



**COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE VINHOS: UMA RELAÇÃO
ENTRE VALORES PESSOAIS E IDENTIDADE**

**BEHAVIOR OF WINE CONSUMERS: A RELATIONSHIP BETWEEN PERSONAL
VALUES AND IDENTITY**

Álvaro Leonel de Oliveira Castro
Universidade Federal de Lavras, Brasil
alvaroleonel@outlook.com

Luiz Henrique de Barros Vilas Boas
Universidade Federal de Lavras, Brasil
luiz.vilasboas@dae.ufla.br

Daniel Carvalho de Rezende
Universidade Federal de Lavras, Brasil
danielderezende@dae.ufla.br

Luiz Marcelo Antonialli
Universidade Federal de Lavras, Brasil
lmantonialli@dae.ufla.br

Resumo

O comportamento de consumo das pessoas que bebem vinho regularmente, pode dizer sobre como elas vivenciam e se caracterizam frente a sociedade. A academia tem investigado estes comportamentos sob a ótica dos valores pessoais ou da formação de identidade do indivíduo. Porém, constatou-se a ausência de pesquisas que trabalhassem estas duas perspectivas em conjunto. Logo, o objetivo deste artigo foi verificar a relação entre os valores pessoais e os traços de formação de identidade dos consumidores de vinhos, considerando os constructos de valores pessoais de Schwartz (1992, 2012) e os princípios de formação de identidade de Reed II *et al* (2012). A abordagem metodológica foi quantitativa, utilizando-se das técnicas de análise multivariada de clusters, discriminante e ANOVA. Os resultados da amostra apontam

que é possível estabelecer diferentes relações entre os constructos presentes na teoria de valores pessoais e os princípios de formação de identidade em comportamento de consumo.

Palavras-chave: Valores pessoais. Identidade. Consumo de vinhos.

Abstract

The consumer behavior of people who drink wine regularly, can tell about how they experience and characterize themselves in front of society. The academy has investigated these behaviors from the perspective of personal values and the formation of the individual identity. However, it is an absence of research that worked on both perspectives together. The objective of this article was to verify the relationship between personal values and the identity formation traits of wine consumers, considering the personal value constructs of Schwartz (1992, 2012) and the identity formation principles of Reed II et al (2012). The methodological approach was quantitative, using the techniques of multivariate analysis of clusters, discriminant and ANOVA. The results of the sample indicate that it is possible to establish different relations between the constructs present in the theory of personal values and the principles of identity formation in consumer behavior.

Keywords: Personal Values. Identity. Wine consumption.

1. Introdução

A vida social do consumidor gira em torno de uma esfera regida pelo marketing, de modo que, atualmente, torna-se impossível separar a sociedade contemporânea dos atos de consumo (Wattanasuwan, 2005). Logo, compreender o comportamento do consumidor é indispensável para se desenvolver as práticas mercadológicas e construir o conhecimento acadêmico, inclusive, no que tange ao setor vitivinícola.

Uma vertente possível de estudo no comportamento de consumo de vinhos, é o uso dos valores pessoais que são inerentes aos indivíduos, tais como foram trabalhados por Fotopoulos *et al* (2003), Barrena e Sanchez (2009), Leão *et al* (2011), Olsen *et al* (2015) e Fabbrizzi *et al* (2017). Segundo Schwartz (2012), os valores pessoais são um padrão de critérios para avaliar o comportamento em relação aos indivíduos, sendo responsáveis pela seleção e a manutenção dos fins ou objetivos pelos quais os seres humanos se esforçam.

Outra possibilidade de investigação sobre o comportamento de consumo de vinhos, refere-se à formação da identidade destes consumidores, tal como averiguado nos estudos de

Rössel e Pape (2016), Spielmann *et al* (2016), Higgins e Wolf (2016), Roe e Bruwer (2017) e Bruwer e McCutcheon (2017). Esta perspectiva de estudo do indivíduo, conforme é apresentado por Oyserman (2009), se refere à ideia de que os produtos ao longo de toda a história do consumo, estão diretamente ligados a identidade e ao psicológico do consumidor, especialmente se o produto está diretamente relacionado ao seu modo de vida.

Porém, uma lacuna identificada nos estudos sobre o comportamento dos consumidores de vinhos, é a relação dos valores pessoais com a formação da identidade destes indivíduos, a qual poderia ampliar o entendimento sobre as motivações que levam ao consumo do produto, frente a personalidade do consumidor. Logo, questiona-se: Qual a relação entre os valores pessoais e os traços de formação de identidade dos consumidores de vinhos? Para tanto, a base teórica utilizada no artigo será a Teoria de Valores Pessoais de Schwartz (1992, 2012), e a visão parcimoniosa de Reed II *et al* (2012), sobre a definição de identidade nos estudos de consumo.

2. Valores pessoais e identidade nos estudos sobre consumo de vinhos

De acordo com Schiffman e Kanuk (2012), o consumo pode ser visto na personalidade de uma pessoa, pois os conjuntos de crenças e valores, são padrões pessoais que influenciam nas atitudes tomadas em situações específicas, que determinam o comportamento de consumo do indivíduo. Conforme o artigo seminal de Vinson *et al* (1977), os valores contribuem para identificar mudanças de percepções do consumidor, bem como as expectativas quanto a escolha, avaliação e importância que se dá a uma determinada marca ou questões que são pertinentes a um produto ou serviço. A abordagem de valor para estes autores é útil para prever a motivação de escolha de uma determinada marca, produto ou serviço.

Valor na perspectiva da teoria de valores desenvolvida por Schwartz (1992), é colocado como o critério que as pessoas usam para selecionar e justificar ações e para avaliar pessoas, incluindo a si mesmas. Os valores pessoais possuem cinco características que geralmente são abordados pelos pesquisadores para se referir as motivações do indivíduo, sendo elas: assumir conceitos ou crenças; pertencer a estados finais desejáveis ou comportamentos; transcender situações específicas; guiar a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos; e ser ordenado por importância relativa. O autor situa dez valores básicos que condensam todos os valores fundamentais nas relações humanas em diferentes culturas, e cada um destes permitem descrever o objetivo central das motivações inerentes ao ser humano, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Os 10 valores pessoais propostos por Schwartz (1992)

Valor Pessoal	Descrição
Autodireção	Habilidade de pensamento e ação independente, capacidade de escolher, explorar e criar do ser humano.
Estimulação	Busca por desafios e novidades no decorrer da vida, despertando a excitação do ser humano.
Hedonismo	Ligado as necessidades de prazer, oriundos da sensualidade e sexualidade humana.
Realização	Reconhecimento de suas competências frente a sociedade, demonstração de sucesso pessoal e êxito do ser humano.
Poder	Domínio ou controle sobre pessoas ou recursos, que podem aumentar o prestígio social do indivíduo.
Segurança	Busca por relacionamentos seguros, em um convívio estável e harmônico entre a sociedade em que o indivíduo está inserido.
Conformidade	Propensão a restringir ações, impulsos ou inclinações que violem ou prejudiquem os indivíduos e as expectativas das normas sociais.
Tradição	Aceitação, respeito e compromisso com a cultura, costumes e religiões que constroem a imagem do ser humano.
Benevolência	Valorização e preservação da tranquilidade em um convívio saudável com as pessoas que o indivíduo tem contato com frequência.
Universalismo	Garantia do ser humano em compreender, apreciar, tolerar e proteger os seus semelhantes e a natureza, proporcionando bem-estar.

Fonte: Schwartz (1992) – adaptado pelos autores.

Schwartz (2012) enuncia que além da existência destes distintos valores básicos dos seres humanos, a Teoria dos Valores propõe que relações dinâmicas entre eles são possíveis, as quais trazem consequências práticas, sociais e psicológicas que podem levar a um caráter conflituoso na formação da consciência do indivíduo. O autor sugere que a estrutura dos valores pessoais configura-se em uma disposição circular, a qual promove o relacionamento das motivações básicas que são similares, e antagoniza aquelas que são divergentes.

Conforme Schwartz (2012), quatro constructos podem ser identificados, formando duas dimensões ortogonais. A primeira dimensão é referente a oposição entre o autoaprimoramento, que significa a busca pelos interesses pessoais, e corresponde às motivações de valores ligadas ao poder e a realização; e a autotranscendência, que envolve a preocupação com o bem-estar geral e os interesses sociais, expressa nos valores referentes à benevolência e universalismo.

A segunda dimensão caracteriza-se pela abertura à mudança, que enfatiza a sensação de independência e a prontidão para se vivenciar novas experiências, estando condicionadas pelos valores motivacionais de estimulação e autodireção; antagonizando com as motivações ligadas aos comportamentos conservadores, que prezam pela manutenção da ordem, restrição e resistência à mudança, regidos pelos valores motivacionais de conformidade, segurança e tradição. O valor pessoal referente ao hedonismo, pode ser localizado entre os constructos de abertura à mudanças e autoaprimoramento, por ser considerado singular (Schwartz, 2012).

Pesquisas que investigaram a influência dos valores pessoais e a sua relação com o consumo de vinhos, abordaram esta temática em estudos sobre as diferenças das percepções entre consumidores e não consumidores (Fotopoulos *et al*, 2003); efeitos emocionais em idade, cultura, status e catalisação social (Barrena & Sanchez, 2009); aspectos de consumo e indicativos culturais para apontar uma tipologia de consumo no Brasil (Leão *et al*, 2011); estimulação, tolerância ao risco, abertura a novidades e experiências envolvidas (Olsen *et al*, 2015); e as motivações dos jovens consumidores (Fabrizzi *et al*, 2017).

Os valores pessoais contribuem para compreender a personalidade humana, tal como a formação de sua identidade. Sobre a construção da identidade do indivíduo, Kassarian (1971) em seu artigo seminal, diz que as poses de uma pessoa revela a sua identidade. Para o autor, as avaliações e definições do seu autoconceito, influenciam em grande parte de suas ações, incluindo as decisões de compra de produtos e serviços. Estas decisões estão voltadas à congruência entre a imagem simbólica de um produto e a autoimagem do consumidor.

Para Reed II *et al* (2012), a identidade em comportamento do consumo deve considerar três prerrogativas: fatores sociais e culturais são considerados associações específicas para formar diferentes identidades, os quais podem mudar ao longo do tempo; múltiplas identidades se sobrepõem, conforme estas associações estabelecidas; e há a possibilidade de estas associações identitárias tenham interferência na formação do autoconceito.

Considerando estes pressupostos, Reed II *et al* (2012) desenvolveram uma definição parcimoniosa do conceito de identidade para o comportamento de consumo, estipulando-a como qualquer rótulo de categoria para o qual o consumidor se associe tanto por escolha quanto por doação, o qual invoca uma representação mental e uma imagem clara, dos vários tipos de que uma pessoa se parece, pensa, sente e faz. Com base nas prerrogativas apresentadas e nesta definição, os autores apontam cinco princípios para examinar os aspectos relacionados à identidade, em pesquisa de marketing e comportamento de consumo, conforme o Quadro 2.

Quadro 2 – Princípios de formação de identidade propostos por Reed II et al (2012)

Princípio	Descrição
Saliência	Fatores que aumentam a relevância de uma identidade particular dentro do autoconceito de uma pessoa, aumentarão a probabilidade de a identidade ter uma influência subsequente nas atitudes e no comportamento da pessoa.
Associação	Quando os estímulos se associam a uma identidade considerada positiva, esses receberão avaliações mais positivas, e podem adquirir outro conteúdo relacionado à identidade, independente do processo de associação.
Relevância	Quando a informação de identidade é processada deliberadamente, sua influência será maior em estímulos que possuam relevância do objeto, simbólica, caráter objetivo, de ação ou de avaliação para a identidade.
Verificação	Os comentários e ações do ambiente externo serão processados introspectivamente, para determinar o progresso em direção à representação ideal da uma identidade do indivíduo.
Conflito	Os indivíduos são motivados a reduzir o conflito em múltiplas identidades, e podem fazê-lo gerenciando a relativa relevância de suas várias identidades que podem entrar em conflito.

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

Esta visão sobre identidade tem como foco, entender como as pessoas desenvolvem suas identidades em suas respostas aos seus mundos externos, o que pode permitir uma melhor compreensão das tendências emergentes de mercado, tanto na perspectiva do consumidor, quanto na ótica de gestor de marketing. (Reed II et al, 2012).

De forma breve, no que tange a formação de identidade sob o contexto de consumo de vinhos, há estudos que investigaram 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 (Rössel & Pape, 2016); 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).

Conforme apresentado, utilizar os estudos acerca da formação de identidade, bem como da teoria de valores pessoais, demonstra-se pertinente para compreender o comportamento dos consumidores de vinhos. Porém, trabalhar estas duas perspectivas teóricas em conjunto, poderia ampliar o entendimento sobre as motivações que levam ao consumo do produto, frente a personalidade do consumidor. Deste modo, este artigo busca verificar a existência de uma relação entre valores pessoais (Schwartz, 1992, 2012) e identidade (Reed II et al, 2012).

3. Metodologia

Esta pesquisa é de natureza exploratória-descritiva, de abordagem quantitativa (Malhotra, 2011). A amostra caracteriza-se como não-probabilística e por julgamento, composta por apreciadores e consumidores assíduos de vinhos que utilizam as redes sociais, e que necessariamente participem de grupos ou páginas relacionadas a discussão sobre a bebida em questão, sendo alguns exemplos, degustação e ocasiões de consumo. Os questionários foram aplicados por intermédio da plataforma Google Docs, utilizando-se de impulsionamento direcionado ao público do estudo, por meio de palavras-chave ligadas ao consumo de vinho.

O questionário consistiu em 39 variáveis, sendo 03 questões de controle distribuídas a cada 10 assertivas, 06 variáveis demográficas, e 30 variáveis para mensurar os fenômenos em estudo (Alpha de Cronbach: 0,817). Entre as previsoras, todas consistiam em uma escala de concordância de cinco pontos, em que as 10 primeiras assertivas referiam-se a formação da identidade do consumidor de vinhos, considerando os princípios de Reed II *et al* (2012); e as 20 restantes, foram divididas entre os 04 constructos da Teoria de Valores de Schwartz (2012), a qual continham assertivas sobre autoaprimoramento, autotranscendência, conservadorismo e abertura à mudança. É importante ressaltar que algumas das assertivas foram retiradas e adaptadas do questionário aplicado por Roe e Bruwer (2017), devido a sua pertinência para a condução deste estudo. Em um pré-teste realizado com 21 respondentes, a única alteração feita no questionário foi com relação as faixas de renda familiar, que precisou ser aumentada.

Ao todo, 176 questionários foram respondidos, dos quais 16 foram eliminados por não responderem corretamente as variáveis controle, ou apresentarem um padrão linear em um único tipo de resposta. De acordo com Hair Jr *et al* (2009), é necessário uma proporção mínima de cinco respondentes para cada parâmetro previsor estimado, logo, os 160 respondentes seguiram para a análise dos resultados, atendendo o propósito deste estudo. Para a análise dos dados, foi utilizada a técnica de clusters hierárquicos no método de Ward, considerando a distância euclidiana ao quadrado, de modo que os 160 respondentes foram agrupados em três clusters distintos para cada constructo de valor, visando extrair traços identitários próprios e específicos, que venham emergir dos constructos propostos na teoria de valores pessoais.

Em seguida, procedeu-se com análise discriminante no método de stepwise, observando o nível de classificação dos resultados, correlação canônica (CC), significância do Valor de F, e a estatística de Wilks' Lambda para cada variável discriminante. Também foi

utilizada a comparação de médias One-Way ANOVA e tabulação cruzada, para descrever os fenômenos investigados dentro de cada constructo de valor (Malhotra, 2011). A relação dos constructos de valor com os traços de identidade, foram mensurados por meio de tabulação cruzada e comparação de médias One-Way ANOVA, uma vez que por meio da perspectiva da análise discriminante, os valores não atingiram altos índices de significância. Os dados foram analisados com o auxílio do Statistical Package for the Social Sciences – SPSS.

4. Resultados e discussão

Conforme o objetivo proposto neste estudo, os traços identitários dos consumidores de vinhos serão analisados mediante a cada um dos quatro constructos de valores que motivam o consumo, com o intuito de entender a relação entre valores pessoais e os princípios de formação de identidade destes indivíduos, demonstrando assim, a viabilidade desta perspectiva de estudo.

Para fins de conhecimento, um panorama geral dos dados demográficos deste estudo consiste em 82 pessoas do sexo masculino e 78 do sexo feminino, com os índices mais representativos em idade pulverizadas entre 25 a 34 anos (24,4%), 35 a 49 anos (39,4%), e 50 a 64 anos (25%), havendo predominância em renda familiar acima de 12 mil reais mensais (40,6%), nível de escolaridade em pós-graduação (66,9%), residindo na região sudeste (63,1%) e sul (20,6%) do Brasil, e em sua maioria, consomem vinhos semanalmente (56,9%). Os dados demográficos não se mostraram significativos nas análises multivariadas, que estão a seguir.

4.1 Análise de identidade sob o constructo de valor de autoaprimoramento

O primeiro constructo analisado é o de autoaprimoramento, o qual segundo Schwartz (1992), compreende os valores de poder e realização pessoal. Considerando este constructo, os respondentes foram agrupados em três grupos, de modo que os integrantes que compõem o cluster APR1, são os que mais demonstram ter características alinhadas com as prerrogativas teóricas no conceito de valores pessoais ligados ao autoaprimoramento. Uma pequena parcela dos entrevistados estão no cluster APR2, dos quais opõem-se totalmente as motivações de consumo relatadas no primeiro grupo. Em relação aos consumidores alocados no cluster APR3, estes apontam um baixo envolvimento sobre o constructo analisado, embora possuam algumas características associadas. A Tabela 1 traz os resultados das análises multivariadas.

Tabela 1 – Valores pessoais e identidade por clusters de autoaprimoramento

VALORES PESSOAIS	Discriminante 91,3% classif. corret. CC(f) = 0,862 0,723			One-Way ANOVA						Sig. F
				APR1 64 respondentes		APR2 25 respondentes		APR3 71 respondentes		
	Step	Wilks' Lambda	Sig. F	M	Somatório Descritivo	M	Somatório Descritivo	M	Somatório Descritivo	
Autoaprimoramento – Poder, Realização										
Sentir-se superior	1	0,349	0,000	3,77	65,6% concordam	1,5	84% discordam	1,63	85,9% discordam	0,000
Beber em ocasiões especiais	2	0,139	0,000	4,44	90,6% concordam	1,6	84% discordam	4,56	94,4% concordam	0,000
Sentir-se sofisticado	3	0,123	0,000	3,58	61% concordam	1,48	88% discordam	2,04	70,4% discordam	0,000
Impressionar as pessoas	-	-	-	3,8	70,3% concordam	2,24	64% discordam	3,1	46,5% concordam	0,000
Realização pessoal, poder aquisitivo e influência	-	-	-	3,78	70,3% concordam	1,96	64% discordam	2,82	40,9% discordam	0,000
IDENTIDADE										
Descreve pessoas conforme o vinho	-	-	-	3,38	59,4% concordam	2,68	68% discordam	2,73	64,8% discordam	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme os resultados obtidos, os consumidores alocados no cluster APR1 se sentem superiores por demonstrar entendimento ao apreciar vinhos, possuem tendência a beber vinhos em ocasiões especiais, se consideram mais sofisticados em relação a quem bebe outros tipos de bebidas, gostam de impressionar os convidados com excelentes vinhos, acreditando que o vinho simboliza realização pessoal, poder aquisitivo e de influência. Com base em Schwartz (2012), pode-se afirmar que os valores pessoais dos consumidores de vinhos que formam o cluster APR1, possuem forte relação com a busca pelo poder e a realização pessoal, pois estes tem a necessidade de demonstrar frente a sociedade, suas competências, sucessos, sofisticação, superioridade, domínio, controle e prestígio para impressionar as pessoas em sua volta.

Diante destas qualidades, tal grupo relatou que é possível descrever a identidade de uma pessoa, mediante o tipo de vinho que elas consomem. Esta característica permite apontar traços de identidade conforme Reed II *et al* (2012), sob a perspectiva de dois princípios identitários em comportamento de consumo. Considerando o princípio de associação, estes consumidores tem a capacidade de associar ou descrever como uma identidade de consumo pode ser compreendida em virtude do vinho escolhido, vinculando assim, um traço identitário ao produto em questão. Já no que tange ao princípio de relevância simbólica, o vinho pode simbolizar uma posse, que comunica ou reforça uma identidade na visão dos outros, o que

permite fazer julgamentos de impressões, simbolizando então, traços da personalidade de consumo.

Claramente os integrantes do cluster APR2, não possuem qualquer valor pessoal orientado ao constructo de autoaprimoramento em suas motivações de consumo de produtos vitivinícolas. Agora, considerando os cluster APR2 e APR3, estes não externalizaram traços de identidade, embora haja algumas discrepâncias em relação às suas motivações de consumo, mediante aos valores pessoais de autoaprimoramento. O que diferencia o terceiro grupo do segundo, é a tendência de se consumir vinhos em ocasiões especiais, ou pela necessidade de impressionar as pessoas na opção pela bebida. Neste sentido, os valores relacionados ao poder e a realização pessoal propostos por Schwartz (2012) em APR3, emergem por fatores motivações que não designam traços de identidade em face ao consumo de vinhos.

4.2 Análise de identidade sob o constructo de valor de autotranscendência

O segundo constructo refere-se a autotranscendência, que engloba os valores pessoais de benevolência e universalismo, conforme Schwartz (1992). Neste constructo, há indicadores que todos os indivíduos agrupados nos três clusters, demonstram que possuem motivações de valores pessoais voltadas à autotranscendência. Isto fica claro em TRA1 e TRA2, embora o segundo em menor nível de concordância. Sobre o cluster TRA 3, os membros do grupo discordam apenas em duas afirmativas acerca das motivações inerentes ao constructo analisado. A Tabela 2 traz os dados coletados, bem como suas informações estatísticas.

Tabela 2 – Valores pessoais e identidade por clusters de autotranscendência

VALORES PESSOAIS	Discriminante 93,8% classif. corret. CC(F) = 0,868 0,381			One-Way ANOVA						Sig. F
				TRA1 33 respondentes		TRA2 75 respondentes		TRA3 52 respondentes		
	Step	Wilks' Lambda	Sig. F	M	Somatório Descritivo	M	Somatório Descritivo	M	Somatório Descritivo	
Visar o bem-estar coletivo	1	0,445	0,000	4,73	100% concordam	3,83	72% concordam	2,19	63,5% discordam	0,000
Preservar o convívio social	2	0,295	0,000	4,39	90,9% concordam	3,80	69,3% concordam	2,21	61,6% discordam	0,000
Tolerância e respeito	3	0,242	0,000	4,82	100% concordam	3,65	62,7% concordam	3,69	61,5% concordam	0,000
Busca ambientes tranquilos	4	0,212	0,000	4,85	97% concordam	4,4	94,7% concordam	3,98	69,2% concordam	0,000
Observa legislação e natureza	-	-	-	4,85	97% concordam	4,07	77,4% concordam	3,88	67,3% concordam	0,000
CONTINUAÇÃO DA TABELA 2										
IDENTIDADE										
Vinho expressa sua personalidade	-	-	-	4,21	81,8% concordam	3,83	69,3% concordam	2,79	36,5% discordam	0,000

Descreve pessoas conforme o vinho	-	-	-	3,55	54,6% concordam	3,21	56% concordam	2,29	61,5% discordam	0,000
Conhecer vinhos é importante	-	-	-	4,52	87,9% concordam	4,19	85,3% concordam	3,67	63,4% concordam	0,000
Vinho é sempre a primeira opção	-	-	-	4,42	81,8% concordam	4,33	84% concordam	3,75	61,5% concordam	0,009

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

No que tange as duas primeiras variáveis discriminantes acerca das motivações inerentes ao constructo de autotranscendência, demonstra-se que os consumidores de vinhos alocados nos clusters APR1 e APR2, acreditam que as pessoas que apreciam a bebida em conjunto visam o bem estar coletivo, bem como ajuda a preservar o convívio social entre os familiares e amigos. Os respondentes que integram o cluster APR3, discordam destas asserções. Neste sentido, os valores pessoais relativos ao universalismo e a benevolência nos clusters APR1 e APR2, segundo Schwartz (2012), significa que os membros destes grupos expressam em suas motivações de consumo, a necessidade e a valorização pelo convívio social nas ocasiões e nos contextos em que a bebida tenha relevância, tais como confraternizações e jantares.

Logo, os indivíduos situados nos clusters APR1 e APR2, desenvolvem dois traços identitários que só emergem mediante a valorização do convívio social, considerando os princípios de identidade de Reed II *et al* (2012). O primeiro traço de identidade é sustentado pelo princípio de saliência, e refere-se aos consumidores que afirmam que o vinho pode expressar a sua personalidade, pois, entende-se que a relevância particular que a sua identidade tem nas circunstâncias que envolvam a socialização do consumo, aumenta em virtude da percepção que as pessoas tem de sua personalidade no ambiente que a bebida é compartilhada. O segundo traço identitário está ligado a capacidade de descrever pessoas conforme o vinho que elas consomem, e tem alicerce no princípio de associação, porém, em face ao consumo compartilhado no contexto social e não no produto em si, ou seja, identifica-se com as pessoas que tem as mesmas atitudes perante a sociedade, sem considerar fatores que o produto venha influenciar na socialização do consumo e no julgamento de impressão de relevância simbólica.

De acordo com as análises multivariadas do constructo de autotranscendência, pode-se afirmar que todos os consumidores de vinhos que compõem a amostra deste estudo, acreditam que é importante ser tolerante a comentários inapropriados sobre a qualidade dos vinhos servidos, respeitando às opiniões alheias; afirmam que o ambiente em que a bebida será consumida, deva ser harmônico e proporcione tranquilidade na apreciação do produto; e consideram que é fundamental que os vinhos produzidos de forma artesanal ou industrial,

estejam de acordo com a legislação que observe as condições de trabalho e a preservação do meio ambiente. Em conformidade com Schwartz (2012), a autotranscedência de certa forma, pode ser generalizada nos três clusters, pois eles valorizam ambientes tranquilos, compreendem e toleram os seus semelhantes, e presam pelo bem estar da sociedade e da natureza, sendo todas estas motivações orientadas pelos valores pessoais de universalismo e benevolência.

Dar maior valor se o vinho é produzido de acordo com a legislação e respeito a natureza, e gerar bons relacionamentos ao procurar ambientes tranquilos para consumir vinhos, apontam traços identitários sobre a importância do conhecimento de vinhos, bem como o fato da bebida ser a primeira opção de escolha. Isto foi considerado nos três clusters, em menor grau em TRA3.

Quanto a formação de identidade baseada em Reed II *et al* (2012), o princípio de saliência aplica-se aos consumidores que consideram o conhecimento de vinhos importante, pois, tal traço identitário, produz uma sensação estável e duradoura das informações necessárias para se conservar e preservar a identidade que é visada, ou seja, a busca pelo reconhecimento social enquanto um consumidor especialista e conhecedor da bebida. O princípio de verificação de identidade pode ser inferido para os consumidores que afirmam que o vinho é a primeira opção de bebida, pois é possível imaginar até que ponto eles estarão dispostos a se manterem fiéis e leais a tal identidade, sobretudo, nas situações em que o vinho não esteja disponível, conduzindo assim, ações efetivas para garantir ou preservar a identidade que é pretendida.

É possível que o princípio de conflito de identidade mediante aos valores pessoais do constructo de autotranscedência, esteja presente entre os indivíduos que formam o cluster TRA3. Embora haja traços da importância do conhecimento sobre vinhos e o fato da bebida ser a primeira opção entre as demais, estes não desenvolvem a capacidade de descrever as pessoas conforme os vinhos que elas bebem e não consideram que o vinho expressa a sua personalidade, tal como demonstrado nos clusters TRA1 e TRA2. Reed II *et al* (2012) dizem que os indivíduos devem procurar manter a harmonia entre as suas identidades, pois elas não estão isoladas.

4.3 Análise de identidade sob o constructo de valor de conservadorismo

O terceiro constructo refere-se aos valores pessoais do conservadorismo, corroborando com Schwartz (1992), englobam a segurança, conformidade e a tradição. Novamente, os consumidores foram agrupados em três clusters, de modo que CON1 e CON3 demonstram-se mais similares em relação ao posicionamento adotado pelos integrantes do cluster CON2. A seguir, a Tabela 3 detalha as informações coletadas acerca do constructo em questão.

Tabela 3 – Valores pessoais e identidade por clusters de conservadorismo

VALORES PESSOAIS Conservadorismo - Segurança, Conformidade e Tradição	Discriminante 93,1% classif. corret. CC(f) = 0,841 0,711			One-Way ANOVA						
	Step	Wilks' Lambda	Sig. F	CON1 79 respondentes		CON2 45 respondentes		CON3 36 respondentes		Sig. F
				M	Somatório Descritivo	M	Somatório Descritivo	M	Somatório Descritivo	
Seguir costumes e normas sociais	1	0,324	0,000	4,37	91,1% concordam	1,84	80% discordam	4,06	77,7% concordam	0,000
Consome só o habituado	2	0,208	0,000	3,66	72,1% concordam	2,22	66,6% discordam	1,53	100% discordam	0,000
Não abre mão de sua preferência	3	0,158	0,000	2,89	43% discordam	2,22	64,4% discordam	1,28	100% discordam	0,000
Aceita tradições e culturas envolvidas	4	0,145	0,000	3,96	72,1% concordam	2,87	33,3% indiferentes	4,33	69,5% concordam	0,000
Irrita-se caso não atenda expectativas	-	-	-	3,99	73,4% concordam	3,76	68,9% concordam	3,56	63,9% concordam	0,163
IDENTIDADE										
Descreve pessoas conforme o vinho	-	-	-	3,24	53,2% concordam	2,53	46,7% discordam	2,97	44,5% concordam	0,016
A família possui raízes com o vinho	-	-	-	2,33	56,9% discordam	1,93	75,5% discordam	2,83	55,6% discordam	0,036
Acredita ser difícil escolher vinhos	-	-	-	3,49	68,4% concordam	3,42	62,3% concordam	2,94	52,8% concordam	0,058

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O que pode-se afirmar para todos os consumidores em relação ao constructo de valores pessoais ligado ao conservadorismo, considerando os três clusters, é que eles discordam quanto a abrir mão de sua preferência por um vinho em face a sugestão de terceiros; e concordam no que se refere a irritação, quando a bebida consumida não atende às expectativas, embora esta variável em específico tenha um baixo nível de significância.

Quando analisado separadamente, os indivíduos agrupados em CON1 são os que as motivações de consumo estão mais propensas à influência dos valores pessoais ligados ao constructo de conservadorismo. Estes consumidores, buscam seguir os costumes e normas sociais envolvidos no ambiente que é frequentado; preferem consumir vinhos habituais com os quais se sintam seguros, confiáveis e tenham informações sobre ele; e respeitam as crenças

religiosas e rituais tradicionais envolvidos no consumo da bebida. Em relação a este grupo, o cluster CON3 somente diverge a respeito de consumir apenas os vinhos que estão habituados.

Os clusters CON1 e CON3 demonstram ser os que mais tem em seus valores pessoais, características voltadas para a segurança, tradição e conformidade, pois de acordo com Schwartz (2012), estas pessoas evitam situações que prejudiquem o convívio harmônico e as normas sociais envolvidas no ambiente que estão inseridas, além de aceitarem e respeitarem os costumes e tradições inerentes ao consumo de vinhos. O único ponto que não condiz com a posição conservadora, é o fato dos consumidores demonstrarem que estão dispostos a abrir mão de sua preferência por uma indicação de pessoas próximas, o que demonstra abertura à mudanças. Os demais indivíduos alocados em CON2, discordam ou se demonstram indiferentes quanto às motivações de consumo orientada pelos valores pessoais ligados ao conservadorismo.

Traços identitários também podem ser direcionados por meio do constructo de valores pessoais relacionados ao conservadorismo. Novamente, a capacidade de descrever pessoas conforme o vinho consumido emergiu entre os consumidores analisados e CON1 e CON3, e também pode estar ligado ao princípio de associação mencionado por Reed II *et al* (2012), porém agora, no sentido das atitudes conservadoras que estão consolidadas na memória do indivíduo. Isto permite que estes consumidores caracterizem uma pessoa conforme os hábitos e experiências pré-concebidas, em contextos que simbolizem situações de consumo vivenciadas anteriormente. Logo, é compreensível que CON2 não tenha este traço de identidade, pois as motivações ligadas ao conservadorismo, não são prioridades em seu comportamento.

Agora, considerando os três clusters, o fato da família não possuir raízes com o vinho aponta para uma perspectiva da identidade destes consumidores, com base no princípio da relevância por objetivo apresentado por Reed II *et al* (2012), pois as crenças e comportamentos destes consumidores não foram influenciadas pelo ambiente familiar, e sim, podem estar relacionadas a outros fatores que estes indivíduos consideram importantes em sua identidade, tais como amigos, confrarias, comunidades virtuais, entre outros. Sobre estes consumidores concordarem ser difícil o fato de se fazer uma boa escolha de vinhos, os princípios de relevância por ação e por objeto em face ao conservadorismo podem explicar, pois: as ações de compra está intimamente ligada a capacidade do consumidor executar uma tarefa relacionada a sua identidade; e o objeto faz parte da constelação simbólica vivenciada, que define uma identidade.

4.4 Análise de identidade sob o constructo de valor de abertura à mudanças

O último constructo analisado se diz respeito a abertura à mudanças, e de acordo com Schwartz (1992), engloba a estimulação e autodireção. O hedonismo foi adicionado nesta análise, por suas características se demonstrarem mais próximo deste constructo. Há uma certa uniformidade entre os consumidores que estão representados nos três clusters, embora isto não signifique que as suas motivações, bem como os seus traços identitários sejam os mesmos.

Conforme pode ser visualizado na Tabela 4, as duas primeiras variáveis discriminatórias apresentam algumas divergências no que tange as orientações motivadas pelo consumo de vinhos, em face ao constructo de valores pessoais de abertura à mudanças. Esta observação promove diferentes traços identitários, se comparados os consumidores que estão presentes nos grupos ABE1 e ABE3. O hedonismo é indiferente para o cluster ABE2, o que o torna distinto.

Tabela 4 – Valores pessoais e identidade por clusters de abertura à mudanças

VALORES PESSOAIS Abertura a mudanças - Hedonismo, Estimulação e Autodireção	Discriminante 93,1% classif. corret. CC(f) = 0,896 0,333			One-Way ANOVA						
				ABE1 22 respondentes		ABE2 71 respondentes		ABE3 67 respondentes		Sig. F
	Step	Wilks' Lambda	Sig. F	M	Somatório Descritivo	M	Somatório Descritivo	M	Somatório Descritivo	
Liberdade, independência, romantismo e novidades	1	0,335	0,000	1,68	86,4% discordam	3,75	64,8% concordam	4,64	100% concordam	0,000
Sensualidade e prazeres	2	0,207	0,000	1,73	81,9% discordam	3,18	39,4% indiferentes	4,58	100% concordam	0,000
Engano surpreende positivamente	3	0,187	0,000	3,59	63,7 % concordam	4,08	78,8% concordam	3,69	71,6% concordam	0,059
Experimenta diferentes tipos	4	0,176	0,000	4,18	68,2% concordam	4,58	90,1% concordam	4,85	100% concordam	0,002
Aberto a sugestões de escolhas	-	-	-	3,23	45,5% concordam	4,17	85,9% concordam	4,07	77,6% concordam	0,000
IDENTIDADE										
Vinho expressa sua personalidade	-	-	-	2,68	36,4% discordam	3,49	56,3% concordam	3,94	73,10% concordam	0,000
Vinho é sempre a primeira opção	-	-	-	4	72,7% concordam	3,96	69% concordam	4,43	85% concordam	0,051

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os componentes do cluster ABE3 amplamente consideram que o vinho está ligado a sensações de liberdade, independência, romantismo e novidades, bem como as necessidades de sensualidade e prazer. Conforme já mencionado, os consumidores alocados no grupo ABE2 se demonstram indiferentes quanto aos aspectos hedônicos do vinho, e as pessoas que

formam o cluster ABE1 discordam claramente destas duas prerrogativas. Segundo Schwartz (2012), os indivíduos que dispõem de motivações ligadas aos valores pessoais de autodireção, estimulação e hedonismo, são capazes de escolher, explorar e criar de forma independente, aceitando os desafios e novidades que sejam excitantes, considerando também os prazeres e a sexualidade humana, frente aos contextos e ocasiões de consumo de vinhos.

Neste sentido, a assertiva que evidencia que o vinho expressa a personalidade do indivíduo, suportado no posicionamento dos consumidores presentes em ABE3, e em um menor grau de concordância no cluster ABE2, sugere um traço identitário com base no princípio de saliência, proposto por Reed II *et al* (2012). Deste modo, pode-se entender que a formação de identidade dos consumidores de vinhos que possuem motivações orientadas a autodireção e a estimulação, e em alguns casos, ligados ao valor pessoal hedonismo, desenvolvem a sua identidade em virtude das sensações e sentimentos que tenham sido expressivos em algum momento de sua vida. Isto reforça a importância de ser aberto à mudanças para adquirir tais experiências neste contexto de consumo, das quais moldam a identidade do indivíduo, em face ao seu comportamento guiado pelos valores que compõe este constructo.

Em comum aos consumidores analisados sob a perspectiva do constructo de abertura à mudanças, todos dizem que há situações em que comprar um vinho por engano pode surpreender positivamente, gostando de experimentar vinhos de diferentes tipos de uvas, anos e países, e estão abertos a sugestões de outras pessoas. Esta última assertiva reafirma o posicionamento adotado pelos consumidores no constructo de valores pessoais ligados ao conservadorismo, no que se refere a abrir mão de suas preferências de consumo. De acordo com Schwartz (2012), tais motivações apontam que os indivíduos analisados tem maior orientação de consumo voltadas a abertura à mudanças, uma vez que as experimentações e degustações de vinhos que surpreendem positivamente, bem como a busca constante por novidades de produtos ligados ao setor vitivinícola, são prioridades de aquisição entre estes consumidores.

Um traço de identidade emergente nos consumidores em todos os clusters, é o fato da bebida ser considerada a primeira opção entre as demais, o que retoma ao princípio de verificação sugerido por Reed II *et al* (2012). Deste modo, estes indivíduos que demonstram as suas motivações de valores ligadas a abertura à mudanças, estarão sujeitas a verificação de sua identidade, sobretudo, nas situações em que os consumidores possam comprometer as suas características e seu perfil identitário, mediante ao quanto se está disposto a usufruir de outras bebidas que não o vinho, em vários contextos de consumo. Isto também levaria a

desencadear o princípio de conflito de identidades, frente a sobreposição das preferências de consumo.

5. Considerações finais

O consumo de vinhos é uma atividade milenar, que se demonstra presente e vigorosa nos tempos contemporâneos, mediante aos estímulos e influências que o setor vitivinícola tem recebido no ambiente mercadológico. Logo, os consumidores assíduos do produto demonstram motivações em seu comportamento de consumo, que podem ser compreendidas em face às teorias de valores pessoais (Schwartz, 1992, 2012) e de formação de identidade (Reed II *et al*, 2012). Neste sentido, este estudo teve como objetivo verificar a relação entre os valores pessoais e os traços de formação de identidade dos consumidores de vinhos, analisando se os constructos de valores de autoaprimoramento, autotranscendência, conservadorismo e abertura à mudanças, apontam traços identitários considerando os princípios de saliência, associação, relevância, verificação e conflito.

Conforme os resultados obtidos na amostra, é possível estabelecer uma relação entre os constructos de valores pessoais e os princípios de identidade do consumidor. No que tange o autoaprimoramento, os consumidores que tem às motivações voltadas ao poder e a realização, desenvolvem a capacidade de associar a identidade de um indivíduo, em face o vinho escolhido. Em relação a autotranscendência, a benevolência e o universalismo são valores que traduzem a orientação social do consumo de vinhos em virtude do bem-estar coletivo no ambiente inserido, e tem a capacidade de expressar a saliência da identidade do consumidor, mediante a associação com o contexto de consumo, que permite descrever as pessoas de acordo com suas atitudes. Ainda neste constructo, mesmo quando a socialização do consumo não é considerada pelos indivíduos, o que pode gerar um conflito de identidade entre os consumidores transcendentais, fatores ligados a saliência do conhecimento e a verificação pela importância da bebida enquanto primeira opção, são traços identitários que emergem neste constructo de valores pessoais.

No que se refere aos valores pessoais de segurança, conformidade e tradição, presentes no constructo de conservadorismo, os consumidores de vinhos analisados conseguem associar a sua identidade diante das experiências pré-concebidas em sua memória, retomando situações vivenciadas que remetem ao passado, para expressar e simbolizar as suas motivações de consumo na atualidade. Estes valores pessoais não estão ligados nas raízes familiares com o vinho, de modo que a identidade destes indivíduos se dá pela relevância de objetivo, em outros grupos de consumo; e ainda, apresentam dificuldades para se escolher o

melhor vinho, pois as ações de compra do objeto que define a sua identidade, sofre com a postura conservadora diante das decisões que deverão ser tomadas para a escolha da melhor bebida.

Por fim, o hedonismo enquanto valor pessoal, em conjunto dos valores pessoais de autodireção e estimulação que formam o constructo de abertura à mudanças, também foram analisados. Os resultados apontam que os consumidores que possuem as motivações orientadas experimentação, independência e aos aspectos hedônicos (este último com algumas ressalvas, tal como apontado no cluster ABE2), expressam a saliência da identidade destes indivíduos, em virtude das sensações e sentimentos relacionados a estimulação e a autodireção, promovidas pela necessidade de se buscar o novo e estar aberto à mudanças. Entretanto, o princípio de verificação e conflito de identidade se faz presente entre os consumidores que afirmam que o vinho é a sua primeira opção de bebida, pois às motivações de abertura à mudanças podem sobrepor as preferências de consumo de outras bebidas, quando o vinho não estiver disponível.

Conforme os resultados deste estudo, é possível estabelecer uma relação entre os constructos de valores pessoais e identidade do consumidor. Porém, percebe-se uma tendência de que os consumidores de vinhos possuam valores mais orientados para a autotranscendência e a abertura à mudanças, sendo também os que melhor apontam perfis identitários, levando em consideração todos os resultados. Todavia, os constructos de valores de autoaprimoramento e conservadorismo, também se demonstram relevantes no apontamento de perfis de identidade entre os consumidores de vinhos. Ressalta-se que três assertivas de identidade foram fortemente afirmadas, não importando o cluster em que os consumidores da amostra se encontravam. Elas referiam-se ao alto interesse no produto; o fato de considerar-se especialista; e possuir vinhos favoritos identificando-se com eles. Os altos índices afirmativos sugerem que o vinho permite criar vínculo com a identidade do consumidor, independentemente dos constructos de valores.

Deste modo, o artigo contribui com a literatura acadêmica, ao interagir dois conceitos teóricos em uma única perspectiva de análise, ampliando o entendimento acerca das motivações que levam aos valores pessoais no consumo de vinhos, considerando também à identidade do consumidor. Neste sentido, acredita-se que ao replicar esta frente de investigação em outros estudos, com diferentes e potenciais objetos que se demonstrem expressivos no contexto e estilo de vida dos consumidores, pode elucidar a pertinência e a relevância que os valores pessoais tem em face aos traços identitários dos indivíduos, perante às motivações de consumo.

No âmbito das implicações gerenciais, esta pesquisa proporciona informações que podem orientar a tomada de decisão estratégica dos gestores do setor vitivinícola, auxiliando na segmentação psicográfica e no posicionamento de mercado, direcionando a precisão na criação de campanhas de marketing do setor, em face às motivações de consumo que são orientadas pelos valores pessoais, mediante aos traços de identidade destes consumidores.

Uma limitação, é que o artigo não permite verificar se existe uma relação entre os constructos de valores, e se isto traria implicações na formação de identidade dos consumidores de vinhos, já que os constructos foram analisados separados. Logo, sugere-se para um próximo estudo, utilizar de técnicas de análises multivariadas que permitam verificar esta relação, como por exemplo, a análise de correspondência ou escalonamento multidimensional, para mensurar o posicionamento de cada um dos respondentes, considerando os quatro constructos de valores e a suas prováveis consequências na formação de identidade dos consumidores de vinhos.

Referências

- Barrena, R., & Sanchez, M. (2009). Connecting product attributes with emotional benefits Analysis of a Mediterranean product across consumer age segments. *British Food Journal*, 111(2), 120-137.
- Bruwer, J., & McCutcheon, E. (2017). Marketing implications from a behaviourism perspective of consumption dynamics and socio-demographics of wine consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 519-537.
- Fabbrizzi, S., Marinelli, N., Menghini, S., & Casini, L. (2017). Why do you drink? A means-end approach to the motivations of young alcohol consumers. *British Food Journal*, v. 119(8), 1854-1869
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., & Anastasios, P. (2011). Portrait value questionnaire's (PVQ) usefulness in explaining quality food-related consumer behavior. *British Food Journal*, 113(2), 248-279.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman. 688 p.
- Higgins, L., & Wolf, M. M. (2016). Millennials as luxury wine buyers in the United States? *International Journal of Wine Business Research*, 28(3), 190-205.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: a review. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 8(4), 409-418.
- Leão, A. L. M. S., Vieira, R. S. G., & Gaião, B. F. S. (2011). Proposição Tipológica de Perfis de Consumidores de Vinhos Baseada em Valores Humanos. *Revista Economia & Gestão*, 11(26), 8-32.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman. p. 711.
- Olsen, J. E., Atkin, T., Thachand, L., & Cuellar, S. S. (2015). Variety seeking by wine consumers in the southern states of the US. *International Journal of Wine Business Research* v. 27(4), 260-280.
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation: implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 250-260.
- Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321.
- Roe, D., & Bruwer, J. (2017). Self-concept, product involvement and consumption occasions: exploring fine wine consumer behaviour. *British Food Journal*, 119(6), 1362-1377.
- Rössel, J., & Pape, S. (2016). Who has a wine-identity? Consumption practices between distinction and democratization. *Journal of Consumer Culture*, 16(2), 614-632.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Comportamento do consumidor*. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*:25,1-65.

Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), article 11.

Spielmann, N., Babin, B. J., & Verghote, C. (2016). A personality-based measure of the wine consumption experience for millennial consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 28(3), 228-245.

Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.

Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179-184.