associada à sofisticação, ao status, à tradição, à experiência, ao prazer, à cultura e à sociabilidade.

Palavras-chave

Pós-modernidade; consumidor pós-moderno; antropologia do consumo; vinho; marketing

Abstract

Freire, Luciana de Abreu; Chauvel, Marie Agnes (Advisor). **Wine Consumption in Postmodernity - An analysis based on the anthropology of consumption approach.** Rio de Janeiro, 2010. 135p. MSc Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The feeling that the wine has gained sudden popularity in Rio de Janeiro is common. For some time, the number of specialized magazines, blogs, websites, articles in major newspapers, courses and groups of tastings, stores, books and guides has multiplied. One of the consequences that can be noticed in figures is the increase of drink consumption in Brazil. According to data from IBRAVIN – Brazilian Wine Institute – from 2004 to 2009 – the import of wine has increased by 58%. The goal of this study is to take a look at the meanings and representations of the wine through an approach based on the anthropology of consumption, to understand the increase of interest in this product by the upper classes in Rio de Janeiro. To understand why this product is so attractive to this public is of great relevance to the academy and to the companies. There has been a literary review on post-modern society and on its most recent transformations, as well as a qualitative field research which included in-depth interviews and participant observation, to understand which place the wine occupies in the consumers' imaginary. Ultimately, the changes in the social dynamic were related to the meanings this product has to the post-modern consumer to decipher the increased attractiveness of the wine. The results suggest that the wine represents and means aspirations that, according to social theories, the post-modern individual has: the image of the wine is associated to sophistication, status, tradition, experience, pleasure, culture and sociability.

Keywords

Postmodernity; postmodern consumer; anthropology of consumption; wine pós-modernidade; marketing

Sumário

1. Introdução	10
1.1. Contextualização do Problema	10
1.2. Pergunta de Pesquisa	11
1.3. Objetivos	12
1.4. Relevância do Estudo	12
1.5. Delimitação do Estudo	13
1.6. Organização da Pesquisa	15
2. Revisão da Literatura	16
2.1. O Vinho Enquanto Objeto de Consumo	17
2.1.1. Contextualização do Consumo do Vinho a Partir do Século XX	17
2.1.2. Consumo de Vinho no Brasil	18
2.1.3. As Representações do Vinho	20
2.1.3.1. As Características do Vinho e suas Representações Históricas	20
2.1.3.2. As Transformações do Vinho na Sociedade de Consumo	24
2.2. A Sociedade Pós-Moderna	25
2.2.1. A Globalização e Seus Efeitos	26
2.2.2. A Sociedade Pós-Moderna	28
2.2.2.1. A Cultura do Consumo	28
2.2.2.2. A Descentralização do Sujeito	34
2.2.2.3. A Elite Extraterritorial	38
2.2.2.4. Os Novos Laços Afetivos	39
2.2.2.5. Tradição e Modernidade	44
2.2.2.6. Estetização da Vida Cotidiana	45
2.2.2.7. Quadro de Resumo	46
3. Metodologia	48
3.1. Tipo e Método de Pesquisa	48
3.1.1. Etapa Exploratória	51
3.1.2. Pesquisa de Campo	53
3.1.2.1. Observação Participante	54
3.1.2.2. Entrevistas em Profundidade	56
3.2. Escolha dos Informantes e Instrumento de Coleta de Dados	59
3.2.1. Profissionais	59
3.2.2. Consumidores	59
3.3. Caracterização dos Informantes	60
3.4. Limitações do Método	66

4. Análise dos Dados	69
4.1. Etapa Exploratória	69
4.2. Pesquisa de Campo: Observação Participante	70
4.3. Pesquisa de Campo: Entrevista em Profundidade	72
4.3.1. Cultura do Consumo	73
4.3.1.1. Moda e Status	73
4.3.1.2. O Vinho Enquanto Bem Informal	76
4.3.1.3. O Vinho Enquanto “Marcador Hierárquico”	83
4.3.1.4. Naturalidade x o “enochato”	86
4.3.1.5. Considerações Gerais Sobre o Tema “Cultura do Consumo”	88
4.3.2. Descentralização do Sujeito	91
4.3.2.1. Experiência	91
4.3.2.2. Novidade e Curiosidade	93
4.3.2.3. Conhecimento Fragmentado	94
4.3.2.4. Prazer	95
4.3.2.5. Recompensa	98
4.3.2.6. Considerações Gerais Sobre o Tema “Descentralização do Sujeito”	99
4.3.3. Elite Extraterritorial	100
4.3.4. Novos Laços Afetivos	101
4.3.5. Tradição e Modernidade	107
4.3.6. Estetização da Vida Cotidiana	110
4.3.7. Quadro Resumo	115
5. Conclusão	118
5.1. As Significações do Vinho e o Aumento de seu Consumo	118
5.2. Aplicações Práticas em Marketing	121
5.3. Limitações do Estudo	123
5.4. Propostas para Pesquisas Futuras	124
6. Referências Bibliográficas	127
7. Anexo	131
7.1. Roteiro de Entrevista para Profissionais	131
7.2. Roteiro de Entrevista para Consumidores	133

Lista de quadros

Quadro 1: Características gerais da sociedade pós-moderna	47
Quadro 2: Informantes profissionais	66
Quadro 3: Informantes consumidores	66
Quadro 4: Associação dos profissionais	88
Quadro 5: Associação dos consumidores	89
Quadro 6: Associações de profissionais e consumidores por grupo de palavras	90
Quadro 7: Resumo dos temas e características da pós-modernidade x significações do vinho	116