

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
CAMPUS DOM PEDRITO  
BACHARELADO EM ENOLOGIA**

**RENATA PEÇANHA CARDOSO**

**ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA EMBALAGEM NO MOMENTO DA DECISÃO  
DE COMPRA DE VINHOS FINOS.**

**Dom Pedrito  
2017**

RENATA PEÇANHA CARDOSO

**ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA EMBALAGEM NO MOMENTO DA DECISÃO  
DE COMPRA DE VINHOS FINOS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Enologia da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em enologia.

Orientador: Rodrigo da Silva Lisboa

**Dom Pedrito  
2017**

**RENATA PEÇANHA CARDOSO**

**ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA EMBALAGEM NO MOMENTO DA  
DECISÃO DE COMPRA DE VINHOS FINOS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Enologia da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em enologia.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 30 de novembro, 2017.

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Rodrigo da Silva Lisboa  
Orientador  
Unipampa

---

Prof. Dr. Vagner Brasil Costa  
Unipampa

---

Prof. Dr. Rafael Lizandro Schumacher  
Unipampa

Dedico este trabalho a minha querida avó Jurandir da Silva Peçanha (*in memoria*). Um exemplo de garra e luta, e que sempre esteve ao meu lado, hoje meu anjo. E a minha irmã Gabriela Peçanha Cardoso, luz dos meus dias.

## AGRADECIMENTO

Durante as etapas de nossa formação acadêmica, fomos acometidos por inúmeras sensações. Felicidades, alegrias, conquistas, tristezas, fracassos, decepções. Enfim, em muitos momentos me percebi forte e em outros, fraca. Mas cheguei até aqui, pois tive uma força maior, que sempre esteve comigo, iluminando da forma mais sábia possível. Obrigada, Pai do céu, por todas as lições e pela força inconfundível!

Professor Rodrigo da Silva Lisboa, o meu eterno agradecimento pelo aprendizado destes anos de graduação. Agradeço os ensinamentos, os momentos de descontração, e a paciência a mim destinada neste período de orientação. Tenha certeza que seu incentivo e ajuda foram essências para que este sonho fosse concretizado. Obrigada.

Aos meus pais, que tantas coisas abdicaram para que este momento se tornasse realidade, o meu eterno agradecimento. Não há palavras que expressem o sentimento de felicidade por compartilhar com vocês mais uma conquista. Obrigada.

Ao meu irmão Cristiano, que mesmo longe sempre esteve comigo, e a minha irmã Gabriela, fonte de inspiração dos meus dias. Obrigada.

Ao meu amigo e namorado Wagner, que sempre esteve ao meu lado, acreditando e confiando em mim, mais do que eu mesma. Agradeço por todas as vezes que precisou da ajuda dos céus para suportar meu estresse, e mesmo assim se manteve ao meu lado, acreditando quando nem eu acreditava. Obrigada!

Para as minhas amigas, companheiras e irmãs do coração, Andressa, Graciela e Laura a minha admiração, e agradecimento pois estiveram comigo em todos os momentos, bons e ruins. Com vocês vivenciei momentos únicos. Toda a minha consideração. Obrigada.

E por fim, agradeço a Universidade Federal do Pampa, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior, eivado pela acendrada confiança no mérito e ética aqui presentes.

“Para quem entende o destino desde à palavra  
à razão,  
Sabe que há uma sucessão de fatos que  
ganham vida.  
Que seguem junto da gente, independentemente à  
vontade,  
Por isso que, com verdade, um sonho se  
consolida. ”  
Gujo Teixeira

## RESUMO

O presente estudo denota a importância dos componentes presente na embalagem de vinhos finos brasileiros, buscando entender a visão do consumidor no momento da compra dessa bebida. O trabalho foi realizado através de um questionário composto por nove perguntas referente ao objetivo do trabalho, e cinco perguntas socioeconômicas, distribuídos de forma online, através de aplicativos e redes sociais. Foi realizada uma pesquisa quantitativa, com 163 respondentes, sendo 77,30% consumidores de vinhos, onde dos itens que compõe a embalagem os que mais se destacaram foram o rótulo e contrarrótulo, seguidos pela garrafa, e por último, mas com importância, o arrolhamento dos vinhos. Dentro do rótulo e contrarrótulo, os itens obrigatórios que obtiveram maiores resultados foram a classificação (tintos, rosé e branco), e a graduação alcóolica, e dos itens facultativos avaliados, a variedade da cultivar e a safra foram as informações na qual são mais observadas no momento da aquisição de vinhos. Quanto ao tipo de vedação, foram avaliadas um total de quatro materiais, onde a rolha de cortiça ganhou destaque e ainda permanece na preferência do brasileiro para vinhos tintos e para vinhos brancos, também dos itens do arrolhamento, a sua porosidade foi considerada muito importante. Dos itens referentes a garrafa, a sua cor foi o fator mais importante, tanto para vinhos brancos, como para os vinhos tintos. Considerando os resultados cabe as empresas considerarem o que os consumidores valorizam, e elaborar rótulos que atraiam este público. Sugere-se um estudo mais detalhado desta pesquisa que consiga uma segmentação socioeconômica mais ampla, para representar o consumidor de vinho brasileiro como um todo.

Palavras-Chave: Vinho, Consumidores, Embalagem

## **ABSTRACT**

The present study shows the importance of the components present in the packaging of fine Brazilian wines, seeking to understand the consumer's vision when buying this beverage. The work was carried out through a questionnaire composed of nine questions regarding the objective of the work, and five socioeconomic questions, distributed online, through applications and social networks. A quantitative survey was carried out, with 163 respondents, of which 77.30% were wine consumers, where the most conspicuous items were the label and counter, followed by the bottle, and last, but with importance, the wine corking. Within the label and counter-label, the mandatory items that obtained the highest results were the classification (red, rosé and white), and the alcoholic graduation, and of the optional items evaluated, the variety of the cultivar and the vintage were the informations in which they are most observed when buying wine. Regarding the type of fence, a total of four materials were evaluated, where the natural cork was highlighted and still remains in the preference of the Brazilian for red wines and for white wines, also of corking items, its porosity was considered very important. Of the items referring to the bottle, its color was the most important factor, both for white wines and for red wines. Considering the results it is up to companies to consider what consumers value, and to design labels that appeal to this audience. It is suggested a more detailed study of this research that achieves a broader socioeconomic segmentation, to represent the Brazilian wine consumer as a whole.

Key words: Wine, Consumers, Packaging

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - O produto vinho, em marketing .....	20
Figura 2 - Modelos de garrafas.....	21

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Componentes da embalagem de vinho.....	30
Gráfico 2 - Principais componentes da garrafa no momento da compra de vinhos tintos.....	36
Gráfico 3 - Grau de importância dos principais componentes da garrafa no momento da compra de vinhos brancos. ....	37

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –Perfil dos respondentes .....	31
Tabela 2 - Itens obrigatórios que contem no rótulo e contrarrótulo dos vinhos.....	33
Tabela 3 - Itens obrigatórios que contem no rótulo e contrarrótulo dos vinhos.....	343
Tabela 4 - Itens facultativos presentes no rótulo. ....	35
Tabela 5 - Itens facultativos presentes no rótulo .....	39
Tabela 6 - Preferência nas características do arrolhamento de vinhos tintos.....	39
Tabela 7 - Preferência nas características do arrolhamento em Vinhos Brancos.....	<b>Erro!</b>

**Indicador não definido.**

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e abastecimento

INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial

CNPJ – Cadastro Nacional para Pessoa Jurídica

QRCode - Quick Response Code

## SUMÁRIO

<b>ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA EMBALAGEM NO MOMENTO DA DECISÃO DE COMPRA DE VINHOS FINOS.....</b>	<b>1</b>
<b>ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA EMBALAGEM NO MOMENTO DA DECISÃO DE COMPRA DE VINHOS FINOS.....</b>	<b>2</b>
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2 Objetivos.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2.1 Objetivo geral.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>15</b>
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 O vinho de acordo com a legislação.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.1 A Indústria brasileira de vinhos.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2 Marketing.....</b>	<b>17</b>
<b>2.3 Segmentação de mercado.....</b>	<b>18</b>
<b>2.4 Comportamento do Consumidor.....</b>	<b>19</b>
<b>2.5 Embalagem.....</b>	<b>19</b>
<b>2.5.1 Garrafa.....</b>	<b>20</b>
<b>2.5.2 Vedação dos Vinhos.....</b>	<b>21</b>
<b>2.5.3 Rótulos em produtos.....</b>	<b>22</b>
<b>2.5.3.1 Rótulos dos vinhos.....</b>	<b>23</b>
<b>2.5.4 Contrarrótulo dos vinhos.....</b>	<b>24</b>
<b>2.6 Legislação.....</b>	<b>25</b>
<b>2.6.1 Itens obrigatórios.....</b>	<b>25</b>
<b>2.6.2 Itens opcionais.....</b>	<b>26</b>
<b>3 MÉTODO.....</b>	<b>27</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>28</b>
<b>4.1 Perfil socioeconômico da amostra.....</b>	<b>28</b>
<b>4.2. Importância da embalagem no momento da decisão de compra de vinhos finos.....</b>	<b>30</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>43</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>47</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil produz 83,7 mil hectares de uva destinadas a produção de vinho, com amostra significativa em seis regiões, contando com mais de 1,1 vinícolas entre pequenos e grandes produtores, chegando ao quinto maior produtor da bebida no Hemisfério Sul (IBRAVIN, 2017).

Nosso país apesar de já ter uma história consolidada na produção de vinhos, até os anos 90 não tinha as exigências consolidadas em nível de qualidade, geralmente elaborados de cepas americanas e híbridas, o que começou a mudar nas últimas décadas, devido à concorrência internacional e a necessidade de eliminar riscos à saúde.

O consumo per capita de vinhos no Brasil é de aproximadamente 1,8 litros e vem se mantendo estável na última década, ocupando a 20ª colocação, entre os países, em primeiro lugar se destaca Portugal com 54 litros por habitante. No Brasil o mercado mais consumidor é o de São Paulo, sendo que de janeiro a junho de 2016 o Rio Grande do Sul comercializou 25,2 milhões de litros somente para este estado, representando 27,3% das vendas gaúchas. IBRAVIN (2017).

Existe uma preocupação maior com os consumidores de vinho. De modo geral, as necessidades dos consumidores, os pensamentos e sentimentos estão em constantes modificações. Deste modo, os vitivinicultores devem estar sempre atentos e monitorando as necessidades e desejos de seus consumidores para alcançar o êxito.

O produto precisa atender aos desejos e as necessidades do consumidor, e a embalagem tem o papel de auxiliar neste momento, tanto como proteger e conservar produtos, assim como permite a sua valorização e identificação. E não apenas o produto, mas também sua marca pode se diferenciar por meio da embalagem, podendo influenciar o cliente no momento decisório de compra. (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

Está cada vez mais complexo decidir qual o vinho consumir devido a infinidade de marcas, a diferenciação do produto tanto na qualidade como em seu valor final, e isso faz do marketing uma ferramenta para atrair mais consumidores de vinhos, no entanto há necessidade de entender o perfil dos consumidores.

A quase inexistência de estudos empíricos que abordem o que leva o consumidor a escolher um vinho, através de itens que constam na embalagem do produto. E a tentativa de melhorar a compreensão que temos sobre o processo de decisão do consumidor de vinho no momento de escolher seu produto, do mesmo modo visando melhorar a visão dos agentes da

vitivinicultura sobre estes aspectos, consecutivamente a elaboração de rótulos que sejam atrativos, tornam esta pesquisa importante para o setor vitivinícola.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Analisar quais os elementos que compõem a embalagem dos vinhos finos que os consumidores mais consideram e dão importância no momento da compra.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Entender a importância atribuída aos itens obrigatórios e facultativos presentes no rótulo e contrarrótulo dos vinhos finos segundo a visão dos consumidores.
- Identificar as diferenças existentes na escolha de vinhos tintos e branco e a influência dos itens que constituem as embalagens na escolha do produto.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 O vinho de acordo com a legislação

A legislação brasileira, segundo o regulamento da lei nº 7.678, de 8 de novembro de 1988, define o vinho como “a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto simples da uva sã, fresca e madura, que resulta em uma bebida com graduação alcoólica de 8,6 a 14% em volume”.

Art. 3º Vinho é a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto simples de uva sã, fresca e madura. Parágrafo único. A denominação vinho é privada do produto a que se refere este artigo, sendo vedada sua utilização para produtos obtidos de quaisquer outras matérias-primas.

Art. 4º Mosto simples de uva é o produto obtido pelo esmagamento ou prensagem da uva sã, fresca e madura, com presença ou não de suas partes sólidas (LEI BRASILEIRA Nº 7.678, 1998)

O vinho é uma bebida que não podemos considerar homogênea, pois ele está ligado diretamente as características presentes na região em que é produzida a uva. Existe esta produção em quase todos os continentes, e são fabricados com inúmeras peculiaridades dos locais, onde a capacitação tecnológica também difere, assim como os aspectos ambientais. Dessa maneira o vinho não é um commodity, e sim mundialmente comercializado, com preços destinado a diferentes níveis de renda dos consumidores (TERUCHKIN, 2003).

#### 2.1.1 A Indústria brasileira de vinhos

Atualmente o Brasil produz 83,7 mil hectares de uva destinadas a produção de vinho, com amostra significativa em seis regiões, contando com mais de 1,1 vinícolas entre pequenos e grandes produtores, chegando ao quinto maior produtor da bebida no Hemisfério Sul. No ano de 2017, foram 753.279.645 quilos de uva que ingressaram nas vinícolas gaúchas este número totalizou a maior safra a ser processada no Estado. Este volume é 6,15% maior que o número registrado em 2011, último recorde registrado, com 709,6 milhões de quilos. Desse total, 89,7% foram de uvas americanas e híbridas e 10,3% de uvas vitis viníferas (IBRAVIN, 2017).

Formada em sua maioria por pequenas propriedades com características de agricultura familiar, a atividade vitivinícola brasileira possui um grande número de variedades de uva, sendo uma importante atividade agrícola (RÉVILLION et al., 2007)

O Rio Grande do Sul é responsável atualmente por 90% da produção nacional de uva, no entanto os estados de Goiás e Minas Gerais vêm obtendo grande reconhecimento com rótulos de grande qualidade nestes últimos anos, da mesma forma a Bahia e Pernambuco que há algum tempo já estão consolidando suas marcas, bem como os estados de Santa Catarina e São Paulo. (MOURA, 2017).

A mudança na qualidade dos vinhos brasileiros é recente, pois conforme Terukchin (2003), o Brasil apesar de já ter uma história consolidada na produção de vinhos, até os anos 90 não tinha as exigências consolidadas em nível de qualidade e seus vinhos eram de baixa qualidade, geralmente elaborados de cepas americanas e híbridas, o que começou a mudar nas últimas décadas, devido à concorrência internacional e a necessidade de eliminar riscos à saúde.

## 2.2 Marketing

Segundo KOTLER:

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER, 2000, p. 25).

Conforme o autor, entende-se também que os responsáveis pelo marketing tomam diversas decisões importantes que visam alavancar a venda de seus produtos, tais como o valor que pode ser gasto e investido na propaganda, chegando a decisões como a cor e o texto dispostos na embalagem (KOTLER, p.27, 2000).

O marketing de massa, teve início logo após a Segunda Guerra Mundial, com uma escala muito grande de produção por parte das empresas, que tinham por objetivo vender seus produtos de forma padronizada. Os produtos e os preços eram determinados pelas próprias empresas, que destinavam para seus consumidores, sem nenhum tipo de diferenciação. (Glass, 2008).

A demanda por produtos básicos é tão grande, que em alguns lugares do mundo, o marketing de massa é a melhor estratégia a ser adotada, pois diminui os custos de produção, barateando o preço do produto final, que acaba sendo padronizado e vendido de forma direta (ENGEL; BLACWELL; MINIARD, 1995). Ainda segundo os autores, quando as necessidades básicas são devidamente supridas, o marketing de massa torna-se menos eficaz,

então a segmentação de mercado torna-se a variação mais indicada, oferecendo benefícios mais funcionais conforme a necessidade individual.

Conforme Rouzet e Seguin (2005) o marketing dos vinhos está associado diretamente ao marketing territorial, e turístico, pois antes de vender a técnica de vinificação, antes de vender o vinho, vende-se uma região e a história onde aquela bebida foi originada. As empresas atualmente estão trabalhando ativamente no turismo, junto com associações e grupos de produtores, o que movimentou de forma positiva este setor, quando há união de empresas comerciais e de produção.

Os autores ainda afirmam que esta riqueza de história, do território, da cultura pode ser associada a qualquer vinho, e permite criar excelentes estratégias de marketing em cima destas questões.

### **2.3 Segmentação de mercado**

Segundo Lamb (2004, p.206):

Segmento de mercado é um subgrupo de pessoas ou organizações que compartilhem uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades de produtos [...] O processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis, é chamado segmentação de mercado.

De acordo com Engel; Blackwell; Miniard (1995) as pessoas possuem necessidades diferentes, tornando possível a segmentação de mercado, no entanto para criar programas de marketing eficazes existe uma ligação entre o marketing de massa e a segmentação, pois produtos seguindo apenas uma linha exclusiva, feitos sob medida, ou únicos acabam tornando-se caros.

Para o marketing nenhum consumidor é igual, cada pessoa tem suas expectativas, sentimentos e sua maneira de comprar e consumir. Para entendermos estas necessidades específicas de cada consumidor, é importante classificá-los dentro de algumas categorias para propor produtos que possam agradar, ou seja, criar uma segmentação de mercado (ROUZET; SEGUIN 2005).

Ainda conforme os autores, não existe um único modelo de segmentação, e sim um trabalho de construção, de intuição, sensibilidade e percepção, que permite criar conjuntos de consumidores unidos por gostos e comportamentos parecidos. Para escolher um segmento de mercado, precisa-se construir toda uma estratégia e envolve o produto, a empresa e os consumidores, adaptando as oportunidades e as exigências do mercado à situação da empresa.

## 2.4 Comportamento do Consumidor

Engel; Blacwell; Miniard (1995, p.4) definem o comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

O consumidor de vinho é dinâmico, e está sempre em busca do novo, envolvendo interações e trocas. De modo geral, as necessidades dos consumidores, os pensamentos e sentimentos estão em constantes modificações. Deste modo, os vitivinicultores devem estar sempre atentos e monitorando as necessidades e desejos de seus consumidores para alcançar o êxito (LOPES, 2016).

Na década de 80, foi criado nos Estados Unidos, por Jack Trout e Al Ries o conceito de “posição na mente do consumidor”, decorrente da falta de memorização da publicidade por parte dos consumidores. A busca por uma posição é uma estratégia que consiste em se concentrar em uma idéia que defina a empresa ou seus produtos, na mente de seus clientes frente aos seus concorrentes (ROUZET; SEGUIN, 2005).

## 2.5 Embalagem

Um das principais formas, ou pelo menos a mais rápida, de se visualizar a diferenciação são as embalagens do produtos, sendo que ela pode ser formada e composta por diversos itens e materiais.

A Associação Brasileira de Embalagem – ABRE (2017), define embalagem como:

Um recipiente ou envoltura que armazena produtos temporariamente, individualmente ou agrupando unidades, tendo como principal função protegê-lo e estender seu prazo de vida (*shelf life*), viabilizando sua distribuição, identificação e consumo.

Segundo Scatolim (2017) um dos fatores que atribui valores às embalagens é o design, estimulando emoções nas pessoas, onde em meio a tantas gôndolas a diferenciação é um dos pontos positivos na hora de comercializar o produto.

Conforme Negrão e Camargo (2008) o produto precisa atender aos desejos e as necessidades do consumidor, e a embalagem tem o papel de auxiliar neste momento, tanto como proteger e conservar produtos, assim como permite a sua valorização e identificação. E não apenas o produto, mas também sua marca pode se diferenciar por meio da embalagem, podendo influenciar o cliente no momento decisório de compra.

Os autores ainda salientam, que a embalagem é uma excelente ferramenta de marketing, pois pequenas alterações em produtos já consolidados e um reposicionamento estratégico adequado, podem acarretar em grande benefício, podendo aumentar até 100% seus resultados positivos.

Em relação a novos produtos, a embalagem precisa mostrar ao consumidor motivos que justifiquem a sua escolha e criando a necessidade de compra, podendo conter na embalagem uma breve história, de apresentação do produto. Baseado em estudos realizados e em seus resultados, o primeiro impacto sobre determinado produto se dá pela observação da embalagem, independentemente da posição que estava disposto. (Retorta, 1992, p.17 apud COSTA 2016, p15).

Quando falamos em embalagem de vinhos, são diversos os fatores intrínsecos que o compõem, como mostra a figura 1, uma adaptação da figura original dos autores.

Figura 1 - O produto vinho, em marketing

<b>Vinho</b>	<b>Embalagem</b>	<b>Serviço pós-venda</b>
• Manejo do vinhedo	• Garrafa	• Armazenamento
• Característica da uva	• Rolha	• Entrega
• Vinificação	• Rótulo	• Crédito
• Aromas	• Contrarrótulos	• Outros
• Outros	• Outros	

Fonte: Adaptado de Rouzet, Seguin (2005)

### 2.5.1 Garrafa

Um dos principais constituinte da embalagem é a garrafa. Conforme, Asnis (2016) a garrafa vem sendo utilizada para manter o vinho em boas condições, desde meados do século XVII, e um século e meio depois teve a aparência que é até hoje utilizada. O vidro é a melhor forma de armazenamento, e que ajuda no afinamento do vinho.

Quanto ao modelo e formato, existem diversos tipos de garrafas, as denominadas de tradicionais por Carvalho (2017) são:

- Garrafas Bordeaux - É a garrafa que todos devem conhecer melhor, a encontrada na maioria dos vinhos vendidos no Brasil. Garrafa com corpo reto e ombros definidos. São verdes ou transparentes, dependendo do tipo do vinho.

- Garrafas Borgonha - Também bastante comum aqui no Brasil. É mais esguia, com ombros mais suaves e atenuados. Possuem ombros mais suaves e atenuados, com bojo mais largo.
- Garrafas Alsácia - Essa é típica da região Alsácia na França. Não possui ombros e são compridas. Vinhos alemães costumam usar este formato, podendo ser apresentados nas cores verde, caramelo e azul.
- Garrafas Champagne - São típicas de Epernay e Reims na França, mas são utilizadas para acondicionar praticamente todos os tipos de espumantes produzidos ao redor do mundo. Possuem paredes mais grossas que as outras a fim de resistirem à pressão interna causada pelo gás carbônico.

Figura 2 - Modelos de garrafas



Fonte: Blog Segredos do Vinho (2016)

### 2.5.2 Vedação dos Vinhos

Com o passar dos anos e do aperfeiçoamento na qualidade dos vinhos, passou-se a discutir também o tipo de material mais adequado para fechamento da garrafa, uma vez que está aliada diretamente a conservação da qualidade final do produto (COPPELO, 2017). Assim, da mesma forma que existem diferentes garrafas existe vários tipos e materiais para vedação dos vinhos, sendo os principais: rolhas de cortiça, rolhas sintéticas e tampa rosca.

Coppelo (2017) salienta também, que a rolha de cortiça acompanha o vinho desde quando surgiu o padrão da garrafa de vidro para vinhos, a partir do século XVII, e até hoje é utilizada, pois possui elasticidade, aderência, longevidade e permeabilidade. No entanto, com o estudo do tricloroanisol (TCA) outras alternativas para vedação apareceram. O TCA é uma

substância química volátil que é liberada pela cortiça, quando a mesma é atacada por fungos, provocando aroma desagradável e mofo nos vinhos, portanto afetando a sua qualidade.

Marini (2017), destaca os principais tipos de vedação da seguinte maneira:

- Rolha de cortiça: Tem a produção a partir da cortiça, e torna-se a opção de melhor qualidade. Sendo que quanto mais longa, larga e elástica a rolha for, melhor para que ela tenha a aderência necessária para vedar bem a boca da garrafa.
- Rolha sintética: Chegou ao mercado a menos de 30 anos, no começo dos anos noventa, como uma alternativa às rolhas de cortiça. Não são vulneráveis a trocloreanisol, no entanto faltam estudos sobre o tempo que estas rolhas conservam os vinhos no mercado, tendo uma durabilidade média de 5 anos
- Tampa Rosca: Trata-se de uma tampa metálica de rosca e sua parte interna é coberta com plástico inerte que limita o contato do oxigênio com o vinho. Conhecida também como “*screw cap*”, esse tipo de vedação é pesquisado para uso em vinhos desde os anos sessenta na Austrália. Ela já é utilizada para outros tipos de bebidas a muito tempo, como para sucos e destilados.
- Rolha de vidro: Sua utilização é recente, com sua fabricação nos anos 2000, por esta razão ainda são pouco conhecidas. Esta rolha possui boa vedação, evita contaminações. E é uma tendência crescente para vinhos jovens.

### 2.5.3 Rótulos em produtos

Segundo Decreto nº 8.198 de 20 de fevereiro de 2014:

“Rótulo é toda inscrição, legenda, imagem ou toda matéria descritiva, gráfica, escrita, impressa, estampada, afixada, afixada por encaixe, gravada ou colada, vinculada à embalagem, de forma unitária ou desmembrada sobre:

- I - A embalagem do vinho ou derivado da uva e do vinho;
- II - A parte plana da cápsula;
- III - Outro material empregado na vedação do recipiente; ou
- IV - Qualquer das formas dispostas nos incisos I, II e III.

A criação de um rótulo é composta por várias etapas de pesquisa e conhecimento, só assim atingirá objetivos positivos. Uma arte atrativa, tecnologia adequada, fundamentos estéticos que façam a ligação do rótulo com o produto, são fatores importantes a se considerar para fazer com que o consumidor se sinta atraído e realize a compra (COPPELO, 2017).

### 2.5.3.1 Rótulos dos vinhos

A rotulagem é o processo pelo qual a empresa estabelece uma linha de comunicação entre o alimento e os consumidores. É uma forma, que assegura a segurança ao consumidor, sobre o produto que está sendo adquirido, fornecendo também as bases para a fiscalização do produto, por meio do Ministério da Justiça, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. (ASNIS, 2016)

Conforme Asnis (2016) o rótulo de um vinho tem várias funções, pois todas com uma única ideia, na qual ele se torna a “carteira de identidade” do vinho, carregando informações que ajudam o consumidor na tomada de decisão. Deve ser o mais objetivo e direto, passando uma mensagem clara do que se quer transmitir.

Marzarotto (2017), considera que o rótulo significa um subconjunto da embalagem do vinho, que por diversas alterações de legislação, como a entrada de itens obrigatório, tornaram-se pesados e levando muitas vezes a perda de informações essenciais em meio ao emaranhado de dizeres obrigatórios, muitos deles importantes e necessários. Para tornar o rótulo mais elegante frente ao consumidor, escolheu-se então o contrarrótulo para que fossem impressas as informações obrigatórias, tornando-se indispensável.

Ainda segundo o autor, e conforme veremos na legislação, no painel principal do rótulo deve estar contida as seguintes informações:

- A marca – Não havendo designação específica para a formatação da marca, desde que não induza o consumidor ao erro sobre a origem do produto;
- O volume da embalagem – Este deve ser definida por legislação promulgada pelo INMETRO. De modo a ser representada por algarismos que mostrem a quantidade do produto dentro da embalagem, e pela respectiva unidade de medida ou sem símbolo.
- Designação completa do produto – Neste item deve conter informações do produto, definindo a classe, cor e a quantidade de açúcar.

Asnis (2017) trata a criação de um rótulo como um momento de pesquisa para que a arte, a tecnologia e os elementos estéticos se integrem, e possam atrair a atenção do consumidor. Objetividade e clareza podem ter um resultado mais apropriado e, é importante manter frases curtas evitando textos longos que desmotivem o observador.

Para o autor, um rótulo para ser o melhor, nem sempre é o mais bonito, mesmo pelo conceito de beleza ser subjetivo, mas sim aquele que encontra resultado sobre as vendas, e que passe mensagens relevantes e verdadeiras para o consumidor.

Dessa forma, vejamos algumas diretrizes que favorecem o bom desempenho de um rótulo, segundo Asnis (2017):

- i. Imagem forte: Que seja impactante na composição visual e estética a fim de destacar o vinho no expositor do ponto de venda.
- ii. Informações relevantes e hierarquizadas: Elementos gráficos e conteúdo específicos sobre a bebida bem planejados e dimensionados de modo a tornar rápida a identificação e compreensão pelo consumidor.
- iii. Persistência: Período em que o rótulo estará na memória visual do consumidor para que ele busque o produto de maneira mais rápida no ponto de venda, seja em uma segunda compra do respectivo vinho ou ao visualizar o produto pela primeira vez, mas não o colocar na cesta de comprar neste momento.

#### **2.5.4 Contrarrótulo dos vinhos**

No contrarrótulo encontramos os itens sobre o responsável pelo produto, o endereço, CNPJ do estabelecimento. Geralmente aparece precedida das seguintes qualificações: “Produzido e engarrafado”, “engarrafado” ou “standardizado e engarrafado”, mas esse fator depende da relação do estabelecimento com o produto final. No primeiro caso se usa quando o estabelecimento produz e engarrafa o produto; no segundo o engarrafamento é terceirizado; e no último caso, o estabelecimento compra o vinho pronto e apenas padroniza e engarrafa (MARZAROTTO, 2017).

Outros itens que deve contar na rotulagem, e geralmente estão no contrarrótulo dos vinhos, são os seguintes:

- Composição do produto - Sendo o ingrediente base, a uva; presente em todos os vinhos. Junto precisa aparecer os aditivos e o açúcar utilizado para adoçar quando o vinho for suave. Sendo todas as doses dentro do estabelecido pelo Ministério da Saúde.
- Validade – É importante conter a válida, pois os vinhos evoluem em tempos diferentes, que dependerá da sua constituição e forma de conservação e armazenagem, podendo dizer “válido por tempo indeterminado” quando for em embalagem de vidro. Podendo disponibilizar de informações de como conservar as características do produto, conforme o Código de Defesa do Consumidor.
- Frase de Advertência - "Beber com moderação" e "proibida a venda para menores" também são decorrentes do Código de Defesa do Consumidor.

- O número de Lote – Permite realizar a rastreabilidade do produto no que se refere aos processos, matéria prima e safra. Caso ocorra algum tipo de problema, serve para individualizar o produto e retirar do mercado rapidamente.

## 2.6 Legislação

A legislação está disponível para que seja assegurado e cumprido as exigências necessárias, que garantam as informações básicas nos rótulos.

Conforme o Ministério da agricultura:

Os rótulos das bebidas, vinhos e derivados da uva e do vinho devem cumprir o estabelecido na legislação brasileira, em especial na lei nº 8.918/1994, na Lei nº 7.678/1988 e em seus Decretos Regulamentadores, quais sejam, respectivamente: Decreto nº 6.871/2009 e Decreto nº 99.066/1990. Além destes, devem ser observados também os seguintes atos normativos: Instrução Normativa MAPA nº 55/2002, Resolução RDC ANVISA nº 259/2002, Portaria INMETRO nº 157/2002, Decreto Lei nº 986/1969, Lei 8.078/1990, bem como outros atos normativos específicos para o produto a ser rotulado, confirme o caso. Os rótulos das bebidas, vinhos e derivados destinados exclusivamente à exportação - ou seja, que em nenhuma hipótese serão comercializadas no território brasileiro – estão dispensados do cumprimento da legislação brasileira. Já os rótulos do produto importado devem cumprir integralmente o disposto na legislação nacional. As embalagens devem ser inócuas, no que tange à saúde e segurança do consumidor, e assegurar a manutenção do padrão de identidade e qualidade das bebidas, vinhos e derivados.

### 2.6.1 Itens obrigatórios

Segundo, Decreto nº 8.198 de 20 de fevereiro de 2014, “Art. 16. O rótulo dos vinhos e derivados da uva e do vinho deverá conter, em cada unidade, sem prejuízo de outras disposições de lei, em caracteres visíveis e legíveis, os seguintes dizeres”:

- I - o nome empresarial do produtor ou elaborador, do padronizador, do envasilhador ou engarrafador, ou do importador;
- II - o endereço do estabelecimento produtor ou elaborador, do padronizador, do envasilhador ou engarrafador, ou do importador;
- III - a classificação do estabelecimento de industrialização com relação à atividade;
- IV - o número de registro do produto no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, ou o número de registro do estabelecimento importador, quando produto importado;
- V - a denominação e a classificação do produto;
- VI - a marca comercial;
- VII - os ingredientes;
- VIII - a expressão indústria brasileira, por extenso ou abreviada, quando for o caso;
- IX - o conteúdo, expresso na unidade correspondente, de acordo com as normas específicas;
- X - a graduação alcoólica, expressa em porcentagem de volume alcoólico, quando bebida alcoólica;
- XI - o grau de concentração e a forma de diluição, quando se tratar de produto concentrado;

XII - o grau de concentração acética, em porcentagem, quando se tratar de vinagre;  
XIII - a identificação do lote ou da partida;  
XIV - o prazo de validade; e  
XV - frase de advertência, conforme estabelecido em legislação específica.

### **2.6.2 Itens opcionais**

1. Informações sobre as características do produto, como itens que identifiquem com qual alimento o vinho pode ser harmonizado, sua temperaturas e serviços.
2. Informações sobre a região de origem onde a bebida foi produzida, desde que os produtores consigam comprova-la.
3. QRCode – É uma etiqueta visual, que pode ser lida através de uma aplicação para smartphone. Atualmente usada em vários setores, como importante ferramenta do marketing de informação. Nos vinhos, ela serve para passar mais informações sobre a bebida, ultrapassando a barreira do espaço dos rótulos. (GOMES, 2016)
4. Símbolos, selos que remetam a premiação

### 3 MÉTODO

Para o levantamento dos dados, optou-se pela realização de uma pesquisa quantitativa exploratória, com corte transversal onde o levantamento de dados ocorreu em um só período.

A pesquisa exploratória tem o propósito de identificar conceitos sobre os assuntos do tópico da pesquisa, assim como tentar descobrir novas possibilidades e dimensões da população de interesse (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993, apud FREITAS, et al. 2000).

A pesquisa foi composta por perguntas utilizando a escala de Linkert, respostas curtas, e optativas, conforme mostra o Apêndice A. O método escolhido foi o Survey, para a obtenção de dados, com propósito exploratório, que tem por objetivo, buscar e descobrir novas possibilidades e dimensões da população sobre determinado tópico (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993, apud FREITAS, et al. 2000).

Primeiramente, as perguntas foram elaboradas e após foi realizado um pré-teste onde um professor do curso de enologia e um técnico em enologia da Universidade Federal do Pampa leram e fizeram suas sugestões. O pré-teste mostrou-se útil, pois, por meio dele, foi possível identificar a necessidade de maior clareza e objetividade em algumas questões, eliminar questões desnecessárias e acrescentar itens necessários, principalmente em relação aos rótulos dos vinhos.

Após a análise do questionário em formato físico, deu-se a criação do questionário através de uma plataforma digital, denominada Google Docs. Este questionário foi composto por nove perguntas referentes aos componentes presentes na embalagem dos vinhos, e cinco perguntas de cunho socioeconômico. As perguntas foram divididas em eixos, onde primeiro avaliou-se a importância dos componentes da embalagem, dentre eles a garrafa, o arrolhamento, o rótulo e o contrarrótulo, e no segundo eixo analisou-se individualmente cada um dos componentes. Dessa forma possibilitou-se uma análise mais ampla da influência dos constituintes da embalagem.

Então, realizou-se o envio do link do questionário através de aplicativos e redes sociais. Os dados foram coletados entre outubro e novembro, de 2017, totalizando 163 respostas e a tabulação desses dados foi realizada através da plataforma Microsoft Office Excel, software do Windows versão 2008, sendo eles apresentados em gráficos, tabelas e quadro.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Concluído o questionário, e através de comentários para cada uma das questões, é apresentado uma compilação de resultados finais, que decorrem de conclusões observadas e de acordo com o objetivo pretendido no início deste trabalho.

### 4.1 Perfil socioeconômico da amostra

Quanto ao perfil dos respondentes temos predominância feminina, mas com pouca diferença, sendo 54,6% do sexo feminino e 45,4% do sexo masculino (Tabela 7). A maioria dos respondentes tem entre 18 e 30 anos, correspondendo a 57% do total. Entre 31 e 40 anos, foram 27,61% dos consumidores respondentes, sendo bem perceptível em relação aos demais agrupamentos. A amostra de 41 à 50 anos representou 8,59%, de 51 à 60, 5,52% dos entrevistados, e acima de 61 anos apenas 1 consumidor, representando 0,61% do total.

Dos entrevistados, a maior parte possui graduação em andamento representando 33,74%, ou completa com representatividade de 25,77% do total, e 17,18% possuem do ensino fundamental incompleto a segundo grau completo.

Cabe destacar que as respostas utilizadas neste trabalho foram coletadas por meio de questionário eletrônico, utilizando redes sociais e aplicativos de mensagens, possivelmente o perfil dos respondentes seja reflexo da forma como foram coletados os dados. Diferenciando consideravelmente do perfil socioeconômico dos consumidores brasileiros.

O que notamos é que a maior parte dos respondentes se caracterizam com a geração Y, porém cabe destacar que esta geração está transformando o mercado de vinho e eles querem aventura e demandam mais transparência e autenticidade dos enólogos, como relata Rowan Gormley, CEO da Nakes Wines na Revista Adega (2013).

Já a renda familiar de 2 até 4 salários mínimos representa a maior parte, com 37,42% do total dos respondentes, seguido de 4 até 10 salários mínimos com 26,99%. A renda familiar com até 2 salários mínimos, representa 20,25%, enquanto que de 10 a 20 salários mínimos, tivemos 13,50% , e 1,84% com mais de 20 salários mínimos.

Tabela 1 - Perfil dos respondentes

<b>Perfil</b>		
<b>Sexo</b>	N	%
Masculino	74	45,4
Feminino	89	54,6
<b>Total</b>	163	100,00
<b>Idade</b>	N	%
De 18 a 30 anos	94	57,67
31 a 40 anos	45	27,61
41 a 50 anos	14	8,59
51 a 60 anos	9	5,52
Mais de 60 anos	1	0,61
<b>Total</b>	163	100,00
<b>Escolaridade</b>	N	%
1º grau incompleto	1	0,61
1º grau completo	5	3,07
2º grau incompleto	5	3,07
2º grau completo	17	10,43
Ensino superior incompleto	55	33,74
Ensino superior completo	42	25,77
Pós-Graduação	38	23,31
<b>Total</b>	163	100,00
<b>Renda Familiar</b>	N	%
Até 2 salários mínimos	33	20,25
De 2 até 4 salários mínimos	61	37,42
De 4 até 10 salários mínimos	44	26,99
De 10 a 20 salários mínimos	22	13,50
Mais de 20 salários mínimos	3	1,84
<b>Total</b>	163	100,00

Dessa forma temos um perfil predominante jovem, que pertence a geração y, onde possuem como traços positivos a busca por experimentar coisas novas, no entanto, para atingi-los, é preciso entender suas necessidades, e possuir habilidades, pois são denominados “alvos-móveis”, segundo Assunção (2016).

## 4.2. Importância da embalagem no momento da decisão de compra de vinhos finos

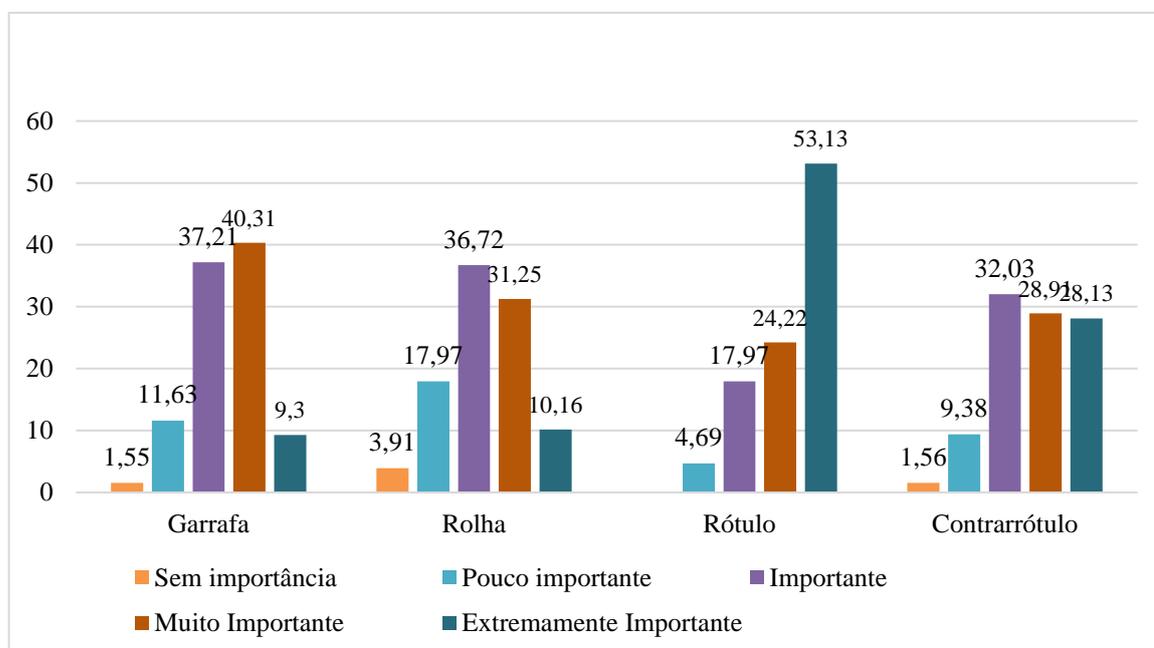
Ao analisarmos a embalagem e a importância a ela atribuída notamos inicialmente que a maioria das pessoas afirma consumir vinhos, pois dos 163 entrevistados, 126 pessoas afirmaram ser consumidor, dando um total de 77,30%, e 37 pessoas responderam não serem consumidores de vinho, representando 22,70% do total dos respondentes.

Os consumidores representados nesta pesquisa como mostra o gráfico 1, conferem ao rótulo o item que mais se sobressai no momento da compra dos vinhos, quando relacionados a embalagem, pois podemos ver que 53,13% dos respondentes determinam o rótulo como extremamente importante, onde nenhum dos questionários respondeu como sem importância.

O contrarrótulo também se sobressaiu quanto a opção extremamente importante, ficando com 28,13%, e 28,91% de respostas importante, tendo 57,04% do total, ou seja, são fatores que ajudam significativamente o consumidor brasileiro na escolha do vinho.

Já em Madrid, segundo, Rouzet, Seguin (2005), 80% da decisão de compra de um determinado vinho, está relacionado a garrafa, antes mesmo da observação do rótulo. Características como o formato, o peso, a cor e a qualidade do vidro, assim como seu relevo, e seu tamanho são avaliados e interferem na decisão do consumidor.

Gráfico 1 - Componentes da embalagem de vinho



Fonte: Autora (2017)

Nenhuma das opções foi de modo geral desconsiderada pelo consumidor. A garrafa obteve um percentual muito importante de 40,31%, obtendo grande influência, e apenas 13,18% consideram sem importância ou pouco importante.

No caso da rolha, mesmo que nem sempre o consumidor saiba o seu material, ela é um fator que merece destaque, pois 37,3% das pessoas denominam importante, e 31,75% acreditam que a rolha é muito importante no vinho.

Dentre os itens que constituem o rótulo dos vinhos, foram avaliados aqueles que são considerados obrigatórios e facultativos, ou seja aqueles que são de escolha da empresa acrescentar ou não.

Das informações obrigatórias, as que mais se destacam, na visão dos consumidores, é a classificação dos vinhos, pois 64,1% dos respondentes informam como extremamente importante estar determinado no rótulo sua classificação e apenas 2,3% desconsideram esta informação, tornando-a sem importância, como podemos observar na Tabela 2.

A graduação alcoólica obteve 32,5% das respostas como extremamente importante, e 34,1% como muito importante, sendo um item que deve ser levado em consideração, pois o consumidor está se mostrando mais atento a estas questões.

Tabela 2 - Itens obrigatórios que contem no rótulo e contrarrótulo dos vinhos.

	Marca comercial		Classificação do vinho (tinto, rosé, branco)		Graduação alcoólica		Número de lote	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Sem importância</b>	4	3,2	3	2,3	4	3,2	14	10,9
<b>Pouco Importante</b>	37	29,4	2	1,6	7	5,6	50	39,1
<b>Importante</b>	45	35,7	13	10,2	31	24,6	48	37,5
<b>Muito Importante</b>	24	19,0	28	21,9	43	34,1	13	10,2
<b>Extremamente importante</b>	16	12,7	82	64,1	41	32,5	3	2,3
<b>Total</b>	126	100,0	128	100,0	126	100,0	128	100

Fonte: Autora (2017)

O consumidor está mais atento no que está consumindo, tratando de um público na sua maioria entre 18 e 30 anos, observamos uma atenção significativa para itens diretos e objetivos sobre o que irá consumir. Podemos então dizer, que este fator está muito ligado a geração y, pois possuem facilidade para entender o processo de comunicação e estão muito mais direcionados a qualidade de vida e praticidade, conforme Assunção (2016).

A marca comercial foi considerada importante, pela maior parte dos respondentes, obtendo 35,7% do total, e 29,4% classificaram como pouco importante.

As informações indiretas obrigatórias no rótulo, são procuradas se houver a necessidade. É o caso do número de lote que 39,1% dos respondentes determinam este item como pouco importante e 10,9% acreditam que este item não tem importância no momento da compra de vinhos, apenas 12,5% tornam o número de lote muito importante ou extremamente importante.

Assim como o número de lote, o nome e endereço do produtor e/ou engarrafador, possibilitam a rastreabilidade do produto caso sofra alguma alteração, ficando com variações de pouco importante a importante. Assim, o nome do produtor/engarrafador obteve 39,4% de respostas como importante, e 23,6% pouco importante, e apenas 8,7% das pessoas acreditam ser de extrema importância esta informação no rótulo.

O endereço do produtor ou engarrafador do vinho, obteve 45,7% do total das respostas considerando pouco importante esta informação no momento de compra de vinho, e apenas 4,7% dão ao endereço extrema importância.

Embora conhecer o produtor nos permita entender um pouco mais das características de um determinado vinho, da sua região, como salientado na revista *Vinidade* (2014), o consumidor prefere que a informação venha logo exemplificada no rótulo, como vemos na Tabela 3.

Conforme a Tabela 3. A indicação de volume é observada com relevante importância pelos consumidores, obtendo 29,1% de extremamente importante e 30,7% de muito importante. Os respondentes foram objetivos, considerando importante os itens que se direcionam diretamente ao que irão beber.

Os ingredientes foram considerados importantes por 44,5% dos consumidores, contra 9,4% que consideram este item sem importância, e 22,7% acreditam ter pouca importância dentro do rótulo no momento da compra.

As informações que atendem ao código do consumidor, no caso da frase de advertência indicando que a bebida contém álcool, foi considerada pouco importante por 20,3%, e importante pela maior parte dos respondentes, totalizando 43,8%. Podemos considerar que o consumidor não desconsidera o fato de ressaltar a informação, mas está ciente sobre a presença de álcool, dessa forma torna-se um fator não levado em consideração ao finalizar a compra. No total 10,9% dos consumidores informaram não ter importância esta questão e 10,3% consideraram de extrema importância.

Tabela 3 -Itens obrigatórios que contem no rótulo e contrarrótulo dos vinhos

	Nome do produtor / engarrafador		Endereço do produtor /engarrafador		Ingredientes		Indicação do volume		Informação que atende ao código do consumidor	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Sem importância</b>	11	8,7	18	14,2	12	9,4	5	3,9	14	10,9
<b>Pouco Importante</b>	30	23,6	58	45,7	29	22,7	17	13,4	26	20,3
<b>Importante</b>	50	39,4	37	29,1	57	44,5	29	22,8	56	43,8
<b>Muito Importante</b>	25	19,7	8	6,3	18	14,1	39	30,7	19	14,8
<b>Extremamente importante</b>	11	8,7	6	4,7	12	9,4	37	29,1	13	10,2
<b>Total</b>	127	100,0	127	100,0	128	100,0	127	100,0	128	100,0

Fonte: Autora (2017)

Além dos itens obrigatórios é muito comum as empresas utilizarem os rótulos e contrarrótulos para trazerem diversas informações como: safra, variedade da uva, sobre as características dos vinhos, selos, dicas de Harmonização, QRCode e código de barras, entre outros.

A safra nos vinhos, permite ao consumidor denominar o ano em que a uva que compõe o vinho foi colhida. No entanto, não é um fator obrigatório presente no rótulo. Observando a Tabela 4. Notamos que é um fator considerado de extrema importância pela maior parte dos respondentes. Segundo a revista Vitude (2014) alguns vinhos que não possuem a safra em seus rótulos, são muitas vezes, elaborados por diferentes safras. Alguns vinhos são feitos com um potencial para envelhecer durante mais tempo em garrafa, outros são elaborados para serem consumidos jovens, esta informação possibilita ao consumidor definir se o vinho está em sua época ideal de consumo.

A variedade da uva, assim como a safra não é um item obrigatório no rótulo dos vinhos brasileiros. No entanto o consumidor considera extremamente importante sua presença, representando 53,97% do total, e 23,02% considerando muito importante. Saber a variedade muitas vezes possibilita ao consumidor uma indicação do seu sabor e de seus aromas, o que pode facilitar a escolha pela bebida. Apenas 3,15% dos respondentes acreditam não ser importante a presença da variedade, conforme mostra a Tabela 3. Confirmando a influência que esta informação trás no momento da aquisição de vinhos.

Tabela 4 - Itens facultativos presentes no rótulo

	Safra		Variedade da Uva		Informações sobre a característica do vinho		Informações sobre a região de produção		Selos e premiações	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Sem importância</b>	0	0	1	0,79	1	0,79	2	1,59	11	8,59
<b>Pouco Importante</b>	7	5,556	3	2,36	13	10,24	6	4,76	24	18,75
<b>Importante</b>	22	17,46	14	11,02	50	39,37	47	37,30	52	40,63
<b>Muito Importante</b>	29	23,02	23	18,11	41	32,28	44	34,92	29	22,66
<b>Extremamente importante</b>	68	53,97	87	68,50	22	17,32	30	23,81	11	8,59
<b>Total de respostas</b>	126	100	127	100,0	127	100,0	126	100	128	100

Fonte: Autora (2017)

Outro fator importante e que deve ser observado são as informações sobre características do vinho na qual 39,37% responderam ser importante e 32,28% consideraram muito importante, em contrapartida apenas 0,79 afirmaram ser sem importância. E em relação a informações sobre a região que deu origem a este vinho os dados da Tabela 4, mostram que 34,92% das respostas denominam muito importante a presença dessas informações, e 34,92% consideram muito importante, dando um total de 69,84% do total de respondentes. Ou seja, contar um pouco da história por trás da garrafa de forma atrativa e objetiva também influencia estes consumidores.

Os selos e premiações foram vistos de forma importante em 40% dos questionários, e 27,34% consideram estas informações sem importância ou pouco importante. Estes dois fatores podem ter um importante papel na venda de vinhos. Em 2015, a empresa vitivinícola Guatambu, encerrou o ano com 175% de faturamento em relação ao ano anterior, e conforme o diretor e sócio proprietário Valter José Potter, o crescimento nas vendas está ligado ao salto de qualidade dos espumantes e às premiações recebidas pelos rótulos nos últimos dois anos JORNAL O SUL (2015).

Tabela 5- Itens facultativos presentes no rótulo.

	A expressão reserva		A expressão “vinho fino”		Design e qualidade percebida no rótulo		Dicas de Harmonização		QRCode e código de barras	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Sem importância</b>	25	19,69	15	11,81	2	1,59	5	3,97	13	10,24
<b>Pouco Importante</b>	29	22,83	15	11,81	5	3,97	27	21,43	35	27,56
<b>Importante</b>	44	34,65	50	39,37	17	13,49	59	46,83	61	48,03
<b>Muito Importante</b>	25	19,69	27	21,26	43	34,13	28	22,22	13	10,24
<b>Extremamente importante</b>	5	3,94	19	14,96	61	48,41	8	6,35	6	4,72
<b>Total de respostas</b>	127	100,0	127	100,0	126	100,0	126	100,0	127	100,0

Fonte: Autora (2017)

A expressão reserva, que leva ao consumidor uma ideia de vinho que passou por um processo de amadurecimento, não é obrigatório nos rótulos, porém na Tabela 5 notamos que 42,52% das respostas foram dadas como sem importância ou pouco importante, e 34,65% das respostas que consideram importante, além de 23,63% de muito importante e extremamente importante. Quanto a expressão vinho fino 23,62% afirmam esta informação sem importância e pouco importante, 39,37% entendem como importante e 36,22% como muito importante e extremamente importante. Ambos são itens que possuem influência sobre os consumidores.

Quando falamos em rótulo, o design e a qualidade percebida são itens que chamam a atenção do consumidor, muitas vezes pelas cores ou fonte da escrita, e seu material. Conforme a Tabela 4, 48,41% dos respondentes acham extremamente importante este fator. Segundo Dondis (2015) o design e seus elementos básico, como forma, tom, cor, textura, proporção, dimensão entre outros, são “a caixa de ferramenta de todas as comunicações visuais”, e juntos estimulam sentimentos diversos. Apenas 5,56% afirmam que o design e a qualidade percebida não têm importância ou possui pouca importância no momento da aquisição do produto.

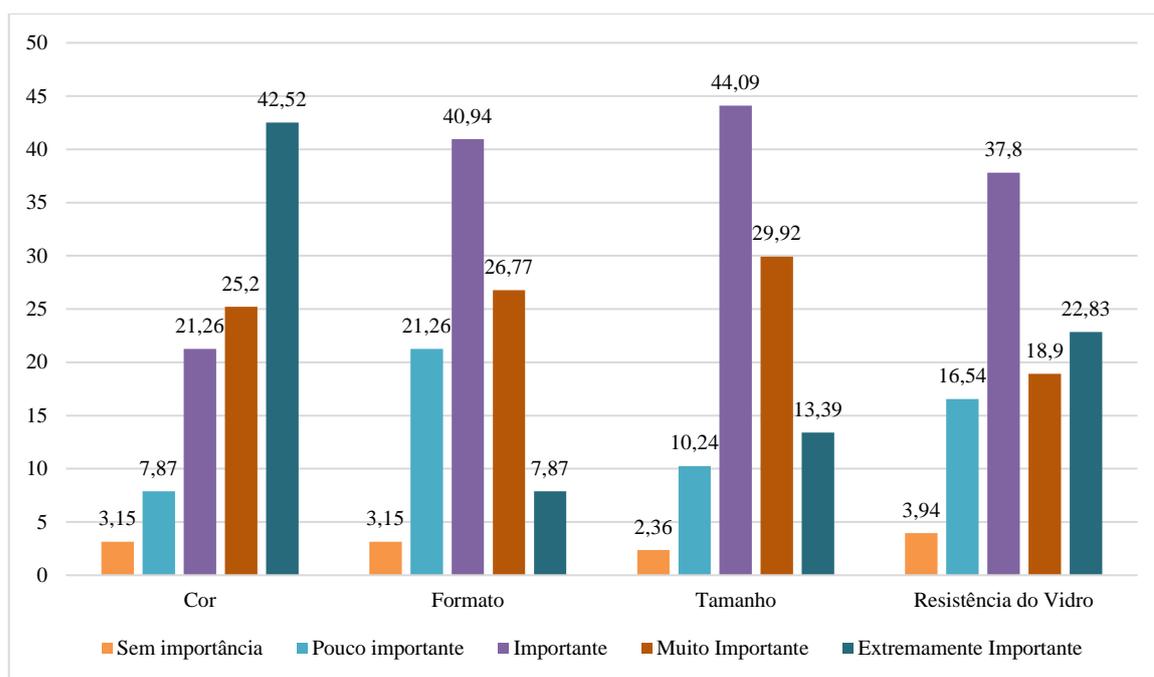
Dos entrevistados 46,83% afirmaram que as dicas de harmonização são importantes dentro do rótulo, e 3,97% dizem que esta informação não tem importância, e 21,43% consideram ter pouca importância.

Quanto ao QRCode e código de barras também são considerados importantes em sua maior porcentagem representando 48,03%, e 14,96% consideram itens muito importantes ou extremamente importante. Ambos podem ser trabalhados para conseguir alcançar maior visibilidade dentro do rótulo e contrarrótulos dos vinhos. São itens que dão ao consumidor muitas informações para consumir determinado vinho (JORNAL O SUL, 2015)

Dos itens relacionados à garrafa de vinho, considerando apenas o vidro, temos a cor como um dos fatores de maior importância para o consumidor de vinho tinto, sendo que 42,52% dos entrevistados informaram como extremamente importante a cor da garrafa e 46,46% afirmam ser importante ou muito importante na hora da compra a cor da garrafa. Do total de respondentes apenas 11,02% dizem que a cor não tem importância ou possui pouca importância.

Podemos relacionar com sua conservação, que difere conforme seu potencial de envelhecimento, alguns permanecem por anos na garrafa. Com isso, Marques (2017), salienta que a garrafa de vinho verde dará a bebida uma evolução mais lenta, além de ter uma capacidade maior para filtrar radiações, no entanto cada vinho evolui conforme suas características, em função da coloração adotada para a embalagem.

Gráfico 2 - Principais componentes da garrafa no momento da compra de vinhos tintos.



Fonte: Autora (2017)

O tamanho da garrafa tem elevada importância no momento da compra de vinhos tintos, conforme mostra o Gráfico 2, pois 44,09% dos consumidores denominam importante e 43,31% afirmam que o tamanho é muito importante ou extremamente importante. Do total, 12,6% fazem do tamanho da garrafa item sem importância ou pouco importante. Considerando que quanto maior é a garrafa, menor é a superfície de vinho com o ar, o que nos vinhos tintos com potencial de envelhecimento, ocasiona um amadurecimento mais longo e

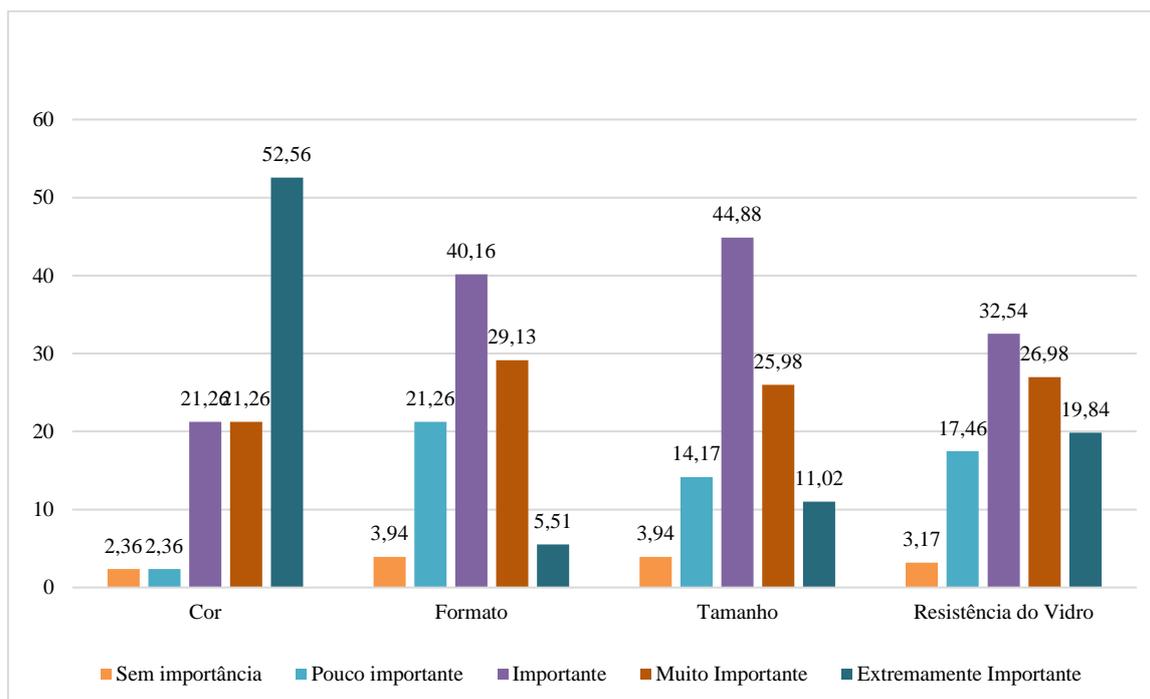
demorado dessa bebida, que torna o tamanho da garrafa importante para determinados vinhos (VINITUDE, 2014).

O formato obteve 24,41% dos consumidores afirmando não ser um item importante ou é de pouca importância no momento da compra de vinhos, já a maior parcela dos respondentes, representando 40,94%, afirmam que o formato é sim importante, e 34,64% estão entre os consumidores que acham muito importante e extremamente importante o formato da garrafa dos vinhos tintos. Quanto a resistência do vidro, temos a maior faixa de consumidores denominando o mesmo de importante, representado por 37,8%, e 22,83% acreditam que este fator é extremamente importante no momento da compra de vinhos tintos.

Ao contrário dos vinhos tintos, os vinhos brancos geralmente são apresentados em uma garrafa incolor, pois são vinhos consumidos jovens, e os apreciadores gostam de ver o tom da sua cor. Vinhos oxidados, tendem a ficar com um tom de amarelo mais escuro, e não atrativo aos clientes.

Neste sentido, observando no Gráfico 3, que a cor da garrafa dos vinhos brancos segue sendo o item mais importante para os clientes, nesta pesquisa, representando 52,56% do total, considerando extremamente importante. Os que consideram sem importância ou pouco importante, representam 4,72%, e 42,52% afirmam que a cor da garrafa dos vinhos brancos é importante ou muito importante.

Gráfico 3 - Grau de importância dos principais componentes da garrafa no momento da compra de vinhos brancos.



Fonte: Autora (2017)

O tamanho da garrafa também é fator importante no momento da compra de vinhos brancos, representando 44,88%, e apenas 18,11% desconsideram este fator entre sem importância e pouco importante. Conforme o IBRAVIN (2008) o vinho branco é mais aceito pelos consumidores de vinhos finos, sendo que estes são mais exigentes com as características dos vinhos, e suas embalagens.

Quanto ao material de vedação destas garrafas, do total de 126 respondentes, que afirmam consumir vinhos, 95,24% deles salientam que a rolha de cortiça é a preferida para vinhos tintos, embora muitas vezes só podemos observar este item ao abrir a garrafa, quando não é Screw cap. Isso deve-se a rolha ser o material mais utilizado, e que tradicionalmente acompanha a bebida.

Os consumidores mais experientes denotam a importância da rolha de cortiça, pois ela permite uma entrada mínima de oxigênio nos vinhos, o que lhes permite uma evolução dentro da garrafa, além de proteger a bebida contra as variações de temperatura (AMORIN, 2017).

De acordo com uma pesquisa disponível na revista Adega (2017) da consultoria Wine Intelligence, a rolha da cortiça ainda está muito à frente da tampa de rosca. Ainda, segundo a revista os mercados como Estados Unidos, China e Alemanha, tiveram 60% dos entrevistados afirmando que a cortiça era o principal tipo de vedação.

Já para os vinhos brancos a cortiça também obteve maior importância com 58,73% respostas, seguida da rolha sintética, com 29,37% respondentes afirmando preferirem a mesma e 10,32% dos questionários optaram pela vedação em Screw Cap.

O consumidor está aderindo a opção Screw Cap nos vinhos brancos, pois permite ao consumidor consumir o vinho branco, tal como ele foi posto na garrafa, sem entrada de oxigênio. No entanto se o vinho conter potencial de envelhecimento, existe uma série de opiniões entre os especialistas, que precisam ser pesquisadas e discutidas (REVISTA ADEGA, 2007).

Em relação ao material do tipo de vedação, conforme mostra o Tabela 6, a porosidade é fator importante e que se sobressai frente aos demais itens, onde 53,6% dos consumidores acreditam ser o item mais importante que compõe a rolha. Pois existe a necessidade de isolamento do vinho na garrafa. A porosidade está muito ligada a rolha de cortiça e seu potencial de liberar o oxigênio nos vinhos. O formato também é muito considerado representado 39,2%, e depende muito do tipo de vinho na qual se está adquirindo.

Tabela 6 - Preferência nas características do arrolhamento de vinhos tintos

<b>Considerações sobre o arrolhamento - Tintos</b>		
<b>Características</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Porosidade	67	53,6
Material	7	5,6
Formato	49	39,2
Tamanho	2	1,6
<b>Total</b>	125	100

Fonte: Autora (2017)

Consideramos então que tanto para os vinhos tintos, como para os brancos a porosidade é a característica que se torna mais perceptível no arrolhamento. O formato da rolha é o item que também é evidenciado, e pode estar entrelaçado com o prazer que o consumidor tem em guardar e apreciar a rolha no momento de abrir a garrafa. Mas para averiguar esta questão precisa-se de uma pesquisa mais direcionada.

Tabela 7 - Preferência nas características do arrolhamento em Vinhos Brancos

<b>Considerações sobre o arrolhamento - Brancos</b>		
<b>Características</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Porosidade	64	51,61
Material	8	6,45
Formato	50	40,32
Tamanho	2	1,61
<b>Total</b>	124	100

Fonte: Autora (2017)

O material da rolha e o tamanho não são tão relevantes em comparação com a porosidade e formato, tanto para os vinhos brancos vistos no Tabela 7, como para os vinhos tintos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os dados obtidos nesta pesquisa, dos 163 respondentes 77,30% (126) são consumidores de vinhos. Estes respondentes avaliaram o grau de importância da embalagem considerando a garrafa, arrolhamento, rótulo e contrarrótulo. Dentre estes itens, o que mais se destaca para os consumidores no momento de escolher um vinho são seus rótulos.

O contrarrótulo, também é um item importante e que possui destaque no momento da escolha de vinhos. Um dos fatores que dão a ele este papel importante é a presença de informações não obrigatórias, mas que contem a história ou dão dicas de como a bebida pode ser apreciada no momento de seu consumo.

A garrafa de vidro foi avaliada na sua maior porcentagem como importante, no entanto não foi a primeira opção da maior parte dos questionários quando se trata de tipo de envase. Já o arrolhamento, também é um item importante, mas que frente ao rótulo não houve destaque.

Quando a garrafa é analisada, o item que o consumidor mais observa são suas cores, tanto para vinhos tintos como para os brancos. Isso mostra que o consumidor que utiliza da embalagem em vidro, está atento a influência que a cor tem sobre o produto. O tamanho da garrafa, o formato, e a resistência do vidro são importantes, sendo que nenhum das opções foram consideradas sem importância de forma significativa, tratando de vinhos tintos e brancos. Independente se o consumidor pode visualizar a rolha no momento da compra de vinhos tintos e brancos, a rolha de cortiça continua sendo a preferida. E a sua porosidade é o item mais perceptível, independente ao tipo de classificação dos vinhos.

Em relação as informações que são obrigatórias no rótulo dos vinhos, a classificação e a graduação alcóolica possuem mais destaque para o consumidor em um primeiro momento. A marca comercial que geralmente é representada em destaque no rótulo da garrafa, é importante para os consumidores, e é um elemento que bem apresentado, com um design bem elaborado pode atrair consumidores.

Em geral o número de lote, o nome e endereço do produtor e engarrafador, ingredientes, e informação que atende ao código do consumidor, são informações indiretas, na qual não possuem influência significativa na hora da compra de vinhos, mas que também não são irrelevantes. Estas informações precisam estar presentes no rótulo, mas na maioria das vezes são necessárias quando há necessidade de localização de garrafas com algum problema, ou que se precisa constatar com seu fabricante devido alguma alteração percebida no produto.

Quanto aos elementos facultativos presentes no rótulo e contrarrótulo dos vinhos, a safra torna-se extremamente importante para a maior parte dos respondentes no momento de decidir qual vinho comprar. Este fator está diretamente ligado com a percepção do consumidor sobre a qualidade do vinho que está adquirindo, principalmente quando o assunto é vinho fino. Para muitos consumidores leigos, um vinho quanto mais velho melhor, mas para consumidores experientes, um vinho precisa ter o potencial de envelhecimento. No entanto, para ambos a safra presente no rótulo é um item que vai influenciar o seu processo de decisão.

Do mesmo modo que a safra, a variedade da uva foi considerada extremamente importante pela maior parte dos consumidores. As pessoas estão mais atentas ao que estão consumindo, gostam de saber o que estão tomando de forma objetiva. Principalmente este público jovem, entre 18 e 35 anos, que pertencem à geração y.

Os consumidores de vinhos consideraram importante conter nos rótulos informações que denotem as características do vinho, informações que possibilitem conhecer mais da região na qual a bebida foi produzida. Da mesma forma encontrar dicas de como consumi-lo. Desse modo, investir em uma breve história que traga sensações e sentimento ao consumidor, é um forte atrativo para que os consumidores, sejam influenciados no momento da compra.

Itens como selos, premiações e QRCode, remetem o produto uma qualidade a mais, e que influenciam o consumidor brasileiro. Um vinho premiado desperta o interesse nas pessoas. A geração y está muito ligada à qualidade, e um selo presente na garrafa remete a uma credibilidade maior do produto que se está adquirindo, sendo um atrativo a mais para auxiliar na escolha do vinho. Pelos respondentes foram itens considerados importantes na sua maior parcela.

As expressões “reserva” e “vinho fino”, podem possuir influências diferentes sobre consumidores leigos e consumidores experientes, que precisariam de pesquisas mais específica. De modo geral, não obtiveram muita importância para o público que respondeu ao questionário. Os consumidores na sua maioria afirmam, que a qualidade do rótulo e seu design são extremamente importantes no momento de decisão de compra. Uma escrita bem elaborada com cores atrativas e que deem um sentido ao que estão levando para casa, influencia muito.

O rótulo e contrarrótulo são elementos fundamentais que devem ser bem elaborados, e com informações que remetam sensações ao consumidor, de forma alguma possuir informações que não condizem com a bebida, pois os consumidores atuais de vinhos não voltam a comprar, quando surpreendidos de modo negativo. Seus constituintes são relevantes, cada um com seu grau de importância no momento de compra. Cabe as empresas

considerarem o que os consumidores valorizam, e elaborar rótulos que atraiam este público. Isso denota uma relevância importante para os gestores de marketing das vinícolas, onde um rótulo bem elaborado influencia muito o processo de decisão de compra frente aos demais componentes da embalagem.

Sugere-se um estudo mais detalhado desta pesquisa que consiga uma segmentação socioeconômica mais ampla, para representar o consumidor de vinho brasileiro como um todo. Visto que a maior parte dos entrevistados participam da rede de contatos da autora, na qual exclui pessoas que não possuem acesso à internet ou não fazem parte de redes sociais e aplicativos.

## REFERÊNCIAS

AMORIM, Empresa. **POR quê cortiça?: 800 milhões de células fazem toda a diferença.** 1. Disponível em: <<https://www.amorim.com/porque-cortica/Na-Industria-Vinicola-e-Espirituosos/36/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

ASNIS, Marcelo Cymerman. **Estratégias comunicacionais e simbólicas dos rótulos de vinhos.** 2016. [244f]. Dissertação(Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, [São Bernardo do Campo] .

ASSUNÇÃO, Letícia de Sá Antunes. **O Perfil de Consumo da Geração Y.** 2016. 36 p. Monografia (Pós-Graduação)- AVM Faculdade Integrada, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <[http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/K219905.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K219905.pdf)>. Acesso em: 12 nov. 2017.

CARVALO, Etiene. **Existem Diversos Tipos de Garrafa de Vinho.:** Garrafas Tradicionais de 750 ml. Disponível em: <<http://www.blogvinhotinto.com.br/destaquesdoblog/existem-diversos-tipos-de-garrafa-de-vinho-quantos-voce-conhece/>>. Acesso em: 06 nov. 2017.

COMERCIALIZAÇÃO DE VINHOS - Empresas do Rio Grande Do Sul - BRASIL. **Rio Grande do Sul: IBRAVIN, MAPA, SEAPI-RS, 2016.** Disponível em <<http://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/estatisticas/1502913097.pdf> > Acesso 22. Set. 2017

COPELLO, M., (2017), **Qual o melhor tipo de rolha.** Disponível em : [http://revistaadega.uol.com.br/artigo/qual-a-rolha-ideal\\_306.html](http://revistaadega.uol.com.br/artigo/qual-a-rolha-ideal_306.html) Acesso em 17 set.2017.

COSTA, Bruna Machado. **A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: Uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro.** 2016. 104 f. **Dissertação** (Mestrado em ciência da comunicação) - Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2016. 1. Disponível em: <[http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/5291/1/DM\\_24144.pdf](http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/5291/1/DM_24144.pdf) >. Acesso em: 01 set. 2017.

DONDIS, Donis A. **Síntase da Linguagem Visual.** 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2015. 248 p. Disponível em: <[http://www3.uma.pt/dmfe/DONDIS\\_Sintaxe\\_da\\_Linguagem\\_Visual.pdf](http://www3.uma.pt/dmfe/DONDIS_Sintaxe_da_Linguagem_Visual.pdf)>. Acesso em: 11 nov. 2017.

BRASIL. DECRETO Nº 8.198, DE 20 DE FEVEREIRO DE 2014 n. Nº 8.198, de 04 de out.de 2017. Dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho. **Rotulagem e Derivados da Uva e do Vinho.** Brasília, p. 7-7, fev. 2014. Disponível:<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/decreto/d8198.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/decreto/d8198.htm)>. Acesso em: 02 set. 2017.

ENGEL, James F.; BLACLWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **O consumidor: Perspectivas e Pontos de Vista.** In: ENGEL, James F.; BLACLWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do Consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1995. cap. 1, p. 4-4. v. 1.

ENGEL, James F.; BLACLWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Segmentação de Mercado e Análise Demográfica: Segmentação e Satisfação do consumidor**. In: ENGEL, James F.; BLACLWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1995. cap. 2, p. 25-25. v. 1.

FAGUNDES, Eduardo. **O QUE É E-COMMERCE?**. 1. Disponível em: <<http://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: 01 set. 2017.

FREITAS, Henrique et al. **O método de pesquisa Survey**. *Revista de Administração*, São Paulo, n. 3, p. 105-112, jul. 2000. Disponível em: <<http://www.utfpr.edu.br/curitiba/estrutura-universitaria/diretorias/dirppg/especializacoes/pos-graduacao-dagee/lean-manufacturing/PesquisaSurvey012.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 2017.

GLASS, Rogério Fabrício. **Estratégia Mercadológica: As indicações geográficas como diferencial competitivo no mercado de vinhos**. 2008. 146 p. Dissertação- Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, Brasília, 2008. 1. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/4925>>. Acesso em: 01 set. 2017.

GOMES, Afonso de Sousa Ferreira . **A utilização de QRCode na indústria vinícola**. 2016. 183 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Electrotécnica e de Computadores )- Escola de Engenharia, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila, 2016. 1. Disponível em: <[https://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/7264/1/msc\\_asfgomes.pdf](https://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/7264/1/msc_asfgomes.pdf)>. Acesso em: 01 set. 2017.

IBRAVIN. São Paulo: **Estudo do Mercado Brasileiro de Vinhos Tranquilos e Vinhos Espumantes**, 2008. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/downloads/1402931249.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 20

IBRAVIN. **Abastecimento do mercado de vinhos no Brasil apresenta crescimento de 3% no primeiro semestre**. 1. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/Noticia/abastecimento-do-mercado-de-vinhos-no-brasil-apresenta-crescimento-de-3-no-primeiro-semester/305>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAMB, Charles W. Jr., et al. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LOPES, Catarina C. **Os fatores determinantes na compra de vinho em Portugal** . 2016. 116 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing)- Escola Superior de Comunicação Social, Instituto politécnico de Lisboa, Portugal, 2016. 1. Disponível em: <[http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/6928/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o\\_Catarina%20Lopes.pdf](http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/6928/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Catarina%20Lopes.pdf)>. Acesso em: 04 ago. 2017

MARQUES, Elmano. **A importância da cor nas garrafas de vinho**. Disponível em: <<http://blog.tribunadonorte.com.br/vinodivinovino/51410>>. Acesso em: 06 nov. 2017.

MARINI, Jhonatan. **Tudo sobre vinhos: conheça os tipos de rolhas e seus efeitos.** Disponível em: <<http://blog.famigliavalduga.com.br/tudo-sobre-vinhos-conheca-os-tipos-de-rolhas-e-seus-efeitos/>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

MARZAROTTO, Valter. **Como ler um rótulo:** Entenda as informações impressas nos rótulos dos vinhos nacionais e fique por dentro das normas que regulamentam o setor Original: Disponível em: <[http://revistaadega.uol.com.br/artigo/como-ler-um-rotulo\\_6690.html](http://revistaadega.uol.com.br/artigo/como-ler-um-rotulo_6690.html)>. Acesso em: 23 set. 2017.

MOURA, Rodolfo. **O Importante Desenvolvimento da Indústria Vitivinícola Brasileira.** 1. Disponível em: <<https://www.club-del-vino.com.br/blog/desenvolvimento-industria-vitivinicola-brasileira/>>. Acesso em: 06 out. 2017.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de Embalagem: Do Marketing à produção.** 1. ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2008. 336 p. v. 1.

O SUL, Jornal. **Guatambu Estância do vinho encerra 2015 com aumento de 175% no faturamento.** 1. Disponível em: <<http://www.osul.com.br/guatambu-estancia-do-vinho-encerra-2015-com-aumento-de-175-no-faturamento/>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

RÉVILLION, Jean Philippe Palma et al. **Qualidade sensorial de vinhos tintos do Rio Grande do Sul comparados aos importados da Argentina e Chile.** Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España Y Portugal, p. 177-180, jan. 2007. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/3959/395940081032/>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

REVISTA Adegas. São Paulo: Inner Editora Ltda, 2017. Disponível em: <[http://revistaadega.uol.com.br/artigo/rolha-de-cortica-natural-ainda-leva-preferencia-do-consumidor\\_11031.html](http://revistaadega.uol.com.br/artigo/rolha-de-cortica-natural-ainda-leva-preferencia-do-consumidor_11031.html)>. Acesso em: 12 nov. 2017.

RIBEIRO, Sandra I. Silva. **O Revivalismo em Rótulos de Vinho do Douro: O caso Ramos Pinto.** 2013. 133 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Publicidade e Relações Públicas, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, 2013. Disponível em: <[https://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/4288/1/msc\\_sisribeiro.pdf](https://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/4288/1/msc_sisribeiro.pdf)>. Acesso em: 02 set. 2017.

ROUZET, Emanuelle; SEGUIN, Gérard. **Definiciones y Especificidades: Las especificidades del marketing del vino.** In: ROUZET, Emanuelle; SEGUIN, Gérard. El marketing del Vino. 2. ed. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa, 2005. cap. 2, p. 13-14. v. 1.

ROUZET, Emanuelle; SEGUIN, Gérard. Definiciones y Especificidades: Los principios del marketing. In: ROUZET, Emanuelle; SEGUIN, Gérard. El marketing del Vino. 2. ed. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa, 2005. cap. 2, p. 14-16. v. 1.

ROUZET, Emanuelle; SEGUIN, Gérard. Definiciones y Especificidades: La posición en la mente del consumidor. In: ROUZET, Emanuelle; SEGUIN, Gérard. El marketing del Vino. 2. ed. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa, 2005. cap. 2, p. 16-17. v. 1.

ROUZET, Emanuelle; SEGUIN, Gérard. El marketing mix de los vinos (Producto, precio, distribución, comunicación): Las características Intrínsecas del producto vino. In: ROUZET,

Emanuelle; SEGUIN, Gérard. El marketing del Vino. 2. ed. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa, 2005. cap. 2, p. 37-38. v. 1.

SCATOLIM, Roberta Lucas. **A Importância do Rótulo na Comunicação Visual da Embalagem:** Uma Análise Sinestésica do Produto. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/scatolim-roberta-importancia-rotulo-comunicacao.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2017.

TERUCHKIN, Sônia Rejane Unikoswsky. **As estratégias empresariais para os vinhos finos no Brasil e no Uruguai:** Uma análise comparada. 2003. 203 f. Tese (Tese de Doutorado)-

Pós- Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003. 1. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4066/000407153.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 06 out. 2017.

VINITUDE, Revista. **Rótulos de vinhos: aprenda a ler!**. 1. Disponível em:

<<https://www.clubedosvinhos.com.br/rotulos-de-vinhos-aprenda-a-ler/>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Modelo de questionário elaborado para pré-teste

Universidade Federal do Pampa  
Bacharelado em Enologia

Esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão de curso, para obtenção do título de Bacharel em Enologia, da acadêmica Renata Peçanha Cardoso, da Universidade Federal do Pampa, campus Dom Pedrito/RS.

Tem por objetivo, mensurar a importância que o consumidor destina para a embalagem no momento da decisão de compra de vinhos finos.

1. Você consome vinho:

- Sim  
 Não (passe para a pergunta 7)

RESPONDA AS QUESTÕES USANDO A ESCALA DE LIKERT: Sendo: 1 – Sem Importância; 2 - Pouco importante; 3 – Importante; 4 – Muito Importante; 5 – Extremamente Importante.

2. Dentre os itens que constituem a embalagem, numere de acordo com o grau de importância que você considera no momento da compra de um vinho:

- |               |                             |                             |                             |                             |                             |
|---------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Garrafa       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| Rolha         | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| Rótulo        | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| Contrarrótulo | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |

3. Dos itens obrigatórios presentes no rótulo e contrarrótulo, o quanto você considera importante seguindo a escala de 1 à 5.

- |  |                             |                             |                             |                             |                             |
|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Marca comercial                              | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| Denominação e Classificação do vinho         | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| Graduação alcoólica                          | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| Identificação do lote                        | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| Prazo de validade                            | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| Nome do produtor/elaborador                  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| Endereço do produtor/elaborador              | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| Ingredientes                                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| Frase de advertência sobre o álcool          | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| Indicação do volume                          | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| Variedade da uva                             | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| Informação sobre a característica do produto | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| Informação sobre a região de produção        | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| Dicas de Harmonização                        | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| QRCode                                       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| Selos  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| A expressão “reserva”                        | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| Design e qualidade percebida                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |

4. Em relação a garrafa, indique o grau de importância dos itens abaixo, no momento de escolher um vinho tinto.

- A cor da garrafa
- O formato
- O Peso
- Resistência do vidro

4.1 Em relação a garrafa, indique o grau de importância dos itens abaixo, no momento de escolher um vinho branco.

- A cor da garrafa
- O formato
- O Peso
- Resistência do vidro

RESPONDA, CONSIDERANDO AQUILO QUE CONSIDERA MAIS IMPORTANTE SOBRE A EMBALAGEM DOS VINHOS TINTOS E BRANCOS.

5. Quanto ao material da vedação, indique abaixo, de forma decrescente (do mais para o menos importante), o que você mais considera ao escolher um vinho TINTO: A) Rolha de cortiça B) Rolha de vidro C) Rolha sintética D) Screw cap

---

5.1 Quanto ao material da vedação, indique abaixo, de forma decrescente (do mais para o menos importante), o que você mais considera ao escolher um vinho BRANCO: A) Rolha de cortiça B) Rolha de vidro C) Rolha sintética D) Screw cap

---

6. Considerando a rolha, de forma decrescente (do mais para o menos importante), o que você mais considera ao escolher um vinho TINTO: A) Porosidade B) Formato C) Material D) Tamanho

---

6.1 Considerando a rolha, de forma decrescente (do mais para o menos importante), o que você mais considera ao escolher um vinho BRANCO: A) Porosidade B) Formato C) Material D) Tamanho

---

## QUESTÕES SOCIOECONÔMICAS

7. Gênero

- Feminino  Masculino

8. Qual sua idade?

---

9. Qual sua escolaridade

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto

- Ensino médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino superior Completo
- Pós-graduação

10. Qual sua renda familiar mensal?

- Menos de 2 salários mínimos
- De 2 a 4 salários mínimos
- De 4 a 10 salários mínimos
- De 10 a 20 salários mínimos
- Mais de 20 salários mínimos

9. Qual a cidade em que você reside? \_\_\_\_\_