

6

Referências bibliográficas

ALBERT, J. P. La nouvelle culture du vin. In: **Terrain** n.13, Boire, out/ 1989.

BARROS, C. Marketing e etnografia: um levantamento em journals dos anos 80 e 90. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26, Salvador. **Anais**. Salvador: Enanpad, 2002.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BAUMAN, Z. **O Mal Estar da Modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1998.

_____. **Comunidade: A busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

_____. **Vida para Consumo - A Transformação das Pessoas em Mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BROWN, S. Postmodern Marketing? **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 4, 1993.

_____. Marketing as Multiplex: Screening Postmodernism. **European Journal of Marketing**, v. 28, n. 8/9, 1994.

_____. Postmodern Marketing: everything must go! In: BAKER, M. J. (Eds.) **The Marketing Book**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.

CABRAL, C. **Presença do Vinho no Brasil: Um pouco de história**. São Paulo, Ed. De Cultura, 2005.

CACLINI, N. G. **A Globalização Imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CARÚ, A.; COVA, B. **Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept**, *Marketing Theory*, v. 3(2), p. 267-286, 2003.

COOPER, S. et al. Individual and neo-tribal consumption: Tales from the Simpsons of Springfield, **Journal of Consumer Behaviour**. v. 4, n. 5, p. 330-344, 2005.

COVA, B. Community and Consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, 1997.

_____.; COVA, V. Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: The case of French in-line roller skaters. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, 2001.

_____.; _____. Tribal Marketing: The Tribalization of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5, 2002.

_____.; PACE, S. Tribal Marketing: Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9/10, 2006.

DEMOSSIER, M. Consuming Wine in France: The 'Wandering' Drinker and the 'Vin-anomie'. In: WILSON, T. M., ed. **Drinking Cultures: Alcohol and Identity**. Oxford: Berg, p. 129-154, 2005.

DOUGLAS, M. **O Mundo dos Bens, Vinte Anos Depois**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007.

_____.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

ELIAS, N. **O Processo Civilizador** – v. 1: uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1994.

FEATHERSTONE, M. **O Desmanche da Cultura: Globalização, Pós-modernismo e Identidade**. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1997.

FERREIRA, A. E. **A Tribo dos Gourmets** – uma Análise baseada na abordagem pós-moderna e no conceito de valor de ligação. 2009. 153 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

FERREIRA, M. **Hábitos de Consumo de Vinho: Uma Pesquisa Sobre Ocasões, Locais, Motivações e Frequência**. 2006. 119 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; VENKATESH, A. Marketing in a Postmodern World. **European Journal of Marketing**, v. 29, n. 1, 1995.

_____.; SCHULTZ II, C. J. From Segmentation to Fragmentation – Markets and marketing strategy in the postmodern era. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, 1997.

GARCEZ, F. **Vinho em Restaurantes: Análise dos Fatores que Inibem seu Consumo**. 2005. 80 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

GIDDENS, A. **Mundo em Descontrole**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

_____. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2006.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HARVEY, D. **A Condição Pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HELD, D.; MCGREW, A. **Prós e Contras da Globalização**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/>> . Acesso em: 17/06/2010.

LINO, B. **Valores de Ligação no Comportamento de Consumo**: Um estudo exploratório em uma comunidade Black Music no Rio de Janeiro. 2005. 118 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

MAFFESOLI, M. **A Sombra de Dionísio**: Contribuição a uma sociologia da orgia. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

_____. **O Tempo das Tribos**: O Declínio do Individualismo nas Sociedades de Massa. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

MALHEIROS, P. **Saber Beber, Saber Viver**: Estudo antropológico sobre as representações e práticas em torno do consumo entre degustadores, na cidade de Porto Alegre. Dissertação (Mestrado em Antropologia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas – RAE*, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan./mar. 2007.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **RAE-Revista de Administração de Empresas**. v. 47, n. 1, p. 71-80, 2007.

ROCHA, E. **Magia e Capitalismo**: Um Estudo Antropológico da Publicidade. São Paulo, Brasiliense, 1984.

_____. **A Sociedade do Sonho**: Comunicação, Cultura e Consumo. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1995.

_____. **Culpa e Prazer**: Imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 2, n. 3, 2005.

_____.; BARROS, C.; PEREIRA, C. **Perspectivas do Método Etnográfico em Marketing**: Consumo, Comunicação e Netnografia. Publicação em anais de congresso XXIX ENANPAD, 2005.

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 43-61, June 1995.

SOARES, H. **Vinho e Hospitalidade no Vale dos Vinhedos**. Dissertação de Mestrado (Hospitalidade). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2004.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor** – Comprando, Possuindo e Sendo. 5ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUTO, C. **Comportamento do Consumidor de Vinho: Um Estudo Exploratório de Itinerários Domésticos**. 2007. 136 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

TASCHNER, G. B. Lazer, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo. v. 40, n. 4, p. 38-47, out./dez. 2000.

TERUCHKIN, S. **As Estratégias Empresariais para os Vinhos Finos no Brasil e no Uruguai: Uma análise comparada**. Tese de Doutorado da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

VELHO, G. **Individualismo e Cultura: Notas para uma antropologia da sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

VIEGAS, J. R. **Um Método para Definição do Preço de Compra em uma Empresa Comercial Importadora: Um estudo de caso para o mercado de vinhos finos**. 2006. Dissertação (Mestrado em Economia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

7 Anexo

7.1. Roteiro de entrevista para profissionais

1ª. Parte – Geral

1. Conte como começou a trabalhar com vinho. Há quanto tempo foi isso?
2. O que mais te motiva a trabalhar com vinho?
3. Conte uma experiência marcante do seu trabalho com vinho?
4. Como definiria seu conhecimento em relação ao vinho?
5. Você possui contato com os consumidores de vinho?
6. Descreva como foi seu último contato profissional com um consumidor de vinho.
7. O que você mais gosta desse contato?

2ª. Parte – Percepções gerais

8. O que é o vinho para você?
9. O que é a “cultura do vinho”?
10. Se precisasse definir o vinho em uma palavra, qual seria?
11. O consumo de vinho está aumentando no Brasil? Se sim, tem dados que comprovem isso? Quais seriam os fatos que embasam sua percepção?
12. Você acha que as pessoas estão se interessando mais por vinho?
Se sim, quais são os fatos que indicam esse aumento de interesse? Cite alguns.
13. Por que você acha que o vinho vem ganhando mais espaço na mídia?
14. Acha que houve aumento de cursos e grupos de degustação de vinhos?
15. Descreva o ritual de consumo do vinho.

3ª. Parte – Percepções a respeito do consumidor de vinho

16. Descreva o consumidor de vinho.
17. O que diferencia esse consumidor dos consumidores de outras bebidas alcoólicas?
18. Você acha que o perfil do consumidor de vinho vem se transformando nos últimos anos ou não?
Se sim, quais são as principais mudanças (explorar bem)?
19. O perfil do consumidor de vinhos no Brasil é diferente de outros lugares do mundo? Em quê?
20. Quais são as maiores preocupações do consumidor ao escolher o vinho para consumo próprio?
21. Existem diferenças nessas preocupações quando a compra é para presentear uma outra pessoa?
22. Quais são as principais exigências dos consumidores?
23. Descreva uma cena corriqueira de consumo de vinho de seus clientes.
24. Quais são as principais ocasiões/ motivos para o consumo de vinho?
25. Como o consumidor faz suas escolhas de vinho?
26. Quais são as maiores dúvidas dos consumidores em relação ao vinho?
27. O que você acha que o vinho tem de mais atrativo para os consumidores?
28. Quais são as outras coisas/objetos que os consumidores mais associam/relacionam ao vinho?
29. Quais são as razões para um consumidor de bebida alcoólica não beber vinho?
30. Como você enxerga sua importância, enquanto profissional, para os consumidores?
31. Como acha que os consumidores descreveriam um profissional que trabalha com vinho?
32. Os consumidores estão interessados apenas em consumir vinho ou também querem saber a respeito da bebida?
33. Onde esses consumidores buscam informação a respeito da bebida?
34. Descreva uma situação marcante a respeito dos consumidores de vinho durante sua vida profissional.

35. Todos os consumidores se importam com o ritual de consumo de vinho? Dê exemplos.

4ª. Parte – Perfil

Nome do estabelecimento onde trabalha:

Função:

Tempo nessa função:

Emprego anterior:

7.2.

Roteiro de entrevista para consumidores

1ª. Parte - Geral

1. Como você descreveria seu estilo de vida?
2. O que você costuma fazer nos seus momentos de lazer?
3. Quais são seus hobbies?
4. Qual é a primeira coisa que vem na sua cabeça quando pensa em VINHO?

2ª. Parte – Triagem

5. Com qual frequência você bebe vinho?
6. Qual foi a última vez que comprou vinho para seu próprio consumo? Onde comprou?
7. Já fez algum curso a respeito de vinho, participou de degustações e ou fez viagens para conhecer vinícolas?

3ª. Parte – Sobre o consumo

8. Conte como foi a primeira vez que você bebeu vinho. Onde foi? Com quem? Em que ocasião? Quantos anos você tinha?
9. Conte como foi a última vez que consumiu essa bebida. Onde foi? Com quem? Em que ocasião?
10. Conte uma experiência marcante ou um caso em que tenha consumido vinho. Como foi?
11. O que te motiva a beber vinho?
12. Quando você pensa em beber vinho?

13. Descreva a situação perfeita para você para beber um bom vinho. Como ela seria? Como você se sentiria?
14. Descreva, em detalhes, uma situação corriqueira em que você beba vinho, desde a compra da bebida até o descarte da(s) garrafa(s).
15. É você quem escolhe o vinho que consome? Como você faz isso? Dê exemplos.
16. Normalmente, com quem você bebe vinho?
17. Seus amigos mais próximos também bebem vinho?
18. Com quem você gosta de beber vinho? E de conversar sobre vinho?
19. Você gosta de dar vinho de presente? Descreva uma situação em que tenha feito isso.

4ª. Parte – Significados e referências

20. O que é vinho para você?
21. Se você precisasse definir a bebida em uma palavra, qual seria?
22. Quais são outras coisas/ objetos você relacionaria ao vinho?
23. Descreva um amigo/ uma pessoa que goste de bebida alcoólica, mas que não beba vinho. O que você acha dessa pessoa?
24. Descreva um consumidor de vinho.
O que você mais admira nesse consumidor?
25. Pense nas pessoas que você conhece que bebem vinho. Como elas são?
26. O que você entende pela expressão “cultura do vinho”?
27. Para você, é importante apenas consumir o vinho ou também saber a respeito dessa bebida?
28. O que acha das pessoas que conhecem sobre vinho? Tem vontade de ser como elas? O que acha que essas pessoas têm de diferente?
29. Você acha que as pessoas estão se interessando mais por vinho?
Se sim, quais são os fatos que indicam esse aumento de interesse? Cite alguns.

5ª. Parte – Sobre o conhecimento de vinho

30. Como você classificaria seu conhecimento em relação à bebida?

Nenhum	Iniciante	Bom	Muito bom

31. Qual foi a última coisa que leu a respeito de vinho? Resuma sobre o que era.

32. Você tem o hábito de ler a respeito do assunto? O que você já leu?

Se sim, resuma aquilo que leu que achou o mais interessante.

33. Você frequenta ou já frequentou cursos de vinhos? Quais?

Se não, por quê não?

Se sim, conte um caso ou um fato que te marcou no curso. Qual era seu objetivo quando se inscreveu?

34. Você participa ou já participou de degustações de vinho?

Se não, por quê não?

Se sim, conte um caso ou um fato que te marcou. Qual é seu principal objetivo em participar de eventos desse tipo?

35. Já fez viagens de turismo de vinho ou visitou vinícolas durante uma viagem?

Se não, tem vontade de fazer? Por quê?

Se sim, conte, em detalhes, como foi essa experiência.

6ª. Parte – Perfil

36. Idade:

37. Profissão:

38. Nacionalidade

39. Possui graduação? : ___ SIM ___NÃO

40. Pós-graduação: ___ SIM ___NÃO

41. Local da residência:

42. Casado ou solteiro:

43. Faixa de renda familiar:

a. Acima de 14.366

b. De 8.099 a 14.365

c. De 4. 558 a 8.098

d. De 2.327 a 4.557

e. Abaixo de 2.327