



AS “MARCAS” DE UMA NOVA FRONTEIRA VINÍCOLA:

identidade cultural das marcas de vinhos do Vale do São Francisco

1- Suélen Matozo Franco

Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco –UFPE, Brasil.

suelenmfranco@yahoo.com.br

<http://lattes.cnpq.br/1128277576484936>

2- André Luiz Maranhão de Souza Leão

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco –UFPE, Brasil.

Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco –UFPE, Brasil.

aleao21@hotmail.com

<http://lattes.cnpq.br/2313504052405431>

Diego Maganhotto Coraiola – Editor Geral

Editor responsável pela submissão:

Diego Maganhotto Coraiola.

Artigo analisado via processo de revisão duplo cego (*Double-blind*).

Recebido em: 19/05/2014

Aprovado em: 05/03/2015

Última Alteração: 28/02/2015

* Contato Principal: Av. Dr. Joaquim Nabuco, 1637, Bl. B-2, Ap. 208, Varadouro, Olinda – PE, Brasil. CEP: 53330-730.

AS “MARCAS” DE UMA NOVA FRONTEIRA VINÍCOLA: IDENTIDADE CULTURAL DAS MARCAS DE VINHOS DO VALE DO SÃO FRANCISCO

RESUMO

O polo vitivinícola Vale do São Francisco situa-se no Novo Mundo dos vinhos, onde o desenvolvimento das marcas é a orientação dominante. Assim, a identidade desses vinhos está atrelada à de suas marcas. A identidade marcária, discutida tradicionalmente sob uma orientação estratégico-gerencial, também pode ser concebida como identidade discursiva, resultante de diversos vetores além de formulações estratégicas. Aqui, de forma propositiva, assumimos a identidade de marcas como resultado de processos identificatórios numa cultura, portanto uma identidade cultural, o que se aproxima da concepção discursiva. Buscamos, portanto, compreender como são construídas as identidades das marcas de vinho do Vale do São Francisco. Para tanto, procedemos a uma análise de discurso crítica, com base na Linguística Sistemico-Funcional de M. A. K. Halliday, de entrevistas realizadas com três grupos de agentes: produtores, consumidores e mediadores. Chegamos a 20 traços identitários, que, agrupados conceitualmente, resultaram em seis identidades culturais: acanhada, competente, jovial, honesta, medíocre e tradicional. Os resultados apontam para uma construção de identidades ancorada num sistema de referências dominante, resultando na desconsideração da tipicidade da região, numa tentativa de sufocar a diferença e alinhar-se ao discurso dominante..

Palavras-Chave

Vale do São Francisco, Identidade, Marca, Linguística Sistemico-Funcional.

“BRANDS” OF A NEW WINERY FRONTIER: SÃO FRANCISCO VALLEY WINE BRANDS’ CULTURAL IDENTITY

ABSTRACT

The São Francisco Valley is located in wine’s New World, where the development of brands is the dominant orientation. Thus, the identity of these wines is linked to their brands. The identity mark, traditionally discussed a policy-strategic management, can also be conceived as discursive identity resulting from various vectors as well as strategic formulations. Here, in a purposeful, assume the identity of brands as a result of identification processes in a culture, so cultural identity, which approaches the discursive conception. We seek to understand how identities are constructed of wine brands in the São Francisco Valley. Therefore, we examined the critical discourse, based on Systemic Functional Linguistics M. A. K. Halliday, interviews with three groups of agents: producers, consumers and intermediaries. We reached 20 strokes identity, which, grouped conceptually defined six cultural identities: shy, responsible, jovial, honest, mediocre and traditional. The results point to a construction of identities anchored in a system of references dominant, resulting in disregard of the typicality of the region in an attempt to quell the difference and align itself with the dominant discourse..

Keywords

São Francisco Valley, identity, brand, Systemic Functional Linguistics.

1 Introdução

A segunda metade do século XX assistiu a um significativo crescimento comercial do vinho associado a uma nova cultura de consumo, da qual se destacam o crescimento comercial do Novo Mundo e a emergência da prática de identificação da bebida produzida naquela região pelo seu varietal (Phillips, 2010). Nesse sentido, a marca desponta como uma alternativa à aparente padronização imposta por essa forma de identificar os vinhos, ganhando importância crescente nessa cultura. Somados a isso, temos a crise da denominação de origem controlada (Phillips, 2010) e um maior alinhamento da filosofia do Novo Mundo — tecnologia industrial, regularidade entre as safras, identificação por marcas — com a lógica capitalista, instaurando-se um embate ideológico no qual se contrapõem ortodoxia e inovação, ganhos simbólicos e ganhos econômicos (Garcia-Parpet, 2004). Nesse impasse, a ortodoxia do Velho Mundo mostra-se aos poucos ameaçada pela lógica capitalista de lucratividade e consolidação das marcas (Cusmano, Morrison & Rabelotti, 2010; Machado-da-Silva, Walter & Cruz, 2010). Por outro lado, os rígidos padrões de certificação vigentes nessa região tornam-se mais flexíveis e surgem novas maneiras de reconhecer a qualidade, como as premiações (Garcia-Parpet, 2004). Banksa e Overtonb (2010) assumem que os conceitos de velho e novo mundo são falhos, na medida em que não admitem a complexidade das práticas produtivas e as mudanças dos padrões globais de consumo de vinho.

É nesse cenário de reconfiguração de concepções inerentes à cultura vinícola que emerge uma nova fronteira — o Vale do Submédio do São Francisco —, pondo em questionamento alguns significados relacionados ao produzir vinhos. Situada numa região tropical, fora dos paralelos considerados apropriados para a produção de vinhos, e com uma vitivinicultura viabilizada por um processo de irrigação (Pereira, 2007), sua produção seria impensável não só sob a ortodoxia do Velho Mundo, mas também à luz de concepções novo-mundistas.

Assim, por se tratar de um arranjo produtivo peculiar e com poucas décadas de existência, vive uma constante busca por consolidação e legitimidade. Destituído de uma “vocalização natural” para a vitivinicultura e sob a forte influência de uma lógica produtiva vigente no Novo Mundo, apresenta o desenvolvimento de suas marcas como uma das fontes dessa legitimidade.

No âmbito do estudo das marcas, a questão da identidade obtém cada vez mais relevância na abordagem contemporânea de marketing e vem sendo ressignificada por abordagens distintas da tradicional, segundo a qual identidade e imagem são dois polos separados e significados por agentes distintos (e.g. Aaker, 1996; Kapferer, 2003; Keller, 2012). Partindo da atual concepção do papel das marcas, segundo a qual, mais que distinguir ofertas, elas dotam o consumo de significados, situando-o num universo de valores tangíveis (Kapferer, 2012), buscamos entender a identidade das marcas de vinhos nessa região. Lançando um olhar para o arranjo produtivo ora estudado e para o papel que as marcas têm exercido crescentemente na cultura de consumo do vinho (Machado-da-Silva, Walter & Cruz, 2010), sobretudo no Novo Mundo, acreditamos ser proveitoso um estudo da identidade das marcas desse arranjo, uma vez que essa identidade está intimamente vinculada ao reconhecimento desse arranjo produtivo como um polo vinícola. Nesse sentido, partimos do seguinte questionamento: **Como são construídas as identidades das marcas de vinhos do Vale do São Francisco?** É importante dizer que o que temos em mente com esta questão não se trata do procedimento gerencial utilizado pelas marcas para construírem suas identidades, mas de, por meio das identidades identificadas, compreender o caráter processual dessas identidades tendo em vista potenciais elementos que lhe sirvam de lastro.

A presente investigação utiliza uma abordagem culturalista da identidade de marca, a qual, aqui trazida de forma propositiva, assume que essa identidade comporta-se como uma identidade cultural, constituída não só pela organização, mas por consumidores e mediações culturais. Assim, defendemos essa proposição por meio de uma discussão de identidade tanto no âmbito do marketing quanto no dos Estudos Culturais, campo transdisciplinar cuja concepção de identidade orientará nosso estudo. Essa discussão da identidade marcária enquanto identidade cultural pode fornecer importantes *insights* à reflexão da identidade de marca, entendendo esta como estritamente vinculada à cultura (Holt, 2005; Schröder, 2009) e resultado da ação de diversos vetores, tais como aspectos sociais e históricos, atividades econômicas e códigos ideológicos (Schröder, 2009).

Este artigo parte de uma contextualização do polo vitivinícola estudado, devidamente situado no atual contexto de consumo vínico, seguida de uma discussão sobre o conceito de identidade tanto no âmbito das marcas quanto nos Estudos Culturais. Posteriormente, abordamos os procedimentos metodológicos que nortearam nossa investigação e descrevemos nossos achados. Por fim, discutimos os resultados encontrados à luz da teoria escolhida, bem como apontamos

possíveis implicações desse estudo tanto para o arranjo produtivo estudado quanto para o aprofundamento do tema em âmbito acadêmico.

2 Um Oásis Vinícola no Novo Mundo: o Vale do São Francisco

O chamado Novo Mundo dos vinhos corresponde às regiões colonizadas pelos países europeus, portanto de cultura vinícola recente, ao contrário dos países do chamado Velho Mundo, cuja cultura vinícola, e conseqüentemente a tradição, são milenares (Luppe & Angelo, 2005; Phillips, 2010; Albert, 2012). O vinho dessa região está intimamente vinculado à ideia de *terroir*, expressão que designa o conjunto de características topográficas e microclimáticas de uma região (Albert, 2012). Enquanto no Velho Mundo predominam os vinhos de *assemblage*, ou seja, aqueles que utilizam mais de uma variedade de uva, e são identificados em seus rótulos pela vinícola e região de origem, no Novo Mundo predominam os varietais, vinhos produzidos com apenas (ou predominantemente) uma casta. Isso os torna facilmente identificáveis, mas, se analisados sob a ótica do Velho Mundo, resulta numa bebida padronizada, sem carregar traço algum da região onde foi produzida. Tais orientações são dificilmente conciliáveis (White, Whalen & Jones, 2009).

Dessa forma, sendo o vinho um reflexo do *terroir*, a denominação de origem controlada (DOC) é um elemento fundamental para o reconhecimento da qualidade dos vinhos no Velho Mundo, correspondendo a um controle de qualidade, uma vez que define castas recomendadas para cada região, os métodos de vinificação, o teor alcoólico, níveis de acidez e essência, rendimentos por hectare, períodos de envelhecimento em garrafa ou em cascos (Phillips, 2010). Já no Novo Mundo, cuja produção é pautada pela supremacia da tecnologia sobre a tradição (Machado-da-Silva, Walter & Cruz, 2010), o fazer globalizado resulta em uma produção de vinhos padronizados e fáceis de beber, cuja identificação é feita pela sua marca. Isso é um importante passo no sentido de se criar uma cultura vinícola em países com pouca tradição de consumo de vinhos, uma vez que este requer um capital cultural que não se obtém facilmente (Souza, 2009). Nesse sentido, a marca merece uma maior atenção nessas regiões, na medida em que desponta como alternativa à pressuposta padronização decorrente da lógica produtiva.

A marca, cuja ênfase se alinha às pressões por competitividade do modelo capitalista (Machado-da-Silva, Walter & Cruz, 2010), desponta como elemento integrador de uma dessas orientações, remetendo à tecnologia, relativa homogeneidade e produção em escala industrial, merecendo destaque, uma vez que se torna um elemento distintivo. A identificação do vinho pela sua casta, resultado da proibição pelas regiões tradicionais do uso de seus nomes na identificação de vinhos oriundos de outra localidade (por exemplo, Bordeaux num rótulo de um californiano), foi a solução encontrada no Novo Mundo para lidar com esse entrave — o que se tornou uma prática tão naturalizada que, ironicamente, levou alguns produtores do Velho Mundo a estampar as uvas em seus rótulos (Phillips, 2010). A supremacia dos vinhos de *cépage* (aqueles em que predominam uma casta e que por ela são identificados em seus rótulos), aliada a tecnologias que permitem corrigir eventuais imperfeições da safra, faz com que os vinhos de determinada casta corram o risco de ser muito semelhantes, independentemente da região produtora. Logo, a qualidade dessa bebida está atrelada não só a fatores microclimáticos, mas principalmente às tecnologias de cultivo, colheita e vinificação, atributos que podem ser sintetizados pela marca, assinalando seu papel de destaque nessa lógica produtiva.

O Vale do Submédio do São Francisco, localizado entre os paralelos 8° e 9°S, é uma das mais jovens regiões produtoras de vinhos finos no Brasil, cuja atividade teve início na década de 1980 (Pereira, 2007). Trata-se da única fora de uma região temperada, um local até algumas décadas improvável para a produção de vinhos, cujo desenvolvimento está ligado à utilização dos recursos hídricos, que possibilitou converter sua principal deficiência em vantagem em relação às outras regiões fruticultoras, uma vez que as técnicas de irrigação aliadas ao clima quente o ano inteiro elevou a produtividade da região acima dos padrões nacionais (Pereira, 2007; Souza, 2009). Por meio de parcerias público-privadas, fundação de cooperativas e programas governamentais, a região foi palco de inovações tecnológicas relacionadas, sobretudo, à irrigação e às técnicas de cultivo de uvas viníferas (Souza, 2009).

Atualmente, o Vale do São Francisco é considerado a segunda maior região produtora de vinhos do Brasil (Fensterseifer, 2007), e sua produção corresponde a 15% do mercado nacional de vinhos finos (Pereira, 2007), ocupando um quarto da extensão da primeira (INTG, 2009). Muito embora este seja um dado expressivo, a participação no mercado ainda não reflete esse crescimento: a cada ano, a disputa no mercado de vinhos finos no Brasil torna-se mais acirrada, agravada pela elevada participação dos vinhos importados (Luppe & Angelo, 2005; Naslavsky,

2010). Por outro lado, a exportação dos vinhos do Vale do São Francisco tem obtido bons resultados, sendo o vinho da região considerado uma bebida de sabor original (INTG, 2009; Naslavsky, 2010).

Se o avanço tecnológico permitiu um grande desenvolvimento da região com relação a toda a fruticultura irrigada (com destaque para manga e uva de mesa, do tipo itália), trouxe também certa visibilidade à atividade vinícola da região. Isso porque até a década de 1980, a produção de vinhos finos no Brasil era exclusiva do Rio Grande do Sul, com uvas colhidas entre os meses de janeiro e fevereiro (Naslavsky, 2010).

Situado no Novo Mundo, o Vale do São Francisco constitui-se um arranjo produtivo que apresenta aspectos tanto de uma cultura vinícola tradicional quanto da cultura das novas fronteiras. Enquanto verificamos a produção em larga escala e o uso de tecnologias para corrigir eventuais defeitos das safras, também encontramos marcas que não priorizam larga escala, mas a restrição de oferta em busca de um vinho mais elaborado. Apesar de se constituir uma cultura vinícola recente e numa região atípica (cujo potencial só pôde ser explorado por meio de tecnologias de irrigação), há o intuito de desenvolver um selo da região, assinalando seus vinhos típicos (Gonçalves, 2008; Souza, 2009). Isso constitui-se, segundo Tonietto e Falcade (2002), um passo no sentido da indicação de procedência e posterior denominação de origem, referências utilizadas comumente nos países de Velho Mundo. Isso reflete o intuito de fortalecer a identidade nacional como produtora de vinhos de qualidade, tornando o vinho nacional mais competitivo (Gonçalves, 2008), assim como a identidade local. Por outro lado, uma vez que a busca de um selo regional e o estabelecimento de denominações de origem é incipiente no contexto nacional, observamos o desenvolvimento das marcas como principal orientação seguida pelos produtores do Vale do São Francisco (Vital, Moraes Filho & Ferraz Filho, 2005).

Ao fazerem alusão à afirmação “Vinho é marca”, de um produtor de vinhos do Vale do São Francisco, Vital, Moraes Filho e Ferraz Filho (2005) refletem uma tendência associada ao Novo Mundo e afirmam ser essa tendência assimilada pelos produtores do Vale do São Francisco: os maiores têm investido numa marca forte e num trabalho de gestão de marketing voltado tanto para o mercado nacional quanto para o internacional; os médios e pequenos, por sua vez, a despeito de enfrentarem dificuldades de se inserir nesse circuito, atuam sob a mesma orientação gerencial — a do fortalecimento das marcas. Os autores apontam a Ducos como exceção, por não priorizar a larga escala, mas um mercado restrito e especializado.

A associação da gestão de marcas aos produtores do Vale do São Francisco pelo fato de pertencerem ao chamado Novo Mundo, embora quase automática, não constitui uma relação óbvia, uma vez que o Vale constitui um arranjo produtivo único e, em alguns aspectos, apresenta características de uma cultura vinícola mais tradicional. O recurso à expertise europeia, a exemplo da prática da Ducos e da Vinibrasil, assim como a associação de uma maior qualidade à restrição na produção, como é o caso da Testardi (produzida pela Miolo) e da 1501 (Botticelli), revelam traços de uma cultura vinícola velho-mundista no Vale. Outro exemplo disso são os rótulos dos vinhos lá produzidos: a bebida é identificada pelo nome do varietal mesmo quando apresenta apenas cortes deste, ao mesmo tempo que indica sua região de origem — Vale do São Francisco – Nordeste do Brasil (Vital, Moraes Filho & Ferraz Filho, 2005). Por outro lado, observa-se que o desenvolvimento da vitivinicultura na região, a exemplo do que ocorre no Novo Mundo, está fortemente vinculado ao desenvolvimento de suas marcas. Esse conjunto de características que fazem da vitivinicultura do Vale do São Francisco um arranjo produtivo único resulta numa atividade marcária peculiar, cuja investigação pode fornecer valiosos *insights* à compreensão do comportamento das marcas no universo dos vinhos.

3 A Identidade (Cultural) das Marcas

As abordagens tradicionais de marca têm orientação estratégico-gerencial (e.g. Aaker, 1996; Kapferer, 2003; Keller, 2012). Nesse sentido, concebem a identidade da marca como a maneira em que esta deseja se apresentar ao consumidor, sendo desenvolvida estrategicamente pela organização para comunicar ao consumidor seus atributos e traços distintivos. A imagem, por sua vez, corresponde à maneira como o consumidor decodifica essa identidade, sendo a organização tanto mais bem-sucedida quanto maior for a coincidência entre identidade e imagem.

Embora essa perspectiva seja ainda fortemente utilizada no campo do Marketing, Leão e Mello (2009) chamam a atenção para o fato de que este modelo baseia-se numa teoria informacional da comunicação da primeira metade do século XX, cujo modelo, proposto por Claude Elwood Shannon e Warren Weaver, pressupõe uma transmissão linear de uma mensagem de um emissor a um receptor

e já se encontra em desuso. A presença de dois polos claramente distintos e separados é questionada por Semprini (2010), que afirma ser a identidade muito mais do que um polo dessa relação, mas o resultado da negociação entre essas duas instâncias. Schroeder (2009), por sua vez, acrescenta uma terceira dimensão ao estudo das marcas, a cultura. Segundo ele, consumidores, ao contrário de receptores passivos das identidades pré-estabelecidas, são sujeitos capazes de negociar significados propostos pelas marcas, sob regras estabelecidas não só por organizações e consumidores, mas por aspectos culturais, históricos, éticos, os códigos culturais.

A abordagem pós-moderna das marcas caminha cada vez mais no sentido de reconhecê-la como uma unidade de sentido, não predefinido e arbitrariamente atribuído, mas negociado à medida que a marca é inserida em contextos culturais e de consumo. Perotto (2007) assume a marca como uma entidade discursiva, que, como tal, deve ter sua enunciação levada em consideração, uma vez que nela se articulam vetores sociais nos âmbitos da produção, circulação e recepção. De acordo com ele, a produção de sentido dá-se no contexto de sistemas ideológicos, que compreendem as macronarrativas (relativas a um contexto amplo) e micronarrativas (relativas à própria marca). Segundo Kapferer (2012), as marcas relacionam-se à necessidade dos indivíduos de atribuir significados ao que consomem. Logo, a criação de significados não resulta apenas de um projeto gerencial, uma vez que este dificilmente conseguiria contemplar toda a complexidade desse processo. Por outro lado, obter o máximo de coincidência entre identidade e imagem, como propõem as abordagens mais tradicionais, não só é difícil, quanto indesejável. Para Semprini (2010), diferenças entre esses “polos” podem enriquecer a troca de significados.

Da mesma forma que a construção da identidade de marca é social, a participação dessas marcas na construção da identidade do consumidor é um aspecto que merece atenção. Sendo a marca um artefato cultural (Salzer-Morling & Strannegard, 2004), é válido compreender não só o conjunto de significados enunciados em suas comunicações, mas aqueles criados pela utilização das marcas na vida em sociedade. Schau, Muñiz Jr. e Arnould (2009) reconhecem o potencial das marcas de proporcionar interações e dotar os indivíduos de capital cultural e repertório. Ao propor o modelo de *branding* cultural, Holt (2005) estuda o comportamento das marcas enquanto ícones culturais numa sociedade. Dessa forma, admite a capacidade de as marcas responderem a contradições sociais e de participarem na constituição identitária dos indivíduos, aspecto, segundo ele, negligenciado pelas abordagens tradicionais de *branding*.

O conceito de identidade, de uma forma geral, tem sido rediscutido e recontextualizado, não só no âmbito do estudo das marcas. Dentre essas discussões, destacamos a do campo transdisciplinar dos Estudos Culturais, que parte do questionamento da visão essencialista segundo a qual a identidade constitui um núcleo fixo e imutável, herdada do Iluminismo e que, em certo sentido, converge com a abordagem tradicional no âmbito das marcas, na medida em que esta supõe a identidade marcária como uma unidade de sentido acabada, e não como passível de significação em suas enunciações. Assim, uma vez que a contribuição dos Estudos Culturais mostra-se profícua, realizamos uma breve discussão do conceito de identidade nesse campo, para em seguida propor a identidade cultural das marcas.

3.1 Da Identidade às Identidades

O conceito de identidade, no âmbito das ciências sociais, foi explorado tanto pelas abordagens mais clássicas quanto pelas contemporâneas. A abordagem clássica discorre sobre uma identidade unificada, não contraditória, totalizante. Em contraponto, a identidade sob a ótica contemporânea é múltipla, fragmentada, fluida (Ferreira, 2007). A identidade clássica está associada à não diferença, à medida que, na abordagem contemporânea, a diferença está quase que invariavelmente relacionada à identidade. Sob esta concepção, a chamada *identidade cultural* é responsável pela vinculação entre o indivíduo e a cultura.

Embora haja uma estreita relação entre identidade e cultura, esta não se dá de forma simétrica, uma vez que a identidade não engloba todos os aspectos de uma cultura, mas pode conter ao mesmo tempo aspectos de diversas culturas (Hall, 2006). Para Holliday (2010), mais que ser definida pela estrutura social, a identidade é construída em diálogo com esta. Essa condição torna-se ainda mais acentuada com a globalização e o recurso às novas tecnologias de informação e comunicação (Tilio, 2009).

A identidade tem um caráter relacional (Woodward, 2009), ou seja, ela depende da negação daquilo que não é para afirmar o que é. Essa relação de dependência (e não de oposição) entre identidade e diferença ocorre no interior de sistemas classificatórios. Nesses sistemas, são

demarcadas as fronteiras que estabelecem divisões binárias — eu/outro, sagrado/profano, proibido/permitido: as identidades moldam-se pela relação com o outro (Maia, 2008).

A cultura tem um papel fundamental na medida em que demarca tais oposições. É por meio da marcação da diferença que certas identidades, sendo positivas, podem ser tão desejáveis ao ponto de se naturalizar tornando-se livres de questionamento, ao passo que seu oposto torna-se uma anormalidade (Tavares & Alves, 2010). Sendo a diferença resultante de um complexo sistema classificatório, relações de poder permitem fixar identidades hegemônicas e estabelecer padrões de normalidade (Silva, 2009).

Dentro da abordagem dos Estudos Culturais, a identidade está estreitamente ligada às ideias de identificação e representação, uma vez que esta constrói e expressa identidades, que, por sua vez, constitui-se por meio da identificação, termo que evidencia seu caráter processual, bem como sua origem contraditória: “Ela é sempre incompleta, está sempre em processo, sempre sendo formada: por isso é **identificação**, processo em andamento, construção de biografias” (Gregolin, 2008, p. 8).

Hall (1997) situa tanto o conceito de identidade quanto o de identificação no interior de práticas discursivas. Entendendo a identificação como um processo contínuo, a identidade, portanto, surge, sob a ótica discursiva, como um ponto de sutura entre o sujeito e determinada posição de sujeito, que será tanto mais bem-sucedida quanto menos unilateral for, ou seja: que se constitua numa articulação. De acordo com Hall (1997, p. 8), as identidades resultam de uma “identificação que permite que nos posicionemos no interior das definições que os discursos culturais (exteriores) fornecem ou que nos subjetivemos (dentro deles). Nossas chamadas subjetividades são, então, produzidas parcialmente de modo discursivo e dialógico”.

3.2 Identidade Cultural das Marcas: uma Reflexão Propositiva

Conforme discutimos, as identidades não são fixas, mas relacionais, afirmando-se a partir da negação do que se encontra em seu exterior (Woodward, 2009). Nesse sentido, vale ressaltar o papel da alteridade e da subjetividade na construção identitária. Ao discutirmos a identidade cultural tendo como referência os sujeitos, devemos ter em mente que essa identidade, apesar de ser uma construção subjetiva, não lhes pertence, mas ocorre na costura entre esses sujeitos e a cultura (Hall, 2003). É por meio da subjetividade que a identidade se manifesta, sendo a alteridade um aspecto indissociável desse processo, na medida em que essa identidade não é uma construção individual, mas coletiva, instável, múltipla e dependente da adesão a grupos (Coutinho, Krawulski & Soares, 2007).

A alteridade não só permite aos sujeitos demarcarem identidades pela diferença, como também lhes permite atribuir identidades. Uma vez que as identidades advêm de práticas identificatórias, nas quais os sujeitos identificam-se com posições de sujeito culturalmente construídas, os indivíduos não só buscam suas identidades nesse mapa simbólico, como também atribuem identidades aos elementos desse mapa. Nesse sentido, Hall (1997) chama a atenção para a centralidade da cultura nesse processo, uma vez que dela advêm as posições de sujeito e os significados com os quais os indivíduos se identificam, resultando em identidades culturais múltiplas, fluidas, assim como, de forma recíproca, significa esse universo, atribuindo-lhes identidades igualmente fluidas, a depender das posições de sujeito que ocupa. Essa abordagem proporciona uma ruptura com uma separação outrora convencional, na qual havia uma fronteira entre o psíquico e o social, estando as questões de constituição de subjetividade e identidade no âmbito da cultura, e não do indivíduo.

Quando mencionamos a possibilidade de os indivíduos tanto identificarem-se quanto atribuírem identidades, assumimos a identidade como uma combinação de múltiplas subjetividades (Coutinho, Krawulski & Soares, 2007), possibilitando aos sujeitos não só atribuírem identidade a outros sujeitos, como também a quaisquer outros elementos do mapa simbólico, a exemplo de indivíduos que, ao mesmo tempo que constituem sua identidade pelo pertencimento a determinada religião, atribuem, de forma recíproca, uma identidade a essa religião.

Trazendo o exemplo para o âmbito das marcas, e tomando-as como referência, podemos entender a sua identidade como uma construção de múltiplos sujeitos, os quais não apenas as utilizam para construir suas identidades, como constituem as identidades destas por um processo de atribuição. As marcas têm sua posição marcada pela diferença e alteridade dentro de uma **atualidade identitária**, um mapa simbólico do universo das marcas, intimamente relacionada à

produção de sentido, uma vez que este não advém apenas na forma como algo é dito, mas a partir de que posição, nesse mapa simbólico, é dito (Perotto, 2007). Assumindo a marca como uma unidade de sentido, o estudo da sua identidade requer, portanto, a compreensão do conjunto de significados que ela carrega: como e por quem estes são criados, atribuídos e compartilhados.

Partindo dessa concepção, podemos entender as diferentes relações entre indivíduos, culturas e marcas como práticas identificatórias, na medida em que as marcas permeiam o universo de signos manipulados pelos sujeitos na busca pela sua identidade. Dessa forma, em vez de falar em imagem, assumimos a identidade como resultado dessa articulação: uma vez que advém de práticas identificatórias, há de se levar em consideração que, à medida que os indivíduos constituem sua identidade pela significação que fazem das marcas (Slater, 2002; Barbosa & Campbell, 2006; Leão & Mello, 2009), ocorre a recíproca: a identidade das marcas é construída pela identificação dos indivíduos e pela atribuição de sentido por eles a esses signos. É por essa razão que a ideia de imagem enquanto construção vinculada à recepção dá lugar, na presente abordagem, a uma identidade construída por vários agentes. Sendo a marca uma enunciação, um ente comunicativo (Perotto, 2007; Schröder, 2009), não convém pensar em uma decodificação de significados preconcebidos por um emissor, mas numa identidade que resulta das significações de inúmeros agentes em diversas mediações culturais. Isso vai ao encontro da visão pós-moderna da identidade de marca, enquanto construção de vários sujeitos em contextos diversos.

Assumindo tal perspectiva como base da pesquisa ora proposta, podemos aplicá-la empiricamente, investigando a construção de identidade de marcas assumindo-a como multiautoral, o que nos permite acessar um universo mais amplo de significados. Assim, podemos compreender como a identidade de uma determinada marca é construída pela articulação de determinados sujeitos, instituições e contextos. Vale salientar que tal investigação chegará a visões parciais de identidade — tais como instantâneos fotográficos — uma vez que a identidade pós-moderna encontra-se em constante mutação. Ainda assim, tais visões parciais parecem-nos mais abrangentes e coerentes do que partir de um universo de sentido preestabelecido. Com base nisso, discutiremos, na próxima seção, os aspectos metodológicos a partir dos quais buscaremos acessar as identidades marcárias sob essa perspectiva.

4 Procedimentos Metodológicos

A presente investigação consiste numa *interview research*. O papel da entrevista na pesquisa qualitativa ganhou tanta relevância que ela tornou-se um procedimento praticamente indissociável da pesquisa qualitativa (Duarte, 2004). O crescente interesse pela entrevista — sobretudo as semiestruturadas, que oferece uma maior probabilidade da expressão de ponto de vista dos sujeitos que numa entrevista padronizada ou num questionário (Flick, 2009) — a tem elevado a um *status* além de mero procedimento de coleta, mas a estratégia de pesquisa.

No presente estudo, buscamos significados construídos por múltiplas agentes. Para tanto, partindo do pressuposto de que podemos apreender os significados a partir dos atos de fala, optamos por alinhar a *interview reseach* a uma análise do discurso fundamentada na Linguística Sistemico-Funcional, que fornece uma importante base para a perspectiva crítica da análise do discurso (análise de discurso crítica – ADC), com destaque para os estudos de Michael A. K. Halliday. Em sua obra, defende a investigação da língua tanto intrínseca quanto extrinsecamente, de modo a compreender suas funções e as diversas necessidades a que ela atende. Tendo a necessária vinculação entre língua e contexto como uma das suas principais premissas, a ADC assume o texto como unidade operacional (Halliday, 2004). Ideologia, crítica e poder constituem conceitos centrais à ADC, sendo a primeira vinculada ao estabelecimento e à manutenção de relações desiguais de poder (Barker & Galasinski, 2001).

A abordagem de Halliday se opõe às teorias de orientação sintagmática, cuja base é a estrutura, utilizando uma orientação paradigmática, cuja base é o sistema (Gouveia, 2009). Para Halliday (2004), o estudo da linguagem requer a atenção a conceitos básicos: a língua, enquanto texto, sistema e estrutura, corresponde a um conjunto de escolhas dentre alternativas, e explorá-la do ponto de vista funcional significa investigar como ela cria significados. Dessa forma, assumindo que a negociação de significados é a razão de existência da língua, admite que esta possui três funções, as quais chama *metafunções*, uma vez que a língua, por si só, é funcional (Gouveia, 2009). Tais metafunções permitem que os indivíduos representem, organizem e troquem sua experiência no mundo.

A metafunção **textual** corresponde à organização da oração enquanto mensagem (Halliday, 2004). A metafunção **interpessoal** caracteriza a oração como troca (Halliday, 2004), buscando

compreender a relação que se estabelece entre falante e ouvinte. Por fim, a metafunção **ideacional** corresponde à oração enquanto representação e parte de três unidades básicas para a representação dessa experiência: processos, participantes e circunstâncias (Halliday, 2004). Assim, enquanto núcleo da representação (Barker & Galasinski, 2001), a função ideacional é utilizada para expressar uma enorme variedade de conteúdos, sob a forma de fluxo de eventos.

No presente estudo, optamos por análise textual das entrevistas baseada na metafunção ideacional, uma vez que esta possibilita a construção de um universo experiencial por meio do fluxo de processos (Halliday, 2004; Gouveia, 2009). Assumindo que as identidades, objeto da presente investigação, constituem-se no interior de sistemas de representação por meio de práticas discursivas, e que a função ideacional corresponde ao núcleo da representação, à experiência propriamente dita, é dela que advêm as identidades ora investigadas.

Nesse sentido, elaboramos, com base na Gramática Sistêmico-Funcional de Halliday, um protocolo de análise (Figura 1) com base na metafunção ideacional para orientar nossa investigação. A análise das entrevistas partiu da identificação de processos, participantes e circunstâncias e posterior inferência das respectivas metafunções ideacionais. Assim, por exemplo, no extrato: “Eu acho que o pessoal da Rio Sol, da Vinibrasil, **eles** [portador] **têm** [processo relacional] **uma atuação muito mais marcante** [atributo], essa é a minha percepção, do que as outras” (C2), a Rio Sol é portadora de um atributo que se baseia na comparação com outras marcas, na qual a marca se mostra mais bem-sucedida, pressupondo uma melhor posição competitiva em relação às demais. Desse processo relacional, inferimos a metafunção ideacional **afirmar a competitividade da marca**.

Esse procedimento consistiu na primeira de três etapas de nossa análise, em que identificamos as funções ideacionais nos discursos relativos às marcas selecionadas para nossa investigação. Posteriormente, inferimos, a partir dessas funções ideacionais, um conjunto de traços identitários (segunda etapa de análise). Assim, no extrato: “Também tem qualidade técnica, na produção, um vinho fácil de beber e principalmente, eu acho, pras pessoas que não tão... eu acho que esses vinhos da Terra Nova, Rio Sol, a linha mais simples, eles tão voltado pra uma pessoa... quem ta começando a tomar vinho agora, ta entrando nesse mundo” (M8), identificamos as metafunções ideacionais **elogiar marca, descrever característica da marca e revelar estratégia da marca**. O entrevistado elogia atributos técnicos do vinho, descreve características, tais como facilidade de consumo e simplicidade, e indica a orientação da marca para um público que ainda não dispõe de uma *expertise* para o consumo de vinho (estratégia). Essas metafunções apontam para o traço **acessível**, indicando que os vinhos obedecem a critérios técnicos, mas não demandam sofisticação do consumidor.

É necessário registrar que o que ora chamamos de “traços” identitários não se refere a uma categoria teórica. Tendo em vista o caráter expansivo da análise qualitativa (vide Paiva *et al.*, 2011), nossa análise nos levou à identificação de inúmeros aspectos empíricos correspondentes ao que a teoria define por identidade cultural. Tais aspectos, por sua vez, apresentaram diferenças e semelhanças entre si, o que nos possibilitou agrupá-los em conjuntos conceitualmente mais coesos. Todavia, de forma a não perder a riqueza de suas especificidades, mantivemo-nos como categorias identificadas empiricamente, denominando-as de traços identitários. Assim, a terceira etapa da análise consistiu justamente neste processo de aproximação conceitual entre os traços identitários encontrados, o que conduziu às identidades culturais.

Neste ponto, vale elucidar que o presente estudo tem caráter indutivo. Ao invés de usarmos a teoria na forma de construto, determinante de variáveis a serem confirmadas ou refutadas (método dedutivo) (Leão *et al.*, 2009), a adotamos como uma lente para a própria análise de dados, mas sem categorias *a priori*. De fato, a própria teoria adotada não foi desenvolvida dentro desta lógica. Assim, nossa análise buscou a identificação de categorias que exprimissem identidades culturais. Entretanto, tais categorias por não serem previamente teóricas, foram nomeadas com base no entendimento teórico das evidências empíricas.

Sabendo que nosso estudo concentra-se nas marcas de vinhos do Vale do São Francisco, foi necessário delimitar quais marcas seriam estudadas, uma vez que, embora sejam somente cinco vinícolas na região, cada uma produz uma variedade de marcas para segmentos distintos. Assim, com vistas ao necessário aprofundamento da investigação, optamos por estudar a principal marca de cada vinícola: **Botticelli**, pertencente à Vinícola Vale do São Francisco S/A; **Bianchetti**, pertencente à Adega Bianchetti & Tedesco Ltda.; **Garziera**, pertencente à Vitivinícola Lagoa Grande Ltda.; **Rio Sol**, pertencente à Vinibrasil; e **Terranova**, pertencente à Fazenda Ouro Verde, do Miolo Wine Group.

Metafunção Ideacional			
Envolve processos, participantes e circunstâncias, sendo os dois primeiros o núcleo da representação. Os processos correspondem a verbos; os participantes correspondem a todos os envolvidos no processo; e as circunstâncias situam os processos espaço-temporalmente, bem como conferem-lhe particularidades.			
Processos			
Existem seis tipos de processos — materiais, mentais, relacionais, verbais, comportamentais e existenciais — sendo os três primeiros os principais processos e os demais situados nos limites desses processos: comportamental no limite entre material e mental; verbal no limite entre mental e relacional; e existencial no limite entre relacional e material. Tais processos são expressos por verbos e implicam diferentes participantes conforme o processo que representam. Neste protocolo, apontamos os principais verbos equivalentes a cada processo, mas os processos podem-se realizar por verbos de valor semântico semelhante.			
Tipos de processo	Definição	Verbos	Participantes
Materiais	São processos de fazer e acontecer que representam as mudanças no fluxo de eventos que se realiza por meio de um <i>input</i> de energia. Podem ser criativos ou transformativos. Expressam ações concretas ou fenômenos abstratos.	Fazer	Ator
			Meta
Mentais	São processos de sentir que representam as mudanças no fluxo de eventos que acontece na consciência. Expressam o mundo interior: percepção, cognição, afeição.	Sentir, pensar, ver	Experienciador – quem vivencia
			Fenômeno – o que é experimentado
Relacionais	São processos que caracterizam ou identificam algo. Expressam relacionamento entre duas entidades. As relações podem ser classificadas quanto ao tipo (intensivas, possessivas ou circunstanciais) ou quanto ao modo (atributivas ou identificativas).	Ser, estar, ter	Atributivos
			Identificativos
			Portador Atributo Identificador Identificado
Verbais	São processos de dizer, que expressam enunciações ou processos semióticos.	Dizer, comunicar, mostrar, indicar	Dizente – humano ou personificado
			Receptor – destinatário da troca
			Alvo – espécie de “objeto direto”
			Verbiagem – conteúdo dito
Comportamentais	São processos fisiológicos humanos. Assemelham-se tanto aos mentais quanto aos materiais.	Olhar, escutar, falar, rir	Comportante
Existenciais	São processo que indicam algo que existe.	Existir, ocorrer	Existente

Figura 1 - Protocolo de Análise – Metafunções Ideacionais

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores com base em Halliday (2004).

No tocante à constituição do *corpus*, as entrevistas acessaram três grupos: produtores, profissionais ligados diretamente às vinícolas investigadas; mediadores, profissionais ligados ao vinho, mas desvinculados das empresas investigadas, como professores e escritores ligados ao universo do vinho, enólogos, *sommelier*, *restauranteur*, blogueiros e jornalistas especializados; e consumidores, pessoas que consomem vinhos com regularidade, apresentam conhecimento e interesse pelo mundo dos vinhos. No grupo dos produtores, acessamos cinco representantes, um de cada vinícola. No grupo dos mediadores, foram entrevistados 12 profissionais, selecionados a partir de indicação de consumidores e entre os próprios mediadores (bola de neve), tendo como critério a compatibilidade de agendas e a saturação dos dados. Já os consumidores foram identificados em redes sociais, círculo de convivência dos pesquisadores, fóruns de enófilos, tendo como critério também a disponibilidade dos entrevistados e a saturação dos dados, totalizando 10 entrevistas. As entrevistas com os produtores ocorreram em viagem dos pesquisadores ao polo vitivinícola do Vale do São Francisco, nas respectivas vinícolas, no mês de outubro de 2012. Os mediadores foram acessados em seus locais de trabalho, no município do Recife e em sua região metropolitana, no período de outubro a dezembro de 2012. Os consumidores foram entrevistados em locais de trabalho ou visitas domiciliares, conforme conveniência do entrevistado, no mesmo período. Dentre

os mediadores e consumidores, o critério para encerrar a coleta foi a saturação dos dados, ou seja, o esgotamento de contribuições relevantes ao estudo (Paiva Jr., Leão & Mello, 2011), cujos primeiros indícios surgiram na oitava entrevista com consumidores e na nona entrevista com mediadores. Vale salientar que, para integrar o grupo dos consumidores, não era necessário ser consumidor de vinho do Vale do São Francisco, mas apreciador de vinhos de uma forma geral, uma vez que não fazer esta restrição nos possibilitou uma riqueza maior de *insights* sobre como esse público significa as marcas desse arranjo produtivo. Tais grupos correspondem às vozes constitutivas. Com base na formulação teórica que orientou a presente pesquisa — que determinou a opção pela função ideacional como esteio da nossa análise —, julgamos necessário triangular o discurso desses três tipos de agente.

Os dados coletados foram analisados com apoio do software NVivo 8, que permitiu a organização, o agrupamento e a visualização de relações entre as metafunções encontradas.

5 Descrição dos Resultados

A seguir, apresentamos os resultados da nossa investigação, organizados de acordo com as etapas de análise, conforme descrito na seção anterior. Assim, começamos pela apresentação das metafunções ideacionais, seguida dos traços identitários que se revelam nos discursos acessados, e das identidades culturais das marcas de vinhos do Vale do São Francisco. Para elucidar o procedimento analítico, ilustramos cada etapa da investigação por meio estratos de dados devidamente analisados¹.

5.1 Identificação das Metafunções Ideacionais

Com base no protocolo já apresentado, foram investigados processos, participantes e circunstâncias de modo a identificar as metafunções ideacionais, resultando num total de 32 metafunções. Na primeira delas, **afirmar competitividade da marca**, expomos detalhadamente o processo pelo qual a inferimos, de modo a esclarecer como chegamos às 32 categorias analíticas.

A metafunção **afirmar competitividade da marca** ocorre quando o entrevistado revela aspectos relacionados à competitividade da marca. Tanto pode consistir em processos relacionais cujos atributos enfatizam força, poder, capacidade, quanto em processos materiais enfatizando a agência da marca:

Na minha opinião, eles mantêm o padrão deles, enquanto **os outros** [ator] **se modernizam** [processo material] e **lança** [processo material] **linhas novas** [meta] e **estão investindo** [processo material] em **pesquisa** [meta], **estão investindo** [processo material] em **outras técnicas** [meta] e **fazendo** [processo material] **vinhos mais interessantes** [meta]. (M7)

Nesse exemplo, a metafunção ocorre no sentido de estabelecer a diferença (“eles mantêm [...] enquanto os **outros**”). A marca em questão perde espaço na medida em que não é competitiva, enquanto as outras marcas da região (“os outros”) têm sua competitividade afirmada pelo entrevistado por meio dos processos materiais “modernizar”, “lançar” e “investir”. Arelada à ideia de competitividade está a de inovação, presente tanto no processo material “modernizar” quanto nas metas “linhas novas” e “pesquisa”. A Figura 2 apresenta as demais metafunções encontradas nos discursos analisados com seus respectivos conteúdos representacionais.

Metafunções ideacionais	Conteúdo representado
Afirmar existência da marca	Indica a existência de uma marca ou um conjunto de marcas que apresentem determinadas características
Afirmar parceria	Revela a participação de mais de uma marca em determinada ação ou projeto
Afirmar reconhecimento da marca	Diz respeito ao reconhecimento obtido pela marca no mercado
Ampliar alcance da marca	Revela ação ou intenção de ampliar mercado
Assumir desafio pela marca	Indica situações desafiadoras na trajetória da marca, revelando-se no presente sob a forma de incumbência que a marca toma para si e no passado, sob a forma de relato dos desafios ou de resultados
Comparar reconhecimento	Estabelece comparação acerca do reconhecimento entre marcas ou de uma mesma marca em circunstâncias distintas

Continua...

¹ Em virtude da extensão do artigo, não é possível exemplificar cada uma das inferências; nesse sentido, cada etapa da trilha metodológica foi exemplificada, seguida de todos os achados daquela etapa.

Continuação...

Constatar falta de credibilidade no VSF	Relata descrença do público no potencial da região produtora
Depreciar marca	Assume aspectos negativos relacionados à marca
Descrever característica	Apresenta característica da marca ou do produto
Descrever portfólio	Apresenta marca(s) pertencente(s) a uma empresa ou produto(s) pertencente(s) a uma marca
Identificar a marca com a região produtora	Revela ação ou intuito de a marca refletir características da região produtora ou informar sua procedência
Justificar nome da marca	Atribui significado ao nome da marca
Ressaltar custo-benefício	Expressa valorização de uma relação custo-benefício positiva para o consumidor
Ressaltar diferencial	Revela traços exclusivos de determinada marca
Ressaltar inovação	Expressa ações inéditas no arranjo produtivo implementadas pela marca, podendo remeter a pioneirismo, quando posteriormente a inovação foi seguida por outras marcas da região, ou permanecer única nesse aspecto
Revelar estratégia	Indica ação orientada para algum objetivo com relação à marca
Situar espaço-temporalmente marca	Localiza a marca espaço-temporalmente
Valorizar divulgação da marca	Ressalta o papel da divulgação nos resultados obtidos pela marca
Valorizar espumante como catalisador da marca	Afirma o potencial do espumante na região
Admitir evolução da marca	Afirma a realização de melhorias pela marca ao longo do tempo
Afirmar desperdício de potencial da marca	Indica situações em que a marca poderia agir em seu favor, mas não o faz
Afirmar potencial da marca	Indica que o resultado atual da marca ainda é aquém de sua capacidade
Assumir preferência por marca	Indica a predileção do entrevistado por determinada marca
Elogiar marca	Indica a satisfação do entrevistado com relação à marca
Expressar desconhecimento acerca da marca	Indica desconhecimento do entrevistado sobre a existência ou o <i>status</i> da marca
Indicar ausência de identificação entre marca e região produtora	Afirma o desconhecimento acerca da região produtora da marca ou a associação incorreta de marca à região produtora
Questionar preço da marca	Afirma que a relação custo-benefício proposta pela marca não é satisfatória
Recomendar marca	Revela o intuito do entrevistado em indicar a marca
Rejeitar marca	Indica a recusa do entrevistado em consumir a marca ou a sua expressão de insatisfação
Revelar hábito de consumo	Indica comportamentos regulares com relação ao hábito de consumir vinhos
Sugerir melhorias à marca	Indica aspectos em que a marca pode ou precisa melhorar

Figura 2 - Descrição das metafunções ideacionais

Nota. Fonte: Elaboração dos autores.

5.2 Inferência dos Traços Identitários

Com base nas nossas categorias analíticas — metafunções ideacionais e vozes dos agentes —, pudemos chegar aos traços identitários, que são achados empíricos inferidos à luz da teoria. Estes podem-se manifestar em todas as marcas ou em parte delas. Dessa forma, cada traço identitário inferido foi analisado por marca, investigando-se, em cada caso, com quais metafunções se relacionam e em quais discursos (produtores, mediadores ou consumidores) revelam-se. Em cada traço, foram identificadas as metafunções constitutivas, bem como quais delas manifestam-se ou não nas marcas estudadas. A seguir, descrevemos os traços identitários encontrados. Mais uma vez, detalharemos o primeiro deles, de modo a elucidar como foram inferidos.

O traço identitário **retraída** diz respeito a marcas pouco conhecidas ou cuja participação no mercado é irrelevante. Pode advir de 15 dentre as metafunções ideacionais. Na passagem abaixo, apontamos um exemplo de relação entre as metafunções e o traço identitário **retraída**:

“Eu prefiro ainda a Rio Sol, em relação à qualidade [elogiar marca]. Mas o que ainda falta [afirmar desperdício de potencial da marca] é o poder do marketing, publicidade [valorizar divulgação da marca]” (C1).

No exemplo acima, encontramos as metafunções ideacionais **elogiar marca**, **afirmar desperdício de potencial da marca** e **valorizar divulgação da marca**. Na medida em que o entrevistado tece um elogio à qualidade da marca e posteriormente aponta uma fragilidade (não aproveitar seu potencial em virtude de uma fraca ação promocional), podemos inferir que se trata de uma marca cuja participação no mercado não é expressiva, como sua qualidade permitiria ser.

Dessa forma, o agente afirma haver um poder inerente ao marketing (valorizar divulgação da marca) que não tem sido utilizado pela marca (afirmar desperdício de potencial da marca), apontando para o traço identitário **retraída**.

Esse traço pode ser encontrado nas cinco marcas em discussão. No entanto, tais marcas diferem entre si pelas metafunções que conduzem ao traço identitário. Dessa forma, embora as cinco marcas apresentem o traço identitário **retraída**, identificamos uma aproximação entre as marcas Bianchetti, Botticelli, Terranova e Garziera no sentido de não apresentarem a metafunção **afirmar potencial da marca**. Podemos identificar uma sobreposição parcial entre as metafunções que geram o traço identitário **retraída** nas marcas Bianchetti e Botticelli, diferindo apenas pela falta da metafunção **indicar ausência de identificação entre marca e região produtora** na marca Bianchetti, o que sugere uma clareza, por parte dos agentes, da vinculação entre a marca e a região produtora. A Rio Sol e a Terranova apresentam uma aproximação na medida em que não apresentam as metafunções **rejeitar marca** e **sugerir melhorias**. No entanto, a Terranova apresenta um desvio significativo por ser a única a não apresentar a metafunção **depreciar marca**. Com isso, na medida em que quatro das cinco marcas mencionadas não apresentam a metafunção **afirmar potencial da marca**, podemos dizer que há uma ênfase, por parte dos agentes, no potencial da marca Rio Sol, a única a apresentar esta metafunção.

Identidade cultural	Traço identitário	Descrição
Competente	Bem-conceituada	Marcas cuja qualidade é reconhecida e destacada
	Qualificada	Marcas que possuem uma <i>expertise</i> reconhecida
	Competitiva	Marcas que apresentam bom desempenho com relação às demais marcas do segmento
	Inovadora	Marcas que apresentam determinada característica de forma pioneira ou até mesmo exclusiva
	Proativa	Marcas cujo reconhecimento advém de ações estrategicamente orientadas das organizações que as gerenciam
	Notável	A marcas reconhecidas, com significativa participação no mercado
	Polivalente	Marcas que atuam em múltiplas linhas de produtos (vinhos finos, vinhos de mesa, espumantes, frisantes, etc.) ou investem em mais de um segmento de mercado
Jovial	Acessível	Marcas de vinhos finos, porém de fácil consumo, que não demandam, para tanto, um conhecimento mais aprofundado sobre vinhos
	Descontraída	Marcas que apresentam traços típicos de vinhos do novo mundo: leveza, aromas, juventude, frescor
	São-franciscana	Marcas que apresentam ou exaltam características que a identificam com a região do Vale do São Francisco
Sofisticada	Refinada	Marcas que apresentam maior sofisticação, voltadas para um público mais exigente e, em geral, conhecedor de vinhos
	Tradicional	Marcas que apresentam traços que remetem à antiga tradição vinícola do velho mundo
Honesta	Honesta	Marcas que apresentam uma boa relação custo-benefício ou apresentam um desempenho coerente com a expectativa criada por sua apresentação ou mesmo pelo preço
Acanhada	Amadora	Marcas cuja participação no mercado não é orientada por uma prática gerencial consistente ou cuja <i>expertise</i> é incipiente ou até inexistente
	Retraída	Marcas pouco conhecidas ou cuja participação no mercado é irrelevante
	Limitada	Diz respeito a marcas que atuam em mercados geograficamente restritos (município, estado, país)
Medíocre	Injusta	Marcas cuja relação custo-benefício é insatisfatória ou àquelas que provocam uma quebra de expectativa do agente, tendo proporcionado uma experiência aquém do prometido ou incompatível (aquém) com seu preço
	Desprestigiada	Marcas com avaliação negativa, pouco valorizadas ou preteridas pelo consumidor
	Popular	Marcas de vinhos menos sofisticados, feitos com uvas híbridas (ou contendo cortes destas) ou com menos apuro técnico, voltados para um público que não aprecia vinhos finos
	Desagradável	Marcas cuja qualidade é questionável ou com as quais a experiência do consumidor foi negativa

Figura 3 - Traços identitários agrupados em identidades culturais descritas

Nota. Fonte: Elaboração dos autores, com base em achados empíricos.

O caráter heterogêneo de um mesmo traço identitário num grupo de marcas também pode ser evidenciado pelas vozes dos agentes acessados. Enquanto Garziera e Bianchetti são consideradas retraídas pelos próprios produtores, pelos mediadores e pelos consumidores, as marcas Botticelli, Rio Sol e Terranova são consideradas retraídas apenas pelos consumidores e mediadores. Isso revela que, enquanto as marcas Bianchetti e Garziera reconhecem sua atuação tímida no mercado, as marcas Botticelli, Rio Sol e Terranova acreditam ter uma visibilidade que não corresponde à percepção do público.

A Figura 3 apresenta os traços identitários encontrados com suas respectivas descrições. Cada um desses traços identitários, uma vez referentes a determinadas marcas, poderiam manifestar-se nos discursos de um, dois ou três dos grupos investigados. Assim, quais vozes revelam cada traço identitário por marca? Por exemplo, o traço identitário **bem-conceituada** ocorre nos discursos relativos às cinco marcas em questão. No entanto, se nas marcas Botticelli, Rio Sol e Terranova, esses traços ocorrem nos discursos dos três agentes (produtores, consumidores e mediadores), na marca Garziera ocorre apenas nos discursos de produtores e consumidores e, na marca Bianchetti, apenas nos discursos dos produtores.

Para ilustrar como um mesmo traço identitário pode advir dos discursos de agentes diferentes acerca de uma mesma marca, tomemos como traço identitário **bem-conceituada**, manifesta-se no discurso de um produtor advindo das metafunções **afirmar reconhecimento** e **valorizar espumante como catalisador da marca**. “Mas hoje são duas grandes marcas que se conhece hoje: a Terra Nova e a Rio Sol, ambas muito fortes nos espumantes.” (P1). Nesse extrato, o produtor associa a qualidade reconhecida das duas marcas ao desempenho dos seus espumantes, que se mostra nesse discurso como um catalisador dos resultados positivos.

Já no discurso do mediador, temos as metafunções **afirmar reconhecimento**, **comparar reconhecimento** e **elogiar marca** relacionadas ao mesmo traço identitário.

Eu diria que Rio Sol pode ser comparada com as marcas do Sul, porque tem qualidade nos espumantes. Espumantes muito bons, premiados. Vinhos nacionais eu me surpreendi com alguns que eu conheci numa feira de vinhos brasileiros, vinhos excepcionais, que de olhos fechados você diria que eram vinhos estrangeiros, vinhos de fora, vinhos com todas características de um vinho chileno, outro com característica de um vinho italiano e eu não conhecia, né, nem chegam aqui em Recife. (M6)

		Bianchetti	Botticelli	Garziera	Rio Sol	Terranova
Acanhada	Retraída	PCM	CM	PCM	CM	CM
	Amadora	PM	P	P	M	-
	Limitada	P	-	-	-	P
Competente	Bem-conceituada	P	PCM	PC	PCM	PCM
	Qualificada	M	CM	-	CM	M
	Competitiva	-	PCM	-	PCM	P
	Inovadora	P	PC	-	M	P
	Notável	-	PCM	-	PCM	PCM
	Polivalente	P	-	-	M	P
	Proativa	P	PCM	-	PCM	PC
Honesta	Honesta	M	PCM	P	M	PM
Jovial	Acessível	-	PCM	P	M	PCM
	Descontraída	-	C	P	C	PCM
	São-franciscana	P	P	P	PC	P
Medíocre	Desagradável	-	M	-	-	-
	Desprestigiada	M	PCM	CM	C	M
	Injusta	-	-	-	C	-
	Popular	M	PCM	C	-	-
Sofisticada	Refinada	-	P	P	CM	-
	Tradicional	-	PC	-	C	-

Figura 4 - Traços identitários por marcas e vozes de agentes

Nota. Fonte: Elaboração dos autores, com base em achados empíricos.

No depoimento do mediador, a Rio Sol é considerada uma marca de boa qualidade (elogiar). Essa percepção está atrelada ao reconhecimento das marcas do Sul do País e internacionais como referenciais de qualidade (comparar), bem como a processos de legitimação desse desempenho, tais como prêmios (afirmar reconhecimento), o que caracteriza a marca em questão como bem-conceituada.

E no discurso do consumidor, o traço identitário advém das metafunções ideacionais **afirmar competitividade da marca e comparar reconhecimento**: “Eu vejo que a Rio Sol, ela tá numa posição de destaque maior.” (C2). Para esse consumidor, a marca é vista em termos de vantagem competitiva, na medida em que o consumidor associa seu sucesso a uma posição vantajosa (“de destaque maior”), em relação às demais.

A Figura 4 demonstra como os traços identitários encontrados revelam-se de forma heterogênea nos discursos conforme o grupo de agentes acessados: determinado traço pode-se revelar apenas nas vozes de produtores (P), consumidores (C), mediadores (M), em duas delas (PC, CM, PM) ou em três delas (PCM), simultaneamente.

5.3 Definição das Identidades Culturais

Constatamos uma proximidade conceitual entre os traços identitários, o que nos permitiu agrupá-los, resultando em seis identidades culturais (vide Figura 5). Na análise, a ênfase residiu na diferença. Assim, buscamos similitudes, mas, acima de tudo, desvios significativos da aparente homogeneidade. Uma vez que se trata de marcas de vinhos, as identidades culturais correspondem a conceitos utilizados no universo dos vinhos, portanto naturalizados nesse meio.

Passamos a apresentar as identidades a que chegamos, com os aspectos que aproximam conceitualmente e diferem seus traços identitários constituintes entre si, bem como discutindo sua presença em cada marca. Aqui, vale ressaltar que, assim como na discussão dos traços identitários, nosso olhar será voltado, sobretudo, para a diferença. Assim, sabendo-se que a identidade é marcada pela diferença no interior de sistemas classificatórios, partiremos dos traços identitários relacionados a cada marca para buscar a diferença. A Figura 1 aponta uma síntese de como as metafunções relacionam-se a cada traço identitário dentro de uma identidade cultural, evidenciando como uma mesma identidade pode se constituir de traços diferentes.

A identidade cultural **competente** é composta dos traços identitários **bem-conceituada, qualificada, inovadora, proativa, notável, competitiva e polivalente**. Esses traços aproximam-se conceitualmente por apontarem para uma coerência entre a atuação da marca no mercado e o reconhecimento por ela obtido, uma vez que apresenta características que indicam tanto a agência da marca quanto a apreciação por parte do público. Está presente em todas as marcas investigadas, embora a marca Garziera desvie significativamente na medida em que apresenta apenas um traço identitário que aponta para esta identidade: bem-sucedida, traço este presente na identidade cultural de todas as marcas estudadas. Nesse sentido, tal identidade não se manifesta de forma significativa em Garziera, uma vez que o único traço identitário que a caracteriza na marca é comum a todas as outras. Por outro lado, as marcas Rio Sol e Terranova apresentam todos os traços identitários que conduzem à identidade competente, o que as aproxima da marca Botticelli, que deixa de apresentar apenas um dos traços identitários: polivalente. Já a Bianchetti difere na medida em que não apresenta os traços identitários competitiva e notável, sugerindo uma atuação inexpressiva diante das demais, apresentando esta identidade mais acentuada apenas em relação à Garziera.

A identidade cultural **jovial** é composta dos traços identitários **acessível, descontraída e são-franciscana**. Esses traços aproximam-se conceitualmente por apontarem ao mesmo tempo para um estilo de se produzir vinhos característico do novo mundo, valorizando a leveza, os aromas e a facilidade de consumo, e para uma tipicidade dos vinhos da região. Na cultura do vinho, essas características tendem a ser associadas a regiões produtoras mais jovens, cujo esforço não é pautado pelos rígidos padrões de qualidade que caracterizam as regiões tradicionais, mas por uma qualidade voltada para a ampliação do mercado. Isso reforça o argumento de muitos especialistas de que os vinhos de região constituem o novo Novo Mundo dos vinhos, na medida em que tem um perfil produtivo semelhante ao Novo Mundo, porém apresenta uma tipicidade única, como reflexo do arranjo produtivo, igualmente inédito. Manifesta-se no discurso de todas as marcas estudadas. Nesse sentido, apenas a marca Bianchetti difere das demais, uma vez que é a única a não apresentar todos os traços identitários que conduzem a esta identidade: acessível e jovial não constituem a identidade da marca Bianchetti. Nesse sentido, apesar de a Bianchetti ser uma marca

fortemente vinculada à sua região produtora, não apresenta a leveza e a facilidade de consumo dos vinhos do Novo Mundo.

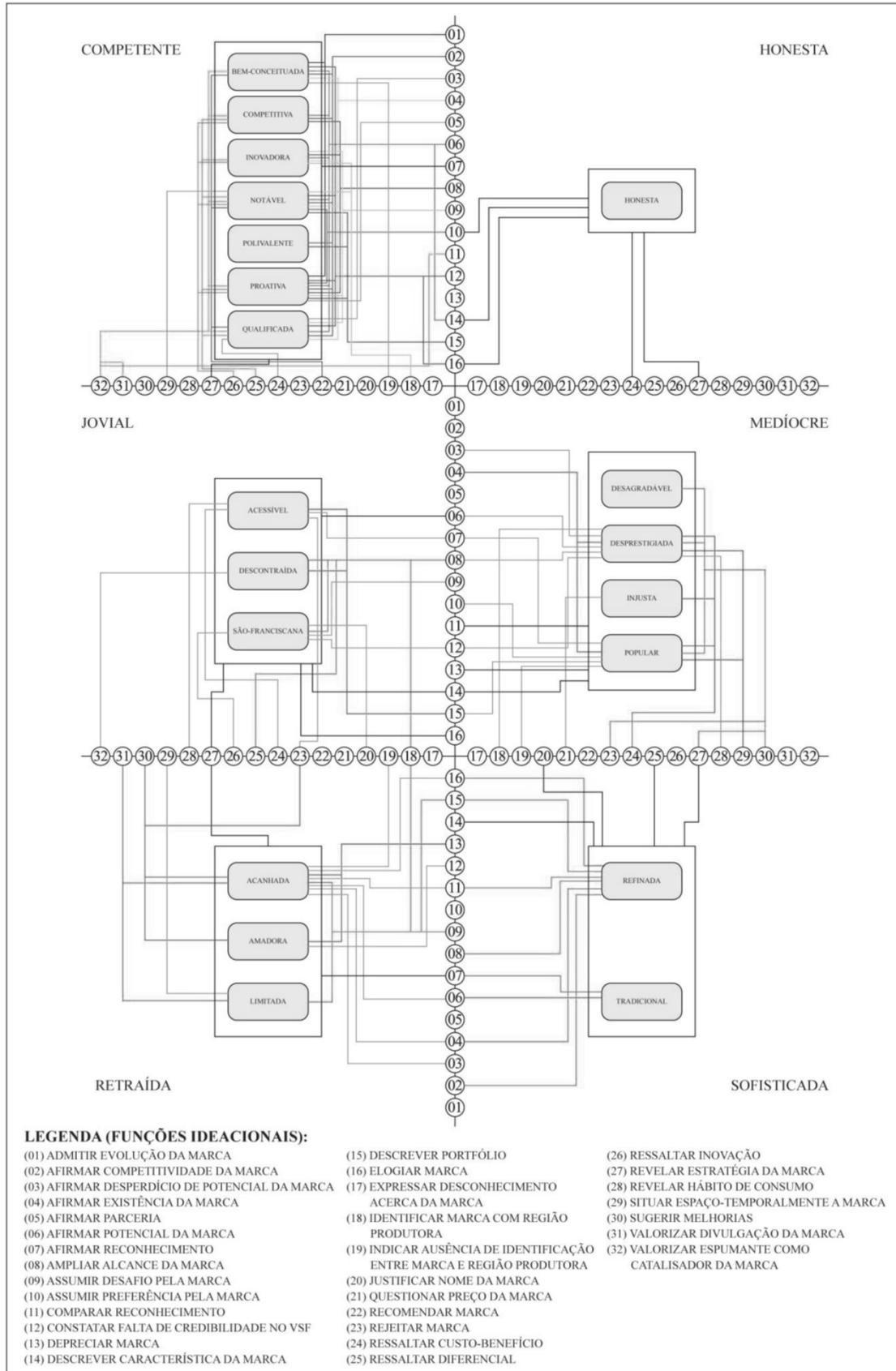


Figura 5 - Relação entre metafunções ideacionais, traços identitários e identidades culturais
 Fonte: Elaboração dos autores, com base em achados empíricos.

A identidade cultural **sofisticada** é composta dos traços identitários **refinada** e **tradicional**. Esses traços aproximam-se conceitualmente por apontarem para um maior apuro no processo produtivo e, ao mesmo tempo, para a restrição de oferta (em detrimento da larga escala) ou utilização de tecnologia europeia, sugerindo para uma aproximação com o Velho Mundo. No contexto da vitivinicultura europeia, a *expertise* é um indicador normalmente atrelado a longos períodos de tempo (tradição), sendo este um importante aspecto na legitimidade dos produtores, bem como a restrição de oferta que caracteriza uma produção mais meticulosa e um resultado mais elaborado (refino). Apenas três marcas estudadas revelam-na em seus discursos. Entre as marcas que não a apresentam, porém, podemos constatar uma diferença significativa: enquanto a marca Bianchetti é considerada uma marca rudimentar, tanto no processo produtivo quanto na qualidade da bebida, a Terranova tem reconhecidamente uma grande *expertise*, devido ao pertencimento a um dos maiores grupos vitivinícolas do País, o Miolo. Assim, a ausência de sofisticação deve-se muito mais à ideia de massificação e produção em larga escala do que à falta de *expertise* dos produtores. Entre as marcas que apresentam a identidade cultural sofisticada, apenas a Garziera não aponta os dois traços identitários, faltando o traço tradicional. A presença da identidade cultural tradicional nas marcas Botticelli e Rio Sol aponta para uma aproximação com a cultura vinícola europeia, no caso da Botticelli, pelo nome e identidade visual que remetem à Itália e, no caso da Rio Sol, pela presença do produtor português e pela produção de castas portuguesas.

A identidade cultural **honest**a é composta de um único traço identitário, de mesmo nome, uma vez que foi caso único de traço que não se aproximou conceitualmente de outros. Diz respeito à oferta de produtos alinhados à expectativa do público, tanto com relação a qualidade quanto com relação ao custo. Essa identidade manifestou-se nos discursos relativos a todas as marcas estudadas, sugerindo isso aponta para uma tendência dos Vinhos do Vale do São Francisco a oferecer entregar aos públicos produtos coerentes com o que as marcas prometem..

A identidade cultural **acanhada** é composta dos traços identitários **retraída**, **amadora** e **limitada**. Esses traços aproximam-se conceitualmente por apontarem para uma falta de expressividade das marcas, seja pela atuação geograficamente restrita, seja pela ausência de uma estratégia consistente. Está presente em todas as marcas investigadas. No entanto, nas marcas Botticelli, Garziera e Rio Sol, o traço identitário limitada não se revela, enquanto, na marca Terranova, não encontramos o traço amadora. A ausência do traço identitário amadora na única marca que pertence a um grupo originário da região Sul pode indicar uma falta de reconhecimento generalizada acerca da *expertise* dos produtores do Vale do São Francisco.

A identidade cultural **medíocre** é composta dos traços identitários **desagradável**, **desprestigiada**, **injusta** e **popular**. Esses traços aproximam-se conceitualmente por indicarem uma satisfação baixa ou ausente, revelando um desempenho aquém da expectativa ou mesmo sujeito a uma baixa expectativa. Dentre as marcas estudadas, todas apresentam a identidade cultural medíocre, embora de forma bastante heterogênea entre elas. Enquanto a marca Terranova difere das demais por apresentar apenas o traço identitário desprestigiada, este por sua vez presente em todas as marcas investigadas, Bianchetti e Garziera aproximam-se na medida em que apresentam os traços identitários desprestigiada e popular, sugerindo uma falta de reconhecimento dessas marcas como produtoras de vinhos finos. Já a marca Botticelli, além de apresentar os mencionados traços identitários, desponta como a única marca a apresentar o traço identitário desagradável, revelando a existência de uma crítica mais contundente com relação ao sabor da bebida ofertada. Já a marca Rio Sol difere por ser a única a apresentar uma relação custo-benefício satisfatória, apresentando o traço identitário injusta.

No caso dessa identidade em particular, merece uma observação a respeito dos vinhos produzidos na região de uma forma geral. Na medida em que todas as marcas apresentam traço identitário **desprestigiada**, e que a marca Terranova, embora apresente esse traço identitário, não apresenta nenhum outro (desagradável, popular, injusta) que desabone sua qualidade (justificando, portanto, seu desprestígio), tal fato pode sugerir que esse desprestígio advém de uma ideia preconcebida a respeito da região produtora, uma vez que manifesta de forma generalizada nas marcas do Vale do São Francisco.

6 Considerações Finais

Voltando à nossa pergunta de pesquisa e partindo da premissa de que a identidade se constrói no interior de práticas discursivas (Hall, 1996), uma vez inferidas as identidades das marcas estudadas, voltamos nosso olhar para os aspectos contextuais envolvidos nessa construção, tendo

em vista o caráter processual dessas identidades. Neste ponto, vale dizer que, tendo em vista o caráter indutivo do estudo (vide procedimentos metodológicos), a teoria ocupa uma dupla função de fornecer a lente necessária à investigação, bem como o subsídio adequado às reflexões daí decorrentes. Assim, enquanto a fundamentação apresentada *a priori* (seção 3) atende àquela, expandimos aqui o aporte, dentro da mesma perspectiva teórica (Estudos Culturais), para acolher esta.

Um aspecto que se revelou com bastante contundência em nossos achados foram as **relações de poder**. De acordo com Silva (2009), as relações entre identidade e diferença não são isentas de relações de poder, que permitem que determinadas identidades tornem-se hegemônicas. Isso torna-se mais evidente nas identidades **jovial** e **sofisticada**, relacionadas ao Novo e Velho mundos, respectivamente, uma vez que o embate ideológico que caracteriza a apreciação de vinhos frequentemente contrapõe a restrição de oferta e a lógica de mercado, estabelecendo uma relação de poder em que a legitimidade do fazer produtivo velho-mundista impõe-se como padrão de qualidade. Nesse sentido, os discursos analisados apontam claramente para uma lógica produtiva dominante, que se impõe como uma identidade hegemônica, estabelecendo uma relação hierárquica com as demais, na qual as peculiaridades do arranjo produtivo do polo vitivinícola do Vale do São Francisco tendem a ser rechaçadas, em vez de valorizadas. Admitindo que a ideologia permite a manutenção de práticas desiguais de poder, ela se faz presente nos sistemas classificatórios (Woodward, 2009) dentro dos quais as identidades são formuladas.

Assumindo que a significação das marcas advém de relações de alteridade e diferença no interior de um **mapa simbólico** (Perotto, 2007), é necessário entender as posições dos agentes nesse mapa. Sendo o Vale do São Francisco um arranjo produtivo peculiar, e admitindo que o vinho é uma bebida que tende a refletir características microclimáticas de sua região de origem, não identificamos, nos discursos dos produtores de uma forma geral, posições de enunciação que revelassem esse exotismo e o valorizasse como um diferencial. Pelo contrário, esse mapa simbólico revela uma posição privilegiada da ideologia dominante do fazer vitivinícola, que pauta o sistema de referências de produtores e mediadores. As identidades **sofisticada** e **medíocre** revelam claramente a existência de posições privilegiadas nesse mapa, em relação às quais as marcas avaliadas são julgadas, tomando-as como padrão.

Se é verdade que há uma posição hegemônica nesse mapa simbólico, há também, por outro lado, **posições de enunciação** que valorizam o exótico, atribuindo ao vinho do Vale o status de “nosso” e “exclusivo”, ao mesmo tempo que cobram dos produtores uma comunicação que ressalte e valorize esse ineditismo. O traço identitário **são-franciscana**, que compõe a identidade, **jovial** diz respeito a essa característica. Essas posições de enunciação revelaram-se nos discursos de consumidores e mediadores.

Essas relações de poder que demarcam as identidades faz com que algumas delas tornem-se desejáveis em detrimento de outras (Tavares & Alves, 2010). Essas hierarquias são demarcadas pela cultura, revelando um **discurso dominante** que constroem os produtores de vinho do Vale, materializado em lugares-comuns como: “não é possível produzir vinho de qualidade no semiárido”, “uma região produtora jovem só poderá produzir bons vinhos com o passar do tempo”, “o Nordeste não propicia condições para se produzir um bom vinho”, “o vinho nacional é inferior ao importado”. A relativa inexpressividade das marcas que se revela na identidade **acanhada** advém, em muitos dos discursos, de crenças como as exemplificadas acima, bastante presentes no senso comum. Ela também baseia-se na presunção de amadorismo, associado ao arranjo produtivo, seja pela sua atividade recente, seja pelo *terroir* distinto do padrão dominante. É interessante mencionar também, que nos discursos analisados, esse pressuposto também está atrelado à identidade cultural **honesto**: uma vez que ela pressupõe um alinhamento entre expectativa e resultado, vale ressaltar que muitos discursos de mediadores e consumidores revelaram-na em virtude de o grau de expectativa com relação às marcas ser baixo. Por outro lado, uma vez que a lógica produtiva na região é bastante atomizada, os produtores tornam-se reféns desse discurso, em vez de se articularem no sentido fortalecer o discurso de que o arranjo produtivo é único, e valorizar os traços desse arranjo buscando fortalecer essa questão como um diferencial. Essa atomização faz com que haja uma discrepância entre os desempenhos reconhecidos, evidentes na composição da identidade **competente** entre as marcas: a Rio Sol e a Terranova, vinculadas a grandes grupos produtores, apresentam todos os traços identitários que conduzem a esta identidade.

Dessa forma, isolados, tornam-se impossibilitados de questionar esse *status quo*, tornando esse discurso dominante um **padrão de normalidade** (Silva, 2009) no qual tentam se enquadrar, em vez de desconstruí-lo. Assim, utilizam muitas vezes tecnologias produtivas no intuito de minimizar tais traços, invertendo a lógica marcária da fuga à padronização, buscando se igualar aos

padrões para obter legitimidade. Isso revela que os próprios padrões de qualidade pelos quais almejam encontram-se dentro de um **sistema de referências dominantes**. Por outro lado, a valorização da diferença torna-se inviável na medida em que os discursos apontam para uma comunicação escassa e rudimentar, o que impossibilita o público de entender — e apreciar — a proposta diferenciada dos vinhos da região.

Assim como as marcas de vinhos do Vale do São Francisco deparam-se com relações de poder externas, muitas vezes limitantes, encontramos, nessa lógica atomizada — na qual cabe questionar se se trata exatamente de um arranjo produtivo ou de uma proximidade geográfica —, relações de poder internas também. Assim, observamos que três grandes vinícolas apresentam-se mais competitivas dentre as cinco. Duas delas, Rio Sol e Terranova, inclusive, vinculadas a grupos externos ao Vale do São Francisco, fator do qual advém, em muitas vezes acessadas, uma maior confiabilidade.

No entanto, percebemos que há uma exceção à padronização imposta às marcas do Vale do São Francisco: já se delineia uma identidade regional dos vinhos espumantes, legitimada por um discurso já consolidado de que a vocação do *terroir* é a produção desse produto. Isso revela, nos discursos dos três públicos acessados, um reconhecimento maior às marcas que se dedicam aos espumantes, em detrimento uma daquelas marcas que não têm investido na produção de espumantes, sofrendo perda gradual de espaço.

Nesse sentido, a construção da identidade das marcas de vinho do Vale do São Francisco passa por duas tendências: por um lado, a tentativa de identificação com o discurso dominante, buscando a legitimidade por meio da negação da diferença, resultando numa bebida que se propõe alinhada aos padrões; e, por outro, a busca por uma identidade regional, são-franciscana, que valoriza a diferença — esta ainda incipiente.

Quanto aos limites da nossa pesquisa, começamos por nossas escolhas metodológicas: optamos por buscar essas identidades por meio de entrevistas acessando apenas três agentes. De acordo com a perspectiva adotada de identidade cultural, é sabido que há uma série de aspectos envolvidos na construção da identidade de um sujeito ou mesmo de uma marca, o que poderia sugerir o recurso a outras fontes de dados. No entanto, admitindo-se a impossibilidade de elucidar todos esses aspectos, optamos por um recorte que nos permitiu o necessário aprofundamento nessa discussão. Outro limite foi o número de marcas, restrito a um por vinícola pela mesma razão: estabelecer um recorte que nos permitisse aprofundar a investigação tanto quanto necessário.

O desvio da abordagem estratégico-gerencial não implica que a investigação não resulte em contribuições práticas. Nossos achados apontam potencialidades e fragilidades na lógica produtiva atual, bem como aproximam marcas e seu público, proporcionando *insights* para as empresas locais no sentido de buscarem a legitimidade de que ainda carecem enquanto polo vitivinícola.

Por fim, acreditamos que a investigação que ora se encerra enseja desdobramentos e futuras investigações, tais como a possibilidade de ampliar a discussão para outras marcas do arranjo produtivo. Por outro lado, num momento em que a lógica marcária se estende até as regiões vinícolas tradicionais, podemos investigar como tal lógica se manifesta em regiões distintas, o Novo Mundo e o Velho Mundo.

Notas

- 1- Este artigo é resultado de pesquisa fomentada pela Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (Facepe).
- 2- Agradecemos aos avaliadores as valiosas contribuições, que nos permitiram aprimorar o presente trabalho.

Referências

- Aaker, D.A. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura.
- Albert, A. Z. (2012). *O admirável novo mundo do vinho: e as regiões emergentes*. 4.ed. São Paulo: Ed. Senac São Paulo.
- Banksa, G. & Overtonb, J. (2010). Old World, New World, Third World? Reconceptualising the Worlds of Wine. *Journal of Wine Research*. 21(1). 57-75.
- Barbosa, L. & Campbell, C. (2006). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV.

- Barker, C. & Galazinski, D. (2001). *Cultural Studies and Discourse Analysis: a dialogue on language and identity*. London: Sage.
- Coutinho, M. C., Krawulski, E. & Soares, D. H. P. (2007). Identidade e trabalho na contemporaneidade: repensando articulações possíveis. *Psicologia e Sociedade*, 19(especial), 29-37.
- Cusmano, L., Morrison, A. & Rbellotti, R. (2010). Catching up Trajectories in the Wine Sector: A Comparative Study of Chile, Italy, and South Africa. *World Development*, 38(11), 1588-1602.
- Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar em Revista*, Universidade Federal do Paraná, (24), 213-225.
- Escosteguy, A. C. D. (2007). Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 4(11), 115-135.
- Fensterseifer, J. E. (2007). The emerging brazilian wine industry: challenges and prospects for the Serra Gaúcha wine cluster. *International Journal Of Wine Business Research*, 19(3), 187-206.
- Ferreira, L. M. C. J. (2007). Identidade e Identificação. *Ciências Humanas em Revista*, 5(número especial), 145-148.
- Flick, U. (2009). *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. 3.ed. Porto Alegre: Artmed.
- Garcia-Parpet, M. (2004). Mundialização dos mercados e padrões de qualidade: “vinho, o modelo francês em questão”. *Tempo Social*, Revista de Sociologia da USP, 16(2), 129-150.
- Gonçalves, W. M. (2008). Confiança, ECT e formas organizacionais: um framework aplicado na vitivinicultura da Serra Gaúcha e do Vale do São Francisco. 2008. 221 p. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Gouveia, C. A. M. (2009). Texto e gramática: uma introdução à Linguística Sistêmico-Funcional. *Matraga*, 16(24).
- Gregolin, M.R.V. (2008). Identidade: objeto ainda não identificado? *Estudos da Língua(gem)*, 6(1), 81-97.
- Hall, Stuart. (1997). A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, 22(2), 15-46.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hall, S. (2003). Codificação/Decodificação. In: Hall, S. *Da Diáspora: identidades e mediações Culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Hall, S. (2009). Quem precisa de identidade? In: Silva, T. T. (org.). *Identidade e diferença*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Halliday, M. A. K. (2004). *An Introduction to Functional Grammar*. 3.ed. Great Britain: Hodder Education.
- Halliday, M. A. K. (1973). *Explorations in the Functions of Language*. New York: Elsevier.
- Holliday, A. (2010). Complexity in cultural identity. *Language and Intercultural Communication*, 10(2), 165-177.
- Holt, D. B. (2005). *Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural*. São Paulo: Cultrix.
- Instituto de Tecnologia em Gestão. (2009). *Pernambuco competitivo: saber olhar para saber fazer*. Recife: INTG.
- Kapferer, J-N. (2003). *As marcas: capital da empresa*. Porto Alegre: Bookman.
- Kapferer, J-N. (2012). *The new strategic brand management*. 5.ed. Great Britain: Kogan Pages Publishers.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity*. 4. ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Leão, A. L. M. S. & Mello, S. C. B. (2009). “Valor de marca” para quem? Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores. *Organizações em Contexto*, 5(10), 30-56.
- Leão, A. L. M. S. & Mello, S. C. B. (2009). O papel da teoria no método de pesquisa em Administração. *Organizações em Contexto*, 5(10), 1-16.

- Luppe, M. R. & Angelo, C. F. (2005). Componentes dos Preços dos Vinhos Brasileiros, Argentinos e Chilenos: uma análise de preços hedônicos. In: *Revista de Gestão USP*. 12(4), 89-99.
- Machado-da-Silva, C. L. M.; Walter, S. A. & Cruz, A. P. C. (2010). Do terroir à globalização: uma análise institucional com base em Mondovino. *Perspectivas Contemporâneas*. 5, 22-50.
- Maia, R. C. M. (2009). Atores da sociedade civil e ação coletiva: relações com a comunicação de massa. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*(76), 87-118.
- Naslavsky, F. L. (2010). *Aplicação da Metodologia de Preços Hedônicos ao Mercado Brasileiro de Vinhos* (Dissertação de mestrado). Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Paiva Jr., F. G.; Leão, A. L. M. S., & Mello, S. C. B. (2011). Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa em Administração. *Revista de Ciências da Administração*. 13(31), pp. 190-209.
- Pereira, G. E. (2007). *Notas técnicas*. VinhoVasf: Instituto do Vinho do Vale do São Francisco, Vale do São Francisco, 2007. Disponível em: <<http://www.vinhovasf.com.br/site/internas/valetecnico.php>> . Acesso em: 11. set. 2011.
- Perotto, E. R. (2007). Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. *Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. 2(7), 126-139.
- Phillips, R. (2010). *Uma Breve História do Vinho*. (4.ed). Rio de Janeiro: Record.
- Salzer-Mörling, M. & Strannegard, L. (2004). Silence of the brands. *European Journal of Marketing*. 38(1/2), 224-238.
- Schau, H. A., Muñoz, Jr., A. M. & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*. 73(5), 30-51.
- Schroeder, J. E. (2009). The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, 9(1), 123-126.
- Semprini, A. (2010). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. 2.ed. São Paulo: Estação das Letras.
- Silva, T. T. (2009). A produção social da identidade e da diferença. In: Silva, T. T. (org.). *Identidade e diferença*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Slater, D. (2002). *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Souza, A. C. R. (2009). *O Circuito da Cultura e a estruturação de um discurso: fazendo sentido do vinho do Vale do São Francisco*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Administração (Propad), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil.
- Tavares, A. & Alves, L. K. (2010). Representação da personagem Ennis Del Mar no filme O Segredo de Brokeback Mountain: identidade e heteronormatividade. In: *Revista Travessias*. 2(3).
- Tilio, R. C. (2009). Reflexões acerca do conceito de identidade. *Revista Eletrônica do Instituto de Humanidades*, 8(29), 109-119.
- Tonietto, J. & Falcade, I. (2002). Vinhos regionais: regulamentação no Brasil. *X Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia*. 153-157.
- Vital, T. W., Moraes Filho, R. A. & Ferraz Filho, Z. E. (2005). *Vitivinicultura no Nordeste do Brasil: um arranjo produtivo em expansão*. Brasília: Sober.
- White, M. A., Whalen, P. & Jones, G. B. (2009). *Nature Geoscience*. 2. 82-84.
- Woodward, K. (2009). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: Silva, Tomaz Tadeu (org.). *Identidade e diferença*. Petrópolis, RJ: Vozes.