

### **3 Metodologia**

#### **3.1. Tipo e método de pesquisa**

Segundo Rocha (1984), a Antropologia Social é adequada como instrumento teórico e técnico para compreender fenômenos de consumo, permitindo trabalhar os sistemas simbólicos e as representações que envolvem certo bem de consumo. A pesquisa antropológica sobre o consumo focaliza o aspecto simbólico dos bens e seu papel enquanto comunicadores (FEATHERSTONE, 1997, pág. 40).

Rocha, Barros e Pereira mostraram em artigo publicado em 2005 a aproximação do Marketing e da Antropologia para que o conhecimento antropológico pudesse contribuir para estudos relacionados ao comportamento do consumidor, culturas e subculturas, usos e sentidos de objetos de consumo. Para eles, a Antropologia dá acesso a grandes temas, por meio da análise do particular, dando atenção para o detalhe, que é revelador dos mecanismos que constituem a vida social. Permite, portanto, uma maior proximidade com o modo de pensar do consumidor. Questões como saber o porquê as pessoas compram, de que forma consomem, como os grupos se classificam em relação a outros grupos a partir do uso de determinados produtos, por exemplo, podem ser investigadas por estudos antropológicos (Rocha, Barros e Pereira, 2005).

A etnografia é um método da pesquisa antropológica que enfatiza a análise cultural e, por isso, é importante para a compreensão dos sistemas simbólicos que articulam os objetos de consumo. Ela permite, por meio da observação participante e de entrevistas em profundidade, chegar ao entendimento profundo do objeto de estudo. Segundo Rocha, Barros e Pereira (2005), a metodologia etnográfica se contrapõe a abordagens positivistas comuns nos estudos de Marketing e comportamento do consumidor, pois muitas dessas abordagens tratam do processo de consumo de forma reduzida a questões cognitivas e individuais. Para esses autores, o mais importante da transposição da

Antropologia para a compreensão dos fenômenos de Marketing é “a compreensão de que o consumo seja um ato simbólico, cultural e coletivo” (Rocha, Barros e Pereira, 2005).

Diante desses aspectos, esse estudo adotou uma metodologia inspirada na etnografia. Segundo Barros (2002), a etnografia se caracteriza pela procura de fontes múltiplas de dados, para com isso obter diferentes perspectivas sobre o objeto pesquisado, e pela coleta de dados que consiste na observação participante e na escuta ativa. A observação participante é o grande diferencial da pesquisa etnográfica, por permitir a imersão do pesquisador no meio de vida do pesquisado. Já as entrevistas em profundidade são um instrumento complementar para se entender a versão dos informantes em relação ao próprio mundo, que deve ser depois confrontada com os resultados obtidos na observação participante. São esses procedimentos que permitem ao etnógrafo descobrir “o simbolismo dos comportamentos de consumo que nem sempre estão expressos de modo consciente no discurso dos informantes” (Barros, 2002).

O trabalho de campo numa pesquisa de inspiração etnográfica obrigada o pesquisador a levar em consideração e a aprender a cultura do grupo observado, os costumes e as práticas do grupo, tentando decifrar os significados do seu sistema simbólico a partir da partilha de sua realidade, sua descrição de mundo e de suas marcas simbólicas. Para Rocha e Rocha (2007), nas últimas décadas, a cultura passou a ocupar lugar central no pensamento de marketing como forma de entender a essência do processo de consumo. Nessa perspectiva, todo ato de consumo é visto como impregnado de significado simbólico. “O esforço de compreender o outro nos seus próprios termos e a busca de relativização que isso implica são marcas próprias do projeto etnográfico” (Rocha e Rocha, 2007).

De acordo com essa abordagem antropológica e com as orientações para uma pesquisa de inspiração etnográfica (Barros, 2002; Rocha, Barros e Pereira, 2005; Rocha e Rocha, 2007) essa pesquisa compreendeu duas etapas:

- Uma etapa exploratória em que se buscou compreender o mercado de vinhos finos no Rio de Janeiro a fim de definir o público alvo que deveria ser pesquisado e identificar os temas que precisavam ser explorados junto a esse público. Essa etapa compreendeu duas partes que foram desenvolvidas em paralelo. De um lado, foi feita uma pesquisa bibliográfica e documental sobre o mercado de vinhos finos no Brasil e no Rio de Janeiro. De outro, foi realizada uma pesquisa exploratória baseada em observação em eventos e lojas frequentados por consumidores de vinho e em conversas informais com profissionais que trabalham com vinho.
- Uma pesquisa de campo que compreendeu:
  - uma etapa de observação participante em um grupo de degustação de vinhos quinzenal.
  - Quatro entrevistas em profundidade com profissionais que lidam com consumidores de vinho. Essas entrevistas foram baseadas em roteiro previamente elaborado para esse fim com base nas informações obtidas na etapa exploratória.
  - Entrevistas em profundidade com 17 consumidores de vinho. As entrevistas foram também conduzidas com base em roteiro previamente construído a partir da revisão de literatura e da etapa exploratória. O roteiro era voltado especificamente para os consumidores e diferia do que foi utilizado com os profissionais. O que se buscou, nesse momento, foi entender a visão que os consumidores têm de si mesmos e dos aspectos do vinho enquanto signo social.

É importante destacar que, na etapa da pesquisa de campo, devido às dificuldades do método da observação participante, se deu mais ênfase nas entrevistas em profundidade.

A seguir, estão descritos os procedimentos adotados nas duas etapas.

### **3.1.1. Etapa exploratória**

Como o objetivo dessa pesquisa é compreender o aumento do consumo de vinhos em uma perspectiva antropológica e cultural, a primeira etapa desse estudo foi um processo de observação participante em eventos, degustações, jantares e grupos que envolviam o tema de vinhos. A principal intenção era compreender, ainda de forma geral, o que as pessoas fazem nesses eventos, como se comportam, sobre o que conversam e quais são suas principais motivações para participar dessas atividades sociais. Essa primeira parte da pesquisa foi realizada ao longo do ano de 2008 e primeiro semestre de 2009 e foi a partir dessas observações que o problema de pesquisa foi desenhado. Nessa etapa exploratória, não existiu a preocupação em fazer anotações constantes, e nem em seguir nenhum tipo de metodologia de observação. Apenas registrou-se o que parecia importante para a construção do estudo. Tratou-se de uma etapa preliminar em que se buscou identificar elementos, “pistas”, indícios, que pudessem contribuir para a formulação do problema de pesquisa.

Além disso, durante esse mesmo período, profissionais que trabalham com vinho contribuíram, por meio de conversas informais, com suas percepções em relação às mudanças no comportamento dos consumidores e suas opiniões a respeito do crescimento do mercado e do interesse em vinhos finos no Rio de Janeiro. Essas contribuições foram essenciais para refinar o problema de pesquisa e inspirar, tanto os objetivos secundários, como o roteiro de entrevistas da segunda etapa da pesquisa. Esses profissionais são donos de lojas especializadas em vinho ou gastronomia e *sommeliers* de restaurantes. Mais uma vez, não houve a intenção nessa etapa de registrar as conversas, seguir roteiros e fazer anotações. A maioria dessas conversas foi feita informalmente, ainda sem comunicar o objetivo da pesquisa, apenas para se captar a percepção desses profissionais que estão no mercado e com contato diário com os consumidores de vinho.

Também junto com esse processo de investigação, foi iniciada uma pesquisa bibliográfica e documental, com base em indicações dos profissionais de vinho e em trabalhos acadêmicos a respeito do assunto. A pesquisa de Antropologia Social de Malheiros (2006) sobre os consumidores de vinho serviu de base para a busca de literatura de vinho e de ponto de partida para procurar construir um plano de pesquisa que pudesse responder à pergunta de pesquisa desse estudo. Além desses, outros trabalhos acadêmicos recentes foram pesquisados, principalmente artigos, dissertações de mestrado e teses de doutorado que possuem o consumo de vinho como tema central.

Os trabalhos acadêmicos foram privilegiados, não apenas pelo tipo de abordagem que interessa mais a essa pesquisa, mas também porque na literatura geral sobre vinhos pouco se fala a respeito do consumidor e sobre as significações e representações dessa bebida na sociedade brasileira. Esses trabalhos refletem mais a questão histórica do vinho, a produção no Brasil, a abertura para as importações na década de 90, instruções de serviço e consumo e outros aspectos mais técnicos, como a diferença entre países, uvas, solos, climas, preços, harmonização com refeições, enfim, questões relacionadas ao produto em si, sua fabricação e sua forma de consumo. Pouco se acha a respeito dos consumidores desse produto, o que pensam, o que buscam, quem são e o que o vinho representa para eles.

Para se entender como o vinho se insere culturalmente na sociedade brasileira, além dessa revisão de literatura acadêmica, durante esse período, foram acompanhadas reportagens, matérias, artigos e entrevistas divulgadas na mídia tradicional, principalmente em jornais de grande circulação, televisão, revistas de temas gerais e alguns blogs de consumidores interessados por vinhos.

Se o objetivo é compreender o aumento do consumo de vinho pela sociedade brasileira por meio de uma abordagem antropológica, outra parte dessa etapa exploratória foi fazer uma revisão teórica a respeito da Antropologia do Consumo, assim como sobre a sociedade pós-moderna. Diversos estudiosos sociais apontam para grandes mudanças e transformações estruturais em nossa sociedade. É essencial para essa pesquisa entender essas mudanças, compreender quem somos para poder, ao final, concluir porque um bem de consumo como o vinho está em evidência. Essa revisão teórica abrangeu autores que refletem sobre a globalização, fenômeno que é visto como o principal fomentador dessas

transformações sociais, e sobre a pós-modernidade. Foi dada ênfase às dinâmicas sociais, suas principais características, à socialidade e à sociedade de consumo. Foram usadas obras clássicas desses autores assim como artigos publicados. Para auxiliar nessa revisão bibliográfica, foram usadas notas e fichamentos com os principais pontos, resumos com as passagens mais relevantes.

### **3.1.2. Pesquisa de campo**

De acordo com Rocha (1995), a Antropologia, em sua vocação interpretativa, “é uma ciência cujo progresso é marcado menos por uma perfeição de consenso do que por um refinamento de debate” (Rocha, 1995, pág. 40). Por esses motivos, o trabalho de campo é baseado em uma pesquisa qualitativa, com observação participante e entrevistas individuais em profundidade com informantes relevantes para a pesquisa, que possam ajudar a entender significados simbólicos do produto: profissionais que atuam no ramo de vinho e consumidores.

Secundo Marconi e Lakatos (1986), a pesquisa de campo está voltada para o estudo de indivíduos, grupos e comunidades. Ela permite o acúmulo de informações a respeito de um determinado fenômeno e é muito utilizada para levantamento de dados em estudos de Sociologia e Antropologia Social. Para esses autores, a observação é uma técnica de coleta de dados que auxilia a obtenção de determinados aspectos da realidade através dos sentidos. Trata-se de um elemento básico da investigação científica, o ponto de partida da investigação social, e constitui-se em técnica fundamental da Antropologia.

A observação participante é aquela em que o pesquisador tem uma participação real com a comunidade ou com o grupo, torna-se membro do grupo e participa de suas atividades normais. No caso dessa pesquisa, a forma de observação participante foi a chamada por Marconi e Lakatos (1986) de “natural”, ou seja, aquela em que observador pertence ao grupo que investiga e não faz isso de forma “artificial”, integrando-se a ele com o objetivo próprio da investigação. Detalhes desse processo estão em sub-tópico a seguir.

De acordo com Richardson (1999), a entrevista em profundidade (ou entrevista não estruturada) tem o objetivo de obter informações detalhadas que possam ser usadas em uma análise qualitativa. Ela serve para saber como e por que algo ocorre e é muito utilizada quando o pesquisador pretende obter informações sobre o comportamento do entrevistado, assim como suas motivações. O tipo de entrevista em profundidade escolhido para essa pesquisa foi a “entrevista guiada”, que é aquela em que o pesquisador possui conhecimento prévio daquilo que pretende ser pesquisado e formula pontos a tratar na entrevista. Ou seja, o entrevistado tem liberdade de expressar-se como quiser, mas ele é guiado pelas perguntas do entrevistador.

### **3.1.2.1. Observação participante**

A metodologia de observação participante foi escolhida nessa pesquisa porque ela permite ver, ao longo de um certo período de tempo, o que as pessoas normalmente fazem enquanto realizam suas atividades (Becker, 1994, pag. 120). No caso dessa pesquisa, essa técnica objetivou reconhecer as principais práticas e rituais que envolvem o consumo de vinho no Rio de Janeiro, mas diante das dificuldades de afastamento do objeto observado, essa etapa funcionou mais como uma forma de tornar científicas percepções que já eram do próprio autor, do que efetivamente uma forma de contribuir com dados novos relevantes para a análise dos resultados. Na etapa seguinte de análise, será possível notar que é colocada mais ênfase nos dados retirados das entrevistas em profundidade.

Essas observações foram realizadas intencionalmente durante o período de julho de 2009 a dezembro de 2009, nas degustações de vinho que ocorrem quinzenalmente às noites de terças-feiras em um café da Zona Sul carioca. Como foi dito acima, essa observação foi “natural” (Marconi e Lakatos, 1986, pag. 68), pois o pesquisador já fazia parte do grupo em questão antes da pesquisa. Por esse motivo, encontrou-se dificuldade no distanciamento necessário para que se pudesse fazer grandes achados dessa observação. Como o observador já estava inserido no contexto, foi difícil extrair percepções que já não existiam antes, e que foram, inclusive, ponto de partida e de motivação para o início desse estudo.

Manteve-se, nesse período, o anonimato da pesquisa, para que as pessoas continuassem se comportando de forma natural e não refletissem sobre o fato de estarem sendo observadas. Nesse sentido, não houve um conflito ético porque todos os dados observados relatados e que contribuem para essa pesquisa são de caráter social. As pessoas não são individualmente comentadas, nem identificadas, o que se comenta é apenas o comportamento das pessoas enquanto participantes de um grupo. Além disso, não são tratados assuntos particulares ou que possam gerar qualquer constrangimento por elas não saberem que estavam sendo pesquisadas. Foi decidido fazer dessa forma, pois como essa etapa de observação participante tem uma relevância menor nessa pesquisa do que as entrevistas em profundidade, os dados extraídos dessa etapa são pouco mencionados, o que não justificaria expor para o grupo a intenção dessa observação e, com isso, correr o risco de modificar e/ou influenciar o comportamento dessas pessoas.

O grupo de degustação em questão é formado, em sua grande maioria, por pessoas que moram no próprio bairro e por alguns conhecidos destes de bairros vizinhos. A iniciativa de formar o grupo foi do próprio dono do estabelecimento onde as degustações acontecem, que era consumidor de vinhos e conheceu um *sommelier* que gostou da proposta das degustações. O projeto começou com quatro sessões apenas, que foram divulgadas através de email, pelo cardápio e por telefonemas pelo dono do café para seus clientes. Ao fim do ciclo das quatro degustações, o grupo formado, que havia gostado do formato, sugeriu tornar o evento permanente e quinzenal. Esse grupo já existe há três anos.

Não se trata de um grupo fechado. As degustações são abertas e são sempre divulgadas para todos os clientes do café que possuem cadastro. Como alguns membros frequentam com grande constância, apesar de ter pessoas novas em alguns encontros, existe um grupo coeso. No início eram pessoas desconhecidas, mas com o tempo todos já se conhecem e sabem minimamente da vida um dos outros.

Esse grupo foi escolhido para a observação porque, como foi dito, o observador já estava inserido, o que ajudou para que o processo de inserção no grupo não influenciasse a observação. Outro ponto que contribuiu para essa decisão, e que é mais importante, é que não se trata de um grupo formal de degustação, onde o ritual do vinho é seguido à risca, e que seja organizado por uma instituição renomada pela sua *expertise* em vinhos. O que pareceu

interessante para essa pesquisa é que se trata de um grupo informal, formado por consumidores interessados por vinho, que gostam e consomem a bebida e querem aprender sobre o produto, mas que não são, em sua maioria, grandes conhecedores do assunto. Isso faz com que o grupo seja um reflexo do aumento do interesse por vinhos. Ou seja, são consumidores que não bebem há muitos anos e que não possuem tradição familiar de consumo de vinho. São esses “novos” consumidores que podem apontar para uma explicação do aumento de consumo, uma vez que seja possível compreender o que o vinho representa para eles.

As observações foram anotadas e registradas para serem utilizadas na análise dos dados. Como já foi mencionado anteriormente, essa etapa tem menos peso na análise dos resultados do que as entrevistas em profundidade. Ela foi muito importante para confirmar aspectos que já vinham sendo observados pelo autor que geraram interesse por essa pesquisa, assim como confirma e contextualiza diversas informações extraídas em forma de discurso nas entrevistas.

### **3.1.2.2. Entrevistas em profundidade**

Com base em Richardson (1999), os roteiros de entrevistas foram criados (eles podem ser encontrados no anexo final) a partir dos temas básicos a serem tratados, que, depois de listados, foram traduzidos em perguntas mais específicas que deveriam ter suas respostas elaboradas pelos entrevistados. É importante sublinhar que, como prevê o método, caso houvesse alguma mudança de rumo na entrevista que permitisse desenvolver o tema das significações e representações do vinho para o entrevistado, havia liberdade de explorar um pouco mais esse tema e sair do guia pré-elaborado. Assim, quando cabível (uma vez explorado o tópico introduzido pelo entrevistado), voltava-se para o roteiro original.

Os temas e as perguntas do roteiro foram elaborados a partir da revisão teórica, da etapa exploratória de observação e de conversas com profissionais do vinho e, principalmente, com base nos dados obtidos pela pesquisa de observação participante. O roteiro foi desenhado para se tentar, ao máximo, captar as significações simbólicas do vinho para os informantes, tentando extrair subjetividades e percepções dos profissionais e dos consumidores. Segundo

Becker (1994, pag. 122) é preciso estar alerta às nuances de linguagem, os sentidos dados às palavras comuns e perceber os termos que os informantes usam para caracterizar e descrever situações pode enriquecer as análises dos dados.

As entrevistas em profundidade foram feitas com dois grupos: profissionais que trabalham com vinho e consumidores de vinho. O objetivo de entrevistar os profissionais é enriquecer o perfil do consumidor de vinho e compreender melhor a dinâmica de mercado, tentando extrair percepções que os próprios consumidores não possuem ou não revelariam em uma entrevista. Por esse motivo, foi necessário elaborar dois roteiros distintos, um para cada grupo. O roteiro dos profissionais foi feito com objetivo de captar a percepção que essas pessoas têm do aumento do consumo e das mudanças recentes no perfil e no comportamento dos consumidores de vinho. Já o roteiro dos consumidores é voltado para perguntas sobre suas motivações para beber vinho, o que acham da bebida e o porquê consomem.

De acordo com as instruções de Richardson (1999), antes das entrevistas os informantes foram introduzidos a algumas informações:

- O objetivo e a natureza do trabalho;
- Foi indicado que algumas perguntas ficariam repetitivas, mas eram importantes para se obter o máximo de informação possível a respeito da opinião do entrevistado;
- Foi dito que o importante era a percepção e a opinião do entrevistado, e que não haveria perguntas do tipo certo ou errado, assim como não seria julgado seu conhecimento em relação ao vinho;
- Foi solicitada a permissão para gravar as entrevistas e exposto o porquê isso é importante para a metodologia de pesquisa adotada.

As entrevistas dos profissionais (quatro) foram feitas em seus ambientes de trabalho. Tiveram duração de 30 minutos a uma hora.

As entrevistas com consumidores foram realizadas em ambientes escolhidos pelos próprios entrevistados e duraram também de 30 minutos a uma hora. Elas foram feitas nos seguintes locais:

- Cinco foram realizadas na casa das próprias pessoas, o que contribuiu para observar onde e como eles guardam seus vinhos e que tipo de investimentos fazem em objetos relacionados ao vinho (se possuem adega, coleção de rolhas, taças especiais, etc.)
- Três foram realizadas em uma loja especializada em vinhos em Niterói, agendadas pelo próprio dono, com clientes que freqüentam cursos de degustações organizadas pela loja.
- Cinco foram feitas em bares e restaurantes, a pedido dos entrevistados, em locais de conveniência para eles.
- Quatro foram feitas em casa de pessoas conhecidas dos entrevistados em comum com o entrevistador. Nesses casos, os entrevistados foram indicados pelos donos da casa, e estes serviram de ponto de contato entre ambas as partes.

Também com base em Richardson (1999), as entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas. Elas foram gravadas eletronicamente, passadas para o computador e transcritas em documento. O trabalho de transcrição foi feito, em parte, pelo próprio entrevistador e outra parte foi terceirizada.

A partir das transcrições, as entrevistas foram desmembradas em tópicos e temas que correspondem à revisão teórica com o objetivo de responder o problema central dessa pesquisa. Esse processo facilitou a análise dos dados e contribuiu para a organização das idéias e a elaboração das conclusões em relação aos objetivos principal e secundários desse estudo.

## **3.2.**

### **Escolha dos informantes e instrumento de coleta de dados**

#### **3.2.1.**

##### **Profissionais**

Foram entrevistados quatro profissionais que trabalham com vinho. O objetivo de entrevistá-los foi conseguir a percepção dessas pessoas em relação aos consumidores e a respeito do mercado, uma vez que possuem contato constante e intenso com consumidores de vinho. A escolha de quem seria entrevistado foi por acessibilidade e por conveniência, já que um dos profissionais era conhecido da pesquisadora e indicou os demais.

O roteiro abordou os seguintes tópicos: informações sobre o trabalho desses profissionais, suas percepções em relação ao vinho e suas percepções a respeito do consumidor de vinho. O roteiro completo com todas as perguntas se encontra no anexo 1 no final da dissertação.

#### **3.2.2.**

##### **Consumidores**

Foram realizadas 17 entrevistas com consumidores, seguindo recomendação de Richardson (1999) de não se entrevistar mais de 20 pessoas, já que cada entrevista em profundidade proporciona um material muito rico de análise.

Os entrevistados foram selecionados de acordo com o objetivo dessa pesquisa de se entender o aumento de consumo do vinho por meio dos significados desse bem de consumo. Sendo assim, o grupo poderia ser composto por consumidores de vários tipos, desde que consumissem vinhos finos. Para conseguir encontrar tais informantes, o roteiro da entrevista possuía uma parte de triagem, em que os consumidores precisavam estar dentro do perfil em pelo menos um dos critérios definidos para o estudo. As perguntas utilizadas para esse fim eram as seguintes:

- Com qual frequência você bebe vinho? (a resposta mínima era pelo menos uma vez por semana)
- Qual foi a última vez que comprou vinho para seu próprio consumo? (a resposta mínima era pelo menos nos últimos 15 dias)

- Já fez algum curso a respeito de vinho, participou de degustações e ou fez viagens para conhecer vinícolas? (a resposta mínima era sim para pelo menos uma dessas três coisas).

Quando o consumidor respondia afirmativamente a pelo menos um requisito mínimo em uma das três perguntas, considerou-se que se encontrava dentro do perfil pesquisado, sendo então realizada a entrevista.

A escolha dos entrevistados se deu por acessibilidade ou conveniência, por indicações dos profissionais que trabalhavam com vinho, por conhecimento do próprio pesquisador e por indicações dos próprios entrevistados. O grupo dos informantes ficou composto por homens e mulheres, de idades variando entre 22 e 61 anos. Todos deveriam ser brasileiros, residentes no Brasil, já que a cultura nacional é um elemento determinante para a formação dos significados simbólicos do vinho enquanto bem de consumo. Optou-se em eleger apenas informantes da Zona Sul carioca ou de bairros nobres de Niterói, como Icaraí e São Francisco, das classes A e B, seguindo critério Brasil de estratificação de classes sociais. Essa limitação dos informantes corresponde à delimitação desse estudo de refletir apenas uma parte da realidade do Rio de Janeiro, já que, por se tratar de aspectos culturais, as visões e o comportamento em relação a certo bem de consumo podem variar entre as diferentes localidades e públicos de uma mesma cidade. Niterói foi incluída junto da Zona Sul porque a elite desses bairros possui aspectos culturais de consumo muito semelhantes e de constante troca e interação entre si.

### **3.3. Caracterização dos informantes**

A caracterização inclui informações pessoais dos indivíduos entrevistados, como profissão, estado civil, idade, local de residência e nacionalidade. Além disso, levantou-se a frequência de consumo de vinho, bem como o nível de conhecimento e os hábitos em relação à bebida. Os nomes dos entrevistados foram trocados aleatoriamente para preservar a privacidade dos mesmos.

**Profissionais:**

1. **Hugo, *sommelier*, 40 anos, brasileiro:** Trabalha com vinho há 11 anos e atualmente é *sommelier* em um restaurante em Niterói. Começou a trabalhar com vinho quase que por acaso, quando arrumou um emprego temporário em um hotel e assumiu uma posição no bar em 1999. Após a temporada, seu gerente o mandou fazer um curso em São Paulo no sindicato dos trabalhadores de restaurantes e logo depois fez os cursos da ABS (Associação Brasileira de *Sommeliers*). Passou a trabalhar no bistrô da vice-presidente da ABS e depois em um restaurante em Petrópolis, muito conhecido pela especialidade em vinhos.
2. **Mário, consultor de vinhos, 40 anos, brasileiro:** Trabalha com vinho há 20 anos. Começou como garçom e sentia necessidade de saber mais sobre vinho. Fez cursos da ABS (Associação Brasileira de *Sommelier*) na década de 80, trabalhou como *sommelier* em um restaurante em Petrópolis onde estudou muito a respeito de vinhos e teve treinamento. Atualmente é reconhecido no mercado de vinhos, presta consultoria para clientes pessoa física e para empresas e restaurantes.
3. **Antônio, empresário, 30 anos, brasileiro:** Abriu uma empresa de distribuição de bebidas alcoólicas em 2000 e se especializou em vinhos devido à crescente demanda de espumantes para eventos e casamentos. A partir daí, fez os cursos da ABS (Associação Brasileira de *Sommeliers*) e, em 2005, abriu uma loja de vinhos finos em Niterói, em um bairro de classe alta.
4. **Arnaldo, empresário, 40 anos, brasileiro:** É dono de um café na Zona Sul do Rio de Janeiro e gosta muito de vinhos. Um dia, por acaso, conheceu um *sommelier* em seu estabelecimento e propôs fazerem um ciclo de quatro palestras sobre vinho para seus clientes. O projeto foi um sucesso e há três anos realiza, em parceria com esse *sommelier*, quinzenalmente, degustações de vinhos em seu café para um grupo de aproximadamente 15 pessoas.

**Consumidores:**

5. **Maurício, médico cirurgião plástico:** Casado, 35 anos, residente em Niterói, brasileiro. Bebe vinho praticamente toda semana, pelo menos uma a duas vezes, durante o jantar e nas degustações que frequenta semanalmente. Já fez os cursos de formação (básico e avançado) na ABS (Associação Brasileira de *Sommelier*), participa de um grupo de degustação na ABS e de outro grupo de degustação em uma loja em Niterói. Já foi a Serra Gaúcha onde visitou vinícolas. Seu contato com vinho começou com seus pais que sempre gostaram da bebida e desde adolescente ganhava “provas” da bebida.
6. **Nair, psicóloga:** Casada, 61 anos, residente na Gávea, brasileira. Consome vinho de três a quatro vezes por semana, normalmente durante o jantar e nas refeições do final de semana. Já fez curso básico de vinho e participa quinzenalmente de um grupo de degustação na Gávea. Nunca gostou de bebidas alcoólicas e passou a se interessar por vinho mais tarde, há uns quinze anos atrás. Inicialmente, escolheu o vinho para acompanhar os amigos que gostavam de bebidas alcoólicas. Depois, passou a se interessar profundamente pela bebida.
7. **Breno, economista:** Separado, 31 anos, residente no Flamengo, brasileiro. Bebe vinho, no mínimo, três vezes por semana, normalmente nas horas das refeições. Começou a beber vinho com frequência há oito anos, quando começou a se interessar mais em saber a respeito de vinho e melhorou sua situação financeira. Já frequentou cursos e degustações de vinhos e já conheceu vinícolas do Chile, Argentina e Itália.
8. **Pedro, engenheiro:** Solteiro, 27 anos, residente na Barra da Tijuca. Consome vinho de duas a três vezes por semana. Provou na adolescência, junto com os pais, mas passou a se interessar mesmo há cinco anos, quando passou a ter mais disponibilidade de dinheiro. Foi gostando cada vez mais, de forma natural, influenciado pelo pai. Já fez três cursos da ABS (Associação Brasileira de *Sommeliers*), visitou vinícolas na França e na Califórnia.

9. **Cássio, médico:** Casado, 54 anos, residente em Niterói, brasileiro. Bebe vinho quase todos os dias de forma rotineira, faz parte de seu cotidiano. Não se lembra quando passou a se interessar, já que o vinho é algo natural para ele. Participa de degustações eventualmente.
10. **Aline, administradora:** Casada, 32 anos, residente na Gávea, brasileira. Começou bebendo vinhos na época da faculdade e, por falta de dinheiro e conhecimento, começou com fermentados de pêssego, que eram mais baratos e doces. Conforme foi aprendendo sobre vinho, foi evoluindo o gosto e passou a beber vinhos finos. Fez um curso de vinho em Curitiba, quando morava lá, e já visitou vinícolas no Sul do Brasil, no Chile, na Argentina, na Itália e na África do Sul.
11. **Matheus, administrador:** Casado, 31 anos, residente na Gávea, brasileiro. Bebe vinho toda semana e o vinho se tornou um hábito há quatro anos. Seu interesse por vinho se despertou durante uma viagem para a Toscana, Itália, onde visitou vinícolas. Depois disso passou a comprar vinho e a estudar a respeito. Já participou de degustações e também já visitou vinícolas na Grécia.
12. **Ana Cristina, economista:** Solteira, 29 anos, residente no Flamengo, brasileira. Bebe vinho de cinco a seis dias por semana. A primeira vez que experimentou vinho foi na adolescência, com os amigos durante uma festa. Passou a se interessar pela bebida durante sua primeira viagem a trabalho internacional, cerca de quatro anos atrás, quando escolhia o vinho para acompanhar suas refeições que fazia sozinha. Já participou de degustações e visitou vinícolas na Itália e na Argentina.
13. **Márcio, administrador:** Casado, 38 anos, residente na Gávea, brasileiro. Costuma beber vinho durante as refeições, de três a quatro vezes por semana. Fez dois cursos sobre vinhos na própria empresa, montados pela ABS (Associação Brasileira de *Sommeliers*) e um curso em Boston, EUA, quando passou um ano morando nessa cidade. Começou a se dedicar ao vinho em 2001, pela influência do pai, que gosta muito, e o levou a estudar a bebida, ler a respeito e experimentar novos rótulos. Costuma consultar sites especializados em vinho, como das revistas *Wine Spectator* e *Wine Advocate*. Não gosta de participar de grupos de degustação porque acha uma atividade muito formal. Já

visitou vinícolas no Sul do Brasil, no Chile e na Itália. Considera que tem um bom conhecimento em relação ao vinho.

14. **Pedro Paulo, advogado:** Casado, 43 anos, residente na Gávea, brasileiro. Começou a se interessar por vinho em 1997, após um jantar em que foi apresentado a um *sommelier* que escolheu o vinho, fez todo o serviço e o ajudou a perceber as diferenças em um vinho de qualidade. Desde então, bebe vinho pelo menos de três ou quatro vezes por semana, frequenta com assiduidade grupos de degustação, estuda a respeito do assunto, costuma ler livros e revistas especializadas, como a *Wine Spectator* e a *Wine Advocate*. Também já fez cursos na ABS e em outros estabelecimentos e visitou vinícolas na Argentina.
15. **Mariana, publicitária:** Solteira, 22 anos, residente no Leblon, brasileira. Bebe vinho desde adolescente com o pai, que gosta bastante de vinho. Na sua última viagem para Europa, ano passado, ficou mais interessada pelo assunto e entrou no curso básico da ABS, o qual ainda está cursando. Gosta de ler a respeito do assunto, considera seu conhecimento iniciante em relação à bebida. Bebe vinho a cada quinze dias, já visitou vinícolas na Espanha e na França.
16. **Tatiana, professora e empresária:** Casada, 52 anos, residente em Niterói, brasileira. É de família portuguesa e o vinho sempre fez parte da sua vida. Experimentou ainda criança, com seu pai, e desde então tem o hábito de consumir a bebida. Hoje bebe vinho de duas a três vezes por semana e é sócia de uma loja de vinho em Niterói, onde cuida da parte administrativa. Já fez cursos na ABS e em outros estabelecimentos, participa com frequência de grupos de degustação. Gosta de livros de história sobre vinhos e já visitou vinícolas na Argentina, em Portugal e na Califórnia. Considera seu conhecimento em relação ao vinho bom.
17. **Gabriela, engenheira:** Solteira, 34 anos, residente no Leblon, brasileira. Gosta de tomar vinho cerca de duas vezes por semana, normalmente durante as refeições. Passou a se interessar há 10 anos, quando morou com uma pessoa que tinha o hábito de cozinhar e beber vinho. Participa com frequência de um grupo de degustação e já visitou uma Cave em Champanhe. Não tem o hábito de ler nada especializado

em vinhos, mas gosta de livros de história que falem a respeito da bebida. Considera seu conhecimento sobre vinho ainda iniciante.

18. **Danilo, gerente de marketing:** Casado, 37 anos, residente na Gávea, brasileiro. Tem o hábito de cozinhar e a ligação com a gastronomia tem aumentado seu interesse por vinho. Passou a ter mais contato com a bebida nos últimos dois anos, já que seus grandes amigos gostam muito e costumam se encontrar e beber vinho. Já participou de degustações, considera seu conhecimento de iniciante para bom e visitou vinícolas no Chile e no sul do Brasil.
19. **Diana, jornalista:** Casada, 32 anos, residente no Leblon, brasileira. Vinho é a única bebida alcoólica que consome. Passou a se interessar durante uma viagem para Toscana, Itália. Atualmente bebe vinho de duas a três vezes por semana, geralmente aos finais de semana durante as refeições e enquanto cozinham em casa. Gosta de ler sobre vinho, desde livros mais técnicos até matérias em revistas. Considera seu conhecimento iniciante, nunca fez cursos e só participou de degustações nas próprias vinícolas. Visitou vinhedos em Portugal e na França.
20. **João Felipe, engenheiro:** Casado, 29 anos, residente no Jardim Botânico, brasileiro. Toma vinho de duas a três vezes por semana. Começou a gostar mais após viagem às vinícolas no sul do país, em 2005. Considera que tem um bom conhecimento a respeito da bebida, já fez cursos básicos e participou de algumas degustações. Não lê nada específico sobre vinhos, apenas matérias em revistas e jornais de grande circulação. Além de no Sul do Brasil, já visitou vinícolas na África do Sul e no Chile.
21. **João Carlos, engenheiro:** Casado, 59 anos, residente na Gávea, brasileiro. Bebe vinho cerca de quatro vezes por semana. Consome desde jovem, mas de uns anos para cá fez da bebida um hábito, principalmente após o aumento da oferta e diversidade de vinhos de qualidade. Não costuma ler nada especializado a respeito de vinho, mas gosta de artigos em jornais e revistas de grande circulação. Já fez cursos e participa de um grupo de degustação quinzenal em seu bairro. Visitou vinícolas no Chile e na França.

Abaixo, seguem quadros-resumos para facilitar a identificação dos informantes no próximo capítulo.

| <b>Quadro 2: Informantes Profissionais</b> |             |              |                     |
|--|-------------|--------------|---------------------|
| <b>Profissionais</b>                       |             |              |                     |
| <b>#</b>                                   | <b>Nome</b> | <b>Idade</b> | <b>Profissão</b>    |
| 1  | Hugo        | 40 anos      | Sommelier           |
| 2  | Mário       | 40 anos      | Consultor de Vinhos |
| 3  | Antônio     | 30 anos      | Empresário          |
| 4  | Arnaldo     | 40 anos      | Empresário          |

Quadro 2: Informantes profissionais

| <b>Quadro 3: Informantes Consumidores</b> |              |              |                     |                          |                            |
|---|--------------|--------------|---------------------|--------------------------|----------------------------|
| <b>Consumidores</b>                       |              |              |                     |                          |                            |
| <b>#</b>                                  | <b>Nome</b>  | <b>Idade</b> | <b>Estado Civil</b> | <b>Profissão</b>         | <b>Local de Residência</b> |
| 5   | Maurício     | 35 anos      | Casado              | Médico cirurgia plástica | Niterói                    |
| 6   | Nair         | 61 anos      | Casada              | Psicóloga                | Gávea                      |
| 7   | Breno        | 31 anos      | Separado            | Economista               | Flamengo                   |
| 8   | Pedro        | 27 anos      | Solteiro            | Engenheiro               | Barra da Tijuca            |
| 9   | Cássio       | 54 anos      | Casado              | Médico Psiquiatra        | Niterói                    |
| 10  | Aline        | 32 anos      | Casada              | Administradora           | Gávea                      |
| 11  | Matheus      | 31 anos      | Casado              | Administrador            | Gávea                      |
| 12  | Ana Cristina | 29 anos      | Solteira            | Economista               | Flamengo                   |
| 13  | Márcio       | 38 anos      | Casado              | Administrador            | Gávea                      |
| 14  | Pedro Paulo  | 43 anos      | Casado              | Advogado                 | Gávea                      |
| 15  | Mariana      | 22 anos      | Solteira            | Publicitária             | Leblon                     |
| 16  | Tatiana      | 52 anos      | Casada              | Empresária               | Niterói                    |
| 17  | Gabriela     | 33 anos      | Solteira            | Engenheira               | Leblon                     |
| 18  | Danilo       | 37 anos      | Casado              | Gerente de Marketing     | Gávea                      |
| 19  | Diana        | 32 anos      | Casada              | Jornalista               | Leblon                     |
| 20  | João Felipe  | 29 anos      | Casado              | Engenheiro               | Jardim Botânico            |
| 21  | João Carlos  | 59 anos      | Casado              | Engenheiro               | Gávea                      |

Quadro 3: Informantes consumidores

### 3.4. Limitações do método

Uma limitação do método de observação participante é manter a neutralidade, já que o fato do pesquisador estar inserido no grupo faz com que este possa ter influência sobre ele (MARCONI e LAKATOS, 1986, pag. 68)

A entrevista em profundidade possui algumas limitações que precisam ser contornadas pelo entrevistador, como (MARCONI e LAKATOS, 1986, pag. 72):

- Dificuldade de expressão e comunicação por parte do entrevistado. Muitas perguntas precisavam ter respostas elaboradas, experiências relatadas, e nem sempre os entrevistados faziam isso com facilidade.

- Incompreensão dos significados das perguntas por parte do entrevistado, dando respostas que não interessam à pesquisa.
- Possibilidade do informante ser influenciado pelo pesquisador, pelas palavras usadas, suas explicações e seu comportamento.
- Ocupa muito tempo e é difícil de ser realizada. É necessário ter a disposição do entrevistado em relação ao tempo, em responder as perguntas de forma completa e sem reter dados importantes. Além disso, é difícil achar um lugar em que o entrevistado se sinta à vontade em responder as perguntas e que não seja barulhento para a entrevista poder ser gravada.
- A gravação da entrevista intimida alguns informantes.

Para contornar essas dificuldades, algumas medidas foram tomadas. Em relação à observação participante, além de não ter sido informado ao grupo que ele estava sendo observado, o pesquisador manteve uma postura discreta diante do grupo, tentando influenciar o menos possível nas decisões em relação aos encontros e à interação do grupo.

Nas entrevistas em profundidade, procurou-se estimular ao máximo as respostas dos informantes, mostrando interesse no que eles diziam e fazendo perguntas fora do roteiro que pudessem ajudar a eles a explorar mais as respostas dadas. Aplicar entrevistas em profundidade com os profissionais também foi uma forma de aprofundar mais no que o vinho representa para os consumidores, já que estes últimos muitas vezes não possuem consciência dos símbolos sociais presentes na dinâmica do consumo ou preferem manter um discurso prático e racional, dando poucas “pistas” em relação às suas percepções subjetivas.

Para clarificar as perguntas do roteiro, as mesmas foram feitas de formas diferentes e com exemplos, garantindo clareza na comunicação. Além disso, deixou-se os informantes à vontade para escolherem o lugar e a hora das entrevistas, para que não se sentissem desconfortáveis com o lugar escolhido e nem com pressa para responder às perguntas.

As maiores dificuldades da pesquisa de campo estão relacionadas à neutralidade necessária na observação participante e na extração de dados relevantes a respeito da percepção dos consumidores. A neutralidade foi difícil de ser praticada uma vez que o pesquisador já estava inserido no grupo e já tinha, portanto, pré-julgamentos e opiniões pessoais em relação ao objeto pesquisado. Para se distanciar do objeto e poder relativizar as observações, optou-se por dar um intervalo de três meses afastado do grupo, enquanto se fazia boa parte do levantamento de dados primários. Dessa forma, enquanto era construída uma base teórica relevante a respeito do assunto, permitiu-se a incorporação de novos conhecimentos sem influência do grupo.

Já em relação à dificuldade de extração de informações dos entrevistados, o maior problema encontrado foi num tipo de perfil de informantes que se limita a responder às perguntas de forma muito objetiva e racional. Nesses casos, as entrevistas precisaram ser mais longas, explorando muito as perguntas e alongamento as respostas ao máximo, de modo que, ao final da entrevista, o informante já estivesse mais envolvido no tema e acostumado a justificar mais suas respostas.