

# VINHO E COMENSALIDADE: UM ESTUDO COM MEMBROS DA GERAÇÃO Z

Wine and Commensality: A Study with Members of Generation Z

RENAN PEDROSO TEIXEIRA<sup>1</sup> & RAFAEL FERRO<sup>2</sup>

## RESUMO

Por meio da comensalidade podemos entender sobre as dinâmicas sociais daqueles que compartilham uma refeição de maneira a compreender sobre quem são, sua cultura, os simbolismos e seus rituais, possuindo papel importante no desenvolvimento dos vínculos e na perpetuação das regras sociais. Por conta disso, esta pesquisa busca estudar as práticas de comensalidade dos membros da Geração Z, associadas ao vinho. Escolheu-se o vinho devido às características e rituais próprios de consumo, além da sua relevância cultural, histórica, civilizatória e mercadológica. A Geração Z foi eleita como um recorte por ser pouco explorada na literatura existente sobre vinhos. A pesquisa possui como objetivo analisar a comensalidade entre membros da Geração Z associada ao consumo de vinho, em pesquisa de abordagem qualitativa, que se pautou como método de coleta de dados na utilização de entrevistas semiestruturadas aplicadas a membros da Geração Z familiarizados com o consumo do vinho. Por meio da análise das 17 entrevistas realizadas, um total de duas categorias analíticas - <Etiqueta: Normas, comportamentos e regras de consumo> e <Sociabilização> -, foram identificadas. Com a execução desta pesquisa foi possível levantar os significados do vinho para a Geração Z, como o momento ideal para o consumo social da bebida.

## PALAVRAS-CHAVE

Comensalidade; Consumo; Vinho; Geração Z.

## ABSTRACT

Through commensality we can understand the social dynamics of those who share a meal in order to understand who they are, their culture, their symbolism and their rituals, playing an important role in the development of bonds and the perpetuation of social rules. Therefore, this research seeks to study the commensality practices of members of Generation Z, associated with wine. Wine was chosen because of its characteristics and consumption rituals, as well as its cultural, historical, civilizational and marketing relevance. Generation Z was chosen because it is little explored in the existing literature on wine. The aim of this research is to analyze commensality among members of Generation Z associated with wine consumption, using a qualitative approach, based on semi-structured interviews with members of Generation Z who are familiar with wine consumption. By analyzing the 17 interviews, a total of two analytical categories - <Etiquette: Norms, behaviors and rules of consumption> and <Socialization> - were

---

<sup>1</sup> **Renan Pedroso Teixeira** – Doutorando em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/6031779724832694>. E- mail: [trenanteixeira@gmail.com](mailto:trenanteixeira@gmail.com)

<sup>2</sup> **Rafael Cunha Ferro** – Doutor. Professor adjunto da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/9643271002123963>. E- mail: [rafaelferro@ufrj.br](mailto:rafaelferro@ufrj.br)

identified. By carrying out this research, it was possible to identify the meanings of wine for Generation Z, as the ideal moment for the social consumption of the drink.

#### **KEYWORDS**

Commensality; Consumption; Wine; Generation Z.

#### **INTRODUÇÃO**

Beber vinho é prática humana milenar (Gautier, 2009). O vinho acompanhou o surgimento e a queda de inúmeras civilizações. Contribuiu para a evolução da espécie humana, tanto por suas características nutricionais, quanto por suas características higiênicas, por conta da presença do álcool em sua composição (Phililips, 2020). Na atualidade, de acordo com Murgel (2020), o vinho é visto de forma paradoxal, como um artigo de luxo e hedonismo e como um produto de consumo geral. Cerca de 232 milhões de hectolitros [mhl] são consumidos por ano, fomentando um aquecido mercado mundial que circula aproximadamente 37,6 bilhões de euros anualmente (O.I.V., 2023). No ano de 2022, o Brasil produziu cerca de 3,2 mhl de vinho e se consolidou como o segundo maior mercado da América do Sul, consumindo cerca de 3,6 mhl (O.I.V., 2023).

Com o passar dos séculos, o vinho não perdeu sua importância cultural, social e econômica. Sempre atrelado à gastronomia, a bebida fomenta a atividade turística, em especial no segmento enoturismo, e se tornou símbolo e marca registrada de cidades, regiões e países, relacionando-se com a cultura dessas localidades (Locks & Tonini, 2005; Gautier, 2009; Valduga, 2012; Phililips, 2020; Bernier; Valduga, Gabardo & Gândara, 2020). Além disso, o vinho, quando consumido em companhia de outras pessoas, favorece e estimula a criação e a manutenção de laços e relações por meio da comensalidade (Reis, 2015; Murgel, 2018).

Beber socialmente é algo inerente a cultura de várias sociedades. Boutaud (2011) evidencia que o consumo de bebidas alcoólicas pode gerar uma aura de descontração que propicia a criação de laços sociais e manutenção dos mesmos, tanto por suas características inebriantes, quanto pelo prazer e bem-estar que envolvem a ação do brindar e compartilhar a bebida (Gehrels, 2016). Seu consumo pode ser usado para aproximar pessoas, estreitando e criando relações, mas também pode ocasionar a perda de capital social ao romper de laços sociais ou por evitar que eles sejam criados pelos efeitos da embriaguez (Veeck, Lancendorfer & Atkin, 2018).

A comensalidade pode ser interpretada como a ação de sociabilizar durante uma refeição, ou também, em sentido figurado, compartilhar a mesa. Essa ação é carregada de significados sociais, culturais e simbólicos que vão além do saciar fisiológico da fome ou da sede, implicando na criação e manutenção de laços sociais durante o compartilhar do espaço, do tempo e do alimento por parte dos comensais envolvidos (Grignon, 2012). Ressalta-se a importância do estudo da comensalidade, uma vez que por meio dela é possível compreender as dimensões culturais, simbólicas e sociais dos comensais envolvidos, transpondo que a frase 'você é o que você come' não possui apenas significado análogo às características nutricionais e relacionadas à saúde, mas que o alimento é capaz de delimitar identidade, relações sociais, fatores culturais, regras e normas éticas e morais e rituais de acolhimento.

Ademais, como recorte para a essa pesquisa, adotou-se um critério geracional. Elegeu-se a Geração Z pelo autor principal deste trabalho se identificar como indivíduo da geração em questão, pelas características únicas no que diz respeito à sociabilização e ao consumo específico dessa geração, além do pouco material publicado no Brasil que aborde a comensalidade e a Geração Z ou o consumo de vinho e a Geração Z.

O conceito de geração pode ser definido como um grupo de pessoas que tem comportamentos parecidos, que tendem a vivenciar experiências similares em etapas da vida concomitantes, muito marcado por suas respectivas idades. Pessoas de uma mesma geração, em detrimento das similaridades de tais experiências vivenciadas, tendem a compartilhar certos valores e costumes, nos quais cada geração carrega suas próprias peculiaridades nas formas de agir, lidar com problemas e de consumir. Importante ressaltar que a Geração Z tem suas práticas de compra e consumo marcadas por serem vistas mais como um prazer e algo recreativo do que uma necessidade, sendo utilizados afirmar de sua identidade e elevar a autoestima (Törőcsik, Kehl & Szűcs, 2014; Ceretta & Froemming, 2011).

O vinho foi escolhido junto à comensalidade e à Geração Z por conta de suas características, rituais, costumes e práticas exclusivas associadas ao seu consumo, pelo seu capital cultural e social agregado e pelo fato de não existir estudos realizados unindo os três conceitos. A Geração Z, assim como as outras gerações, carrega suas próprias características de consumo baseadas nos seus próprios códigos, regras, rituais e práticas (Dolot, 2018). O vinho, devido o capital cultural a ele associado, também carrega uma série de práticas regidas por códigos e regras específicas que vão fazer parte de seu consumo ritualístico (Gautier, 2009). Essa característica

semelhante que o conceito Geração Z e o objeto vinho motiva e justifica suas presenças nesta pesquisa.

A partir das contextualizações apresentadas, conduziu-se esta pesquisa que contribuiu para o exame da relação entre o consumo do vinho pela Geração Z e os conceitos de comensalidade e hospitalidade. Dessa forma, foi definido o problema de pesquisa: Como pode ser caracterizado o consumo do vinho dos indivíduos da geração Z sob a ótica da comensalidade? A pesquisa possui abordagem qualitativa e caráter exploratório-descritivo (Gil, 2008). Para responder à pergunta de pesquisa se valeu da coleta de 17 entrevistas semiestruturadas (Moré, 2015) realizadas com membros da Geração Z brasileira familiarizados com o consumo de vinho. As entrevistas foram realizadas no ambiente digital por meio da plataforma Teams. Uma vez realizadas as entrevistas, a análise de conteúdo temática-categorial de Bardin (2015) foi aplicada para o tratamento dos dados coletados nas entrevistas, com o auxílio do software MaxQDA 2020. Ao todo, duas categorias foram compostas a partir de um conjunto de temáticas agrupadas com base nas enunciações dos entrevistados.

As categorias refletiram sobre como a Geração Z sociabiliza e se posiciona perante cenas de consumo social da bebida, denotando como a presença do vinho impacta na forma em que está geração vivencia esse momento, que por sua vez é influenciado tanto pelo fenômeno da comensalidade, quanto pelos fatores inerentes a bebida, como rituais de serviço e consumo, capital cultural e social associados ao produto, seus fatores estéticos, sensoriais e até mesmo culturais que compõem toda a pluralidades de significados que o vinho pode ter e/ou representar.

Inicia-se o texto apresentando o referencial teórico sobre vinho e comensalidade utilizado para a elaboração do roteiro de entrevistas. Na sequência, caracteriza-se a Geração Z diante dos seus aspectos de consumo geral e de vinho, discorre-se sobre os procedimentos metodológicos e sobre os resultados encontrados. Por fim, discussões e conclusões são tecidas.

## **VINHO E COMENSALIDADE**

Veek, Lancedorfer e Atkin (2018) evidenciam que grande parte dos estudos sobre o consumo de bebidas alcoólicas apresenta uma visão clínica e médica, quando são enfocadas as mazelas do consumo do álcool por uma perspectiva 'patológica'. Essa lente de estudo acaba por ignorar

quaisquer possíveis benefícios ou consequência positiva do consumo dessas bebidas, especialmente no sentido socioantropológico.

Sociedades interpretam o consumo de bebidas alcoólicas de formas diferentes; algumas delas tratam essa prática como parte integral de muitas atividades cotidianas, sendo denominadas por Room e Mäkelä (2000) como sociedades 'úmidas'; já outras, as consideradas 'secas', tratam o consumo de álcool como rituais atrelados somente a datas especiais, momentos de descontração, celebração e relaxamento e/ou quebras do cotidiano. O consumo social de álcool pode ser visto sob múltiplas óticas. É um ritual de passagem, um marcador da maioridade e da idade adulta, partindo da prerrogativa que menores de idade ou crianças não podem consumir álcool (Visser, 2012). Além disso, é possível se utilizar das bebidas alcoólicas para proporcionar descontração a ambientes mais regrados, pois como Boutaud (2011) explica, o álcool pode facilitar e flexibilizar as regras sociais, possibilitando a aproximação de pessoas e a criação de laços sociais.

Esse consumo e os rituais associados a tal prática podem resultar em quatro formas de impacto e alteração nas relações sociais das partes envolvidas, cada qual carregando uma implicação própria de sua categoria: <Bonding>, <Bridging>, <Breaching> e <Blocking> (Veek, Lancendorfer & Atkin; 2018). 'Ligar', 'Unir' ou 'Vincular' são alternativas para a tradução de <Bonding>, categoria que retrata as práticas e rituais que afirmam, reforçam, consolidam e/ou ajudam na manutenção dos laços sociais já pré-estabelecidos e fortes, aproximando ainda mais os comensais envolvidos. Já 'Conectar', 'Ligar' ou 'Juntar' são possíveis formas de tradução para <Bridging>, que diz respeito às práticas de comensalidade que formam, de forma figurativa, uma 'ponte social' entre pessoas que não possuem uma relação prévia, também recuperando os laços sociais enfraquecidos (Veek, Lancendorfer & Atkin; 2018).

Ambas as categorias criadas por Veek, Lancendorfer e Atkin (2018) apresentadas, representam consequências positivas das práticas associadas ao consumo social de álcool, já <Breaching> e <Blocking> carregam as consequências negativas. <Blocking>, traduzido livremente como 'Inibir', 'Inviabilizar' ou 'Bloquear', reúne os contextos em que as práticas e rituais de consumo do álcool acabam por inibir, bloquear, inviabilizar ou retardar qualquer oportunidade de criação de laços sociais ou acúmulo de capital social pelas partes envolvidas em detrimento dos potenciais comensais não assumirem esse status de fato, tendo essa possível socialização negada. Já <Breaching> pode ser traduzido de forma literal como 'Romper' ou 'Quebrar', estando associada

às situações em que as práticas e rituais do beber em companhia de outras pessoas geram uma transgressão nos laços sociais dos participantes, quando os relacionamentos são enfraquecidos ou até mesmo acabam por completo, podendo resultar em hostilidade ou até mesmo sendo resultado de uma hostilidade (Veeck, Lancendorfer & Atkin; 2018).

Presentear alguém com bebidas alcoólicas é uma outra perspectiva de análise das práticas sociais, bem como a prática de pagar uma dose ou uma bebida alcoólica a alguém. Para Ulin (2023), presentear alguém com uma bebida alcoólica, além de convocar à dádiva (Mauss, 1974), carrega as representatividades e simbologias culturais que variam de acordo com as partes envolvidas. Além disso, a presença de uma possível dádiva pode desencadear a reciprocidade tendo a bebida como artefato principal (Ulin, 2023).

Esses elementos tratados até então também podem ser compreendidos sob a ótica de um conceito denominado como comensalidade, compreendido como o compartilhar a refeição com alguém e comer juntos, ou de forma mais figurativa, o compartilhar a mesa [durante o período de refeição] (Boutaud, 2011). É uma ação que assume um significado social, cultural e simbólico corroborando para a criação dos laços sociais e manutenção das relações, de forma a transpor e significar muito mais que apenas a mera satisfação da fome, sede ou quaisquer outras necessidades fisiológicas. Na visão de Boutaud, a comensalidade apresenta duas funções, dois sentidos que pode tomar ou duas formas que pode influenciar as relações sociais dos comensais, sendo elas: horizontal e vertical.

A função vertical da comensalidade é interpretada como o respeito as hierarquias explícitas à mesa, tanto as de carácter místico retratadas pela oferta de alimentos a divindades em rituais presentes em diversas culturas e religiões; quanto aos comensais envolvidos, por exemplificação: O patriarca da família que se senta na ponta da mesa e recebe o corte mais nobre de um assado, garantindo a si uma posição de destaque. Esse eixo atua na manutenção e perpetuação do *status quo*, onde a comensalidade age como elemento para a distinção sociocultural ao criar condições imaginárias de *status* oriundos das hierarquias sociais, costumes, práticas e conhecimentos. Em seu oposto, o eixo horizontal da comensalidade trabalha para aproximar as pessoas que compartilham a refeição, representada pela capacidade apaziguadora do comer juntos, mesmo que apenas momentaneamente. Pessoas que comem em conjunto tendem a se tornar iguais até que a ocasião acabe, unindo-as e promovendo a festividade e o prazer do comer (Boutaud, 2011).

Simmel (2004) explica que a comensalidade é responsável pela regulação da hora de se alimentar, pois antes dela se comia quando era possível ou quando se sentia fome. Adicionalmente, o autor propõe que a comensalidade é regida por um conjunto de regras, muitas vezes implícitas [não escritas], que regulam desde a gesticulação na hora da refeição, compondo um código de conduta de como segurar os talheres e copos, o quanto é permitido se servir e tomar para si da comida compartilhada, o que ter como pauta de conversa durante o comer. Toda essa regulação visa a satisfação estética da comensalidade acima das carências individuais de cada pessoa presente.

Evidencia-se, ainda, que estudar as práticas de comensalidade de um grupo social pode servir para analisar a realidade partilhada e coletiva por quem divide a refeição, tanto em suas relações cotidianas quanto em datas específicas e festividades, uma vez que a comensalidade explicita o que Contreras e Gracia (2011) nominam como cultura alimentar, o combinado de práticas herdadas, compartilhadas, aprendidas e socializadas de geração em geração, que definem todo um padrão estético, ético e moral do ato de se alimentar. Flandrin e Montanari (1998) consideram comensalidade como um elemento fundador da civilização humana para seu processo de criação como sociedade, e Boutaud (2011) afirma que estudar a comensalidade é crucial para entender como um grupo social é organizada socialmente.

Gimenes-Minasse (2022) ainda reforça que a comensalidade apresenta uma força socializadora baseada na estruturação de um grupo social. Esses processos passam por seis fatores: criar e fortalecer vínculos sociais; definir ou redefinir os limites do grupo, seja incluindo ou excluindo os indivíduos; criar, destacar e suspender hierarquias; afirmar e expressar identidades; celebrar ou enfatizar um acontecimento; e regular o comportamento alimentar do indivíduo por definir o que se come, o quanto se come, os horários das refeições e os comportamentos durante elas, seja gestual, protocolar ou até mesmo o teor das conversas realizadas a mesa.

Carneiro (2010) atesta que compreender os sentidos atribuídos aos efeitos psicoativos de drogas e alimentos-drogas como ópio, chá, chocolate, café e açúcar é necessário para enaltecer a relevância social de seu consumo. Isso não é diferente para bebidas alcoólicas como vinho e outras bebidas inebriantes. O vinho carrega suas próprias características de consumo, um conjunto de regras ou um código de conduta específicos derivados tanto de suas questões ritualísticas e pelo seu capital cultural associado, quanto de suas características organolépticas (Gehrels, 2016).

Entender sobre as regras de serviço e degustação auxilia as pessoas a se relacionarem pela sensação de pertencimento de compartilhar um conhecimento e uma prática, como explicado por Gringnon (2012), devido à padronização das gesticulações e condutas à mesa. Quando se trata de vinho, conhecer os rituais e a padronização do comportamento à mesa é necessário para participar de uma degustação, mas também para compreender os conceitos atrelados ao produto, como marcas, regiões de origem, harmonizações, métodos de produção, tipos de uva e blends pode facilitar a interação e a sociabilização das partes envolvidas e propiciar um momentâneo ambiente acolhedor (Gehrels, 2016).

Porém, se deve atentar ao fato de que o capital cultural associado ao consumo dessa bebida pode ter função oposta, segregando e excluindo aqueles que não carregam tais conhecimentos (Sheringham & Pheroza, 2007). Esse cenário pode se dar por conta da dificuldade de acesso ao produto ou aos conhecimentos e capital cultural sobre a bebida, sendo essa condição associada a privilégios socioeconômicos, uma vez que nem todos os indivíduos têm a possibilidade de aprender sobre a bebida ou mesmo adquiri-la, resultando na sensação de exclusão de certos ambientes ou no não entendimento de certas práticas de consumo associados a bebidas específicas.

O vinho como uma bebida alcoólica carregada de elementos culturais de consumo construídos historicamente, associa provocações, provações e desafios a quem o consome baseado nos conhecimentos associados a ele. Ao consumi-lo, questiona-se o entendimento sobre o 'beber vinho', sobre todos seus rituais e sua carga simbólica [harmonizações enogastronômicas, uso de taças, decantações, sobre técnicas de aeração], códigos estéticos e motores que devem ser respeitados durante o consumo da bebida (Gehrels, 2016). Porém, ao mesmo tempo, o vinho torna-se um convite ao brindar, um convite a uma cena de comensalidade ao redor da bebida que pode resultar na comunhão gerado pelo beber, na sociabilização e em uma esperada reciprocidade que por sua vez desencadeia na criação e/ou manutenção de laços sociais (Visser, 2012).

Dessa forma, as bebidas alcoólicas são parte integral e essencial das práticas de comensalidade, uma vez que sua presença facilita a criação a manutenção dos laços sociais, estimula as práticas de sociabilidade, favorece e ajuda na satisfação das necessidades de socialização humana, promovem a reciprocidade e as sensações de acolhimento e pertencimento (Room & Mäkelä, 2000). Logo, é impossível negar que as bebidas alcoólicas estão diretamente ou indiretamente

ligadas à experiência de comensalidade em múltiplos contextos culturais e sociais, sendo também impossível dissociar a potencial hostilidade que ela possa causar, por meio do comportamento alterado de pessoas bêbadas que podem vir a quebrar os códigos de conduta, causando perda do capital social das pessoas que o compartilham.

## **GERAÇÃO Z: CARACTERÍSTICAS SOCIAIS E DE CONSUMO**

Ceretta e Froemming (2011) acrescentam que o conceito de geração é utilizado para descrever e delimitar pessoas em um grupo por seus comportamentos semelhantes, marcado muitas vezes pela semelhança nas faixa-etária ou anos de nascimento, mas especificada de acordo com as experiências vividas similares. Cada geração tende a carregar seus próprios valores, costumes e peculiaridades que permeiam desde a forma como agem, pensam, como lidam com os problemas e como consomem, tudo isso fruto das experiências vividas similares dos membros de uma mesma geração (Törőcsik, Szűcs & Kehl, 2014). Para Comte (1998) uma geração acaba quando outra começa a tomar o seu lugar e a substituir na vida pública, fato que ocorre em média a cada 30 anos de forma linear e contínua. Já de forma qualitativa, Dilthey (1989) considera que o fator determinante para definição de uma geração não é o tempo mas, sim, as experiências similares vividas por um mesmo grupo de pessoas, que torna uma geração específica produto dos acontecimentos, vivências compartilhadas durante um contexto histórico.

A Geração Z é marcada por suas múltiplas nomenclaturas; talvez como nenhuma outra, carregue tantos 'apelidos' como a ela. 'iGeneration' [em alusão aos Iphones, celulares da marca Apple], 'Geração Online', 'Tecno-geração', 'Geração Facebook', 'Pós-Millennials', 'Os clicadores' [em tradução livre], Geração C, apelido recebido pelo fato dos seus membros sempre estarem sempre conectados à Internet ou a computadores, sempre se comunicando e sendo uma geração que gosta da mudança [changes] (Dolot, 2018). Para melhor entender o porquê de tantos apelidos, deve-se levar em consideração que a Geração Z surge durante a década de 1990 e cresce durante a década de 2000, época em que o mundo muda devido às novas tecnologias como conexão à Internet, laptops, computadores, smartphones e mídias sociais, configurando assim, a Geração Z como a primeira geração considerada nativa digital (Sidorcukam & Chesnovicka, 2017).

A denominação Geração Z é derivada, principalmente, do estrangeirismo que consiste o verbo 'zapear', derivado de 'zapping', ação que corresponde ao ato de mudar o conteúdo consumido de forma constante, em busca de um entretenimento perfeito, tanto na televisão quanto nas redes sociais, ato de realizar e prestar atenção em várias tarefas e fontes de informação distintas concomitantemente (Ceretta & Froemming, 2011). A faixa etária que define os membros da Geração Z é foco de pesquisa de vários autores. Dolot (2018) executa uma revisão da literatura que apresenta a ampla gama de autores e a variedade de delimitações possíveis (Quadro 1).

**Quadro 1. Possíveis faixas-etária que representam a Geração Z**

Faixa-etária	Autores que suportam
Nascidos partir de 1990	Świerkosz-Hołyusz, 2016, p. 441; Żarczyńska-Dobiesz e Chomątowska, 2014, p. 407; Wiktorowicz e Warwas, 2016, p. 22; Wojtaszczyk, 2013.
1990 e 1999	Half, 2015.
1991 e 2000	Tulgan, 2009, p.5.
1993 e 2012	White, 2017.
1993 e 2005	Turner, 2013, p.18.
Após 1995	Opolska-Bieleńska, 2016, p. 37; Ensari, 2017, p. 53; Dudek, 2017, p. 144

**Fonte:** Adaptado de Dalot (2018).

A Geração Z é marcada pelo seu prazer em consumir, comprar e gastar dinheiro. Essas práticas são recorrentemente usadas para benefício da autoestima, como ato de autoafirmação por corroborar com a sensação de pertencer ao grupo cujo objeto ou experiência consumida é relacionado, além de utilizarem o consumo como forma de escape, alívio de stress e prazer. Seus principais focos de gastos e consumo podem ser atribuídos as peças de roupas e acessórios, que passam desde peças de corpo até acessórios como relógios e brincos, tal como uma grande valorização de tênis e calçados. Também é evidenciado pelos autores o consumo de fast food e delivery de comidas e a compra de cosméticos. A preferência pela compra de roupas, calçados e produtos cosméticos aponta para uma geração vaidosa. Além disso, a Geração Z pode ser considerada exigente e sistemática quando executa suas compras, evidenciado pela prática corriqueira do procurar o melhor preço, mas sempre atentando-se à percepção de qualidade fortemente atrelada as marcas, design e status (Ceretta & Froemming, 2011).

Já Thach, Riewe e Camillo (2020) evidenciam algumas preferências e tendências da Geração Z estadunidense no que trata do consumo de vinho. O autor aponta que essa geração não possui

prática de consumo diário do vinho, como é evidenciado por consumidores de outra geração, ficando posicionados em um consumo médio semanal. Grande parte da Geração Z estudada pelos autores apresenta aceitação e preferência para vinho tinto, em que 75% da amostra estudada aprova seu consumo, em seguida 64% gosta de consumir vinhos brancos, 51% gosta de vinhos roses e 52% aprova o consumo de espumantes, o que se mostra como uma preferência característica da geração quando comparada com os demais cortes, no qual todos apresentam aceitação menor que 41%. No que diz respeito a sabor e características, a Geração Z apresenta uma maior aceitação com vinho suaves (61%) e frutados (55%).

Thach, Riewe e Camillo (2020) ainda apontam que as mídias sociais têm grande impacto nas características de consumo do vinho dos nativos digitais, em que 76% da Geração Z utiliza-se do Facebook, 86% do Instagram e 83% do Snapchat. A Geração Z apresenta grande preferência pela socialização com amigos ou família ao redor da bebida, momento em que as redes sociais se tornam tão importantes para as práticas de socialização dessa geração, além disso, o estudo apontou que a Geração Z apresenta preferência de consumir vinho também quando cozinha, quando compra e quando assiste esportes ou entretenimentos similares.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A presente pesquisa possui abordagem qualitativa e fins exploratórios e descritivos (Gil, 2008). Como técnica de coleta de dados foram realizadas entrevistas semiestruturadas com membros da Geração Z familiarizados com o consumo de vinho. De acordo com Britto Júnior e Feres Júnior (2011), as entrevistas possibilitam ao entrevistador coletar dados não disponíveis via fontes escritas ou documentais, dados esses que podem ser fornecidos apenas por pessoas que vivenciam certos fenômenos ou situações de interesse, permitindo a coleta de dados, intuições e percepções de forma a melhorar a qualidade do levantamento e posteriormente de sua interpretação.

As entrevistas semiestruturadas possuem roteiros organizados em núcleos que correspondem aos principais pontos de interesse do pesquisador, que tendem a ser diretamente relacionados aos conceitos fundamentadores da pesquisa. Ainda de acordo com Moré (2015), um roteiro tem como principal função evocar e provocar a narrativa sobre o tema pesquisado, de forma a controlar o fluxo de diálogo. O roteiro de entrevista desta pesquisa foi dividido em duas etapas, a inicial, que possui a função de realizar a identificação do entrevistado, questionando

informações como nome, idade e local de residência. Em sua segunda parte, o roteiro é composto por perguntas guias a serem feitas durante a entrevistas, possuindo um total de 13 perguntas divididas em dois subtópicos: (1) Caracterização geral de consumo e (2) Consumo de vinho e sociabilidade. Validou-se o roteiro de entrevista [instrumento de coleta de dados] em duas etapas. Na primeira, consultou-se dois pesquisadores especialistas em comensalidade sobre a estrutura do roteiro e as perguntas. Em um segundo momento, as duas primeiras entrevistas serviram como pré-teste para possíveis ajustes no roteiro.

A presente pesquisa teve definido como a delimitação da Geração Z os nascidos entre os anos de 1990 e 2010, entretanto, mesmo que o grupo de depoentes delimitado contemple e seja definido como 'membros da Geração Z', apenas foram entrevistadas pessoas com 18 anos ou mais. Portanto, o dimensionamento do grupo de depoentes é determinado pelos membros da Geração Z nascidos entre 1990 e 2015. A seleção dos entrevistados contou com um questionário prévio via Google Forms distribuídos em diversas redes sociais dos autores e das suas redes de relacionamento. Ao todo, 76 pessoas de cidades e regiões brasileiras distintas preencheram o formulário que solicitava dados para a composição do TCLE, sociodemográficos e de familiaridade com o consumo de vinho. Na sequência, conduziu-se uma breve conversação com intuito de verificar a disponibilidade dos candidatos a participarem da entrevista. Os 17 entrevistados foram selecionados, portanto, por conveniência conforme a disponibilidade de participação.

Por mais que os entrevistados seguissem o padrão de pertencer à Geração Z, partindo do conceito definido pela pesquisa [nascidos entre 1990 e 2010], buscou-se selecionar a maior variedade possível no que diz respeito a idade, lugar de moradia, profissão ou formação e gênero entre os candidatos que se apresentaram dispostos a participar da pesquisa. No Quadro 2 expõe-se o perfil dos entrevistados:

**Quadro 2. Caracterização dos entrevistados**

Sujeito	Idade	Região / Estado	Gênero	Profissão	Duração da entrevista
E1	22	Distrito Federal	Masculino	Cozinheiro	42 minutos
E2	21	Rio de Janeiro	Feminino	Cozinheira	28 minutos
E3	23	Minas Gerais	Masculino	Analista de Dados	46 minutos
E4	25	São Paulo	Masculino	Designer Digital	16 minutos
E5	25	São Paulo	Feminino	Advogada	23 minutos

E6	32	Rio de Janeiro	Masculino	Não declarado	26 minutos
E7	22	Alemanha	Feminino	Cozinheira	37 minutos
E8	22	São Paulo	Feminino	Est. de Química	28 minutos
E9	32	São Paulo	Feminino	Nutricionista	41 minutos
E10	31	São Paulo	Masculino	Veterinário	35 minutos
E11	21	São Paulo	Feminino	Cientista Social	39 minutos
E12	20	Santa Catarina	Masculino	Barista	53 minutos
E13	29	São Paulo	Masculino	Eng. Computação	56 minutos
E14	21	São Paulo	Masculino	Veterinário	43 minutos
E15	27	Rio Grande do Sul	Masculino	Dentista	79 minutos
E16	29	São Paulo	Feminino	Nutricionista	42 minutos
E17	19	São Paulo	Masculino	Est. de Jornalismo	50 minutos

**Fonte:** Elaborado pelo autores (2024).

Assim se formou a seleção final dos entrevistados, apresentando um total de dez entrevistados do sexo masculino e sete do sexo feminino, 13 profissões ou ocupações distintas, oito estados diferentes e somando um total de 684 minutos de entrevistas, ou 11,4 horas, que em sua forma transcritas resultaram em 308 páginas. As entrevistas foram realizadas no ambiente digital por meio da plataforma *Teams*. Essa intervenção em formato de entrevistas foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa e aprovada sem ressalvas sob o número de registro 73806123.8.0000.5492. As entrevistas coletadas foram transcritas e posteriormente tratadas por meio de análise de conteúdo temática-categorial (Bardin, 2015). Conduziu-se a análise com base nas três etapas propostas por Bardin (2015): pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Utilizou-se do software MAXQDA para auxiliar a construção das categorias analíticas e dos temas presentes em cada uma delas. A ferramenta propiciou maior agilidade e flexibilidade para, permitindo uma maior qualidade para análise em um menor tempo hábil.

Fruto das análises realizadas sobre as entrevistas, um total de duas categorias emergiram, cada qual com suas devidas temáticas derivadas, sendo elas: <Etiqueta: Normas, comportamentos e regras de consumo> e <Sociabilização> (Quadro 3).

**Quadro 3. Categorias e respectivas temáticas em forma final**

Categorias	Temáticas
Etiqueta: Normas, comportamentos e regras de consumo	Desconstrução
	Perpetuação
Sociabilização	Intimidade
	Manutenção de laços sociais
	Solitude
	Receber pessoas
	Redes Sociais
	Vinho como presente

Fonte: Elaborado pelo autores (2024).

Na sequência, são apresentados os resultados e discussões a partir dos mesmos.

## RESULTADOS

**Etiqueta: normas, comportamentos e regras de consumo** - Para os indivíduos da Geração Z participantes, as etiquetas acabam se tornando um fator contextual e não necessariamente inerente ao consumo do vinho, tudo se resume no nível de intimidade da companhia que se brinda. E1 afirma:

*Não, eu nos momentos do qual eu estou com a minha família, com meus amigos, eu imagino que não sigo muitas etiquetas por ser uma questão mais descontraída [...] levar isso pra roda de amigos, para um ambiente mais descontraído, torná-lo formal simplesmente por ter vinhos, eu acho desnecessário. (E1)*

E5 concorda de forma mais radical: *“Completamente dispensáveis. Eu acho dispensável isso porque o ato de você não adotar alguma etiqueta, não impede você de ingerir um vinho, sei lá, é algo que não descaracteriza, como eu posso dizer... A degustação do vinho”*. Mas, mesmo que com opinião drástica sendo apresentada na maioria dos depoimentos, uma etiqueta é sempre lembrada, no caso, o recipiente: *“eu geralmente tomo em taça, eu faço questão de uma tacinha”* (E5). Essa opinião positiva sobre a taça acaba se repetindo ao longo das entrevistas, como no exemplo de E17 que afirma: *“Acho que os rituais, assim que eu tenho aqui são, eu nunca bebo ele sem ser em uma taça, a não ser que eu queria realmente ficar bêbado”*. E13 apresenta forte opinião sobre etiquetas e regras de consumo:

*Ah, talvez se essa, essas metodologias que você diz está dentro de uma de uma roda de pessoas as quais entendem aos protocolos e os especialistas, quando eu ouço o meu colega falando, por*

*exemplo, sim, realmente faz diferença no vinho, por exemplo, coloca o vinho na taça, é meio que gira, sacode, eu não sei como que fala da técnica e libera todo o aroma que está ali, desperta e realmente faz diferença, mas eu... Né? Voltando a questão, né? Voltando à questão, o que que eu acho? Se for num ambiente onde as pessoas sabem o que estão fazendo, e não simplesmente porque viu na internet ou por ser uma questão histórica, elitista, envolvendo e dentro desse tema desse assunto, aí eu acho que é exagero. Desprezo, sim (risos).*

Porém, mesmo apresentando forte opinião, E13 ainda evidencia que a utilização das etiquetas parte do contexto do consumo: “Contexto, sim. Do grau de conhecimento que a pessoa ou grupo ali tem.” E E1 concorda: “Depende, eu acho que tudo é muito relativo. Por exemplo, você ter essas etiquetas em ambientes do qual busca essa etiqueta é interessante”.

A utilização das etiquetas e regras de consumo mais contundentes se dá em momentos em que os comensais ao redor da mesa têm um maior entendimento dessas regras e não as fazem por fazer, como já explicado por E13, além disso, a utilização das etiquetas no ambiente comercial aparece sendo recorrentemente utilizada como forma de garantir seus direitos em relação a qualidade do produto consumido e pago. E2 expõe:

*Em restaurante, assim eu tento seguir minimamente, né? Tipo, tem temperatura específica para servir cada vinho, e aí eu tento verificar com o garçom essas coisas e eu até tento, tipo, fazer algumas coisas que eu aprendi na aula para ver se eu identifico, né? Os aromas, a coisa assim [...].*

De forma geral, essa categoria se orienta dividida entre dois polos opostos. A temática ‘Perpetuação’, que enquadra os depoimentos que são a favor das etiquetas tradicionais do vinho, tal qual das regras e normas de consumo, e a temática ‘Desconstrução’, que está no sentido contrário, quando o valor e o significado dessas normas não significam o suficiente para configurar valor e serem seguidas. As respostas apontam que a utilização das etiquetas para Geração Z são diretamente relacionadas ao nível de entendimento desses códigos de etiqueta e intimidade dos comensais envolvidos na cena, também ao contexto e ambiente, tal qual como o preço e custo do produto consumido.

De forma geral, os entrevistados se mostraram divididos em suas opiniões sobre a etiqueta e as regras de consumo do vinho. Pode-se afirmar que a grande maioria dos entrevistados atesta que se possuísse maior entendimento sobre as finalidades, funções e diferenças que tais etiquetas e costumes do consumo do vinho tem na experiência final em relação às características organolépticas da bebida, as seguiriam com mais frequência, e que seu desinteresse pela mesma é oriundo de uma falta do capital cultural necessário para interpretar as mesmas. Além disso, o

capital social associado ao consumo de vinho torna o entendimento dessas regras mais desinteressante para consumidores dessa geração, sendo notável que quanto mais novo, menos interesse em seguir tais etiquetas, sentindo necessidade desse conhecimento única e exclusivamente quando submetido a situações em que os outros que compartilham da bebida a possuem, este cenário torna justificável a busca por entender tais normas e tal capital cultural. A única etiqueta evidenciada por todos os entrevistados é a utilização da taça, que ainda assim não é vista como algo indispensável para o consumo de vinho, seja solitariamente ou acompanhados.

**Sociabilização** - Sociabilidade é o termo utilizado para nominar a capacidade ou habilidade humana de criar e manter redes sociais compostas por indivíduos ou entidades coletivas, por meio dessas redes é circulado saberes e informações que expressão intenções, vontades, gostos, paixões, interesses e opiniões, tal qual todos os seus opostos e antônimos. Junto a sociabilidade de grupos vem a socialidade, termo que nomeia a capacidade dos indivíduos humanos de manter e fazer prosperar grupos sociais criados pela sociabilidade (Boudon, 1995).

A presente categoria aborda a sociabilidade em torno do consumo de vinho por parte da Geração Z, isso é, a criação de laços sociais e de redes sociais, termo utilizado para se referir ao conjunto ou aglomerado de laços sociais (Boudon, 1995), em momentos em que o vinho e o seu beber se torna atividade. O consumo motivado pela manutenção dos laços sociais é majoritariamente a principal finalidade, motivação e/ou objetivo de consumo de vinho por parte da Geração Z, possuindo maior ocorrência durante as entrevistas.

Todos os depoentes revelam, em algum ponto, nível e grau que beber vinho é uma atividade prontamente idealizada para ser realizada na companhia de outras, cada indivíduo carregando peculiaridades pessoais. E1 fala que: *“Há momentos em que eu uso vinho por uma questão mais social”*, E2 corrobora em: *“Acompanhada [...] eu tenho preferência, tipo, seu eu tomei vinho sozinha, tipo, muito raro acontecer”*. E3 concorda: *“Prefiro acompanhado [...] acho legal consumir vinho socialmente [...]”*. Seguindo a mesma ideia E7 afirma: *“Eu associo o vinho ao socializar [...]”*. Explicando os contextos de consumo, E8 depõe: *“[...] normalmente eu bebo mais assim, quando estou com a família, com amigos.”* Explicando por que dá preferência de consumir o vinho socialmente, E9 diz: *“Eu acho que é mais gostoso, assim, pela conversa [...]”*.

E13 afirma que seu momento preferido para consumir vinho é ao lado de amigos, como explicitado em: *“É mais aos finais de semana, principalmente com os amigos, quando a gente*

*vai confraternizar, né? [...]*". Já E14 associa o vinho a uma socialização familiar: "*[...] para mim o vinho é muito uma bebida da minha família, tá ligado? Tipo uma coisa muito familiar. É o ambiente social, mas o ambiente social da minha casa, sabe?*". Por sua vez, E15 associa o vinho ao contexto de festa, não vendo sequer sentindo ou tendo motivação para consumir vinho sozinho.

E16 acredita que a sociabilização em torno do vinho apresenta diferenças quando comparada com outras bebidas alcoólicas, isso é evidente em:

*Na minha visão, a gente parece desfrutar mais a bebida assim, por toda vez que você abre uma garrafa de vinho, sempre tem perguntas: "de onde que esse vinho? Esse vinho é bom? Que uva é essa?", e as pessoas sempre querem cheiras a taça, né? E sentir o sabor mais do vinho, assim, é diferente de uma cerveja que a gente bebe de uma forma mais, como eu posso dizer, a gente presta menos atenção, eu acho na cerveja, né?"*

E4, que afirmou durante as entrevistas não gostar do sabor do vinho, diz: "*[...] me sinto aberto a beber por me sentir mais à vontade mesmo, eu acho que o principal benefício seria isso, eu acho que ter coisas em comum e poder me abrir mais, conversar, interagir com as pessoas*".

Todos esses depoimentos apresentados justificam a majoritária associação e significado que o vinho carrega na sociabilidade. A temática aparece com unanimidade nas entrevistas realizadas. Notoriamente, beber vinho e sociabilizar se tornam tão relevantes para Geração Z que mesmo sem gostar do sabor da bebida, acaba se tornando uma prática recorrente. Paradoxalmente, a temática 'solidade' diz respeito aos momentos em que o consumo do vinho é utilizado para valorizar e elevar as ocasiões solitárias, permitindo que se tenha prazer no apreciar da própria companhia, como evidenciado em:

*[...] é mais esse momento de estar comigo mesmo, momento introspectivo de simplesmente estar ali e apreciar o momento comigo, a minha própria companhia, que é algo que eu adoro fazer, é terapêutico (risos). Aquele momento que eu desligo o celular, fico longe de tudo, não quero interação com o resto do mundo, é só eu, minha tacinha de vinho e um filmezinho. (E7)*

A temática 'Intimidade' apontou que os membros da Geração Z demonstraram um entendimento comum sobre a ideia que "*o vinho combina mais*" e é preterido para ser consumido entre pessoas com maior intimidade e de laços sociais mais estáveis. Para a Geração Z, o vinho acaba se tornando uma bebida mais intimista e pessoal, relacionando-a com os momentos de intimidade a dois ou em grupos seletos. Também é comentado que o vinho permite que pessoas se sintam mais confortáveis entre si, possibilitando que assuntos

“*considerados tabus*” sejam conversados. O vinho compartilhado com o amigo pode trazer à tona assuntos e emoções, tornando o momento de consumo um instante de vulnerabilidade entre as partes envolvidas.

É ocorrido uma idealização de um momento intimista, de grupo mais próximos e com laços sociais já mais estruturados, alguns membros apontam que a intimidade é um fator essencial para que a sociabilização perante o consumo de vinho ocorra, como evidenciado por E6: “*Eu não levaria uma garrafa para uma pessoa que não, que eu não tenho intimidade [...]*”; E17: “*[...] sempre que eu bebi já era alguém que eu já tinha amizade, intimidade*”; por sua vez, E11 corrobora: “*[...] porque eu só bebo vinho com pessoas que eu tenho uma proximidade bem maior si.*”. Todavia, outros membros da Geração Z afirmam que beber vinho com pessoas que você já apresenta maior intimidade potencializa a cena, tornando-a mais especial e memorável, como explicado por E2: “*[...] intimidade, acho que é porque eu associo isso como uma ocasião mais especial assim. Então eu queria compartilhar esse momento com pessoas que eu gosto mais*”.

Os nativos digitais possuem uma vida na Internet tão importante como a vida fora dela (Thach, Riewe & Camillo, 2020). Buscando entender como o vinho apresenta impactos na vida digital da Geração Z, a temática ‘Redes sociais’ indaga questões como o vinho publicado em redes sociais, como Instagram e Facebook, e a tecnologia influenciando o consumo da bebida. Ao contrário do imaginado ou de um estereótipo pré-estabelecido, publicar o consumo de vinho nas redes sociais ocorre com menos frequência e apresentou ser pouco importante para essa geração. Alguns entrevistados afirmam não publicar o vinho em *stories*, que são as publicações temporárias comumente realizadas no Instagram e em outras redes sociais, por não terem a prática de interagir virtualmente e se considerarem low profile, adjetivo usado para aquele que não gosta ou não tem a prática de se expor em redes sociais com frequência. Outros afirmam que publicam motivados apenas pelo registro e armazenamento do momento da sociabilização.

A interpretação dos entrevistados ao ver ou publicar *stories* sobre vinho está orientada para expressar algo mais íntimo e romântico, afirmações essas que posicionam o vinho como intermediador de um ‘date’ ou um encontro. Por sua vez, a temática ‘Receber pessoas’ trata do vinho quando utilizado no contanto inicial de uma relação social e os impactos dele no acolhimento.

Por meio dos depoimentos, percebeu-se que a Geração Z assimila, de forma majoritária, que receber ou ser recebido com vinho serve como uma forma de iniciar uma sociabilização. Os

entrevistados demonstraram que são adeptos à prática por trazer um ar de conforto, acolhimento, hospitalidade e requinte à cena. As palavras ‘chique’ e o sentimento de valorização apareceram com constância nas respostas analisadas. Além disso, o consumo de vinho para receber pessoas é visto como um ‘quebra-gelo’, ditando o clima e as dinâmicas da sociabilização que ocorrerá, tornando-as mais tranquilas e acolhedoras, afastando ansiedades e preocupações prévias.

Por fim, a temática ‘Vinho como presente’ discorre sobre como o vinho quando utilizado como presente impacta nas relações sociais e na sociabilização. É fácil traçar paralelos entre essa temática e a temática anterior, uma vez que tanto receber pessoas com vinho e presentear pessoas com vinho aparecem como práticas que carregam feedbacks, imaginários e percepções semelhantes para Geração Z. Os depoimentos apontam que o vinho como presente também carrega uma idealização de valor, elevação social, de bem-estar, e de ser considerado um presente ‘chique’. Em outras palavras, de alto capital cultural e simbólico associado. A valorização do vinho como presente está associado ao tempo gasto pela escolha do presente. E8 corrobora com a fala de E7 e ainda acrescenta valor e distinção ao ato ao alegar que é *“Chique [...] eu acho, da pessoa ter e ceder o momento dela de ir lá escolher um vinho que ela considera combinar comigo, as vezes que é do gosto dela. Eu valorizo muito [...]”*.

**Síntese** - De forma objetiva e majoritária, o vinho assume significado de sociabilização para a Geração Z. Todos os depoentes revelam, em algum ponto, nível e grau que beber vinho é uma atividade prontamente idealizada para ser realizada na companhia de outros, cada pessoa com suas peculiaridades. Afirmar que o vinho também é consumido de forma a aproveitar a solitude do momento não é errado, mas deve se denotar toda a importância do ato de brindar, compartilhar, sociabilizar e realizar a manutenção dos laços sociais é algo inerente e essencial para a relação entre Geração Z e vinho, assumindo o principal significado para a tal geração.

Em seguida, e muitas vezes simultaneamente, o vinho carrega significado de relaxamento e tranquilidade, de momentos calmos, indo em contraponto ao imaginário da Geração Z associado a outras bebidas alcoólicas como destilados ou a cerveja, que acabam carregando outros significados diferentes do vinho para essa geração. O vinho se torna diferente e apto a ser consumido em outros contextos por conta disso, uma vez que, para a Geração Z, passa a combinar muito mais com esses momentos associados ao descanso, a calma, ao relaxamento, tanto em instantes no qual o consumo ocorre de forma a configurar uma cena de

comensalidade, tanto quando o consumo é utilizado de forma a apreciar a solitude. Para Geração Z, o vinho não se bebe apenas por beber, mas para apreciar toda a cena de forma tranquila, sem pressa e em um momento de hedonismo pelo consumo da bebida.

O hedonismo pelo consumo do vinho nos leva para mais um significado da bebida, cozinhar, harmonizar e degustar. Apreciar as características de cada vinho em seu todo, juntamente com ato de cozinhar algum alimento pensado de forma harmonizar com o vinho, em que a Geração Z aponta os seus preferidos como risotos, massas, queijos, doces, pães, frios e azeitonas, onde o ambiente da cozinha se tonar foco e os encontros que possuem justamente esse objetivo se tornam mais recorrentes.

Por sua vez, o ambiente onde o consumo do vinho acontece é forte pauta presente nas entrevistas, definindo muitas vezes se o vinho de fato será consumido ou não. O ambiente privado do lar aparece sendo majoritariamente o preterido para o se beber vinho, muito associado as questões de sociabilizar na sua casa, na casa de amigos ou na casa de familiares, o ambiente privado aparece que ambiente seguro e opção ideal para o consumo de vinho, uma vez que a Geração Z não vai associar o vinho como uma bebida propícia a ser consumida em lugares públicos, pois existem outras bebidas que são levadas em prioridade, como drinks a base de destilados ou cerveja, e também não combinar com ambientes agitados, que vão combinar com as mesmas bebidas citadas anteriormente, além disso, o preço do vinho em ambientes comerciais acaba por tornar a prática desinteressante. É importante evidenciar que, por mais que exista uma notável e majoritária preferência pelo consumo do vinho no contexto privado e seguro do lar, existe alguns membros que sim, bebem vinho em ambientes comerciais, mas em menor escala e dando menos importância para a bebida nesses cenários.

Por fim, a intimidade entre membros da Geração Z é fator que define qual bebida será consumida durante as cenas de sociabilização. O vinho acaba por se posicionar de uma forma a ser consumido em ambientes onde os comensais já possuem maior intimidade e laços sociais fortes e estabilizados, onde a intimidade torna o momento muito mais interessante, memorável e especial, potencializando-a, se tornando para muitos um fator essencial para o consumo do vinho.

Assim, podemos afirmar que o vinho possui múltiplos significados para a Geração Z, cada indivíduo possuindo o seu próprio e assumindo algumas verdades particulares, porém, de maneira geral, evidencia-se que o consumo do vinho carrega o significado de uma

comensalidade intimista, associada ao espaço privado e seguro da casa, da companhia de pessoas que já possuem intimidade, envolvidas no ato de harmonizar, cozinhar e degustar, propiciando um relaxamento hedônico conjunto a uma sociabilização e fortalecimento de laços sociais ocorrem por parte dos indivíduos que brindam. O principal e inerente significado do vinho para geração Z pode ser traduzido no momento de consumo idealizado composto por esses cinco fatores, ideais ou imaginários atuando simultaneamente na sociabilização das partes envolvidas.

## **DISCUSSÕES E CONCLUSÕES**

Parte-se da ideia de que toda sociabilização em torno do consumo de vinho está permeada pelos conceitos da comensalidade. As entrevistas levantaram múltiplas contextualizações e exemplificações de como o consumo do vinho por parte da Geração Z se associa com esse conceito. Em primeiro lugar, é importante ressaltar que a Geração Z observa que o vinho possui um fator social a mais quando comparado com outras bebidas alcoólicas como destilados e cerveja.

Pode-se apontar então para as ideias e afirmações de Boutaud (2011), onde a comensalidade torna as pessoas que compartilham o alimento mais próximas e iguais durante o ato de comer, permitindo com que seus laços sociais se fortaleçam. Ainda nesse sentido, a ideia de Gringnon (2012) quando aplicada à comensalidade do vinho pela Geração Z garante uma diferenciação e distinção social, tendo seu caráter segregativo, corroborando com a ideia. Entretanto, esse estranhamento não necessariamente vem por causa do vinho, mas sim por um imaginário em questão atribuído à bebida, que no caso passa a ser de 'esnobe', sendo importante ressaltar que o custo, qualidade e tipo do produto consumido interfere nessa percepção e imaginário associado. Todavia, quando atrelado a outras questões de sociabilidade, volta a carregar uma conotação positiva para os entrevistados. Assim, esses entrevistados não observam um caráter transgressivo tão nítido ou evidente como defendido por Gringnon (2012).

Se trouxermos as ideias levantadas por Veeck, Lancedorfer e Akin (2018) e aplicarmos elas sobre a comensalidade por parte dos membros da Geração Z, podemos evidenciar que 'Bonding', cujo termo trata das práticas e rituais que ligam, afirma, e reforçam os laços sociais já existentes, ocorre com constância, uma vez que os membros da Geração Z têm a preferência já explicada por consumir vinho em ocasiões em que a intimidade entre comensais é intrínseca e intensa. Já

'Bridging' não pôde ser confirmado, visto que grande parte dos entrevistados responderam de forma negativa quando indagados se já fizeram amizades bebendo vinho, afirmando que tem prática exclusiva em meio de maior intimidade. Nenhum depoimento apresentou características de 'Breaching' ou 'Blocking', o que demonstra que o vinho para essa geração dificilmente é associado a situações negativas.

Já o vinho como presente, que também compôs a categoria 'Sociabilização', pode ocorrer possivelmente em forma de dádiva como apresentado por Mauss (1974), e é tratado de maneira positiva pela Geração Z. O vinho se torna uma opção certa de presente para e pela Geração Z, partindo de um pressuposto que a pessoa presenteada goste da bebida, tornando o presente interessante por parte daquele que dá por tornar a situação mais tranquila e afastar ansiedades, sendo presente que causa distinção por ser visto como nobre ou chique. Se retornarmos a Ulin (2023), pode-se afirmar que o vinho é um presente que carrega simbologias, que pode carregar dádiva, convidando aquele que recebe o presente ao brinde, a uma sociabilização muitas vezes imediata.

A presente pesquisa visou responder o problema: Como pode ser caracterizado o consumo do vinho dos indivíduos da geração Z sob a ótica da comensalidade? Pode-se afirmar que respondemos esta pergunta por meio das múltiplas categorias e temáticas analíticas elaboradas com base nas entrevistas realizadas com os membros da Geração Z familiarizados com o consumo de vinho. A presente pesquisa explorou, descreveu e explicitou como a Geração Z se relaciona em torno do vinho. As categorias analíticas elucidaram as peculiaridades da Geração Z quando se trata do consumo do vinho. Colaborou-se teoricamente com os conceitos que fundamentam a comensalidade ao discutir e tensionar como o sociabilização em torno no vinho se relaciona com as leis, regras e códigos de conduta da comensalidade, como elas influenciam nas dinâmicas sociais de consumo, no momento das trocas simbólicas, como a perpetuação do mesmo espaço e da partilha dessa bebida, no momento das trocas materiais, como o vinho como presente, que pode ser visto como dádiva carregada de distinção conferindo capital social a quem é presenteado, mas principalmente aquele quem dá o presente.

A pesquisa elaborou sobre o vinho no momento do acolhimento e sobre sua função facilitadora da sociabilização e da socialização, devido as características próprias de sua comensalidade entre membros da Geração Z. Também elaborou sobre as dinâmicas de inclusão e exclusão e delimitações dos aptos a estarem presentes na cena de comensalidade, baseado no fator

intimidade que apresentou ser de extrema relevância para a Geração Z selecionar aqueles com quem brindaram o vinho. O vinho na vida digital, ao contrário do esperado para a geração reconhecida como nativa digital, apareceu ter pouca relevância na vida digital dos entrevistados, não se tornando o foco principal da grande maioria.

Como limitações, esta pesquisa indica a técnica de coleta de dados, que ficou reclusa às entrevistas semiestruturadas mediadas por Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), e à quantidade de depoentes entrevistados. Para futuras pesquisas, sugere-se o estudo da comensalidade do vinho associada a outras gerações ou grupos específicos, além da utilização de metodologias como grupo focal para realização da pesquisa na mesma geração e com o mesmo objeto e conceitos de pesquisa. Pesquisar sobre as particularidades da comensalidade de bebidas e alimentos distintos, em grupos ou pessoas específicas para entender mais sobre a pluralidade do fenômeno, como forma de contribuição para a pesquisa em comensalidade e consolidação da dimensão e de seus impactos na sociabilidade e na hospitalidade.

## REFERÊNCIAS

- Bardin, L. (2015). *Análise de conteúdo*. São Paulo: 70.
- Bernier, E. T., Valduga, V., Gabardo, W. O., & Gândara, J. M. G. (2020). Enoturismo na região metropolitana de Curitiba: realidades e desafios de um novo território do vinho. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(1), 39-56. [Link](#)
- Britto Júnior, A. F., & Feres Júnior, N. (2011). A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. *Revista Evidência*, 7(7), 237-250. [Link](#)
- Boudon, R. (1995). Introdução. In: R. Boudon (org.), *Tratado de sociologia* (pp. 65-106). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Boutaud, J. J. (2011). Comensalidade: compartilhar a mesa. In A. Montandon (ed.), *O Livro da Hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas* (pp. 121-123). São Paulo: Senac.
- Carneiro, H. S. (2010). *Bebida, Abstinência e Temperança na História Antiga e Moderna*. São Paulo: Senac.
- Ceretta, S. B., & Froemming, L. M. (2011). Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar*, 3(2), 15-24. [Link](#)

Teixeira, R. P., & Ferro, R. (2023). Vinho e comensalidade: um estudo com membros da Geração Z. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 16(3), 528-552. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v16i3p528>

- Comte, A. (1998). *Cours de philosophie positive*. Paris: Hermann.
- Contreras, J., & Gracia, M. (2011). *Alimentação, Sociedade e Cultura*. Rio de Janeiro: Fiocruz.
- Dilthey, W. (1989). Introduction to the human sciences. In W. Dilthey (org.), *Selected Works*, 1. Princeton: Princeton University Press.
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-mentor*, 2(2), 44-50. [Link](#)
- Flandrin, J., & Montanari, M. (1998). *História da Alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade.
- Gautier, J.-F. (2008). *Vinho*. Porto alegre: L&PM.
- Gehrels, S. (2016). Liquid hospitality: Wine as the metaphor. In: C. Lashley (ed.), *The Routledge Handbook of Hospitality Studies* (pp. 263-275). Londres: Routledge.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6a ed.). São Paulo: Atlas.
- Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2023). O fenômeno da comensalidade e suas funções sociais: uma discussão preliminar. *Mangút: Conexões Gastronômicas*, 3(1), 162-175. [Link](#)
- Grignon, C. (2012). Comensalidad y morfología social: un ensayo de tipologías. *Apuntes de investigación del CECYP*, (22). [Link](#)
- Locks, E. B., & Tonini, H. (2005). Enoturismo: o vinho como produto turístico. *Turismo em Análise*, 16(2), 157-173. [Link](#)
- Mauss, M. (1974). Ensaio sobre a dádiva. In: M. Mauss (org.), *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EPU.
- Moré, C. L. O. O. (2015). A entrevista em profundidade ou semiestruturada, no contexto da saúde: Dilemas epistemológicos e desafios da sua construção e aplicação. *Atas – Investigação Qualitativa nas Ciências Sociais*, 3(1), 126-132. [Link](#)
- Murgel, L. F. (2018). Hospitalidade, dádiva e comércio moderno: impasses e ambiguidades em campos da teoria antropológica. *Anais... 31a Reunião Brasileira de Antropologia*. São Paulo. [Link](#)
- Murgel, L. F. (2020). O vinho como bem de consumo que vem "de fora": representações e práticas culturais de consumidores cariocas. *Diálogo com a Economia Criativa*, 5(13), 160-175. [Link](#)
- Phillips, R. (2020). *Uma Breve História do Vinho*. São Paulo: Record.
- Reis, J. T. (2015). *Bebidas e Hospitalidade: produção científica no Brasil (2004-2012)*. Dissertação, Mestrado em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil. [Link](#)

Teixeira, R. P., & Ferro, R. (2023). Vinho e comensalidade: um estudo com membros da Geração Z. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 16(3), 528-552. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v16i3p528>

Room, R., & Mäkelä, K. (2000). Typologies of Cultural Position of Drinking. *Journal of Studies on Alcohol*, 61(3), 475-483. [Link](#)

Simmel, G. (2004). Sociologia da refeição. *Revista Estudos Históricos*, 1(33), 159-166. [Link](#)

Sidorcuka, I., & Chesnovicka, A. (2017). Methods of attraction and retention of generation Z staff. *CBU International Conference Proceedings*, 5(1), 807-815. [Link](#)

Sheringham, C., & Pheroza, D. (2007). Transgressing Hospitality: polarities and disordered relationships? In: C. Lashley, P. Lynch, & A. Morrison (eds.), *Hospitality: A Social Lens* (pp. 34-45). Londres: Routledge.

The International Organization of Vine and Wine. [O.I.V.] (2023). *State of the vitiviniculture world market in 2022*. [Link](#)

Thach, L., Riewe, S., & Camillo, A. (2020). Generational cohort theory and wine: Analyzing how Gen Z differs from other American wine consuming generations. *International Journal of Wine Business Research*, 31(1), 1-27. [Link](#)

Törőcsik, M., Kehl, D., & Szűcs, K. (2014). How generations think: Research on Generation Z. *Acta Universitatis Sapientiae: Communicatio*, 1(1), 23-45. [Link](#)

Ulin, R. C. (2023). The gifting of wine: Language, representation and the commodity form. In P. Howland (ed.), *Wine and the Gift*. Londres: Routledge.

Valduga, V. (2012). O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 6(2), 127-143. [Link](#)

Veeck, A., Lancendorfer, K., & Atkin, J. L. (2018). Network ties and interaction rituals: An examination of social drinking. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 775-795. [Link](#)

Visser, R. O. de. (2012). The social contexts of alcohol use. In: R. Cooke, D. Conroy, E. L. Davies, M. S. Hagger, & R. O. Visser (eds.), *The Palgrave Handbook of Psychological Perspectives on Alcohol Consumption* (pp. 135-157).

## PROCESSO EDITORIAL

Recebido: 3 ABR 24

Aceito: 3 JUN 24