

## A rede de interações e a construção estética dos vinhos

*Interaction network and the aesthetics construction of wines*

Rafael Cunha Ferro

Professor no Centro Universitário SENAC – Campus Campos do Jordão/Departamento de Hospitalidade – Tecnologia em Gastronomia

Universidade Tuiúti do Paraná/Departamento de Ciências Agrárias – Especialização em Viticultura e Enologia

Universidade Anhembi Morumbi/Departamento de Hospitalidade – Mestrando em Hospitalidade

{rafacferro@gmail.com}

**Resumo.** Muito se conhece sobre os vinhos, mas pouca atenção é dada para a maneira como eles são interpretados pela demanda. O mundo do vinho fica à regência de várias características, muitas vezes flutuantes, que determinam seu conceito e imagem, transformando-o em algo extremamente complexo. Devido a grande dificuldade de relacionar os motivos dos quais convergem na formação da complexidade da bebida, o presente artigo em forma de ensaio pretende fragmentar a perspectiva atual dos vinhos e propor um novo modelo de observação perante o processamento estético. A nova perspectiva visa listar todas as características presentes dentro dos campos que constroem o sistema e que transformam a estética do produto vinho. Este ensaio analítico e exploratório teve como base a revisão crítica da literatura já produzida por filósofos como Immanuel Kant (2005) e Jorge (2007), e grandes estudos de especialistas em vinhos. Rotach, Mauch e Guller (1982) serviram de valorosa orientação na estruturação deste artigo com a Teoria da Rede de Interações e seus campos de força: Sociedade, Economia, Estado e Meio ambiente. É necessário considerar que o resultado da percepção estética de um vinho é derivação de inúmeras ações diretas ou indiretas diante dos processos de produção, distribuição e venda, sendo ações derivativas além do próprio consumo e percepção individual da bebida.

**Palavras-chave:** Estética, vinho, enologia, marketing.

**Abstract.** *Knows a lot about wines, but little attention is given to the way it is interpreted by demand. The world of wine is the result of several features, often floating, which determine its concept and image, turning it into something extremely complex. The difficulty of relating the causes that converge in the formation of this beverage complexity, this article in the form of essay, aims to break the current perspective of wines and propose a new model of observation before the aesthetic processing. The new approach aims to list all the features present within the fields that build the system and transform the aesthetics of the wine product. This analytical and exploratory test was based on a critical review of the literature already produced by philosophers such as Immanuel Kant (2005) and George (2007), and large studies of wine experts. Rotach, Mauch and Guler (1982) were valuable guidance in structuring this article with the Theory of Interactions Network and their force fields: Society, Economy, Politic and Environment. We need to consider that the result of aesthetic perception of a wine are deriving from numerous direct and indirect actions on the production, distribution and sale, and derivative actions beyond the own consumption and individual perception of the beverage.*

**Keywords:** *aesthetics, wine, oenology, marketing.*

**Contextos da Alimentação** – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade  
Vol. 4 no 2 – Março de 2016, São Paulo: Centro Universitário Senac  
ISSN 2238-4200

Portal da revista Contextos da Alimentação: <http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/>

E-mail: [revista.contextos@sp.senac.br](mailto:revista.contextos@sp.senac.br)

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

## 1. Introdução

O vinho são bebidas comerciais extremamente complexas. Sua história e cultura assumiram papéis importantes no desenvolvimento humano, criando sociologia e ciência próprias, presente de maneira quase simbiótica durante toda a evolução da nossa espécie. Consequentemente, a vitivinicultura assumiu simbolismos, imagens e interpretações intensas em diversos campos em que esteve presente até os dias de hoje.

Muito se conhece sobre o vinho, mas pouca atenção é dada para a maneira como ele é interpretado pela demanda, seja por consumidores assíduos e com conhecimento, ou leigos. O mundo do vinho fica à regência de várias informações, muitas vezes flutuantes, que determinam seu conceito e imagem, transformando-o em algo extremamente complexo.

Devido a grande dificuldade de relacionar os motivos que convergem na formação da complexidade dessa bebida, o presente artigo, em forma de ensaio, tem como objetivo fragmentar a perspectiva atual dos vinhos e propor um novo modelo de observação perante o processamento estético, elucidado com maior clareza se analisado e disposto em um sistema aberto e seus correspondentes campos de interação.

A nova perspectiva proposta neste ensaio tem como objetivo listar todas as variáveis presentes dentro dos campos que constroem o sistema de imagens e simbolismos que transformam a experiência estética real, maneira como o observador (ou o degustador) traduz os sentidos oferecidos por um objeto, do produto vinho. Não há intenção de discorrer minuciosamente sobre as tais variáveis, apenas traze-las à tona, enumera-las e organiza-las conforme seus respectivos campos propostos pelo sistema para melhor compreensão dos vinhos. Não se pretende aqui criar uma geometrização ou limitação na quantidade desses itens, mas propor um ponto inicial para novos estudos sobre a estética do vinho. Também não cabe a este texto discutir se o vinho é uma obra de arte, mas apresentar a construção interativa das imagens e sensações percebidas e alteradas que se dão por diversas variáveis do ser humano.

Este ensaio exploratório teve como base a revisão crítica da literatura já produzida por filósofos como Immanuel Kant, Burnham e Skilleas, Tim Crane e Jorge (2007), e grandes estudos de especialistas em vinhos. Rotach, Mauch e Guller (1982) serviram de valorosa orientação na estruturação deste artigo com a Teoria da Rede de Interações e seus campos de força: Sociedade, Economia, Estado e Meio ambiente.

## 2. A Rede de interações

A teoria da Rede de Interações baseia-se nos campos de força que incorporam os sistemas complexos no ambiente em que se desenrola a vida cotidiana. Quatro são os subsistemas descritos por Rotach, Mauch e Guller (1982) como componentes dessa rede: a Sociedade e sua escala de valores (subsistema sociocultural), a Economia e sua estrutura (subsistema econômico), o Estado e sua política (subsistema político) e o Meio ambiente e seus recursos (subsistema ecológico).

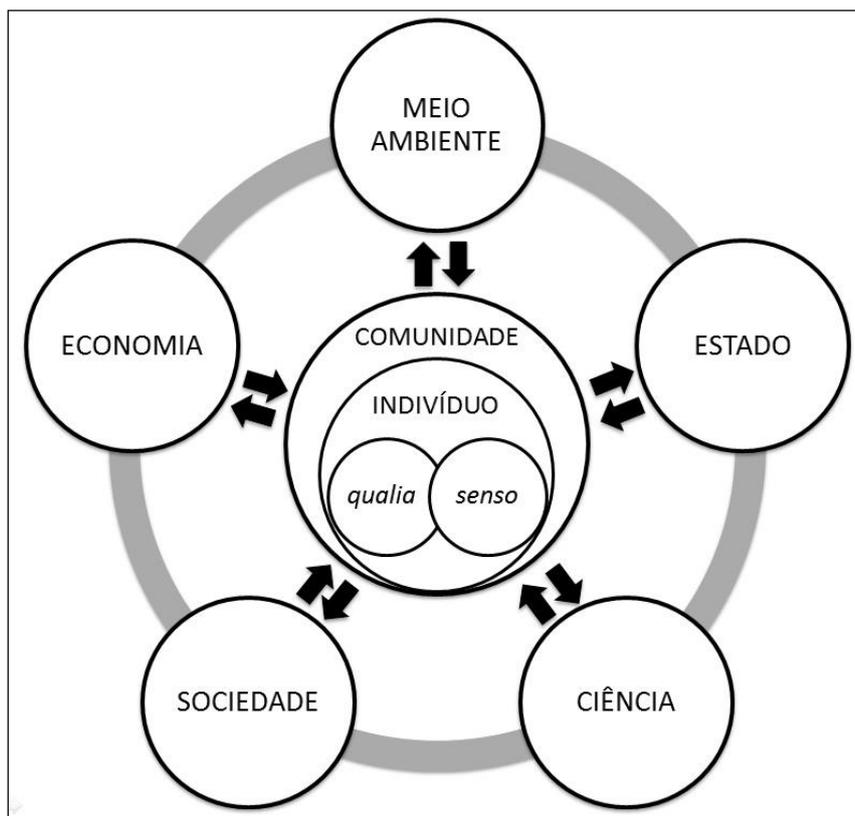
A teoria foi desenvolvida para estudar o efeito *Push e Pull* – oferta e demanda - turístico e estruturar o Modelo Existencial da Sociedade Industrial de Krippendorf (2009), e mais tarde servir de base para os estudos do Sistema Turístico de Beni – Sistur – a partir do ano de 1988, teoria mais utilizada em estudos turísticos atualmente. São notáveis as semelhanças conceituais com a Teoria Geral dos Sistemas de Bertalanffy apresentada no meio científico entre 1950 e 1968, com a Rede de Interações que fora proposta anos depois. De qualquer maneira, ambas possuem claras influências em conjunto de estudos científicos até os dias de hoje, denominado como Estudos Sistêmicos.

Partindo das mesmas premissas da Rede de Interações original, este ensaio ainda identificou a necessidade, para melhor minuciosidade do tema, de adicionar dois novos campos de força: o Psicológico e o indivíduo (subsistema psicológico) e a Ciência e suas Tecnologias (subsistema científico), para complementar os campos que influenciam o produto vinho.

Por tratar-se de uma Rede, todos os campos estão em sinergia e trabalham mutuamente e, muitas vezes, se unem para criar um campo multidimensional, como por exemplo, subsistemas político-econômico, socioambiental, socioeconômico, entre outros. Com lugar de destaque, no eixo central da Rede encontra-se o subsistema psicológico, representado como "indivíduo", que é parte de uma comunidade, mas ambos, indivíduo e comunidade, recebem ou oferecem recursos dos/para outros campos de força, como parte essencial da Rede.

Entende-se, portanto, que a Rede não é só representada por campos de força do cotidiano humano, mas o indivíduo e sua comunidade apresentam grande significância em todas as relações, visto que o ser humano em si, como ser sociável, economicamente ativo e interessado pela ciência e o mundo onde habita, possui o poder e ao mesmo tempo o dever de seguir ou propor conceitos éticos e morais que considere melhor para si ou que seja do interesse da sua comunidade. Isso prova mais uma vez o estreitamento das ligações quando se propõe uma Rede de interações, seja por necessidade ou pela naturalidade das interações (KRIPPENDORF, 2009).

**Figura 1. Rede de interação do vinho.**



**Fonte: Elaborado pelo autor.**

### 3. Vinho como objeto estético

Neste ensaio não se discute se o vinho é uma obra de arte, mas apresenta a construção interativa das imagens e sensações percebidas e alteradas que se dão por diversas variáveis do ser humano. Como defende Crane (2007, p. 170): "Arte é uma coisa, estética é outra coisa. Objetos podem ser apreciados esteticamente sem serem obras de arte".

Incontestavelmente, o vinho é um objeto sujeito à avaliação estética. Tomamos como referência os seus críticos e avaliadores, e o extenso dicionário relativo à sua tradução e interpretação. O "refinado", "balanceado", "cru", e diversos outros termos são utilizados corriqueiramente para definir características dos vinhos. Podemos até dizer que ingerir um vinho é tentar entender sua complexidade, não cientificamente, pela composição química, mas pela subjetividade que nos é apresentada.

Vinho é, no ponto de vista estético, um objeto efêmero, que acaba ou que possui um fim. Não é como uma pintura que pode ser observada quantas vezes quiser. Mesmo nas dadas circunstâncias ainda seria possível afirmar que a experiência sentida ao bebê-lo, é, no mínimo, atemporal, dependendo da experiência sentida. Quem não se lembra de um alimento que não gostou?! Pois é a estética que nos remete às boas e más experiências do gosto.

Um sujeito pode gostar da sensação proporcionada pelo álcool presente na bebida. No mesmo caso, o mesmo sujeito suprime a desinibição causada pelo álcool por conta da coerção social dos bons costumes locais. Ao final, sua experimentação estética da bebida estará confusa ou distorcida, constituindo, assim, uma imagem paradigmática que influenciará suas próximas experiências estéticas sobre este produto.

São inúmeros os exemplos como esses que influenciam, direta ou indiretamente, as experiências estéticas sobre o vinho.

### 4. A filosofia e o processamento estético

A filosofia da arte tem como objeto de estudo a estética que, contemporaneamente, é "a delimitação de um objeto preciso – o belo ou a beleza -, tanto no sentido da recepção desta beleza, quanto da sua produção, enquanto concretização efetiva na natureza ou na arte." (CENCI, 2000, p. 77). Nas abordagens kantianas a estética foi muito estudada em seu livro "Crítica da faculdade do juízo". Logo o autor tornou-se referência na humanização desse termo, que antes parecia distante do contexto empírico.

A filosofia da mente apoiou-se nos estudos deste filósofo, conseqüentemente, na filosofia da arte, para criar os conceitos de *senso* e *qualia*, que são usados para interpretar objetos, fenômenos e imagens tangíveis e intangíveis que se desenvolvem na beleza cotidiana, como a natureza e a gastronomia, por exemplo, e das belas artes, como a música, o teatro, artes plásticas, entre outras.

Segundo Jorge (2007), *qualia* é o conhecimento adquirido pela experiência subjetiva impulsionada pela fenomenologia das cores, sons, sabores, aromas e sensações táteis que enriquecem tais experiências. Em outras palavras, é a subjetividade de cada indivíduo em perceber determinado objeto de maneira estética, não julgando ou buscando traduzir tais interpretações, apenas absorvendo experiências por meio do uso dos sentidos humanos de forma não consciente.

O *senso*, em sua forma semântica, segundo o Dicionário Dicio (2015), é a "tendência ou hábito de julgar, entender ou avaliar; entendimento ou juízo". Por ser um conceito amplo, suas variações assumem maior aplicabilidade na realidade, como, por exemplo, o senso comum, crítico ou estético, cada qual com sua finalidade sobre os objetos de estudo.

*Qualia* e *senso* são totalmente contrastantes, pois o segundo concentra-se no ato de julgar a experiência que é apresentada pelo primeiro e trazer uma experiência mais consciente e menos subjetiva. Apesar de separados no ensaio, com objetivo de explicar com maior clareza, *qualia* e *senso* atuam de maneira conjunta no psicológico, ambos com

determinada especificidade na recepção, interpretação e tradução das experiências dos indivíduos.

*Qualia* manifesta a experiência estética de maneira individualizada, sendo que cada indivíduo pode, por exemplo, tomar um vinho e não ter a mesma experiência estética da bebida como outra pessoa. Enfatiza-se que não é levado em conta o julgamento que tais pessoas fazem sobre essa experiência, mas sim a qualidade do processo, pois o julgamento cabe ao *senso*, como lembra Jorge (2007, p. 56) na afirmação:

Não se referem às propriedades dos objetos em si, tais quais cores, sons e cheiros, mas às experiências individuais que essas qualidades suscitam no indivíduo, chamada de "propriedades sensitivas subjetivas" que acompanham toda percepção.

A tentativa de tradução do *qualia* pelo *senso* é o assunto mais discutido pelos filósofos da mente por se tratar de um método sensível e sujeito a equívocos. Em um exemplo de Burnham e Skilleas (2013, p. 196) isto fica claro: "uma paráfrase que se propõe a ser a mesma coisa em outras palavras é impossível, uma vez que a forma não pode ser 'traduzida' em outra forma sem perda de 'significado' estético". Para os vinhos, por exemplo, a linguagem bastaria para exprimir toda a experiência ao degusta-los? Se fosse uma verdade absoluta, provavelmente, seria suficiente ler o rótulo com as informações sobre determinado vinho.

O método de tradução dos *qualia* conta com três tipos de recursos apoiados pelo *senso*. Antes de serem filtrados pelo primeiro recurso, os *qualia* são submetidos a uma busca cognitiva pela consciência analítica a fim de criar um repertório das experiências a serem separadas conforme seus elementos e distribuídas pelo **recurso prático**. Ao final do primeiro processo é possível observar o segundo recurso, o **cultural**, que é baseado na educação formal do indivíduo que experimenta os *qualia*, ou seja, na bagagem educacional sobre estética, cultura e o conhecimento sobre o objeto a ser observado, que varia conforme o nível de instrução. E o último filtro, o **recurso pessoal**, é inerente a capacidade humana da linguística, ou seja, a eficiência de comunicar as sensações obtidas pelos *qualia* (BURNHAM; SKILLEAS, 2013).

Kant (2005) defende que a construção da estética ocorre em duas partes, *a priori* e *a posteriori* da estética experimentada. Para ele, filósofo que introduziu transcendentalidade, uma busca pela comunicabilidade universal do homem por meio da supressão das suas faculdades, a estética será regida pela imaginação e é mais original *a priori*, ou seja, sem influência de qualquer juízo, assemelhando-se aos *qualia*. Como no *senso*, Kant também expõe sua ideia de "faculdade racional" composta pelo imperativo categórico, equivalente aos recursos culturais e pessoais, e o juízo do gosto, análogo ao recurso pessoal, que se caracterizam pelo entendimento, ou seja, o juízo que delimita as percepções estéticas para trazer ao plano real.

Logo, parte da estética é filosofia, intangível e imaginativa, a outra parte é construção da sociedade, da forma e do entendimento.

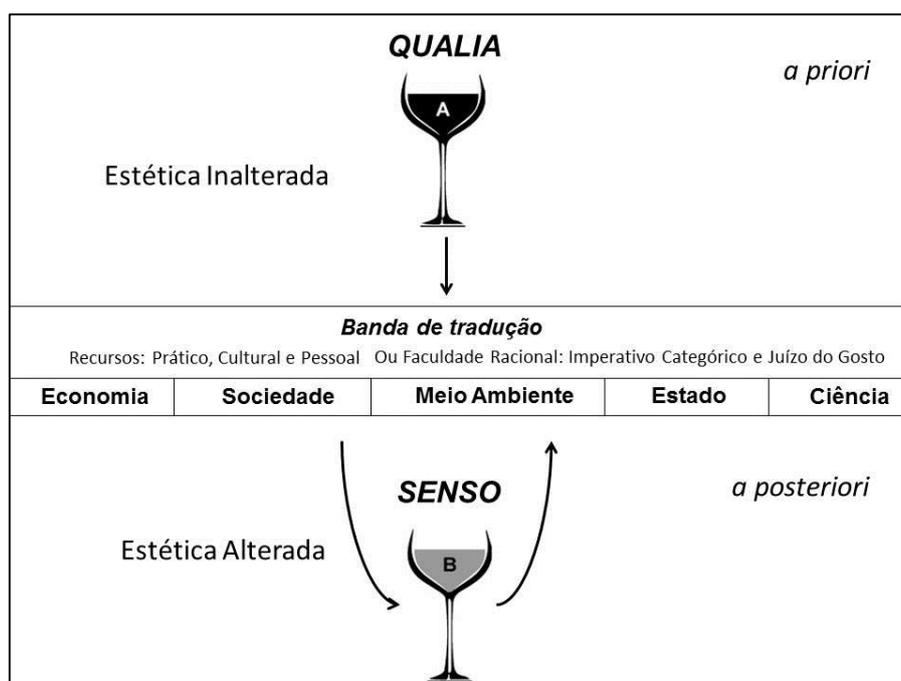
Os recursos cultural e pessoal possuem maior influência na tradução da estética, pois são diretamente proporcionais à qualidade no processamento das informações que devem ser traduzidas. Se um indivíduo não detém recurso cultural suficiente, é fato que ele não possuirá parâmetros para discernir conceitos estéticos que estão sendo expostos a ele pelas percepções das experiências. Da mesma maneira, o recurso pessoal da comunicação pode se tornar uma barreira, já que está alinhado com a formação do indivíduo. Não é possível traduzir uma experiência caso não haja um vocabulário amplo e adequado para cada conceito estético que fora apresentado pelo recurso cultural ou prático.

A habilidade de identificar e reidentificar elementos de reações sensoriais aos vinhos depende de termos linguísticos, e até mesmo a ação de comparar e contrastar, e de trazer nosso conhecimento para a experiência, é necessariamente linguística na sua natureza. (BURNHAM; SKILLEAS, 2013, p. 196).

Dá-se o exemplo de um vinho "harmonioso". Em quais conceitos estéticos o indivíduo se embasou para definir que a palavra 'harmonioso' é a mais adequada para a experiência percebida? Provavelmente o nível de instrução educacional formal o levou a essa conclusão, com base nos conceitos das belas artes, por exemplo. A escolha da palavra 'harmonioso' é algo que pode ser considerada pretensiosa, visto que existem outras palavras que poderiam ser mais adequadas à experiência. Então, somente o recurso prático fará diferença, afinal, o repertório acumulado servirá de base para os recursos cultural e pessoal. Caso não haja o repertório suficiente, toda a tradução pode ser considerada equivocada.

"Diferente de julgamentos que entendemos ser subjetivos ou simplesmente relativos culturalmente – como gostos básicos por alimentos –, os estéticos se apresentam como normativos. Se identifico harmonia em um vinho e alguém não concordar, então tendemos a suspeitar de que alguém está sendo desnecessariamente influenciado por fatores externos ou ainda não interpretou da maneira 'correta', ou ainda que os recursos sejam insuficientes." (BURNHAM; SKILLEAS, 2013, p. 202).

**Figura 2. Processamento estético dos vinhos.**



**Fonte: Elaborado pelo autor.**

Na ilustração da Figura 2 temos o resumo do mecanismo de processamento estético dos vinhos. Ambos os vinhos (A e B) pretendem ser o mesmo. No A, presente no campo dos *qualia*, ou seja, na experiência inconsciente, a estética permanece inalterada, única e individual. Ao passar pela "Banda de tradução", os *qualia* são submetidos a diversas informações provindas da consciência: os recursos ou faculdade racional e a Rede de interações. Ao final do processo, o vinho A torna-se B por incontáveis influências ou falta de recursos apresentados pelo sujeito. Um grupo de sujeitos pode chegar ao mesmo resultado de B após a filtração, neste caso eles receberam as mesmas influências da Rede e seus recursos estão compatíveis. Mas em muitos casos, levando em consideração que pessoas tendem à disparidade, o resultado final do vinho A para um sujeito pode ser B, mas para outro o resultado poderia ser C, D, e assim sucessivamente. O retorno dos resultados adquiridos por esse processamento volta a Banda de Tradução para completar informações dos recursos, principalmente práticos.

Desta maneira, é bem provável que após filtrar as experiências estéticas pelos recursos do indivíduo é possível concluir que elas perderam seus significados e suas qualidades. Da mesma forma, as referências até aqui usadas já servem para demonstrar que o vinho é um objeto estético e sujeito aos *qualia* e o *senso*.

## 5. Influências da rede de interações na construção estética

O vinho se observado como objeto assimbólico já possui pluralidade muito perceptível. Mas quando se considera a relação íntima, quase simbiótica, com o ser humano e o mundo ao seu redor, ele se torna um objeto embutido de cultura, história e sociologia próprias. Como observado anteriormente, a relação entre homem e os campos de força pode ser considerada complexa e circunstancial, visto que toda a rede se influencia, assim como podemos afirmar sobre a relação do homem com o vinho.

Dada a facilidade que o homem possui em receber intervenção externa, ou mesmo de traduzir as percepções estéticas de maneira muito particular em relação ao vinho, é emergente a necessidade de um mapeamento dessas intervenções, pois é de principal interesse do setor econômico, especialmente na área de marketing. Quanto mais se tem informações sobre o comportamento do consumidor perante um produto mais fácil será direcionar as estratégias de negócios, seja do produtor ou distribuidor. (CERTO, 1993).

Para tratar desse assunto, a seguir serão elencadas e sublinhadas todas as variáveis dos campos de força que podem contribuir para a construção ou alteração da estética dos vinhos. É preciso frisar que as variáveis estéticas apresentadas aqui não são limitantes, pois o estudo do fenômeno proposto neste ensaio requer maior profundidade e novas abordagens de pesquisa.

### 5.1 Psicológico e o indivíduo

O psicológico humano, por sua complexidade, foi dividido em *qualia* e *senso*. O psicológico é o campo de força mais importante neste ensaio, sobretudo por ser o responsável pela interpretação da estética. Todos os outros campos são fatores externos ao psicológico individual que influenciam, direta ou indiretamente, como o indivíduo sente a experiência da bebida vinho.

Os *qualia*, responsáveis pela percepção subjetiva das experiências sentidas com um vinho, apesar da complexidade, se torna redutível a uma dissertação, visto que só é possível conceitua-lo, mas trazer para realidade as mesmas qualidades que um indivíduo está absorvendo é quase impossível pela incongruência na tradução racional.

Isto posto, a melhor maneira de analisar o campo psicológico é utilizar o *senso* como mediador das traduções dos *qualia*, como influenciador de como o vinho é tratado na prática, ou seja, o reflexo correto do produto em todos os campos de força.

O senso comum é o exemplo mais fácil de visualizar. Nele temos informações postuladas que são dissipadas de maneira divergente aos conhecimentos corretos, e indiscutíveis, sobre vinho, o que atinge diretamente a estética da bebida. Um belo exemplo é a desconhecida diferença entre *Champagne* e Espumantes produzidos fora dessa região. O nome champanhe acaba por definir e classificar erroneamente tais vinhos espumantes, visto que cada um possui sua própria denominação e características.

Em certa parte isso é proveniente de Influências Interpessoais e Intersubjetividade, uma vez que o indivíduo possui sua própria rede de relacionamentos, no caso desse ensaio, a comunidade, e também possui contato direto com fatores externos a ele, como a mídia, por exemplo. Logo, família, amigos e críticos especializados podem facilmente suggestionar a percepção do indivíduo a partir da formação de recurso cultural errôneo ou de acordo com a preferência do sugestor.

O ser humano também pode adotar por si algumas preferências, principalmente quando se refere a alimentação e ebriedade. Alguns são adeptos a rejeição do álcool ou de alimentos provenientes de produção com agrotóxicos. Outra tendência seria a objetividade ao se beber o vinho. Se um indivíduo toma um vinho por puro prazer provavelmente terá uma percepção muito diferente de alguém que bebe para somente se socializar a partir da desinibição causada pelo álcool. O mesmo exemplo valeria para o indivíduo que considera o álcool ou agrotóxicos elementos estritamente rejeitáveis por diversos outros

motivos, ocultos ou declarados, que são resultado de uma ética imposta por determinado eixo da sociedade ou, mais raramente, por concepção própria.

A maturidade também é algo a ser lembrado. Sendo o consumo de vinho diretamente ligado ao objetivo para se beber o mesmo. Um jovem, provavelmente, não irá degustar vinho como um indivíduo acima de 40 anos, pois não estará preocupado em interpretar os sentidos expressos pela bebida, por diversos outros motivos, seja por falta de recursos de tradução dos *qualia* ou por uma coerção social – ninguém realmente jovem está a fim de apreciar um objeto sensorialmente. Ou a juventude está certa de se manter alheia à preocupação de analisar tudo que nos é apresentado? (IBRAVIN, 2015).

Da mesma maneira, a cultura comparativa atua como um recurso prático para discernir as tais preferências alimentícias ou para criar parâmetros estéticos a serem utilizados posteriormente, no caso do vinho “parte do prazer que se tem ao saboreá-lo é compará-lo com os que já se experimentou previamente.” (BACH, 2012, p. 130). Essa cultura comparativa pode ser uma ação/costume individualizado ou exercida em conjunto, como descrito no item “Sociedade e a Cultura”.

Para realizar comparação o indivíduo precisaria exercitar, a fim de traduzir cada vez melhor as experiências que se tem dos vinhos. Isso ocorre com a comida, e principalmente na combinação da comida com o vinho, a chamada enogastronomia. As técnicas enogastronômicas visam realçar as melhores características dos dois polos (comida e vinho), de maneira a se tornarem harmônicas, ou seja, incitando a qualidade da percepção estética sem um se sobressair ao outro. Em muitos casos, por se tratar de uma relação muito sensível, a enogastronomia pode alterar significativamente a assimilação estética de um vinho (SANTOS, 2008).

Bem como a comida, a técnica de degustação que se aplica ao vinho é consideravelmente um pressuposto de alteração estética, como indica Bach (2012, p. 133):

“Intervalos relativamente longos entre as amostras precisam acontecer por conta de adaptação, tendência do gosto e cheiro perdem sua qualidade de gerar uma resposta rápida com a estimulação repetida. As condições da degustação, como a temperatura do vinho, para não mencionar a condição do degustador. A forma como um vinho é experimentado e avaliado está sujeita às variações nas condições da degustação.”

Por último, menos relacionado com o psicológico, mais com o corpo físico, há de se considerar a condição fisiológica dos seres humanos como restrição estética. Não é possível a ingestão de um vinho com pH igual a 1 ou 14, assim como o tanino, em grandes quantidades não permite a ingestão da bebida. Assim também se dá a restrição na quantidade de álcool ou na acidez volátil, “elas estabelecem uma restrição puramente natural e empírica sobre a virtude estética do vinho.” (GALE, 2013, p. 217).

## 5.2 Meio ambiente e seus recursos

É fato que o homem sempre esteve em contato com o meio ambiente, ainda mais atualmente. Tal conexão aos poucos se transformou em preocupação. Em 1992, com mediação da ONU (Organização das Nações Unidas), criou-se o tratado de sustentabilidade ambiental internacional, regulamentado pela Agenda 21, impondo limites ecológicos às ações desempenhadas pelo homem no mundo. Isso influenciou drasticamente todos os setores econômicos com o propósito de repensar as cadeias produtivas. O mercado do vinho não ficou excluído deste processo.

Apesar de difícil percepção nos vinhos, as novas tendências sustentáveis tiveram impactos mais significantes no que se refere a filosofia de produção, permeando o campo psicológico, como a Biodinâmica e a Organicidade. Ambos os conceitos resultam em vinhos incomuns, esteticamente dizendo, pois não trabalham com práticas agrícolas de manejo do solo agressivo, pesticidas e fertilizantes industriais ou conservantes, o que origina produtos com uma faixa de mercado muito específica.

Mas nada no campo do meio ambiente é mais diretamente ligado aos vinhos do que o Terroir. Esse conceito foi apresentado há muito tempo por geógrafos preocupados em dar

significado ao espaço e a cultura onde se produz algum produto tradicional ou artesanal e foi aderido com muita facilidade na vitivinicultura. A complexidade na formação deste conceito denota a mesma proporcionalidade na influência sobre a estética de um vinho. Afinal, comprovadamente têm-se vinhos diferentes para cada terroir.

Em determinadas condições impostas pelo terroir é imprescindível o emprego de porta-enxertos para ocorrer a viticultura. Neste caso, por intervir no vigor e maturação da uva, conseqüentemente na qualidade de uvas finas (GIOVANNINI, 2014), os porta-enxertos também podem ser considerados grandes influenciadores na percepção estética dos vinhos.

É possível também atestar que o ambiente onde determinado povo reside pode influenciar no costume de consumo do vinho. De acordo com o estudo encomendado pela Ibravin (2015), o clima frio é um dos grandes motivadores de consumo de vinhos, tanto na visão de consumidores quanto dos não consumidores. Neste caso o vinho encontra-se suscetível a receber intervenção indireta, pois se cria uma simbologia que torna o produto em algo a ser ingerido em períodos determinados, afetando a imagem da bebida e, conseqüentemente, a sua percepção estética.

### 5.3 Sociedade e a cultura

No campo da sociedade muito sobre vinho tem origem na própria história social de cada local. Inúmeras regiões do mundo assumem maiores consumos por carregarem consigo uma cultura baseada na vitivinicultura. Como é o caso de Eventos Típicos, exemplo da Festa da Uva em diversas cidades do Brasil, para celebração da bebida, que fortalece e mantém viva a cultura e a história da relação entre o homem e o vinho. Como a estética também se baseia em recursos culturais, regiões que se preocupam com a cultura do vinho ganham maior facilidade na interpretação da bebida por fazer parte do cotidiano e costumes alimentícios.

A tradição e a aceitação social da bebida também andam juntas. Afinal, determinadas regiões podem não aceitar a ingestão do vinho ou de outras bebidas alcoólicas por ser eticamente incorreto. Normalmente isso é atrelado por crenças e mitos contra o estado de ebriedade imposto pela religiosidade predominante por muito tempo em determinado povo.

“Hoje, de Shiraz até a Casablanca, no sul do Sahara ou mesmo na Europa, o vinho continua sofrendo as afrontas de uma moral coletiva, organizada e conduzida pelos valores religiosos. A interdição do consumo é tão veemente quanto a transgressão.” (PITTE, 2012, p. 117).

Pitte (2012, p. 117) também esclarece que “... nenhuma interpretação da bíblia, por mais rigorosa que seja, proíbe formalmente o consumo moderado do vinho”. Por outro lado, a religiosidade também ajudou a construir a imagem ‘sagrada’ da bebida, citada a partir da videira pela bíblia como sendo a primeira planta a ser mencionada no Gênesis. Já no Islã o vinho não deixa o campo sagrado, mas ganha barreiras de consumo pelo Al Corão no mundo inferior – vida mundana:

“O rigor cada vez maior com que o vinho é tratado no texto sagrado do islã, entre o início e o fim da revelação, pode ser explicado pelos excessos cometidos por contemporâneos do Profeta. [...] eles o bebiam com abundância, principalmente nas cidades e sob a influência dos judeus e cristãos.” (PITTE, 2012, p. 115).

Ambos os lados da religião atuam na construção estética dos vinhos, seja pela divindade ou pela transgressão, afetando diretamente a maneira de apreciar a bebida.

Tudo no vinho se baseia na tradição, talvez por isso a maior influência estética advinda do campo da sociedade é a autenticidade cultural obtida pelo terroir da produção dos vinhos, conforme aponta Gale (2013, p. 217-218):

“Experimentações e seleções com variedades, variáveis agrícolas, técnicas de poda, estrutura de treinamento e tecnologias. O terroir impõe restrições empíricas

extremamente fortes à avaliação estética do vinho, pois são baseados na tradição local.”.

As escolhas das castas, estilos de vinhos, técnicas de plantio e inúmeras variáveis de produção, da uva e do vinho, afetam a maneira como o consumidor percebe o produto. Tudo isso também está diretamente ligado à Ciência da vitivinicultura e todos os profissionais envolvidos nesses processos, direta ou indiretamente.

Um pouco menos externo aos indivíduos é necessário esclarecer o sistema linguístico adotado pela sociedade para se falar de vinhos. Pela reflexão de Bach (2013, p. 124), “Quão importante é ser capaz de falar sobre vinhos para se aprecia-los?”.

“Ser capaz de encontrar palavras para descrever as qualidades percebidas num vinho pode parecer uma boa habilidade a ser desenvolvida. Presumivelmente isso lhe permite entender o que outras pessoas dizem sobre o assunto, delinear em detalhes o que você gosta e não gosta num determinado vinho, e explicar suas preferências em geral.” (BACH, 2013, p.132).

O vocabulário do vinho é socialmente construído por pessoas apreciadoras de vinhos que não só possuem gostos similares, mas também recursos culturais, pessoais e práticos muito semelhantes. “A prática estética tem como objetivo a criação de um consenso na interpretação.” (BURNHAM; SKILLEAS, 2013, p. 202). Portanto, a utilização do vocabulário estético, determinado pela sociedade, é mais um fator que está diretamente ligado a apreciação estética dos vinhos.

As práticas intersubjetivas de degustação (procedimentos, conhecimento e linguagem) são as condições de uma apreciação individual, mas só porque o indivíduo já pertence a uma comunidade de degustadores. (BURNHAM; SKILLEAS, 2013, p. 203).

A comunidade proposta no ensaio é delimitada como sendo a projeção dos recursos culturais e interesses semelhantes entre os indivíduos que a compõe. Normalmente, a comunidade está ligada a elos de proximidades físicas, como um município ou bairros, mas com a tecnologia da informação em fase avançada, em tempos contemporâneos, é possível considerar as relações de comunidade em escala global. Indivíduos de uma mesma comunidade tendem a ter percepções e traduções estéticas semelhantes por, supostamente, possuírem o mesmo nível de instrução e interesse sobre determinado assunto.

Assim como a língua falada para descrever os vinhos, as técnicas de degustação podem ser um potente influenciador estético que é determinado por padrões da sociedade, visto que, mesmo sendo universais, tais técnicas são ditadas por enófilos, críticos e profissionais como as mais corretas. Pode ser verdade que seguir rigorosamente as técnicas ajuda a percepção dos vinhos, mas determinados padrões podem não ser os melhores para algum degustador, posto que cada um possua assimilação individual sobre as percepções estéticas.

#### **5.4 Economia e o produto vinho**

O vinho quando analisado pela ótica de mercado ganha destaque. Só no Brasil, de 2007 a 2013, a receita de vendas de vinhos finos cresceu 61%, segundo dados do Ibravin (2015) apresentados no Encontro Setorial da Viticultura. Isso demonstra o quanto o vinho brasileiro está ganhando espaço no paladar dos consumidores locais e também dos internacionais.

O crescimento, além da qualidade presumida, também se deve a estratégias aplicadas ao mercado, como por exemplo, o controle dos custos de produção e o preço de venda. Ambos com efeitos diretos na percepção estética do vinho.

Em um dado exemplo o produtor chega à conclusão que para aumentar o lucro da vinícola seria preciso reduzir custos. Caso o produto que está sofrendo modificações na produção já for reconhecido pelo mercado, uma alteração mínima no processo de produção poderia

causar mudanças nas qualidades percebidas do vinho, mesmo que a gerência preze por manter a mesma “qualidade” do produto.

No mesmo exemplo, se o vinho não recebe alteração nos custos, mas a margem de lucro ainda se encontra insuficiente, a solução seria aumentar o preço de venda. O problema é que essa decisão está sujeita à Teoria de Veblen, que também afeta a percepção do vinho. Normalmente o mercado dá preferência aos produtos com preços competitivos, ou seja, o preço de um bem aumenta, a demanda decresce (CERTO, 1993). Mas, conforme as palavras de Weinberg (2013, p. 311), o mercado do vinho pode funcionar de maneira contrária: “Os vinhos com frequência funcionam como bens de Veblen: desejamos-los mais fortemente à medida que os seus preços aumentam e porque seus preços aumentam”.

O consumidor pode ser facilmente induzido ao pensamento de que o preço venda determina as qualidades estéticas do vinho seja para um valor acima do praticado pelo mercado ou mesmo competitivo. Portanto, qualquer intervenção no que concerne às finanças relacionadas ao vinho pode ser sensível para a percepção estética.

Também é notório que o mercado atua por camadas socioeconômicas. E essa modalidade toca a estética do vinho por considerar que a tradução dos *qualia* depende exclusivamente de recursos culturais, pessoais e práticos. Afinal, pelo o que já foi escrito aqui, pode um indivíduo das classes menos abastadas julgar esteticamente um vinho fino com frequência? Quais são seus níveis de acesso a informações, educação e poder de compra que ele detém sobre o produto? Provavelmente nenhuma das questões teria uma resposta apropriada na economia atual.

Sobra para as classes com poder aquisitivo garantir a continuidade do mercado. Por este motivo o marketing é dirigido a eles. Por meio dessa ferramenta a imagem do vinho é construída seja com auxílio de peças publicitárias nas diversas mídias, pelo enoturismo ou eventos promocionais, exemplo do Circuito Brasileiro de Degustação promovido pelo Ibravin todos os anos, aproximando os consumidores do mundo do vinho, orientando-os ao desenvolvimento do recurso prático e pessoal da comunicação para melhor percepção estética.

Mais do que simplesmente promover o vinho a intenção do marketing é ganhar a atenção do consumidor. Para isso inovações nos formatos e cor das garrafas, linguagem menos técnica e mais cognoscível no rótulo e contrarrótulo, tanto da própria marca (branding, design, história do produtor, etc.) quanto na descrição do vinho (origem, castas, percepções organolépticas, safra, teor alcoólico) foram criadas para facilitar o consumo do produto e auxiliar – ou manipular – as percepções estéticas.

“Considere quão facilmente nos expomos a sugestões sobre o gosto e cheiro que sentimos num vinho. Há muitas outras fontes de conhecimentos capazes de influenciar por sugestão, tais como a identidade do produtor, o tipo de uva(s), o lugar de origem, e, mais notoriamente, o preço do vinho e o rótulo.” (BACH, 2013, p. 139).

A rotulagem, mesmo sendo uma estratégia do campo econômico, recebe influência política quando se diz respeito às denominações, pois a maioria dos produtores que são integrantes de uma região com indicação de procedência tem o direito de exibir essa informação no rótulo.

A economia, por ser uma via de mão dupla, consumidores, conhecedores ou não sobre o assunto, podem manipular a proposta do produto de determinado produtor, visto que possuem o poder de compra. Consequentemente não é correto instituir a culpa toda ao marketing pela manipulação da estética, já que inúmeras vezes são apresentados ao mercado produtos que lhes são de desejo. Esse processo já é conhecido desde o século XV, conforme os estudos de Pitte (2012, p. 166):

“Fortalecidos por essa supremacia marítima, nações do norte da Europa virão se instalar diretamente nos portos para ali praticar a compra e a exportação de vinhos no lugar mais próximo de sua origem [França, Itália, Portugal, entre outros...]. Com

isso, eles não só aumentam assim seus benefícios, como também orientam o estilo de viticultura e da vinificação”.

Algo que também é possível alterar a percepção estética dentro do campo econômico é o local de comercialização dos vinhos, visto que cada um possui características embutidas na comercialização. No exemplo de uma compra efetuada em uma loja especializada não se vende só a bebida, mas também um ambiente propício para discussão da cultura enológica. Assim como na vinícola, o vinho é vendido com um valor cultural agregado, uma vez que é o local onde a bebida é produzida. Outros exemplos bem comuns são os restaurantes, que buscam a conciliação das experiências enogastronômicas, e os supermercados que prezam pela facilidade e rapidez na compra (LE CORDON BLEU, 2008). Mesmo se levar em consideração o mesmo vinho, em cada local ele irá assumir uma imagem diferente pelo contexto comercial em que está inserido.

## 5.5 Estado e sua política

O Estado possui diversas atribuições em relação ao vinho. Tais atribuições variam muito conforme o modelo político adotado pelas federações, conseqüentemente aos seus estados, distritos e municípios ou equivalentes. No que toca a estética cabe mencionar principalmente a fiscalização e a legislação.

As denominações de origem procedem de um costume que se remonta desde a Antiguidade que renasce no século XVIII, mas que ganha legislação rigorosa na França em 1905. As DOC (Denominações de origem controladas) em suas diversas representações – IG/IP (Indicação Geográfica/Procedência); AOC (*Appellation d'origine contrôlée*) e entre outros -, são criadas com objetivo de resgatar culturas regionais e gastronômicas, protegendo seus produtos dentro do mercado interno e externo em troca de certificação de qualidade ao consumidor (PITTE, 2012).

A qualidade subentendida pelas denominações de origem, apesar de muito benéfica para consumidores e produtores, pode ter grande efeito na estética. Uma vez que são impostos inúmeros critérios de produção ao produto: cepas, produtividade, métodos de vitivinicultura, entre outros. Apesar de defender o 'melhor' que pode ser produzido naquela região, muitas vezes esse sistema induz a percepção dos vinhos de maneira ao indivíduo sempre esperar um vinho exato ao que é proposto pela denominação (PITTE, 2012).

Da mesma maneira que os DOCs, as classificações apresentadas pelo Estado, apesar de regulatórias, podem criar barreiras à inovação estética dos vinhos, como por exemplo, limites de teor alcoólico, como disposto na lei nº 7.678. Ou ainda pior, por se tratar de algo regulado por pessoas não especialistas ou utilizar dados poucos atualizados sobre o mercado, a legislação vinícola acaba por ser muito superficial, no caso, bem contrário aos DOCs. Se temos a classificação de vinhos meio secos, supostamente um vinho fino seco com açúcar residual grande será alocado nessa classificação, mesmo não sendo doce ao paladar, assim como ocorre com alguns exemplos importados, muitas vezes chilenos e argentinos. Por estar descrito no rótulo de maneira errônea isso pode induzir a percepção do consumidor.

Órgãos de diversos níveis de atuação trabalham para regular o setor da produção enológica, como o INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), mas grande parte da legislação do setor vitivinícola é relacionada à segurança sanitária. Temos como exemplo o Ato Normativo nº5 do Ministério da Agricultura, que caracteriza o setor como indústria alimentícia. Apesar da legislação ser necessária para assegurar diversos benefícios ao consumidor, trabalhador e proprietário dos estabelecimentos produtores, também freia algumas tradições, técnicas e questões de infraestrutura. Se a pisa é considerada eminente à cultura de produção de vinhos, mesmo que não utilizada há muito tempo, por consciência dos próprios produtores ou inovação tecnológica, podemos convir que o Estado possui grande poder de contenção cultural e de produção, o que influencia a estética dos vinhos.

Alguns tópicos que estão em maior discussão atualmente, junto com a questão de Denominação de Origem, são temas relativos ao comércio internacional, por se tratar de um mercado com frequentes transações de importação e exportação. Cabe uma discussão mais aprofundada no âmbito político-econômico sobre os valores de impostos e taxas cambiais que recaem sobre a bebida. Como já é sabido, por meio do campo da economia, qualquer influência nos custos ou preço de venda finda em alteração na percepção da bebida. Também é necessário levar em consideração os grandes relatos de especialistas sobre a mudança do vinho quando é transportado (LE CORDON BLEU, 2008), mesmo em pequenas distâncias.

## 5.6 Ciência e suas tecnologias

Os vinhos, por serem produtos da ação e conhecimento do homem, são extensão da própria ciência praticada por eles. Durante todo o percurso histórico da humanidade o homem aperfeiçoou as técnicas aplicadas à vitivinicultura ao mesmo tempo em que o inseria cada vez mais nas suas sociedades (JOHNSON, 2009).

Egípcios tinham uma vasta bibliografia (textos e iconografia) sobre seus reputados vinhos, de alta graduação alcoólica e de seu teor de açúcar elevado, sendo a melhor e primeira referência histórica de estudos sobre terroir e vitivinificação. (PITTE, 2012, p. 33-35)

Em consequência do crescente interesse sobre a bebida ao longo da história, instituições de pesquisa e universidades foram criadas para formação de conhecimento e profissionais especializados na área. Além dessa importante atuação, a eficiência na aplicação da ciência depende muito da educação em todos os níveis de escolaridade e principalmente do extensionismo rural.

Portanto, diante dos campos de atuação da ciência - Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação – podemos deduzir seu potencial de influência na construção estética de um vinho, afinal, variáveis em maquinário agrícola, desenvolvimento e aplicação de agrotóxicos, soluções em manejo de solo e irrigação afetam direto e indiretamente o produto final (GIOVANNINI, 2014).

Mais especificamente nas influências diretas causadas pela ciência encontram-se os profissionais envolvidos na produção dos vinhos e suas tomadas de decisões, sejam agricultores, engenheiros ou enólogos. Como já visto, técnicas agrícolas e de produção em sua maioria são baseadas em tradição, quando não assumidas por consultorias de pesquisadores e profissionais de referência no mercado. Decisões a partir dos processos em análises laboratoriais, resultados de leveduras, qualidade de insumos (principalmente da uva), estabilizações físico-químicas, adição de enzimas, nutrientes, açúcar e conservantes, são exemplos claros de grandes influências no vinho, conforme aponta Baffi, Lago-Vanzela e Silva (2015).

A relação das análises laboratoriais atualmente, no Brasil, se associa aos parâmetros físico-químicos de qualidade propostos pelo recente estudo de Santos (2006), e tem como base a Análise Descritiva Quantitativa (ADQ), indo contra o sistema imposto por Noble et al. (1987) na Roda de Aromas, sistema de vocabulário crítico e estético criado por meio dos recursos do *senso*. O objetivo deste estudo é

propor uma padronização mundial dos termos utilizados na caracterização sensorial de vinhos, evitando, assim, a utilização de termos genéricos e pouco objetivos, porém utilizados com frequência por "experts", tais como "harmonioso", "agressivo", "fugaz", entre outros. (BAFFI; LAGO-VANZELLA; SILVA, 2015, p. 30)

Mais do que especificamente na atuação da produção de vinhos a ciência também tem um papel importante na educação formal dos indivíduos. A educação, poderoso viés da ciência, é responsável pela inclusão cultural e social, oferecendo a estrutura necessária para compreender o momento e o local que vivenciamos. Como visto, os recursos culturais e práticos derivam do conhecimento de cada pessoa, sendo assim, a ciência torna-se

indispensável para a apreciação estética dos vinhos, pois é base para a interpretação estética.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É aparente e compreensível a relação entre vinho e filosofia, não só em discussões contemporâneas, mas desde a descoberta da bebida. Por estar presente, em sua maioria, em momentos de maior sociabilidade, como reuniões e eventos, o vinho ganha a atenção dos seus consumidores em um dado instante, que o faz ser refletido como objeto não só de prazer organoléptico, mas como poderosa ferramenta filosófica presente nas sociedades em seus diversos tempos históricos.

Mais do que a simples integração social o vinho se torna simbiótico e simbólico distintivamente para com as diversas culturas existentes. Consequentemente, com os outros meios que permeiam o cotidiano humano, como a economia, o estado, o meio ambiente e a ciência, transcendendo sua simples imagem de objeto a ser consumido e ganhando a atenção contínua e crescente à sua própria cultura, a vitivinificação, mesmo que tratada variadamente por cada sociedade ou local.

Justamente por serem tratados de maneira singular, a nível individual, os vinhos ganham complexidade em sua interpretação de imagem, podendo ser considerados muito distintos entre um indivíduo e outro. As qualidades percebidas pelos *qualias* e suas traduções pelo *senso* com seus recursos geram as concepções estéticas dos vinhos. Desse modo, muito do que é discutido e refletido sobre as sensações organolépticas da bebida está propenso a ser considerado imediatamente subjetivo em razão das condições e competências de cada recurso apresentado pelo indivíduo.

Ademais, é necessário considerar que o resultado da percepção estética de um vinho é derivado de inúmeras ações, diretas ou indiretas, diante dos processos de produção, distribuição e venda, além do próprio consumo e percepção individual da bebida. Com isso, fica claro que um indivíduo ao tomar um vinho dificilmente conseguirá, conscientemente, pensar ou traduzir em palavras aquilo que foi percebido ao degusta-lo sem que sofre influência de qualquer variável aqui apresentada. Resta-nos apenas apreciar as experiências que nos são oferecidas pelo vinho.

Os estudos sobre a estética dos vinhos poderão mapear estratégias de marketing em razão da elucidação dessas ações derivativas que existem no mundo do vinho. Mesmo abrindo espaço para uma influência mais potente do marketing na imagem dos vinhos, seria possível gerar uma consciência maior dos consumidores sobre a bebida também pelo mapeamento das características de derivação apresentadas dentro desse estudo. Se todos os consumidores adquirirem consciência sobre as variáveis que podem alterar a sua percepção estética, novos modos de se apreciar, comprar, vender e produzir o vinho surgirão.

Há poucos estudos sobre causa e efeito dessas características na demanda. É preciso fomentar e mapear com mais precisão todas as informações que envolvem a bebida, por meio de diversas áreas e disciplinas de estudo, Fenomenologia, *Stakeholders*, Ensaio, entre outros, a fim de criar uma cultura do vinho cada vez mais consistente, tanto pela ética praticada nas empresas, quanto pelo valor e interesse que o vinho representa na vida do homem.

Propõe-se este estudo como início de novas investigações e estudos da relação causa/efeito na estética do vinho. Como sugerido, o sistema apresentado cumpre com facilidade o objetivo de ampliar o olhar sobre a relação homem-vinho, mas vale ressaltar que inúmeras características além das apresentadas neste estudo ainda podem e devem ser acrescentadas conforme a necessidade específica das pesquisas que irão se desenvolver.

## REFERÊNCIAS

BACH, K. Falar sobre vinho? In: ALLHOF, F. Vinho e Filosofia: Um simpósio sobre pensar e beber. Rio de Janeiro: Tinta Negra, 2013.

BAFFI, M. A.; LAGO-VANZELLA, E. S.; SILVA, R. da. Uvas e Vinhos: Química, bioquímica e microbiologia. São Paulo: Editora Unesp; Editora Senac, 2015.

BURNHAM, D.; SKILLEAS, O. M. The aesthetics of wine. Estados Unidos: Willey-Backwell, 2012.

\_\_\_\_\_. Jamais beberás sozinho: Degustação de vinhos e prática estética. In: ALLHOF, F. Vinho e Filosofia: Um simpósio sobre pensar e beber. Rio de Janeiro: Tinta Negra, 2013.

CENCI, A. (org.). Temas sobre Kant: metafísica, estética e filosofia política. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

CERTO, S. C. Administração Estratégica: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1993.

CRANE, T. Wine as an Aesthetic Object. In: Smith, B. C. Questions of Taste. Londres: Signal Books, 2007.

DICIO. Dicionário Online de Português. Senso. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/senso>>. Acesso em: 5 jul. 2015.

GALE, G. Quem se importa se você gosta, este é um bom vinho de qualquer forma. In: ALLHOF, F. Vinho e Filosofia: Um simpósio sobre pensar e beber. Rio de Janeiro: Tinta Negra, 2013.

GIOVANNINI, E. Manual da Viticultura. Porto Alegre: Bookman, 2014.

IBRAVIN. Estudo do mercado brasileiro de vinhos tranquilos e espumantes: Relatório Qualitativo – Demanda. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/public/upload/downloads/1402930905.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

\_\_\_\_\_. Faturamento do setor vinícola. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/public/upload/downloads/1417436293.pdf>>. Acesso em: 8 jul. 2015.

JOHNSON, H. A história do vinho. São Paulo: CMS Editora, 2009.

JORGE, A. M. G. Qualia e Consciência. Revista da faculdade de comunicação da FAAP. n. 17. p. 55-60. 2007.

KANT, I. Crítica da Faculdade do Juízo. Brasil: Forense Universitária, 2005.

KRIPPENDORF, J. Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2009.

LE CORDON BLEU. Vinhos: Segredos profissionais para comprar, armazenar, servir e beber vinho. São Paulo: Editora Marco Zero, 2008.

Lei nº 7.678. 08 de novembro de 1988. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Leis/Ant2001/lei767888.htm>>. Acesso em: 1 jun. 2015.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Ato normativo nº5, de 31 de março de 2000. Disponível em: <<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=3375>>. Acesso em: 1 jun. 2015.

NOBLE, A. C. *et. al.* Modification of Standardized system of wine aroma terminology. American Journal of Enology and Viticulture. V.38. p. 143-6, 1987.

PITTE, J. R. O desejo do vinho conquistando o mundo. São Paulo: Editora Senac, 2012.

ROTACH, M.; MAUCH, S.; GULLER, P. (Orgs.). Szenarien kunftiger Entwicklungen. Berna: Programmleitung NFP Regionalprobleme, 1982.

SANTOS, B. A. C. Compostos voláteis e qualidade dos vinhos secos jovens varietal cabernet sauvignon produzidos em diferentes regiões do Brasil. Campinas, 2006. 176p. Tese de Doutorado. Faculdade de Engenharia de Alimentos, Universidade Estadual de Campinas.

SANTOS, J. I. Comida e Vinho: Harmonização Essencial. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

WEINBERG, J. Sinta como esse vinho é caro: um problema de vinho e racionalidade. In: ALLHOF, F. Vinho e Filosofia: Um simpósio sobre pensar e beber. Rio de Janeiro: Tinta Negra, 2013.

**Recebido em 14/08/2015 e Aceito em 15/03/2016.**