

Evolução da Comunicação no Setor do Vinho

João Castro

joaorodriguescastro@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-9058-3611>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P.PORTO
ISCAP

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

Resumo

Embarca numa viagem fascinante pelo universo do vinho, onde história e tradição entrelaçam-se em cada copo. Este artigo desvenda o percurso multifacetado desta preciosa bebida ao longo dos tempos, desde as suas origens até a influência contemporânea. Descubra como Adriano Ramos Pinto, com astúcia e visão, revolucionou a indústria vinícola, transformando métodos de transporte, estratégias de marketing e até mesmo a comunicação em torno do vinho. Dos cartazes às inovações logísticas, vai ser explorado o legado de uma figura visionária que moldou o mundo do vinho para sempre. Uma análise envolvente que revela como o vinho transcende o tempo, cativando paladares e inspirando gerações.

Palavras-chave: Vinho, Comunicação, Marketing, Adriano Ramos Pinto, Storytelling, Arte.

Abstract

Embark on a fascinating journey through the universe of wine, where history and tradition intertwine in every glass. This article unveils the multifaceted journey of this precious beverage throughout time, from its origins to its contemporary influence. Discover how Adriano Ramos Pinto, with cunning and vision, revolutionized the wine industry, transforming transportation methods, marketing strategies, and even communication surrounding wine. From posters to logistical innovations, the legacy of a visionary figure who shaped the world of wine forever will be explored. An engaging analysis that reveals how wine transcends time, captivating palates, and inspiring generations.

Keywords: Wine, Communication, Marketing, Adriano Ramos Pinto, Storytelling, Art.

Introdução

Desde 6.000 A.C. que o vinho tem sido mais que uma simples bebida – é uma expressão de vida, uma conexão com a terra, com uma cultura e com o nosso ser.

Nas civilizações antigas como o Egito e a Mesopotâmia, o vinho não tinha relevância apenas pelas suas características sensoriais, tinha também o papel central em rituais sociais e religiosos (Hugh, 1989).

Para além deste papel, o vinho não era comunicado como algo mais ao que este o era na altura, uma mercadoria. Foi durante o auge do Império Romano que esta mercadoria começou a ser algo mais, os primeiros indícios deste acontecimento dão-se quando o cultivo da videira deixa de ser classificado como uma agricultura de subsistência para passar a ser um investimento extremamente lucrativo (Lodi-Ribeiro, 2017)

Um aumento da procura do vinho, principalmente pelo povo comum, e consumido por homens, mulheres e crianças, aproximadamente meio litro por dia. Nessa altura começa a aparecer vinhos de qualidade importados de França que captam a atenção de pessoas com altos cargos e poder económico. (Lodi-Ribeiro, 2017)

As festas com grandes banquetes dos patrícios romanos era uma forma de comunicação subtil de prestígio, um caminho de mostrar a riqueza que estes detinham. Assim o vinho começou a partilhar o papel de bebida com o de riqueza, influência e sofisticação (Robinson & Harding, 2015). A conexão entre a história do vinho e a comunicação é clara, do mesmo modo que os romanos usavam banquetes para comunicar poder, os produtores de vinho da atualidade usam estratégias de comunicação que evocam a história e a tradição, criam narrativas cativantes que ultrapassam o mero produto (Mitchell, 2008).

Desta forma a história do vinho vai para além de como esta é contada – é uma narrativa sobre a comunicação humana, detalhes como cada povo, de um modo criativo, consegue partilhar a sua essência, identidade e valores através de um simples golo.

Perceção do Vinho (Pré Consumo)

Antes de mergulharmos mais profundamente neste artigo é importante realçar primeiro como é que os consumidores avaliam o vinho antes do seu consumo, assim realçando os aspetos que para estes mais importam durante a compra.

O vinho é percebido frequentemente através de alguns elementos, quase que como uma lista a ser percorrida para determinar se um vinho é bom ou não antes de ser consumido – uma descrição de sabor, de aroma e de sensação na boca, rótulo, peso da garrafa e pairings ¹(Piqueras-Fiszman & Spence, 2012; Sáenz-Navajas, Ballester, Peyron, & Valentin, 2014). Para além disso, mas não menos importante, temos a origem do vinho (país, estate²), terroir³, casta e região (Piqueras-Fiszman & Spence, 2012).

Nos últimos anos, novos atributos, como “natural”, “orgânico” e “sem sulfitos”, têm aumentado de importância e então tornando-se mais presentes na comunicação do vinho (D'amico, Di Vita, & Monaco, 2016; Dodd & Gustafson, 1997).

Estes atributos podem ser comunicados de diversas formas, incluindo rótulos de

¹ Combinações de vinho e comida

² Quinta pertencente a uma vinícola

³ Expressão que traduz os fatores naturais e humanos que controlam a cultura da vinha e a produção do vinho.

vinho, redes sociais, anúncios, website, *product placement*, e diversas outras formas.

Em adição, a cultura desempenha um papel importante na comunicação, contribuindo para a construção de identidades territoriais fortes que se conectam aos consumidores (Johnson, Danner, & Bastian, 2017; Rocchi & Gabbai, 2013; Rod, Ellis, & Beal, 2012). Muitas vezes, estas identidades geográficas e culturais estão intrinsecamente ligadas há narrativa usada pelos responsáveis de comunicação quando apresentam o vinho (Mathews & Brasher, 2016).

Um exemplo prático do mesmo são os vinhos da região do Douro onde se começou a comunicar e a insistir na marca, um método chamado *brand origin*. Segundo Ribeiro, André. 2013 “A região Douro é um dos destinos prioritários do Plano Estratégico Nacional de Turismo. O Douro é hoje uma região conhecida pelos seus vinhos (..)” (Hogg & Rebelo, 2018).

Métodos de Marketing Convencionais

Ao longo dos anos, várias estratégias foram empregues para atrair consumidores, estabelecer reputações e expandir os mercados. A publicidade em jornais, revistas e outdoors têm sido um ponto crucial para os produtores de vinho terem a possibilidade de alcançar um público mais amplo (Mitchell, 2008). Uso de material promocional, como brochuras, cartazes, panfletos e folhetos informativos em lojas de vinho, restaurantes e eventos auxilia a destacar os produtos e a presença da marca fornecendo informações importantes sobre os seus produtos, história e curiosidades (Thach & Olsen, 2019). Participar nas feiras de vinho, eventos de degustação e festivais gastronómicos representa uma estratégia eficaz para interagir com o público-alvo e envolver os consumidores do nicho de mercado de vinhos. A oportunidade de interação direta com os consumidores é de extrema importância. Enquanto a publicidade em outdoors pode ser vista por qualquer pessoa, mais direcionada para alcançar novos públicos e aumentar a notoriedade (Nelson & Sykes, 2013), estar presente diante dos consumidores que já pertencem ao segmento vinícola permite reforçar a posição no mercado, fidelizar clientes, conhecer os nossos consumidores e a sua cultura, promover e lançar produtos, analisar a concorrência e as suas tendências, além de fortalecer a imagem da marca (Lourenço Sebastião Rafael, 2018).

Estas formas de publicidade cuidadosamente pensadas vão construindo uma perceção na mente dos consumidores, anúncios que destacam as características distintivas do vinho, como o terroir, a casta, as técnicas de produção, história e herança familiar. Tudo isto contribui para que a narrativa que é desenvolvida à volta da bebida ressoe na mente do consumidor.

Uma arte à frente do tempo: Caso Adriano Ramos Pinto

Ao mergulharmos na história do vinho, encontramos tesouros escondidos nas vinícolas antigas, onde cada uva, cacho, vinha, garrafa e *estate* têm algo para contar. É neste contexto que surge o caso da empresa vinícola Ramos Pinto, uma figura pioneira que não só elevou a qualidade do seu produto, mas também revolucionou a forma como o comunicava e comercializava, uma empresa como indica (Ferreira, 2000) “Quando falamos de publicidade, nomeadamente ligada ao vinho do Porto, logo nos vem à lembrança o comerciante Adriano Ramos Pinto como tendo sido um dos grandes inovadores nesta matéria” assim como de acordo com (França, 1987)

“uma visão comercial que se pode considerar precursora no sector do vinho do Porto e até do País”

A Arte e os Irmãos Ramos Pinto

Adriano Ramos Pinto, fundador da empresa, era um visionário que entendia a importância de não apenas produzir vinhos de alta qualidade (*França 1987*), mas também publicitá-los de igual modo.

“Adriano, em quem coabitava uma natureza artística com o comerciante moderno (...)” (Ferreira, 2000) “Adriano era um artista cuja alma se desdobrava pelo produtor de vinhos de exceção e pelo comércio” (Almeida & Guimarães, 2013). Foi aluno da Academia Portuense de Bellas Artes e aluno assíduo do Centro Artístico Portuense e discípulo de Soares dos Reis e António Teixeira Lopes, desenvolvendo assim um toque refinado e especial pela arte. Em 1986, António Ramos Pinto junta-se à administração, um amante da fotografia e da arte contribuíram, juntos, para o rumo da Ramos Pinto, na altura Adriano Ramos Pinto & Irmão. Segundo (Almeida & Guimarães, 2013) António era o “gestor atento e incansável”. Esforços publicitários foram cuidadosamente elaborados para atender às necessidades do mercado e, como tal, foram objeto de meticulosa análise e estudo, levando em consideração os mais ínfimos detalhes.

A Arte da Embalagem

A arte da embalagem desempenha um papel crucial na apresentação e comercialização de vinhos (Negrão & de Camargo, 2008), e Adriano Ramos Pinto foi um visionário nesse sentido desde os primórdios da sua empresa. Este demonstrou um cuidado metucioso com a imagem da marca, investindo na personalização e autenticação das garrafas e embalagens.

Uma das primeiras inovações de Adriano foi a introdução de cápsulas encarnadas com o seu nome e logótipo nas garrafas, uma prática que não apenas conferia distinção à marca, mas também garantia a autenticidade e qualidade do vinho. Mudou também a forma como o vinho do Porto era comercializado, substituindo o transporte em pipas por garrafas, o que reduziu significativamente os roubos, as imitações e a perda de qualidade durante o transporte (Ferreira, 2000).

Além disso, Adriano tinha um cuidado especial com os rótulos e caixas do vinho, reconhecendo o seu papel não apenas como identidade dos produtos, mas também como poderosas ferramentas de marketing. Os rótulos eram mais do que simples cartões de identidade; eram cartões de visita entregues aos consumidores e obras de arte publicitária que permaneciam na memória, mesmo depois da garrafa estar vazia (Almeida & Guimarães, 2013).

Os “sem sulfitos” da Época

Embora Adriano não tenha adotado certos atributos como “sem sulfitos” ou “orgânico” devido à sua falta de relevância na época, ele capitalizava noutras marcas que conferiam prestígio e poder à sua empresa. O facto do mesmo ser o fornecedor da Casa Real, fez com que nos seus rótulos inclui-se as palavras “Fornecedor da Casa Real” com as Armas Portuguesas representadas, era um símbolo de respeito e prestígio, conferindo à empresa uma posição de destaque no mercado.

Edições Comemorativas

Além da autenticidade e distinção das embalagens, Adriano Ramos Pinto também realizava edições comemorativas que cativavam colecionadores e validavam a

importância dos mercados para os quais exportava. Exemplos notáveis incluem edições especiais como a celebração da 1ª Travessia Aérea Lisboa-Rio de Janeiro, bem como homenagens a figuras proeminentes como Almeida Garrett e Eça de Queirós (Almeida & Guimarães, 2013).

Estas práticas demonstram não apenas o compromisso de Adriano com a excelência e a autenticidade, mas também a sua habilidade em utilizar a embalagem como uma poderosa ferramenta de marketing e comunicação visual, destacando a sua empresa como líder na indústria vinícola.

A Arte dos Cartazes

Adega de Monge

O cartaz "Adega de Monge", produzido em 1892, é um exemplo emblemático dessa estratégia. Nele, uma bela mulher seduz um monge com um copo de vinho numa mão e na outra vertendo para o mesmo copo uma garrafa, representando uma tentação direta ao consumo de álcool por parte de uma figura que supostamente deveria abster-se. Esta representação visual não só apela aos sentidos do espectador, sugerindo prazer e indulgência, mas também evoca a ideia de transgressão, ao retratar o monge como alguém tentado a quebrar seus votos. A utilização desta abordagem psicológica visa despertar o desejo e a curiosidade do consumidor, criando uma associação positiva entre a marca e a indulgência sensorial.



Fig.1 Adega de Monge

Conselho de Amigo

Em 1900 dá-se uma transição na estratégia de comunicação, os produtos da empresa vinícola começam a afirmar-se, sobretudo no mercado brasileiro, dando origem à obra "Conselho de Amigo". Aqui, em vez de destacar a tentação do vinho, a mensagem é centrada na ideia de confiança e recomendação. Ao apresentar o vinho como um conselho de um amigo, a marca procura estabelecer uma conexão emocional com o consumidor, enfatizando a qualidade e a confiabilidade dos seus produtos. Essa abordagem apela ao desejo humano de pertencimento e afiliação, aproveitando o poder da recomendação de pessoas próximas na tomada de decisão de compra.



Fig.2 Conselho de Amigo

Tentação de Santo Antão

Noutro momento, o cartaz "Tentação de Santo Antão", desenvolvido em 1908, retoma a temática da tentação de forma mais intensa e dramática. Aqui, a presença predominante de mulheres e copos de vinho reforça a ideia de indulgência e desejo, enquanto a figura do homem que tenta resistir à tentação, quase como se estivesse a rezar, adiciona uma camada de conflito e intriga emocional. A mensagem subliminar é clara: o vinho Ramos Pinto é irresistível e até mesmo os mais fortes podem sucumbir diante do mesmo, sendo que esta parte final da mensagem pode ser de certa forma direcionada para os concorrentes, visto que esta obra foi desenvolvida para a Exposição Internacional no Rio de Janeiro. Essa representação visual é eficaz na criação de uma aura de desejo em torno da marca, estimulando a

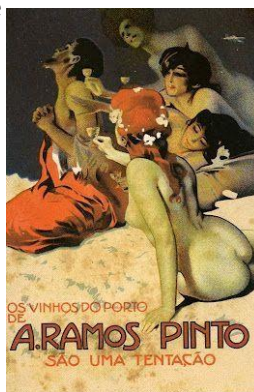


Figura 3- Tentação de Santo Antão

curiosidade e necessidade de ter de experimentar para anular a mesma curiosidade.

Adão e Eva no Paraíso

Por fim, o cartaz "Adão e Eva no Paraíso", de 1911, apresenta uma inversão de papéis intrigante. Agora, é a mulher que está a ser tentada pelo vinho, enquanto o homem assume a posição do seduzido. Esta mudança de perspectiva desafia as normas de género estabelecidas na altura, enquanto reforça a ideia de que o vinho Ramos Pinto é uma tentação irresistível para todos. Esta abordagem criativa e provocadora serve para manter a marca relevante e cativante, enquanto desafia as expectativas do público-alvo.

Resumindo este tópico Adriano enquanto fundador da marca revelou uma estratégia eficaz e evolutiva, baseada na compreensão profunda da psicologia do consumidor e na capacidade de adaptar-se às mudanças culturais e sociais.



Figura 4 Adão e Eva no Paraíso

A Arte dos Brindes

Adriano reconheceu a importância de agregar valor aos produtos por meio de brindes que não apenas encantavam, mas também eram úteis no dia a dia dos consumidores. Calendários, kits de barbear, cinzeiros e kits de costura, anéis, baralhos de cartas, relógios, isqueiros, entre outros, Adriano demonstrou um compromisso em oferecer algo além do produto principal, fortalecendo assim a relação com os seus clientes.

A inclusão de brindes também refletia uma compreensão profunda das questões culturais e das necessidades específicas de diferentes públicos. Por exemplo, a música que era enviada para o Brasil como brinde não era a mesma que era enviada para países da Europa visto que Adriano sabia que a cultura musical nos países europeus no século XIX e XX não era a mesma que passava no Brasil. Esta prática não só evidencia a visão vanguardista de Adriano Ramos Pinto, mas também ressalta sua habilidade em inovar e se destacar no mercado. Ao antecipar as necessidades e preferências dos consumidores, ele não apenas garantia a satisfação imediata, mas também cultivava lealdade a longo prazo.

É importante reafirmar que os brindes oferecidos pela empresa não eram de qualidade inferior. Pelo contrário, Adriano tinha o cuidado de garantir que os clientes recebessem o melhor tratamento em todos os aspetos, incluindo os brindes fornecidos pela empresa. Ele procurava os melhores produtores e produtos de

qualidade para complementar a experiência dos seus clientes, mesmo considerando que estes produtos se destinavam a ser distribuídos gratuitamente.

Esta abordagem reflete um compromisso com a excelência e a satisfação do cliente em todos os aspetos do negócio. Estudos mostram que a qualidade percebida dos brindes pode ter um impacto significativo na perceção da marca e na fidelidade do cliente (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000). Ao oferecer brindes de alta qualidade, a empresa não apenas aumenta o valor percebido dos seus produtos, mas também fortalece a confiança e a lealdade dos clientes.

Discussão

Um marketing antigo, atual

Adriano entendia a importância de uma abordagem persistente e persuasiva na venda dos seus produtos. Ele acreditava que a chave para o sucesso era garantir que os vinhos Ramos Pinto estivessem presentes em todos os lugares onde os consumidores estivessem. (Ferreira, 2000; França, 1987). Assim, instruiu os seus agentes a colocarem os vinhos em confeitarias, hotéis, restaurantes e até mesmo em esquinas das ruas, utilizando uma variedade de métodos, desde vendas diretas até consignações.

A sua determinação em tornar os vinhos Ramos Pinto numa presença constante na vida quotidiana das pessoas refletia-se na sua abordagem incisiva ao marketing. Ele compreendia que a repetição, as exposições constantes eram fundamentais para garantir o reconhecimento da marca e estimular a criação da necessidade nos consumidores. Assim, termino a apresentação deste caso, uma empresa que foi vital para a comunicação no setor do vinho, com uma frase de (Almeida & Guimarães, 2013). *“Adriano era um homem culto, com sensibilidade artística excepcional que revolucionou o que hoje chamamos marketing ao mais alto nível”.*

Storytelling

No contexto geral da indústria vinícola, o storytelling assume um papel preponderante na diferenciação das marcas e na criação de uma identidade distintiva. Cada casa possui uma narrativa única que abarca desde a sua origem e história até aos métodos de produção e valores transmitidos ao longo do tempo. Ao partilhar histórias autênticas que remetem para a sua herança, tradições e paixão pela vinificação, as empresas de vinho conseguem envolver os consumidores numa narrativa emocionante e significativa (Labrecque, Vor Dem Esche, Mathwick, Novak, & Hofacker, 2013). Estas narrativas não se limitam a informar sobre o produto, mas também evocam emoções e estabelecem uma ligação emocional com o público-alvo (Escalas & Bettman, 2005).

Atualmente, a casa Ramos Pinto continua a utilizar a sua rica história e legado como uma poderosa narrativa para cativar os consumidores e diferenciar-se no mercado competitivo dos vinhos. Ao reviver cartazes históricos produzidos por Adriano Ramos Pinto em edições comemorativas e em campanhas publicitárias contemporâneas, a empresa não só homenageia o seu passado, mas também reforça a sua identidade única e a sua reputação de inovação e qualidade. Ao compreender e empregar estrategicamente o poder do storytelling, as vinícolas podem destacar-se num mercado saturado, conquistando e fidelizando os consumidores através de narrativas envolventes e genuínas.

De acordo com (França, 1987), a presença constante e a exposição repetida são fundamentais para garantir o reconhecimento da marca e estimular a procura dos

consumidores. Além disso, (Almeida & Guimarães, 2013) salientam a importância de utilizar elementos históricos na estratégia de marketing para criar uma ligação emocional com os consumidores e promover a fidelidade à marca.

A frase emblemática "Um tempo novo chegou ao Douro, em 1880" é um exemplo eloquente de como a empresa utiliza o seu passado como um testemunho da sua visão pioneira e do seu compromisso com a excelência desde os primórdios da sua fundação. Esta abordagem não apenas ressoa junto dos consumidores, mas também reforça a posição da Ramos Pinto como uma marca líder e vanguardista no setor vinícola.

Conclusão

No desfecho desta análise profunda sobre a evolução do vinho ao longo dos tempos, emerge uma narrativa fascinante que vai muito além da mera degustação da bebida. Como uma sinfonia complexa, o vinho é uma composição de história, cultura e inovação, tecendo-se ao longo dos séculos numa tapeçaria rica em nuances e significados. Ao contemplarmos o legado de figuras visionárias como Adriano Ramos Pinto, e como este marcou a maneira de como comunicamos o vinho até hoje, compreendemos que o vinho transcende as fronteiras do tempo e do espaço, tornando-se um símbolo vivo da nossa conexão com o passado e do nosso potencial para moldar o futuro.

Neste contexto, é imperativo reconhecer o papel crucial que o marketing, a comunicação e a estratégia desempenham na perpetuação desta história. Desde os cartazes evocativos às campanhas nas redes sociais, cada ferramenta é uma peça fundamental no intrincado quebra-cabeça que é a indústria vinícola contemporânea. No entanto, à medida que nos despedimos desta jornada, devemos também olhar para o horizonte e antecipar os desafios e oportunidades que aguardam.

À medida que nos aventuramos em investigações futuras, é fundamental explorar mais a fundo o impacto das redes sociais na percepção da identidade e na criação da narrativa da marca, bem como a percepção dos consumidores de marcas que não possuam uma história tão extensa. Além disso, a rápida evolução tecnológica exige uma análise cuidadosa das tendências emergentes, desde a produção sustentável até à distribuição digital.

Assim, ao erguermos a taça num brinde ao passado, presente e futuro do vinho, celebramos não apenas uma bebida, mas toda uma cultura e tradição que continuam a cativar e inspirar o paladar humano. Que esta reflexão nos inspire a continuar a explorar e apreciar as maravilhas do vinho, sempre em busca de novos sabores, histórias e descobertas.

Referências Bibliográficas

- Almeida, G. N. d., & Guimarães, J. G. (2013). Adriano Ramos Pinto: vinhos e arte. *Vila Nova de Gaia: Ramos Pinto*.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
- D'amico, M., Di Vita, G., & Monaco, L. (2016). Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. *Journal of Cleaner Production*, 120, 64-71.

- Dodd, T. H., & Gustafson, A. W. (1997). Product, environmental, and service attributes that influence consumer attitudes and purchases at wineries. *Journal of Food Products Marketing*, 4(3), 41-59.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- Ferreira, F. R. M. (2000). Adriano Ramos Pinto: práticas comerciais inovadoras no vinho do Porto em finais do século XIX.
- França, J. A. (1987). *Ramos-Pinto: 1880-1980: A. Ramos-Pinto (Vinhos)*.
- Hogg, T., & Rebelo, J. F. (2018). Rumo estratégico para o setor dos vinhos do porto e douro.
- Hugh, J. (1989). *Vintage: The story of wine*: Toronto, Canada: Simon and Schuster.
- Johnson, T. E., Danner, L., & Bastian, S. E. (2017). Consumer segmentation methods for the wine market. *Reference module in food science*, 1-6.
- Labrecque, L. I., Vor Dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 257-269.
- Lodi-Ribeiro, G. (2017). *História do Vinho no Mundo Romano*: Mauad Editora Ltda.
- Lourenço Sebastião Rafael, D. (2018). *Expositores em Feiras Nacionais e Internacionais: caso de estudo da Essência do Vinho*.
- Mathews, A. J., & Brasher, J. P. (2016). The use of place and geography to market wine in Oklahoma. *Journal of wine research*, 27(4), 300-321.
- Mitchell, R. (2008). *Wine Marketing a practical guide*: Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- Negrão, C., & de Camargo, E. P. (2008). *Design de embalagem-do marketing à produção*: Novatec Editora.
- Nelson, R., & Sykes, A. (2013). *Outdoor Advertising (RLE Advertising)*: Routledge.
- Piqueras-Fizman, B., & Spence, C. (2012). The weight of the bottle as a possible extrinsic cue with which to estimate the price (and quality) of the wine? Observed correlations. *Food Quality and Preference*, 25(1), 41-45.
- Robinson, J., & Harding, J. (2015). *The Oxford companion to wine*: American Chemical Society.
- Rocchi, B., & Gabbai, M. (2013). Territorial identity as a competitive advantage in wine marketing: a case study. *Journal of wine research*, 24(4), 291-310.
- Rod, M., Ellis, N., & Beal, T. (2012). Discursive constructions of the role of cultural intermediaries in the wine markets of Japan and Singapore. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(2), 128-147.
- Sáenz-Navajas, M.-P., Ballester, J., Peyron, D., & Valentin, D. (2014). Extrinsic attributes responsible for red wine quality perception: A cross-cultural study between France and Spain. *Food Quality and Preference*, 35, 70-85.
- Thach, L., & Olsen, J. (2019). Luxury wine: Analyzing motivations of luxury wine buyers in the US market. *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 13, 51-58.