

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E HUMANIDADES
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

MARCELO CYMERMAN ASNIS

**ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS E SIMBÓLICAS
DOS RÓTULOS DE VINHOS**

São Bernardo do Campo, 2016

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E HUMANIDADES
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

MARCELO CYMERMAN ASNIS

**ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS E SIMBÓLICAS
DOS RÓTULOS DE VINHOS**

Dissertação apresentada em cumprimento parcial às exigências do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo

São Bernardo do Campo, 2016

FICHA CATALOGRÁFICA

As56e Asnis, Marcelo Cymerman
Estratégias comunicacionais e simbólicas dos rótulos de vinhos
/ Marcelo Cymerman Asnis. 2016.
244 p.

Dissertação (mestrado em Comunicação Social) --Escola de
Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade
Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2016.
Orientação: Daniel dos Santos Galindo.

1. Estratégia em comunicação 2. Comunicação mercadológica
3. Embalagem 4. Rótulos para garrafas de vinho I. Título.

CDD 302.2

A dissertação de mestrado sob o título “Estratégias Comunicacionais e Simbólicas dos Rótulos de Vinhos”, elaborada por Marcelo Cymerman Asnis, foi apresentada e aprovada em 27 de abril de 2016, perante banca examinadora composta por Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo (Presidente/UMESP), Prof. Dr. Wilson da Costa Bueno (Titular/UMESP) e Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso (Titular/USCS).

Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo
Orientador e Presidente da Banca Examinadora

Prof^a. Dr^a. Marli dos Santos
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação

Programa: **Pós-Graduação em Comunicação Social**

Área de Concentração: **Processos Comunicacionais**

Linha de Pesquisa: **Comunicação Institucional e Mercadológica**

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, meus eternos exemplos. Estudiosos, minha mãe até hoje, e meu pai, até seu último dia de vida. Que saudades! Ele vibrou de satisfação quando iniciei o mestrado. São minhas fontes de energia e perseverança no caminho do estudo e do conhecimento.

“Nas vitórias é merecido. Nas derrotas necessário”
(Napoleão Bonaparte, sobre o Champagne)

AGRADECIMENTOS

A Deus, por nos mostrar as oportunidades durante a vida, junto ao livre arbítrio para optar pelas escolhas certas.

No âmbito pessoal, ao meu filho Aron, meu melhor projeto, e a minha mulher Adriana, minha grande e amada companheira. Privei ambos de minha presença e companhia durante muitos momentos nessa jornada.

À Universidade Metodista de São Paulo e a CAPES, que me concedeu a bolsa de estudos. Obrigado pela confiança.

Ao Prof. Dr. Daniel Galindo, que me aceitou como orientando no meio do caminho, e sempre de maneira cortês, gentil e compreensiva, me ajudou em minhas dúvidas e inquietudes durante o percurso.

Aos amigos e amigas que me motivaram na decisão de ingressar no mestrado, em especial, ao Prof. Dr. Wilson Bueno que deu "o último empurrão" em minha decisão.

Aos professores e colegas do programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. Em especial, a querida Kátia Aparecida Bizan França, secretária do programa de Pós Graduação, pelo "ombro carinhoso" nas minhas dificuldades, com aconselhamentos pontuais em todo o período.

Aos amigos Vitor Fernandes e Wesley Moreira por terem me mostrado o caminho mágico do vinho que, até então, não fazia parte da minha vida.

À toda equipe da loja de vinhos BACCO'S onde realizei os dois procedimentos metodológicos no final da pesquisa, em especial a Luiza Bastos, Gerente da loja.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Cores e sua utilização na publicidade.....	98
Figura 2	Tipos de garrafas.....	102
Figura 3	Bag-in-Box.....	103
Figura 4	Fachada da loja Bacco's.....	109
Figura 5	Vista interna loja Bacco's.....	109
Figura 6	Detalhe de um expositor de vinhos da loja Bacco's.....	110
Figura 7	Preparação para as fotos dos vinhos da amostragem na loja Bacco's....	110
Figura 8	Ficha para análise gráfica dos vinhos.....	112
Figura 9	Vinho Almagiva.....	113
Figura 10	Rótulo em destaque do vinho Almagiva.....	113
Figura 11	Ficha de análise gráfica do vinho Almagiva.....	114
Figura 12	Vinho Amalay.....	115
Figura 13	Rótulo em destaque do vinho Amalay.....	115
Figura 14	Ficha de análise gráfica do vinho Amalay.....	116
Figura 15	Vinho Ben Marco.....	117
Figura 16	Rótulo em destaque do vinho Ben Marco.....	117
Figura 17	Ficha de análise gráfica do vinho Ben Marco.....	118
Figura 18	Vinho Brunello di Montalcino.....	119
Figura 19	Rótulo em destaque do vinho Brunello di Montalcino.....	119
Figura 20	Ficha de análise gráfica do vinho Brunello di Montalcino.....	120
Figura 21	Vinho Cartuxa.....	121
Figura 22	Rótulo em destaque do vinho Cartuxa.....	121
Figura 23	Ficha de análise gráfica do vinho Cartuxa.....	122
Figura 24	Vinho Chablis.....	123
Figura 25	Rótulo em destaque do vinho Chablis.....	123
Figura 26	Ficha de análise gráfica do vinho Chablis.....	124
Figura 27	Vinho Chateau D'Yquen.....	125
Figura 28	Rótulo em destaque do vinho Chateau D'Yquen.....	125
Figura 29	Ficha de análise gráfica do vinho Chateau D'Yquen.....	126
Figura 30	Vinho Chryseia.....	127
Figura 31	Rótulo em destaque do vinho Chryseia.....	127
Figura 32	Ficha de análise gráfica do vinho Chryseia.....	128
Figura 33	Vinho Ciclos.....	129
Figura 34	Rótulo em destaque do vinho Ciclos.....	129
Figura 35	Ficha de análise gráfica do vinho Ciclos.....	130
Figura 36	Vinho Claro de Luna.....	131

Figura 37	Rótulo em destaque do vinho Claro de Luna.....	131
Figura 38	Ficha de análise gráfica do vinho Claro de Luna.....	132
Figura 39	Vinho Domaine Lafond.....	133
Figura 40	Rótulo em destaque do vinho Domaine Lafond.....	133
Figura 41	Ficha de análise gráfica do vinho Domaine Lafond.....	134
Figura 42	Vinho Esca.....	135
Figura 43	Rótulo em destaque do vinho Esca.....	135
Figura 44	Ficha de análise gráfica do vinho Esca.....	136
Figura 45	Vinho Esporão.....	137
Figura 46	Rótulo em destaque do vinho Esporão.....	137
Figura 47	Ficha de análise gráfica do vinho Esporão.....	138
Figura 48	Vinho Faces.....	139
Figura 49	Rótulo em destaque do vinho Faces.....	139
Figura 50	Ficha de análise gráfica do vinho Faces.....	140
Figura 51	Vinho Grands-Echezaux.....	141
Figura 52	Rótulo em destaque do vinho Grands-Echezaux.....	141
Figura 53	Ficha de análise gráfica do vinho Grands-Echezaux.....	142
Figura 54	Vinho Grans-Fassian.....	143
Figura 55	Rótulo em destaque do vinho Grans-Fassian.....	143
Figura 56	Ficha de análise gráfica do vinho Grans-Fassian.....	144
Figura 57	Vinho Guado Al Tasso.....	145
Figura 58	Rótulo em destaque do vinho Guado Al Tasso.....	145
Figura 59	Ficha de análise gráfica do vinho Guado Al Tasso.....	146
Figura 60	Vinho Hacienda del Carche.....	147
Figura 61	Rótulo em destaque do vinho Hacienda del Carche.....	147
Figura 62	Ficha de análise gráfica do vinho Hacienda del Carche.....	148
Figura 63	Vinho Incognito.....	149
Figura 64	Rótulo em destaque do vinho Incognito.....	149
Figura 65	Ficha de análise gráfica do vinho Incognito.....	150
Figura 66	Vinho Kaiken.....	151
Figura 67	Rótulo em destaque do vinho Kaiken.....	151
Figura 68	Ficha de análise gráfica do vinho Kaiken.....	152
Figura 69	Vinho Las 2ces.....	153
Figura 70	Rótulo em destaque do vinho Las 2ces.....	153
Figura 71	Ficha de análise gráfica do vinho Las 2ces.....	154
Figura 72	Vinho Las Moras.....	155
Figura 73	Rótulo em destaque do vinho Las Moras.....	155
Figura 74	Ficha de análise gráfica do vinho Las Moras.....	156

Figura 75	Vinho Lolo.....	157
Figura 76	Rótulo em destaque do vinho Lolo.....	157
Figura 77	Ficha de análise gráfica do vinho Lolo.....	158
Figura 78	Vinho Mas Borràs.....	159
Figura 79	Rótulo em destaque do vinho Mas Borràs.....	159
Figura 80	Ficha de análise gráfica do vinho Mas Borràs.....	160
Figura 81	Vinho Mersault-Blagny.....	161
Figura 82	Rótulo em destaque do vinho Mersault-Blagny.....	161
Figura 83	Ficha de análise gráfica do vinho Mersault-Blagny.....	162
Figura 84	Vinho Pinot Grigio.....	163
Figura 85	Rótulo em destaque do vinho Pinot Grigio.....	163
Figura 86	Ficha de análise gráfica do vinho Pinot Grigio.....	164
Figura 87	Vinho Piscine.....	165
Figura 88	Rótulo em destaque do vinho Piscine.....	165
Figura 89	Ficha de análise gráfica do vinho Piscine.....	166
Figura 90	Vinho Quinta da Bacalhoa.....	167
Figura 91	Rótulo em destaque do vinho Quinta da Bacalhoa.....	167
Figura 92	Ficha de análise gráfica do vinho Quinta da Bacalhoa.....	168
Figura 93:	Vinho Quinta da Romaneira.....	169
Figura 94	Rótulo em destaque do vinho Quinta da Romaneira.....	169
Figura 95	Ficha de análise gráfica do vinho Quinta da Romaneira.....	170
Figura 96	Vinho RE.....	171
Figura 97	Rótulo em destaque do vinho RE.....	171
Figura 98	Ficha de análise gráfica do vinho RE.....	172
Figura 99	Vinho Sancerre.....	173
Figura 100	Rótulo em destaque do vinho Sancerre.....	173
Figura 101	Ficha de análise gráfica do vinho Sancerre.....	174
Figura 102	Vinho Santa Cristina.....	175
Figura 103	Rótulo em destaque do vinho Santa Cristina	175
Figura 104	Ficha de análise gráfica do vinho Santa Cristina.....	176
Figura 105	Vinho Santenay-Beauregard.....	177
Figura 106	Rótulo em destaque do vinho Santenay-Beauregard.....	177
Figura 107	Ficha de análise gráfica do vinho Santenay-Beauregard.....	178
Figura 108	Vinho Sassicaia.....	179
Figura 109	Rótulo em destaque do vinho Sassicaia.....	179
Figura 110	Ficha de análise gráfica do vinho Sassicaia.....	180
Figura 111	Vinho Saurus.....	181
Figura 112	Rótulo em destaque do vinho Saurus.....	181

Figura 113 Ficha de análise gráfica do vinho Saurus.....	182
Figura 114 Vinho Scalabrone.....	183
Figura 115 Rótulo em destaque do vinho Scalabrone.....	183
Figura 116 Ficha de análise gráfica do vinho Scalabrone.....	184
Figura 117 Vinho Sena.....	185
Figura 118 Rótulo em destaque do vinho Sena.....	185
Figura 119 Ficha de análise gráfica do vinho Sena.....	186
Figura 120 Vinho Sylvestra.....	187
Figura 121 Rótulo em destaque do vinho Sylvestra.....	187
Figura 122 Ficha de análise gráfica do vinho Sylvestra.....	188
Figura 123 Vinho Vega-Sicilia.....	189
Figura 124 Rótulo em destaque do vinho Vega-Sicilia.....	189
Figura 125 Ficha de análise gráfica do vinho Vega-Sicilia.....	190
Figura 126 Vinho Villa Francioni.....	191
Figura 127 Rótulo em destaque do vinho Villa Francioni.....	191
Figura 128 Ficha de análise gráfica do vinho Villa Francioni.....	192
Figura 129 Vinho Virtude.....	193
Figura 130 Rótulo em destaque do vinho Virtude.....	193
Figura 131 Ficha de análise gráfica do vinho Virtude.....	194
Figura 132 Vinho Winemaker.....	195
Figura 133 Rótulo em destaque do vinho Winemaker.....	195
Figura 134 Ficha de análise gráfica do vinho Winemaker.....	196
Figura 135 Vinhos degustados.....	204
Figura 136 Taças organizadas e prontas + copo para água.....	206
Figura 137 Garrafas numeradas e ocultas.....	206
Figura 138 Degustação.....	206
Figura 139 Degustação 2 – Garrafas à vista.....	207
Figura 140 Degustação.....	207
Figura 141 Ficha de degustação "às cegas".....	208
Figura 142 Ficha de degustação em contato visual com as garrafas.....	209
Figura 143 Ficha de degustação "às cegas".....	218
Figura 144 Ficha de degustação em contato com as garrafas.....	219
Figura 145 Ficha de degustação "às cegas".....	220
Figura 146 Ficha de degustação em contato com as garrafas.....	221
Figura 147 Ficha de degustação "às cegas".....	222
Figura 148 Ficha de degustação em contato com as garrafas.....	223
Figura 149 Ficha de degustação "às cegas".....	224
Figura 150 Ficha de degustação em contato com as garrafas.....	225

Figura 151 Ficha de degustação "às cegas".....	226
Figura 152 Ficha de degustação em contato com as garrafas.....	227
Figura 153 Ficha de degustação "às cegas".....	228
Figura 154 Ficha de degustação em contato com as garrafas.....	229
Figura 155 Ficha de degustação "às cegas".....	230
Figura 156 Ficha de degustação em contato com as garrafas.....	231
Figura 157 Ficha de degustação "às cegas".....	232
Figura 158 Ficha de degustação em contato com as garrafas.....	233
Figura 159 Ficha de degustação "às cegas".....	234
Figura 160 Ficha de degustação em contato com as garrafas.....	235

SUMÁRIO

Resumo	14
Abstract	15
Resumen	16
Introdução.....	17
Capítulo 1 – Universo do Vinho: Do Mundo Físico ao Imaginário.....	22
1.1. Definição.....	22
1.2. História	23
1.3. Viticultura e Vinicultura	31
1.3.1. Viticultura	31
1.3.2. Vinicultura	36
1.4. O Vinho na Taça e na Boca: Degustação.....	43
1.5. Harmonização: Vinho e Comida	43
1.6. Vinho e Saúde	44
1.7. Vinho e Imaginário.....	46
1.8. Vinho, Comunicação e Consumo a partir do Imaginário	59
Capítulo 2 – Embalagem Anúncio: o Simbólico no Ponto de Venda	67
2.1. Definição, História e Funções.....	67
2.2. Embalagens: Uma Estratégia Comunicacional	73
2.3. Comunicação Visual na Embalagem.....	84
2.4. Embalagens de Vinhos.....	101
2.5. Rótulos de Vinhos	103
Capítulo 3 – Delimitação do Corpus e Procedimentos Metodológicos	108
3.1. Análise Qualitativa de Rótulos de Vinhos.....	108
3.1.1. Resultados	197
3.1.2. Análise Simbólica.....	199
3.2. Experimento Degustativo de Vinhos: A Percepção do Rótulo.....	202
3.2.1. Pesquisa experimental.....	202
3.2.2. Resultados	213
3.2.3. Depoimentos	213
Considerações finais	236
Referências	239

RESUMO

ASNIS, Marcelo Cymerman. **Estratégias Comunicacionais e Simbólicas dos Rótulos de Vinhos**. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

Compreender as estratégias comunicacionais e simbólicas adotadas no desenvolvimento de rótulos das embalagens de vinho com foco em sua exposição no ponto de venda foi o objetivo geral deste trabalho. Foram abordados conceitos básicos sobre o universo do vinho e o imaginário a ele relacionado. O rótulo é o principal elemento de diferenciação neste produto, já que as garrafas de vinho são muito similares, sendo ele o responsável em persuadir o consumidor quando o produto está no ponto de venda. O rótulo é o componente “vendedor”, a “última chance” para motivar o consumidor a colocar o vinho em sua cesta de compras. A forma como este componente e seus conteúdos são desenvolvidos sob o ponto de vista gráfico e simbólico foi o objeto desta pesquisa qualitativa que utilizou como metodologia, referências bibliográficas e documentais nos dois primeiros capítulos. No terceiro capítulo, foi realizada uma análise de conteúdo gráfico e simbólico dos rótulos de uma amostragem intencional de vinhos. A seguir, foi aplicada uma pesquisa experimental empírica de alguns vinhos junto a degustadores para avaliar se a percepção e identificação dos rótulos podem gerar avaliações diferentes após uma primeira degustação “às cegas”.

Palavras chave: Embalagem. Rótulo de Vinho. Conteúdo Simbólico. Comunicação Mercadológica.

ABSTRACT

ASNIS, Marcelo Cymerman. **Communication and Symbolic strategies of Wine Labels**. 2015. Thesis (Master's Degree in Social Communication) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

This thesis analyses the understanding of the communication and symbolic strategies adopted in the design of wine labels with a focus on their display at the point of sale. Basic concepts about the wine world and its psyche have been followed. Since wine bottles are very similar, the main differentiation factor is the label and its function is to convince the consumer at the point of sale. The label is the "seller", the "last chance" to motivate consumers to take the wine bottle in their trolley. The way this component and its content are developed under graphic and symbolic points of view has been the focus of this qualitative study, applying as methodology in the first two sections bibliographical and documentary references. In the third chapter, an analysis of the labels' graphic and symbolic content from an intentional sampling has been developed. Finally, an empirical experimental research of some wines together with tasters has been conducted to evaluate if the labels' perception and identification could generate different ratings after a first blind tasting.

Keywords: Packaging. Wine Labels. Symbolic Content. Market Communication.

RESUMEN

ASNIS, Marcelo Cymerman. **Estrategias Comunicacionales y Simbólicas de los Rótulos de Vinos**. 2015. Disertación (Máster en Comunicación Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

Comprender las estrategias comunicacionales y simbólicas adoptadas en el desarrollo de rótulos de los embalajes de vino con enfoque en su exposición en el punto de venta fue el objetivo general de este trabajo. Fueron abordados conceptos básicos sobre el universo del vino y su imaginario. El rótulo es el principal elemento de diferenciación en este producto, ya que las botellas de vino son muy similares, siendo el responsable en persuadir al consumidor cuando el producto está en el punto de venta. El rótulo es el componente “vendedor”, la “última oportunidad” para motivar al consumidor a colocar el vino en su cesta de compras. La forma como este componente y sus contenidos son desarrollados bajo el punto de vista gráfico y simbólico fue el objeto de esta investigación cualitativa que utilizó como metodología referencias bibliográficas y documentales en los dos primeros capítulos. En el tercer capítulo, fue realizado un análisis de contenido gráfico y simbólico de los rótulos de una muestra intencional de vinos. Y a continuación, una investigación experimental empírica de algunos vinos junto a degustadores para evaluar si la percepción y la identificación de los rótulos pueden generar evaluaciones diferentes después de una primera cata "a ciegas".

Palabras clave: Embalaje. Rótulo de Vino. Contenido Simbólico. Comunicación Mercadológica.

INTRODUÇÃO

O vinho é uma bebida milenar, enigmática e complexa. É considerada o “Néctar dos Deuses”, nome dado a bebida que os deuses gregos tomavam no monte Olimpo para acompanhar um doce chamado ambrosia que era servido à eles por Hebe, deusa da juventude, juntamente com o néctar sob a crença de que ficariam mais jovens e bonitos¹.

Por essa denominação, e contexto em que foi criada, a expressão "Néctar dos Deuses" descortina um universo imaginário a ela atrelado. Afinal, como uma bebida, nascida do fruto da terra, no mundo físico, pode ser chamada dessa maneira?

Com um rico conteúdo simbólico e um repertório de significados, essa bebida vem acompanhando a trajetória da humanidade desde seus tempos mais remotos. Considerado um alimento, o vinho tem propriedades salutares para quem o consome regular e moderadamente. Sua riqueza e variedade de aromas e sensações, proporcionados pela enorme diversidade de uvas que produzem os mais diferentes vinhos, fazem dessa bebida um produto único.

A expressão "conteúdo simbólico" está relacionada ao conteúdo atrelado aos signos. Jung (1977) define signo como:

Um termo, um nome ou mesmo uma imagem que nos pode ser familiar na vida diária, embora possua conotações especiais além de seu significado evidente e convencional. Implica alguma coisa vaga, desconhecida ou oculta para nós (JUNG, 1977, p.20).

A partir deste conceito, na visão do autor, uma palavra ou imagem é considerada simbólica no momento em que implica algo além de seu significado manifesto e imediato, algo que não pode ser precisamente definido ou explicado. Ou seja, por haver várias coisas que não podem ser compreendidas, é que, para Jung (1977, p. 21), utiliza-se termos simbólicos para representar conceitos que não se consegue definir por completo.

Assim é o vinho, considerado uma grande fonte de inspirações e devaneios, ódios e amores. Poetas como o francês Charles Baudelaire (1821 - 1867), grandes comandantes como o francês Napoleão Bonaparte, (1769 - 1821) entre tantos outros personagens das ciências e da história da humanidade tinham no vinho, um companheiro inseparável para todos os momentos de suas vidas, fosse nos estudos, conquistas, amores, frustrações ou realizações.

De acordo com evidências e estudos arqueológicos, o vinho começou a ser produzido em algumas regiões da Geórgia, Irã e Turquia entre 7.000 e 5.000 a.C..

1. Disponível em http://www.colegio-santaclara.com.br/lu_mito/FC2008/nectar%20deuses.htm Acesso em 16 jul. 2014.

Todavia, a origem desta bebida possui algumas versões que variam de acordo com a cultura de cada povo. Os cristãos acreditam ter sido Noé quem plantou uma videira e produziu o primeiro vinho. Já os gregos, consideravam a bebida uma dádiva dos deuses.

Desta forma, é incontestável que desde sua origem, e no decorrer de toda sua trajetória secular, o vinho apresente uma história riquíssima sob os aspectos religiosos, regionais, culturais, mitológicos, desenvolvimentistas e científicos, não havendo, portanto, como classificá-la apenas como uma bebida oferecida ao consumidor, embalada em garrafas desenvolvidas para sua contenção.

Normalmente confeccionadas em vidro e em formatos específicos, estas garrafas, quando já prontas para venda, contém os elementos peculiares de uma embalagem de vinho – rolha, cápsula, rótulo e contrarrótulo – que no ponto de venda, visualmente, as identificam como tal produto.

O objetivo geral deste trabalho foi compreender as estratégias comunicacionais e simbólicas adotadas no desenvolvimento de rótulos das embalagens de vinho com foco em sua exposição no ponto de venda, tanto físico como eletrônico (compras em *sites* de *e-commerce*) de modo a chamar a atenção e despertar no consumidor o interesse por sua aquisição. O rótulo é o suporte dessa comunicação, peça gráfica que identifica a bebida, apresenta suas características principais – tipo de uva, safra, procedência, entre outras – e exerce a função comercial já que é através dele, normalmente, que o consumidor é motivado a adquirir o vinho no ponto de venda.

Essa função é desenvolvida por meio de estratégias comunicacionais associadas ao seu *design* que se utiliza de recursos imagéticos e simbólicos para diferenciar os produtos na gôndola ou na prateleira de lojas e mercados, nos casos de pontos de vendas físicos, os quais foram utilizados no corpus metodológico desta pesquisa.

Foram definidos como objetivos específicos:

- Definir o que é vinho, como é produzido, tipos e suas principais características e investigar o que o faz possuir um repertório simbólico relevante.
- Conhecer como são as embalagens de vinho, que embora sejam quase sempre por meio de garrafas de vidro (contenção da bebida), há algumas diferenciações de formatos e especialmente, na concepção dos rótulos. Antes de abordar as garrafas de vinho, foram estudados alguns conceitos gerais sobre embalagem, sua definição, funções, *design* e relação com o consumidor.
- Investigar como o vinho e sua embalagem/rótulo podem ser trabalhados no ponto de venda.
- Avaliar quais são os elementos e recursos gráficos mais utilizados no desenvolvimento de um projeto gráfico de rótulos e seus referenciais simbólicos.
- Analisar o potencial simbólico de rótulos de vinho na decisão de compra de

um consumidor após degustar o produto em duas situações, uma "às cegas" e outra, visualizando os rótulos das bebidas.

Em relação aos pontos de venda físicos em geral, independente das ações e estratégias adotadas, os produtos sempre estão próximos a seus concorrentes. É nestes locais que suas embalagens deverão exercer uma de suas principais funções: destacar o produto entre os demais e persuadir os consumidores à adquiri-los. As garrafas da grande maioria dos vinhos são muito similares, tornando o rótulo, o principal elemento de diferenciação entre eles. Nesse sentido, cada vinho exposto passa a ser vendedor de si mesmo, distinguindo-o de seus concorrentes e agregando valor e significado ao produto.

Assim, quanto mais eficientes forem as estratégias de comunicação estabelecidas para o projeto do rótulo de um vinho, maiores serão as chances de se obter sucesso em sua venda. É nesse processo de concepção do rótulo que a abordagem do repertório simbólico inerente ao vinho foi estudada nesta pesquisa para avaliar seu potencial de persuasão.

A relevância do tema está ligada as relações de consumo em um mercado com grande diversidade de produtos e consumidores mais exigentes, participativos, formadores de opinião e menos fiéis a marcas, o que demanda estratégias comunicacionais adequadas a este cenário. Nesse sentido, considerar o conteúdo simbólico atrelado ao vinho no desenvolvimento dos rótulos pode ser um fator de diferenciação e esta possibilidade foi estudada nesta pesquisa, que é composta por três capítulos:

- O primeiro capítulo tratou do tema vinho e seu universo – definição, história, tipos e características gerais da bebida – do cultivo até sua degustação, desde o mundo físico, onde, da terra, brota a videira cujo fruto é a uva, até o mundo imaginário no âmbito intangível – espiritual e sensorial – utilizando como fontes, bibliografia especializada de autores que atuam neste segmento, bem como referências eletrônicas. No âmbito do imaginário, autores estudiosos deste tema foram selecionados como referenciais teóricos para dar sustentação a tal narrativa em relação a estes aspectos. Por se tratar de um vasto universo e o objeto central desta pesquisa ser dirigido aos aspectos simbólicos dessa bebida, o capítulo não apresentou o tema "vinho" em sua abrangência e com riqueza de detalhes, contextualizando o tema de modo a referenciar aspectos importantes que corroboram para o ponto de vista simbólico.
- No segundo, foi feita uma abordagem sobre embalagens, desde uma visão geral, passando por definições e funções até um recorte em embalagens de vinhos com ênfase nos rótulos e suas especificações. Aspectos como estratégias comunicacionais para embalagens nos pontos de vendas e a importância do *design* gráfico como elemento estético e de persuasão foram analisados

utilizando bibliografia relacionada a estes assuntos de autores reconhecidos como especialistas nessas áreas. Complementando a bibliografia, uma pesquisa documental acerca da legislação relacionada a rótulos de vinhos apresentou as normas e procedimentos internacionais para essa finalidade. Algumas citações de fontes eletrônicas foram também utilizadas.

- O terceiro capítulo trata da delimitação do corpus da pesquisa e os procedimentos metodológicos. Nos dois primeiros capítulos foi construído um arcabouço teórico com uma abordagem exploratória que consiste em aumentar o conhecimento do pesquisador acerca de determinado problema como destaca Trivinõs (1990, p.109), "aprofunda seu estudo nos limites de uma realidade específica buscando antecedentes, maior conhecimento para, em seguida, planejar uma pesquisa descritiva ou de tipo experimental". Neste último capítulo, a pesquisa acrescentou dois procedimentos metodológicos, iniciando com uma análise qualitativa de rótulos de vinhos, sob os pontos de vista gráfico e simbólico. Na sequência, uma pesquisa experimental com cinco vinhos junto a nove degustadores para avaliar se a percepção e identificação dos rótulos pode gerar avaliações diferentes após uma primeira degustação "às cegas". A definição da amostragem foi intencional para os dois procedimentos, e como destaca Richardson (2008, p. 161), "Os elementos que formam a amostra relacionam-se intencionalmente de acordo com certas características estabelecidas no plano e nas hipóteses formuladas pelo pesquisador". O autor salienta que dessa forma, a amostra intencional passa a ser representativa do universo a ser avaliado. Sob o ponto de vista da análise qualitativa da amostragem de rótulos, a presente pesquisa teve por objetivo avaliar os recursos imagéticos utilizados no *design* dos rótulos, o processo de impressão e o acabamento gráfico. Cada item da planilha de avaliação foi contextualizado por seu potencial simbólico através de referências bibliográficas. Para a pesquisa experimental, uma amostragem intencional composta por cinco vinhos foi degustada por um público pré-determinado, com perfis específicos e em duas situações: a primeira degustação ocorreu "as cegas", quando os degustadores receberam apenas as taças numeradas, uma com cada vinho. Na segunda, os mesmos vinhos foram degustados, também com taças numeradas, porém, em sequência diferente. Ou seja, a taça nº 1 não tinha o mesmo vinho que anteriormente havia sido servido nesta mesma taça. E junto as taças, agora foram apresentadas as garrafas dos vinhos, também identificadas por números, para associá-las aos vinhos que estavam inseridos nas taças da segunda bateria. Nas duas situações, os degustadores foram solicitados a classificar de maneira geral os vinhos degustados em uma escala de 1 a 5. E na sequência, a responder se comprariam ou não este vinho em um

ponto de venda. Apenas "sim" ou "não".

Os resultados dos dois procedimentos estão descritos no final de cada um. Junto as considerações finais, são apresentadas as análises destes procedimentos com base na fundamentação teórica apresentada no decorrer deste trabalho, finalizando com a conclusão e a resposta para o problema de pesquisa.

CAPÍTULO 1 – VINHO

1.1. Definição

O vinho é um produto essencialmente natural, e sua fabricação não necessita de intervenção humana. As uvas amadurecem, os frutos caem, e as leveduras² convertem o açúcar da fruta madura em álcool.

O termo vinho é definido por lei em muitos países. No Brasil, é considerada "vinho" a bebida resultante da fermentação alcoólica do mosto da uva sã, fresca e madura, que resulta em uma bebida com graduação alcoólica de 8,6% a 14% em volume³.

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 privativa 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 a presença ou não de suas partes sólidas (LEI BRASILEIRA Nº 7.678, 1988).

Dessa forma, é vedada a aplicação do termo "vinho" para produtos obtidos a partir de outras frutas ou matérias-primas. Não existe vinho de jabuticaba e nem vinho de maracujá, por exemplo, como se vê em alguns pontos de vendas, especialmente em cidades do interior de alguns estados ou em lojas de estradas. Ou seja, não basta que o suco de qualquer fruta fermenta para se dizer que é vinho. Apenas o suco da uva fermentado é que pode ser chamado como tal. Nos países que compõem a União Europeia (Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Croácia, Dinamarca, Eslováquia, Eslovênia, Espanha, Estônia, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Letônia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Países Baixos, Polônia, Portugal, Reino Unido, República Tcheca, Romênia e Suécia), o vinho é legalmente definido como o produto obtido exclusivamente por fermentação parcial ou total de uvas frescas, inteiras ou esmagadas ou de mostos.

Segundo a OIV⁴, Organização Internacional da Vinha e do Vinho, organização intergovernamental de caráter científico e técnico, com reconhecida competência no campo das videiras, vinho, bebidas à base de vinho, uvas de mesa, uvas passas e outros produtos da videira:

2. Levedura é um fungo unicelular que usa açúcar para realizar seu processo reprodutivo. É o motor da fermentação. Ela metaboliza o açúcar, e nesse processo, gera álcool, dióxido de carbono e calor.

3. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/a-cidade/vinho>>. Acesso em 19 nov. 2016.

4. Disponível em: <<http://www.oiv.int/oiv/info/espresentation>>. Acesso em 19 nov. 2016.

Vinho é exclusivamente a bebida resultante da fermentação alcoólica total ou parcial de uvas frescas, esmagadas ou não. Seu teor alcoólico não pode ser inferior a 8,5%. No entanto, tendo em conta as condições meteorológicas, a variedade de uva ou o terroir, além de fatores qualitativos ou tradições específicas a determinadas vinhas, o teor alcoólico total mínimo pode ser reduzido para 7%, por legislação da região específica. Disponível em: <<http://www.oiv.int/oiv/info/esdefinitionproduit#vinos>>. Acesso em 23 nov. 2016. Tradução nossa.

É importante mencionar também a origem da palavra "vinho":

Pode se encontrar como origem da palavra o "oinos", em grego; "vinum", em latim; "wein" e "wine" nas línguas germânicas e anglo-saxônicas, que tanto podem significar "vinho" como "videira". Também se faz referência à palavra do sânscrito "vena", formada pela raiz ven (amar, de onde provém Venus). Disponível em: <http://www.fecovinho.coop.br/noticias_int.php?id=21>. Acesso em 23 nov. 2015.

1.2. História

A história do vinho é um assunto tão rico que pode ocupar a vida inteira de uma pessoa, como destacam Johnson & Robinson (2013):

O vinho é mais antigo do que a história documentada. Ele emerge com a própria civilização do Oriente. As evidências registradas em papiros e tumbas egípcias enchem volumes. A humanidade, como nós reconhecemos – trabalhando, discutindo, amando e nos preocupando –, entra em cena com o apoio de uma jarra de vinho (JOHNSON; ROBINSON, 2013, p.10).

O vinho tem uma grande importância no desenvolvimento cultural dos humanos ao conectar diferentes culturas em todo o mundo. As trocas de vinho fizeram com que muitas culturas do mundo se juntassem.

Arqueólogos acreditam que o vinho surgiu há cerca de 7000 – 5000 a.C., período em que as primeiras cidades humanas foram criadas em regiões onde as uvas eram nativas. Nesse período, os humanos deixaram de ser caçadores e aprenderam a domesticar animais e o cultivo de alimentos por meio da agricultura. Dessa forma, precisavam aprender como conservar as comidas perecíveis que guardavam durante o verão para que pudessem ter uma boa alimentação durante o inverno. Esta pode ser uma das formas de origem do vinho: uma conserva, em razão da fragilidade das próprias uvas. Uvas não podem ser guardadas por muito tempo após sua colheita. O vinho, contudo, tem maior durabilidade.

A datação por carbono de sementes de uva petrificadas sugere ter sido na Transcaucásia – a área sul das montanhas de Cáucaso, provavelmente, entre os mares Peta e Cáspio – onde os primeiros plantadores de uvas moravam. Hoje, essa área faz parte de alguns países como Turquia, Irã, Azerbaijão, Armênia e Geórgia.

A região que inclui as cadeias de montanhas de Cáucaso, como Taurus e Zagros, é muito importante para a sua relação geográfica com outras culturas do Oriente Médio que posteriormente desenvolveram suas próprias tradições de vinificação, sendo nesses rios, situados em regiões elevadas, que a prática de plantação de uvas e fabricação de vinho foram mais disseminadas.

O vinho possui dimensões sociais e espirituais. Em culturas antigas, cultuava-se que seus efeitos eram responsáveis por dons milagrosos. E é por essa razão que até hoje o vinho está presente nos sistemas espirituais dos antigos (vinho como conforto, coragem, liberação), e às vezes por ideias como “embriaguez sagrada”.

Algumas culturas acreditavam que o vinho era uma ferramenta capaz de induzir ao êxtase e quebrar a barreira que separava humanos dos deuses.

A cultura Sumeriana localizada no sul da Mesopotâmia (hoje, Iraque) desenvolveu a apreciação pelo vinho, inclusive na literatura, com um dos primeiros textos literários conhecidos pela humanidade que falam sobre o vinho que foi a obra "A Epopeia de Gilgamesh"⁵, que introduziu a figura de Siduri, deusa do vinho, que procura alertar o rei e herói Gilgamesh em relação a busca pela vida eterna⁶:

Gilgamesh, aonde vais com tanta pressa? Jamais encontrarás a vida que procuras. Quando os deuses criaram o homem, eles lhe destinaram a morte, mas a vida eles mantiveram em seu próprio poder. Quanto a ti, Gilgamesh, enche tua barriga de iguarias; dia e noite, noite e dia, dança e sê feliz, aproveita e deleita-te. Veste sempre roupas novas, banha-te em água, trata com carinho a criança que te tomar as mãos e faz tua mulher feliz com teu abraço; pois este também é o destino do homem.

Os sumerianos se relacionavam com egípcios e fenícios. A elite egípcia foi responsável por difundir a cultura do vinho, tornando-se detentora de registros, gravando safras, vinhedos e até nomes de fabricantes de vinho nas jarras de argila, algumas das quais foram colocadas nos túmulos da nobreza. Os egípcios eram antes

5. A mais remota história narrada pelo homem é de origem suméria. Esta narrativa está inserida no modelo literário mesopotâmico, uma antologia de lendas e poesias das quais não se pode precisar a procedência, o início e a realidade. Foi transmitida, ao longo do tempo, de geração para geração. Gilgamesh foi um importante rei da Suméria, que reinou no período pós-diluviano. Sua história, segundo relatos lendários, lembra muito a de Hércules, conhecido personagem da mitologia grega, pois ele era considerado robusto e poderoso, o mais forte do Planeta. Disponível em <<http://www.infoescola.com/mitologia/gilgamesh/>>. Acesso em 13 nov. 2015.

6. Disponível em <http://revistaadega.uol.com.br/artigo/o-vinho-entre-o-homem-e-imortalidade_10182.html>. Acesso em 13 nov. 2015.

de tudo consumidores de vinho, mas em pouco tempo, aprenderam a plantar uvas no fértil rio Nilo.

Segundo André Dominé (2004, p.16), com os faraós, os conhecimentos de viticultura⁷ e produção de vinhos foram desenvolvidos meticulosamente, e os egípcios começaram a extrair o sumo de uva utilizando métodos de prensagem que permaneceram imutáveis durante milhares de anos.

Outro referencial marcante na história do vinho na humanidade são os fenícios, que exerceram uma grande influência pois habitavam o que hoje é conhecido como o Líbano e eram muito experientes e habilidosos em navegação, a principal forma de se fazer comércio e exploração.

Mercantes, comerciantes e colonizadores, eram considerados talvez os melhores marinheiros da época pois faziam comércio em toda a bacia do Mediterrâneo e estabeleceram colônias na África e no sul da Europa até Gibraltar. Em suas viagens, os fenícios estabeleceram uma teoria que foi escrita na história e permanece até hoje: para onde os bebedores de vinho vão, as vinhas vão atrás (INTERNATIONAL SOMMELIER GUILD, 2015, p.9).

Gregos e Romanos

As diversas civilizações da Grécia antiga desenvolveram uma economia baseada em dois produtos principais – vinho e azeite. Sob a proteção do Deus Dionísio⁸, os gregos aumentaram o território do vinho por meio da colonização. Desenvolveram técnicas de vinificação e vitificação e aumentaram a curiosidade pelo vinho sendo, segundo Johnson & Robinson (2013, p.10), os responsáveis pela industrialização do cultivo da uva no extremo sul da Itália.

Sobre o vinho na cultura grega, Dominé (2004, p.16) ressalta sua grande importância na metade do 2º milênio a.C. quando as videiras foram plantadas em toda a Grécia antiga e nas ilhas do Mar Egeu que se tornaram famosas pelo vinho que produziam, de caráter altamente distinto. A ilha de Chios, particularmente, era fornecedora da constante demanda por vinho na Grécia.

Os gregos eram também ávidos viajantes e colonizadores e foram importantes na proliferação das videiras com novas uvas e técnicas para o sul da França, Espanha e Itália.

Culturalmente, a Grécia também se destacou na medicina através do vinho através de Hipócrates, considerado o pai da medicina.

7. Termo que deriva da horticultura, é o processo de cultivo da uva, com a finalidade de fazer vinhos.

8. Figura das antigas civilizações grega e romana, o deus Dionísio (ou Baco) convidava à celebração.

Para os gregos, o vinho era uma bebida social que contribuía para a saúde das pessoas que o consumiam. Hipócrates, por exemplo, conhecido como o pai da medicina, frequentemente indicou vinhos como método de tratamento médico. Além do efeito antisséptico do álcool, o vinho também podia confortar o cérebro e relaxar a alma (INTERNATIONAL SOMMELIER GUILD, 2015, p.9).

Ao chegar a Itália, os gregos ficaram muito impressionados com as possibilidades de viticultura no sul da região. Porém, mesmo antes da chegada dos gregos, os Etruscos que habitavam a Toscana, centro da Itália, já eram viticultores experientes. Os gregos agregaram novas variedades de uvas e um grande avanço técnico na viticultura e vinicultura⁹ da região.

O sul da Itália ganhou o estatuto de OINOTRIA ou "terra do vinho" para os gregos, designação que se tornou Enotria para os romanos, que plantaram videiras por toda a Itália desde o século III a.C. Os romanos não só tornaram a viticultura um ramo completamente desenvolvido do comércio gerido segundo critérios econômicos, como o levaram também a Europa central (DOMINÉ, 2004, p.17).

Com a expansão do Império Romano, expandiram-se também os vinhedos europeus, pois o vinho era entendido como parte fundamental da dieta diária da cidadania romana.

Os rios eram a maneira mais prática de viajar. Johnson & Robinson (2013, p.11) relatam que os rios eram linhas naturais de comunicação e por meio deles, os romanos limpavam as florestas e as cultivavam, também como precaução contra emboscadas. Com isso, muitas regiões vitivinícolas estabelecidas pelos romanos ficavam próximas de grandes rios. Algumas das mais importantes regiões europeias de hoje devem o seu desenvolvimento aos romanos: Na França – Borgonha, Bordeaux, Champagne, Alsácia e os vales do Rhône e Loire. Rheingau na Alemanha, e algumas regiões da Áustria ao longo do rio Danúbio.

Como destaca Dominé (2004, p.17), Pompéia era o mais importante centro de comercialização de vinhos da Itália, exportando vinhos para regiões longínquas. Pompéia, destacam Johnson & Robinson (2013, p.10), era ainda um resort turístico e um considerável entreposto para o comércio de vinhos. No ano 79 a.C., a cidade foi destruída pela erupção do vulcão Vesúvio provocando assim, grandes esforços para desenvolver a viticultura em todas as partes do império.

A vasta cultura dos romanos começou a declinar no século IV e caiu completamente no século V. Na ausência do Império, a Europa entrou na Idade das Trevas, um período

9. Processo de vinificação das uvas através da fermentação, maturação e demais etapas para produção do vinho até estar concluído para consumo e engarrafamento.

histórico que representa várias centenas de anos de declínio, durante o qual a doença, a invasão estrangeira (mouros do norte da África e Sarracenos) e uma vida curta formaram o horizonte de expectativa para a maioria das pessoas e é nesse momento que se inicia uma intervenção da Igreja Católica. Nesse período, a forte atividade comercial de vitivinicultura praticamente desaparece, restando a pouca produção de vinho para consumo particular de quem o elaborava e para a própria subsistência.

As consequências da queda do Império Romano foram demonstradas mais drasticamente na própria Itália. O colapso do controle político centralizado, apenas gradualmente substituído pela Igreja Católica, criou um vácuo de poder. [...] Embora a viticultura não tenha desaparecido completamente da vida dos italianos, passou de um ramo florescente da economia nacional para uma actividade pura de subsistência para as pessoas que viviam nas áreas rurais (DOMINÉ, 2004, p.19).

Idade Média

Com a queda do Império Romano, e a total falta de perspectiva do povo, inicia-se o desenvolvimento do movimento monástico cristão que serviu como uma espécie de contraponto para o estado deplorável da Europa. Os mosteiros, que se espalharam por toda a Europa após a queda do Império Romano, tornaram-se centros de aprendizagem e hospitalidade o que colaborou para que a Europa saísse da Idade das Trevas e da Idade Média.

Mosteiros europeus desenvolveram as suas próprias economias locais e se apoiaram através de uma combinação de doação e do trabalho dos monges. Nestes tempos pré-industriais, muito deste trabalho era agrícola, por isso não é de estranhar que os monges, abençoados com riquezas, paciência, tempo e aprendizagem fariam contribuições significativas para o cultivo da uva e para a produção de vinho. O vinho foi essencial para rituais da igreja, mas também foi importante pela hospitalidade proporcionada pelos mosteiros e para a dieta diária dos monges já que o vinho era muito mais seguro para beber do que a água. Johnson & Robinson (2013) destacam:

Quando os mosteiros expansionistas limpavam as colinas e construíram muros em torno dos campos de estacas, quando viticultores e cruzados passaram a transmitir a posse de suas terras para a Igreja, ela se tornou a maior proprietária dos vinhedos – não somente como "o corpo de Cristo", mas sob uma esfera luxuosa e confortável neste mundo. Catedrais, igrejas e, sobretudo, os mosteiros que se multiplicavam eram donos ou criaram os maiores vinhedos da Europa (JOHNSON; ROBINSON, 2013, p.11).

Segundo a International Sommelier Guild (2015, p.10), duas ordens fizeram contribuições significativas para a manutenção e o desenvolvimento da cultura do vinho durante este período – os beneditinos e os cistercienses.

Os beneditinos, precursores no cultivo dos vinhedos, constituíam uma ordem grande e poderosa, estabelecendo mosteiros em toda a Europa, incluindo o seu centro mais importante em Cluny, no sul da região de Bourgogne, na França. Ricos e altamente organizados, os beneditinos eram detentores de registros que produziram documentos importantes sobre as técnicas de vinificação e viticultura. Através de doação, eles também acumularam uma coleção de alguns dos mais belos vinhedos da Europa, muitos dos quais ainda operam na França e na Alemanha .

A ordem cisterciense, também com base na Bourgogne, foi um desdobramento dos beneditinos, por meio do rompimento de um de seus integrantes. Os cistercienses foram responsáveis por muitas videiras importantes, tendo sido muito bem sucedidos.

Ambos optaram por fechar seus melhores vinhedos com muros para identificar características únicas de seus terrenos e dos vinhos produzidos a partir deles. Em francês, são conhecidos como *clos* ou "caixas". *Clos de Tart*, um importante vinho de alta qualidade da Bourgogne produzido dentro do vinhedo murado de mesmo nome, é um exemplo de um *clos* cisterciense.

Mas a dominação da Igreja teve suas exceções. E a principal foi o próspero vinhedo de Bordeaux, como relatam Johnson & Robinson (2013, p.11), onde o desenvolvimento foi apenas comercial, com um único mercado em vista. Todavia, foi com o trabalho organizado das igrejas e dos mosteiros, nos quais os métodos e as técnicas pareciam ter ficado estagnados, que os estilos de vinho e até de algumas variedades de uva, foram sendo desenvolvidos.

Exploração, Doença e Comércio

Os mosteiros continuaram sendo uma parte importante da cultura europeia por várias centenas de anos, mas a consciência europeia começou a mudar por volta do século XV com o surgimento do desejo de explorar o mundo para além da Europa.

Já, no século XVII, o comércio de vinho havia experimentado um grande crescimento por uma série de fatores e, entre eles, a invenção da garrafa de vidro.

Desde o tempo dos romanos, o vinho tinha passado toda a sua vida em barris. Garrafas, ou melhor, jarros, geralmente de cerâmica ou de couro, eram usados apenas para levá-lo à mesa. O início do século XVII permitiu mudanças na tecnologia da indústria vidreira que conseguiu produzir garrafas mais fortes e mais baratas (JOHNSON; ROBINSON, 2013, p.12).

O comércio do vinho estava crescendo. Segundo Johnson & Robinson (2013, p.13), "nos países vinícolas, grande parte da economia dependia do vinho. Na Itália, em 1880, não menos de 80% da população dependia dele para sobreviver".

A abertura do "novo mundo"¹⁰ trouxe oportunidades para a viticultura e algumas indústrias de vinho se desenvolveram em torno de novos centros populacionais no continente americano, tanto no norte como no sul. Vinhedos monásticos surgiram para satisfazer os requisitos da igreja, e os comerciantes se estabeleceram nas cidades portuárias para satisfazer a demanda europeia e americana para os produtos estrangeiros.

Segundo a International Sommelier Guild (2015, p.11), a era da exploração não acabou com a descoberta e colonização das américas pelos portugueses, espanhóis, ingleses e franceses. Os holandeses estabeleceram vinhedos na região do Cabo da África do Sul no século XVII, e os ingleses começaram a colonizar a Austrália e a Nova Zelândia no final do século XVIII.

A era da exploração estimulou o crescimento intelectual dos povos europeus, mas nem tudo era simples e fácil. A industrialização do século XIX que deu ao mundo o navio a vapor, reduziu o tempo de uma viagem transatlântica que antes durava semanas para apenas alguns dias o que melhorou o conforto dos viajantes mas também abriu as portas para as pragas e doenças norte-americanas que foram involuntariamente importadas para o continente europeu. A principal praga, mais devastadora e fatal, foi a Filoxera:

Os problemas culminaram com a chegada de um piolho de videira conhecido como *Phylloxera Vastatrix* (Filoxera). A infestação do piolho foi fatal para as vinhas europeias e, a partir do sul da França na década de 1860, o piolho lentamente viajou para cada região. A escala de devastação é difícil de imaginar. Estima-se, por exemplo, que havia aproximadamente onze bilhões de videiras só na França quando o piolho chegou (INTERNATIONAL SOMMELIER GUILD, 2015, p.11).

A grande escassez de vinho de qualidade que a Europa vivenciou durante a última parte do século XIX encorajou diferentes formas de criminalidade. Fraudes e adulterações surgiram e cresceram de forma galopante e continuaram mesmo após a descoberta da enxertia¹¹, técnica que proporcionou a resistência necessária para as videiras sobreviverem a Filoxera.

A crise filoxérica dá origem à escassez do vinho, o que encoraja a

10. Termo adotado para denominar vinhos originados dos países: Austrália, Nova Zelândia, África do Sul, Estados Unidos, Argentina, Chile, Uruguai, Brasil, México, Canadá, China e Índia.

11. Método que consiste em juntar os tecidos de uma planta aos tecidos de outra planta, da mesma espécie. Na viticultura, usa-se a raiz de uma videira americana, resistente a Filoxera e se enxerta nela o caule de uma videira europeia.

fraude e a fabricação de vinhos artificiais. Em 1889, a lei de 14 de agosto dá a definição legal do vinho "produto de fermentação completa ou parcial de uvas frescas ou de sumo de uvas frescas" (LA CLEF DES VIGNES, 1996, p.5).

Os efeitos da devastação da Filoxera foram duradouros em boa parte da Europa e ainda hoje, muitas regiões possuem menos terras dedicadas às uvas quando comparadas ao passado. Variedades dominantes mudaram em algumas regiões. E algumas regiões abandonaram a viticultura completamente.

Os governos foram forçados a tomar medidas a fim de proteger suas indústrias de vinho, evitar fraudes e garantir a autenticidade das denominações geográficas em seus rótulos. Na década de 1930, os franceses haviam desenvolvido um conjunto de controles sobre os nomes geográficos em seus rótulos que se tornou o padrão global para a indústria do vinho e foi a base para a criação de legislações similares nos demais países da Europa.

A França adota um sistema de proteção dos grandes vinhos: as Denominações de Origem Controlada ("Appellations d'Origine Controlées" - "AOC").[...] É neste contexto geral, caracterizado por um aumento contínuo na qualidade, que a França surge como um modelo de referência (LA CLEF DES VIGNES, 1996, p.5).

Desde os dias sombrios da devastação da Filoxera, muita coisa mudou na indústria do vinho. Novas tecnologias como o aço inoxidável têm melhorado o nível geral de vinificação. Mais acessibilidade para viagens globais estimulou a experimentação entre os consumidores. Até mesmo a comunidade médica interveio e exaltava os benefícios a saúde através do consumo moderado de vinho, ecoando os gregos antigos.

Diversidade dos vinhos e os tempos modernos

Segundo Dominé (2004, p.30), a visão tradicional que se tem dos vinhos nos dias de hoje tem sua origem no século XIX, e é bem diferente da visão do consumidor do século XXI. Antes, a gama de vinhos era muito mais limitada. O comércio, realizado na maioria das vezes, com abrangência local e regional, era confinado aos grandes *châteaux* e casas de Bordeaux e Borgonha, a alguns produtores alemães e a vinhos muitos específicos como Tokay e Porto.

Hoje, o mundo do vinho é bem maior e muito mais diversificado, graças as tecnologias de cultivo e produção de uvas bem como sua vinificação, o que permite que as indústrias de vinho estejam em variados países. Os recursos logísticos atuais permitem a importação e exportação de vinhos para o mundo inteiro.

Assim, os consumidores em todo o planeta tem a possibilidade de experimentar os mais variados vinhos, de diferentes características, paladares e procedências.

O mundo globalizado do terceiro milênio já não é o local das visões românticas dos séculos anteriores em relação ao vinho – cujo atractivo estava, de qualquer forma, reservado a uma elite social. A atracção do vinho abrange agora todas as camadas da população. Tornou-se um artigo de produção em massa por quase todo o mundo, sendo cada vez mais também um produto industrial (DOMINÉ, 2004, p.30).

1.3. Viticultura e Vinicultura

Todas as etapas do processo de produção de um vinho a partir do cultivo da uva até o engarrafamento da bebida estão inseridas nos conceitos de viticultura e vinicultura.

Considerando que o presente trabalho tem como foco um recorte específico acerca dos aspectos simbólicos relacionados ao vinho, direcionados aos seus rótulos, este tópico, essencialmente técnico, abordará os principais conceitos e características de forma sintética e objetiva.

1.3.1 Viticultura

Viticultura é o processo agrícola que trata do cultivo das uvas para elaboração de vinhos. Desde a plantação da videira até a colheita, a viticultura aborda todas as etapas deste processo. É uma área de conhecimento multidisciplinar – Meteorologia, Botânica, Genética, Bioquímica, Microbiologia, entre outros – que tem como objetivo estabelecer em um determinado solo, com condições ambientais adequadas, uma videira que produza uvas em quantidade, com qualidade e também, com as condições sanitárias necessárias à produção de um vinho.

Um dos principais conceitos relacionados a viticultura é o *Terroir*, palavra de origem francesa que representa uma área definida onde as condições físicas e químicas do meio ambiente natural, a localização geográfica, a orientação e o clima dão origem a produtos com identidade própria.

Dessa forma, a mesma videira plantada em diferentes locais pode produzir vinhos que serão completamente diferentes em termos de estrutura, complexidades aromáticas e organolépticas¹², isto porque o microclima de um local nunca é igual ao outro.

Todo mundo – ou pelo menos todos os lugares tem um. Um ambiente

12. sensorial, que sensibiliza os sentidos. As características organolépticas de um vinho são as suas sensações olfatórias, gustativas e táteis, percebidas durante a sua degustação. Disponível em: <<http://www.uvibra.com.br/dicionario.htm#o>>. Acesso em 19 jan. 2016.

de total crescimento natural é tudo o que "terroir" significa. [...] a palavra significa solo. Por extensão, e por uso comum, engloba o próprio solo, o subsolo e as rochas por baixo, suas propriedades físicas e químicas, e como elas interagem com o clima local, ou macroclima, para determinar tanto o mesoclima de determinado vinhedo como o microclima de uma videira. Isso inclui, por exemplo, a rapidez com que um pedaço de terra drena a água, se ele reflete a luz solar ou absorve o calor, sua elevação, seu grau de inclinação, sua orientação para o sol e sua proximidade de uma floresta refrescante ou de um lago aquecido, do rio ou do mar (JOHNSON; ROBINSON, 2013, p.22).

André Dominé (2004), ao definir *Terroir*, acrescenta a ação do viticultor, ou seja, a "mão do homem" como um dos fatores que o caracteriza:

A mesma casta de videira plantada em diferentes locais pode produzir vinhos que diferem grandemente em termos de estrutura e aroma – o "efeito de *terroir*". Um *terroir* é uma área definida onde as condições físicas e químicas do meio ambiente natural, a localização geográfica e o clima dão origem a produtos específicos e identificáveis. Consequentemente, o termo denota a interação de um certo número de factores, incluindo solo, aspecto da vinha, clima, videira e viticultor (DOMINÉ, 2004, p.88).

Esta abordagem acerca do viticultor faz muito sentido, pois o modo como o viticultor cultiva o seu vinhedo, com atenção ao solo e a escolha das castas das uvas associada a maneira como as trata na adega, influencia diretamente o carácter do vinho, podendo realçar ou suavizar eventuais efeitos característicos do *Terroir* onde está sendo feito o cultivo. Um viticultor desatento, e que não tenha o conhecimento necessário, poderá gerar castas sem a expressão convincente do *Terroir* característico.

No *Terroir*, o clima influi de forma decisiva para as características únicas de um vinho. O perfil de um clima considera os seguintes itens: umidade, temperatura, precipitação, padrões de vento, horas de sol, dias sem geadas e acúmulo de calor.

A compreensão de seu clima regional ajuda os produtores a decidirem quais variedades de uva plantar e, além disso, quais os estilos de vinho que, presume-se, poderão ser produzidos. Por exemplo, o produtor de uma região com um período curto de frio, que tenha geada no início do outono, saberá que não deve escolher uma variedade que exija calor abundante e longo período vegetativo.

Quanto ao solo, há diferentes tipos. De forma geral, a International Sommelier Guild (2015) define os solos mais adequados para a produção de uvas viníferas da seguinte forma:

As uvas para produção de vinhos preferem solos profundos, bem drenados, de textura solta e relativamente inférteis. Solos compactos, férteis e mais molhados incentivam videiras a crescerem em abundância em brotos e folhas, mas também tendem a tirar o foco da

videira de suas bagas. Pode parecer estranho dizer, mas uvas que recebem muita água e muitos nutrientes são muitas vezes as menos maduras e menos saborosas (INTERNATIONAL SOMMELIER GUILD, 2015, p.16).

É interessante este aspecto sobre os solos mais adequados para vinhos. Ao contrário do que uma pessoa leiga no assunto pensaria, a videira "prefere sofrer" para que possa produzir bons vinhos. Do solo para cima, videiras repletas de frutos e folhas abundantes decorrentes de solos férteis e bem alimentados com água e nutrientes proporcionarão uma bela visão, mas vinhos ruins.

Outros fatores como relevo, altitude e incidências climáticas (geada, chuvas fortes etc.) estão também inseridos no conceito de *Terroir* e interferem diretamente nas características dos vinhos que serão produzidos.

As uvas

O vinho vem do suco da uva e o suco de uva vem dos frutos da videira, uma planta perene nativa do hemisfério norte. Há muitas espécies de uvas diferentes, porém, apenas uma é utilizada para a produção de vinhos finos¹³: *Vitis vinífera*, "a uva do vinho". É nativa da região do Mediterrâneo, do Oriente Médio e de partes da Europa Central, como ressalta Dominé (2004):

Há centenas de castas de uvas em todo o mundo, embora apenas algumas tenham verdadeira relevância econômica. As uvas de vinho são variedades da espécie *Vitis vinífera*, e cada uma tem características distintas, tal como a forma das folhas e das uvas, a presença de fina penugem ou a cor da folhagem nova. Diferentes castas tem também diferentes graus de susceptibilidade às doenças e à geada (DOMINÉ, 2004, p.82).

Hoje, as uvas *Vitis vinífera* são plantadas muito além da Europa e até mesmo no hemisfério sul, parte do mundo que não tem uvas nativas de nenhuma espécie. Ao se visualizar essas áreas em um mapa, percebe-se que em sua maioria, as regiões produtoras permanecem entre os Paralelos 30° e 50°. Isso acontece, pois é dentro dessas latitudes que a uva encontra o clima mais favorável para a sua existência, o equilíbrio natural entre quente e frio, sol e chuva, vento e calmaria.

Quanto as variedades, existem muitas espécies de uvas diferentes e muitas variedades diferentes dentro de cada espécie mas poucas resultam em uma garrafa de vinho. Há milhares de variedades de uvas viníferas mas apenas um pequeno

13. É o vinho elaborado com uvas de variedades viníferas.

número é regularmente utilizado para o vinho.

Essa seletividade na indústria do vinho se deve ao fato que ao longo do tempo, certas variedades provaram ser populares, tanto para aqueles que bebem vinho quanto para quem cultiva as uvas.

Estas uvas tem exibido sabores desejáveis, equilíbrio adequado entre o ácido e açúcar em seu suco, resistência suficiente às doenças e aos caprichos do clima para torná-las econômicas no plantio. Cada uma destas variedades de sucesso tem características que ajudam a associá-las a determinado lugar, com condições de crescimento específicas: algumas brotam cedo, algumas tarde, algumas amadurecem cedo, algumas tarde, e algumas parecem preferir crescer em solos específicos.

Um conjunto muito menor de variedades, no entanto, tem mostrado altos níveis de adaptabilidade e prosperam em vários países e regiões diferentes. Seus perfis básicos de sabor permanecem similares, mesmo se expressando de formas diferentes dependendo de onde são cultivadas. São conhecidas como "variedades internacionais". Cada uma delas é apresentada a seguir, segundo o site Momento do Vinho. Inicialmente, as uvas tintas¹⁴:

Cabernet Sauvignon: Das castas internacionais, talvez seja a uva tinta mais reproduzida nos países do Novo Mundo (Estados Unidos, México, Argentina, Chile, Brasil, Uruguai, África do Sul, Austrália e Nova Zelândia são os principais). É uma uva francesa da região de Bordeaux responsável por muitos châteaux famosos. Costuma gerar vinhos encorpados, tânicos e que podem envelhecer bem. Aromas que lembram frutas escuras, toques herbáceos, e tabaco no envelhecimento são suas marcas registradas. Adaptou-se muito bem nos países acima mencionados.

Merlot: Outra uva de origem bordalesa (natural de Bordeaux). Disseminou-se com sucesso pelos países do Novo Mundo, mas apresenta características distintas de sua companheira mais austera (Cabernet Sauvignon). Gera vinhos macios, encorpados, e com muita fruta. Dependendo do produtor e de sua vinificação pode envelhecer bem, mas geralmente seus vinhos devem ser tomados jovens.

Syrah: Uva francesa do Vale do Rhône que se adaptou muito bem em vários países do Novo Mundo, especialmente na Austrália com uma grafia diferenciada, Shiraz. No Rhône, seus vinhos são mais austeros, principalmente com a denominação Hermitage. Em outros países, gera vinhos de cor intensa, aromas bastante frutados, ricos em especiarias. Aromas de azeitonas, tabaco e toques defumados também são citados.

Pinot Noir: Uva muito delicada da região francesa da Borgonha. Seus vinhos nesta região são únicos e muito elegantes. Fora da Borgonha, alguns países aventuram-se em cultivá-la. Algum sucesso na Nova Zelândia e nos Estados Unidos. Nos demais países, seus vinhos são relativamente leves, mas sem o mesmo brilho de sua terra natal.

14. Disponível em: <<http://www.momentodovinho.com.br/tipos-de-uvas>> Acesso em 19 fev. 2016.

As uvas brancas que fazem parte do grupo de variedades internacionais são, segundo a mesma fonte¹⁵:

Chardonnay: Das uvas internacionais, é a branca mais difundida pelo mundo. Sua origem é na Borgonha, gerando vinhos sofisticados e famosos como Montrachet, Meursault e tantos outros. São vinhos encorpados, macios e que casam muito bem com os aromas advindos da barrica de carvalho. Fora da Borgonha costumam ser potentes e agradáveis, mas sem a elegância e sofisticação encontradas em sua terra natal.

Sauvignon Blanc: Outra branca muito difundida no chamado Novo Mundo, gerando vinhos vibrantes, com boa acidez e toques herbáceos. Sua origem dá-se no Vale do Loire sob as appellações Sancerre e Pouilly-Fumé, embora seja cultivada com regularidade em Bordeaux. A Nova Zelândia mostrou ao mundo uma nova dimensão de um Sauvignon Blanc moderno, frutado e vibrante.

Riesling: Uva de origem alemã com vinhos superlativos nas regiões do Mosel e Rheingau. Grande sucesso também na região francesa da Alsácia. São vinhos equilibrados, de ótima acidez, com toques cítricos, florais e minerais. Podem envelhecer bem nas adegas, dependendo do produtor e da devida conservação. Fora destas regiões, as tentativas são quase sempre frustrantes, com algum sucesso na Austrália e Nova Zelândia.

Sémillon: Uva branca de grande importância na região francesa de Bordeaux, participando de forma efetiva nos melhores Sauternes, os grandes vinhos doces da região. Gera vinhos macios, untuosos e com certos toques herbáceos e de mel. Na mão de bons produtores envelhecem muito bem. Fora da França, destaque para Austrália na região do Hunter Valley e alguns exemplares da África do Sul.

A simples descrição de cada uma das uvas já atíça os sentidos. Por mais técnica que seja a intenção em sua leitura, mesmo rápida, já provoca sensações no imaginário do leitor.

Países e regiões com grande destaque, seja no aspecto turístico, ou mais profundamente, na história da humanidade além de aspectos aromáticos e do paladar, despertam uma pequena parte do vasto conteúdo simbólico atrelado ao vinho.

As Uvas no Vinhedo

A jornada que o vinho faz da terra para a mesa começa na fazenda. As videiras são plantas, e as plantas precisam ser cuidadas e protegidas. Além disso, há o manejo durante o processo, que inclui por exemplo, etapas como a poda, a condução do vinhedo, o controle das pragas e doenças e o tipo de colheita, que pode ser manual

15. Disponível em: <<http://www.momentodovinho.com.br/tipos-de-uvas>> Acesso em 19 fev. 2016.

ou mecanizada.

A essa jornada dá-se o nome de Ciclo da Videira, que inclui as seguintes fases: Dormência; Brotação; Crescimento de Folhas; Floração; Frutificação; Maturação e Colheita.

Na busca de frutas de alta qualidade, os viticultores têm desenvolvido técnicas que auxiliam a uva no seu ciclo anual, buscando também melhorar a resistência a pragas e doenças que incidem em maior ou menor intensidade conforme as condições climáticas, o tipo de uva e a região onde o vinhedo é plantado.

Sobre as pragas e doenças e suas relações com o vinho por parte de quem irá degustá-los, a International Sommelier Guild (2015) faz uma importante consideração:

Compreender os diversos problemas que podem atingir a vinha pode não parecer útil ou interessante para os indivíduos que simplesmente querem desfrutar do vinho. No entanto, esses problemas potenciais têm muito a ver com o motivo do porquê um vinho pode ter diferentes sabores de uma colheita para outra, pode custar mais ou menos ou pode desaparecer por completo do mercado. Por estas razões, é útil dispor de, pelo menos, certa familiaridade com as muitas pragas, doenças e riscos climáticos que podem comprometer a saúde de uma videira em vários estágios do seu desenvolvimento (INTERNATIONAL SOMMELIER GUILD, 2015, p.20)

As pragas e doenças mais comuns são: Phylloxera Vastatrix (Filoxera); Doença de Pierce; Nematóides; Botrytis Cinerea; Oídio; Míldio; Coulure e Millerandage.

1.3.2 Vinicultura

Vinicultura é o conjunto de procedimentos necessários que fazem parte do processo de elaboração do vinho e que inclui diversos cuidados e técnicas que vem sendo desenvolvidas ao longo do tempo.

Compreender os aspectos físicos, químicos e biológicos que fazem parte deste processo representa a maioria dos motivos para que um vinho seja de qualidade ou seja medíocre.

O vinho é um produto natural. A terra o fez muito antes dos humanos existirem para bebê-lo. Uvas crescem e amadurecem. Os frutos maduros caem no chão e se quebram. As leveduras surgem e consomem o açúcar no suco. Um dos subprodutos da metabolização da levedura (ou fermentação) do açúcar é o álcool. E assim temos o vinho: álcool com sabor de suco de uva.

As ciências do cultivo de uva e de vinificação foram desenvolvidas a fim de garantir que a natureza fosse mais consistente no desenvolvimento das uvas e que o vinho

feito dessas uvas tivesse um gosto bom e durasse por mais tempo.

Atualmente, a produção de vinho é um conjunto complexo de técnicas com variações de cultura para cultura, de região para região, de produtor para produtor. Nesse sentido, o papel do homem é fundamental pois não há uma receita padrão que possa ser aplicada a cada ano e em qualquer local, o que faz com que o vinificador tenha que adaptar o seu método de vinificação à uva que colheu, a fim de extrair o melhor dela.

Johnson & Robinson (2013) fazem um contraponto importante entre a natureza e o homem no processo de vinificação.

Se no vinhedo a natureza é, em última análise, responsável por tudo, o homem assume essa responsabilidade na vinícola ou na cantina. A vinificação é composta por uma série de decisões ditadas pelas uvas e pela sua condição, além do estilo de vinho que o enólogo definiu ou foi convidado a produzir (JOHNSON; ROBINSON, 2013, p.24).

A principal fase do processo de vinificação de uvas para produzir vinho é a fermentação. É por meio dela que o vinho começa a nascer. E Louis Pasteur foi o grande descobridor deste processo natural:

Desde Pasteur, sabemos que a fermentação alcoólica é um processo microbiológico natural, ao longo do qual os açúcares da uva são transformados em álcool por meio da ação das leveduras. Esta transformação é acompanhada de uma considerável emissão de gás carbônico e de uma subida de temperatura do mosto (LA CLEF DES VIGNES, 1996, p.38).

Principal agente da fermentação alcoólica, a levedura é um fungo unicelular que usa açúcar para abastecer seu processo reprodutivo. Elas metabolizam o açúcar, produzindo além do álcool, também dióxido de carbono, e calor ou energia.

Existem diferentes tipos de levedura que tendem a produzir sabores diferentes, operam a diferentes temperaturas, e toleram diferentes níveis de álcool. Escolher a levedura é uma das decisões mais importantes que cabem a um enólogo.

Tipos de Vinho

Os tipos de vinho são basicamente três: tranquilo, espumante/frisante e fortificado. A partir destes, são classificados conforme a sua cor, também três: tintos, brancos e roses/rosados.

Vinho tranquilo é todo vinho que não contém gás. Podem ser tintos, brancos ou

roses/rosados. O que varia é o contato do mosto¹⁶ com a casca da uva.

O que diferencia vinhos tranquilos de espumantes é que os espumantes passam por uma segunda fermentação, seja em garrafas ou em tanques, ambos fechados, agregando à bebida o gás carbônico gerado pela fermentação. No caso dos vinhos frisantes, o gás carbônico é adicionado artificialmente, portanto, não é derivado da fermentação.

Quanto aos vinhos fortificados, Porto e Jerez são os mais conhecidos. O que os diferencia dos outros tipos de vinho é que neles é adicionada uma certa quantidade de aguardente de uva o que interrompe a fermentação, aumentando com isso sua graduação alcoólica e mantendo parte do açúcar que não fermentou, gerando assim uma doçura incomum aos outros tipos de vinhos.

Em relação a coloração dos vinhos – tintos, brancos e roses/rosados – é apresentada a seguir, a diferenciação básica de cada um. As etapas produtivas são bastante similares, embora haja fases específicas, muito particulares de cada um. De todos, o processo produtivo dos tintos é o mais complexo e demorado em razão do contato com as cascas o que demanda procedimentos exclusivos para estes vinhos.

Vinhos Tintos

Os vinhos tintos são os que passam mais tempo com a casca da uva. É esse contato com a casca que dá pigmentação à bebida, além de deixar no mosto, também os taninos, substâncias que causam sensação de adstringência na boca.

O suco de quase todas as uvas é claro. O vinho tinto, porém, é feito apenas a partir de uvas tintas ou vermelhas, por isso, é razoável deduzir que a cor do vinho é proveniente das cascas das uvas. Isso, na verdade, marca a principal diferença entre os vinhos tintos e brancos. Nos vinhos tintos, as cascas são uma parte importante do processo de vinificação. Para os vinhos brancos, são descartadas, já que não são utilizadas (INTERNATIONAL SOMMELIER GUILD, 2015, p.23).

As etapas produtivas de um vinho tinto de qualidade, de uma forma resumida, segundo Johnson & Robinson (2013, p.28) são:

1. Maceração/Esmagamento: rompimento das cascas para liberar o suco;
2. Desengace: remoção e eliminação das hastes;
3. Fermentação (suco+cascas+sementes): transformação do açúcar em álcool, gás carbônico e energia. É nessa fase que as cascas dão cor ao suco incolor;
4. Fermentação malolática ou secundária: conversão do ácido málico para láctico;

16. Mosto é toda mistura açucarada destinada à fermentação alcoólica. Em vinicultura, o termo é usado para referir-se ao sumo de uvas frescas utilizado antes do processo de fermentação.

5. Prensagem: extração do líquido restante entre as partes sólidas;
6. Envelhecimento em barris de carvalho;
7. Clarificação: retirada das partículas sólidas que ficaram durante o processo;
8. Engarrafamento;
9. Envelhecimento em garrafa.

Vinhos Brancos

Podem ser feitos tanto com uvas brancas como com uvas tintas, já que as cascas são descartadas e com isso, o suco não tem qualquer contato com elas, não absorvendo, portanto, seus pigmentos.

Há muitas semelhanças entre a fabricação de vinho tinto e vinho branco. Mas há também uma enorme diferença: os vinhos brancos são prensados antes da fermentação. Em outras palavras, quando fazemos o vinho branco, simplesmente fermentamos o suco de uva. Nenhuma matéria sólida (cascas, sementes, caules) está presente na fermentação (INTERNATIONAL SOMMELIER GUILD, 2015, p.30).

As etapas produtivas de um vinho branco de qualidade, de uma forma resumida, segundo Johnson & Robinson (2013, p.28) são:

1. Maceração: rompimento das cascas para liberar o suco;
2. Desengace: remoção das hastes;
3. Prensagem: extração do líquido restante entre as partes sólidas;
4. Fermentação (apenas do suco): transformação do açúcar em álcool, gás carbônico e energia (calor);
5. Filtração;
6. Engarrafamento.

Vinhos Roses/Rosados

Os vinhos roses podem ser produzidos de duas maneiras: deixando o mosto em contato com a casca por período menor que o vinho tinto e maior que o vinho branco ou misturando-se uvas tintas com uvas brancas.

A maioria dos sucos de uvas são claros e a cor é obtida por seu contato com as cascas. Eis aí uma pista sobre a elaboração de vinhos roses. Embora existam outros métodos, o mais comum é conhecido como método saignée, do verbo francês, "sangrar". Após o esmagamento, as cascas e o suco de uvas vermelhas ou tintas são mantidos em contato até o produtor determinar que a cor suficiente tenha sido

extraída. As uvas são pressionadas e o suco rosa é fermentado, amadurecido, e finalizado da mesma forma que um vinho branco seria (INTERNATIONAL SOMMELIER GUILD, 2015, p.32).

Vinhos Espumantes

Vinho com bolhas ou espumante é um vinho especial e clássico. Cada país e cada região tem um vinho espumante de especialidade local. Mas estilos de vinho espumante variam muito de lugar para lugar e por várias razões. Climas variam, castas diferem, mas muitas vezes a principal influência sobre o sabor e qualidade do vinho final é o método em que é feito.

O vinho espumante clássico tem tantas castas como o vinho "normal". Pode ser seco ou doce, encorpado ou leve, e envelhecido através de processos redutivos ou oxidativos. A única coisa comum a todos é a presença de uma certa quantidade de dióxido de carbono, o gás que forma bolhas no copo e faz cócegas na língua. A maioria dos vinhos espumantes de alta qualidade (excepto os doces) são excelentes aperitivos, uma vez que o ácido carbônico presente refresca agradavelmente e sensibiliza as papilas gustativas da língua (DOMINÉ, 2004, p.59).

Existem basicamente dois métodos para obter (ou manter) as bolhas na garrafa. O principal método é o "Tradicional" e o segundo, é o "*Charmat*". A diferença básica entre ambos é onde a segunda fermentação vai ocorrer.

No método tradicional, também conhecido como método "*Champenoise*", a segunda fermentação é feita na garrafa, a mesma que ao final do processo, será rotulada e colocada para venda. Este método produz os vinhos espumantes mais finos e de vida mais longa do mundo. Além disso, é também o mais demorado, de trabalho intensivo, e, conseqüentemente, caro. É o método utilizado para os Champagne¹⁷, o espumante mais desejado do mundo, criado e produzido exclusivamente na região de mesmo nome, na França.

Festivo, refinado, elegante, espiritual, encantador, o Champagne é um vinho que não se assemelha a nenhum outro. Matizes de branco, amarelo ou rosa, perfumes de especiarias ou de flores, sabores sutis, delicados e ricos: os Champagnes são múltiplos e constituem um universo de uma infinita riqueza. É um vinho inteiramente produzido, colhido e elaborado na região vitícola de Champagne (LA CLEF DES VIGNES, 1996, p.9).

17. região situada a oeste de Paris, se estende da fronteira com a Bélgica à nascente do rio Sena, espalhando-se por florestas cerradas e planícies férteis.

No método tanque, também conhecido como "*Charmat*", a segunda fermentação é efetuada em um tanque selado, e não em garrafas individuais. O vinho é depois filtrado e engarrafado. O Método "*Charmat*" é consideravelmente menos caro e menos demorado do que o método tradicional, mas não é tão fino para produzir um vinho.

Os vinhos produzidos usando o método tanque incluem produtos italianos populares, como Prosecco, Asti, e Moscato d'Asti, bem como muitos vinhos espumantes alemães que são bastante apreciados.

Vinhos Fortificados

Vinho fortificado é o vinho que teve seu nível de álcool elevado pela adição de aguardente destilada. Pode-se também dizer que um vinho fortificado é qualquer vinho que contenha álcool que não seja produto de fermentação natural. Os vinhos fortificados têm níveis mais elevados de álcool do que os não fortificados - tipicamente na média de 15 a 20% de álcool.

Sua origem, segundo a International Sommelier Guild (2015) foi provavelmente, em algum momento entre os séculos XII e XIII.

Essas datas fazem sentido porque correspondem ao período durante o qual os médicos árabes (ou alquimistas) introduziram a arte da destilação na Europa. A destilação, que separa o etanol de um líquido que já a contém (cerveja ou vinho, por exemplo) e, em seguida, o concentra, foi visto como uma técnica extremamente importante na comunidade médica desse tempo. Os líquidos com alto teor de álcool eram poderosos antissépticos e ajudaram a salvar pessoas contra graves infecções. Os vinhos da época eram bem menos estáveis do que são hoje e tinham vida útil muito curta. Embora ninguém soubesse exatamente por que o vinho estragava tão rápido, em algum momento, alguém envolvido com negócio do vinho pensou que se o álcool podia proteger as feridas contra a infecção, também poderia proteger seus vinhos para que não estragassem. Assim, nasceu o vinho fortificado (INTERNATIONAL SOMMELIER GUILD, 2015, p.126).

Existem basicamente dois métodos para a produção de vinhos fortificados. Um é o método Sherry (Jerez) em que o destilado é adicionado ao vinho após sua total fermentação.

No método Porto, o destilado é adicionado ao vinho durante a fermentação. Adicionar o álcool neste momento mata as leveduras de modo que todo o açúcar que ainda não foi convertido em álcool, permaneça no vinho resultando em um vinho com expressiva doçura e teor alcoólico marcante.

Amadurecimento e Envelhecimento

Esses dois termos podem provocar "conflitos" já que em um primeiro momento, parecem similares. Todavia, são bem diferentes um do outro. E ainda, para intensificar as dúvidas entre um e outro, há o "velho clichê" que diz que quanto mais velho, melhor o vinho.

O amadurecimento dá-se pelo contato com oxigênio e acontece durante a fermentação alcoólica, a guarda em barricas de madeira e nos processos de filtração e clarificação do vinho. O vinho perde sua tanicidade, o que causa ao paladar a sensação de adstringência, própria dos vinhos novos. É um processo que tem como finalidade, equilibrar os aromas e os sabores do vinho.

Em relação aos barris de madeira, normalmente de carvalho, Johnson & Robinson (2013) ressaltam que esta não é a única madeira utilizada para armazenar o vinho, mas há séculos tem sido a mais utilizada pelos produtores pois é impermeável e o seu manuseio para confeccionar os barris é prático e fácil. Também merecem destaque, segundo os autores, em relação aos sabores que agregam ao vinho e a outras importantes fases no processo produtivo do vinho.

O carvalho tem uma afinidade natural com os vinhos, adicionando-lhes compostos mais complexos e, mais importante, suas propriedades físicas são incomparáveis para a obtenção da clarificação e estabilização, tanto quanto para conseguir uma cor mais vermelha e uma textura mais suave e bem-feita (JOHNSON; ROBINSON, 2013, p.30).

Já o envelhecimento ocorre após o engarrafamento, sempre na ausência quase total de oxigênio, quando é formado o *bouquet*¹⁸, tornando-o robusto, complexo e rico em aromas e sabores.

A expressão "envelhecimento" é reservada a transformações lentas e complexas do vinho que se conserva em garrafa. Na verdade é em garrafas, ao abrigo do ar, que o vinho vai afinar e amaciar, e que o seu "bouquet" se forma e evolui. A alteração mais visível é a que diz respeito a cor: deste modo, para um vinho tinto, a cor púrpura de um vinho novo vai adquirir tons cada vez mais alaranjados [...] Com o tempo, alguns vinhos brancos e, em especial, os vinhos espumantes, adquirem notas douradas e depois, cor de âmbar (LA CLEF DES VIGNES, 1996, p.68).

18. conjunto de sensações olfativas adquiridas pelo vinho no ambiente reduzido da garrafa, englobando também os aromas primários e secundários. Característica dos vinhos envelhecidos.

1.4. O Vinho na Taça e na Boca: Degustação

A degustação de um vinho, especialmente em um ambiente público, pode constranger o apreciador de vinhos, mesmo o mais experiente, por gerar junto as pessoas que estão em seu entorno, a expectativa de sua avaliação. Mesmo a mais extrovertida das pessoas pode ficar nervosa ao ser convidada a provar e descrever um vinho. É uma situação estranha – rodar, cheirar, colocar na boca.

A verdade é que essas ações têm um propósito – são os passos para se conhecer o que está na sua taça.

A degustação permite apreciar as qualidades de um vinho, detectar eventualmente os defeitos mas, principalmente, analisar e descrever; com a ajuda de um vocabulário adequado, o conjunto dos seus caracteres. A prova de degustação recorre à vista, ao olfato e ao paladar (LA CLEF DES VIGNES, 1996, p.76).

Para Dominé (2004), a degustação de um vinho está a cada dia mais complexa devido a maior variedade de estilos e níveis de qualidade o que provoca todos os sentidos humanos, na medida em que esse vinho pode ter várias influências – sociais, culturais, intelectuais e ambientais – que se expressam através da dele.

O requisito básico [...] é o aguçamento de todos os sentidos relevantes. Se queremos identificar tão precisamente quanto possível o que é bom e mau num vinho, e porquê, temos de saber usar os nossos sentidos de visão, olfacto e paladar selectivamente. [...] A percepção sensorial completa de um vinho exige quatro passos: cheirar, provar na língua, considerar o fim de boca e finalmente, observar a cor do vinho (DOMINÉ, 2004, p.32).

Ao se degustar um vinho, a visão permite distinguir a cor, a limpidez, o brilho e sua fluidez. O olfato analisa toda uma gama de aromas, e respectivas intensidade e qualidade, além do carácter.

Por fim, o paladar avalia o sabor com a ajuda das papilas gustativas presentes na língua, assim como do palato das gengivas e bochechas.

1.5. Harmonização: Vinho e Comida

Combinar comida e vinho é uma fonte de prazer, embora muitas vezes possa gerar alguma ansiedade. As pessoas que bebem vinho com as refeições não tem o hábito de contemplar as interações da comida com o vinho que está bebendo. Um determinado

vinho pode ter sabor agradável ou desagradável com este ou aquele prato, mas via de regra, as pessoas não costumam se perguntar porque isso acontece.

A harmonia entre os alimentos e os vinhos pode ser complexa. Entram em jogo diversos fatores, tais como, a confecção dos pratos, o tipo de refeição, a estação do ano, hábitos de consumo, fator econômico, entre tantos outros, muitas vezes, relacionados a gostos e preferências pessoais.

Dominé (2004) comenta sobre o que ele chama de "senso comum". Mas ao mesmo tempo, estabelece um contraponto:

Segundo o senso comum há uma regra rigorosa: os brancos bebem-se com peixe, os tintos com carne, os secos devem ser servidos antes dos doces, os novos antes dos velhos, não se bebe vinho com salada, o champanhe bebe-se com caviar, etc.[...] A única regra válida hoje em dia é que já não há regras. Os vinhos modernos são demasiado complexos aromaticamente para que lhes possam ser aplicadas regras (DOMINÉ, 2004, p.54).

Na combinação de vinho com comida, as características deste deve considerar três categorias básicas, de acordo com Dominé (2004):

O primeiro aspecto, e mais importante, é o impacto do vinho em termos dos sabores que podem ser detectados na língua, tais como doce, ácido e amargo. Em segundo lugar deve ter-se em consideração a textura do vinho – as impressões que ficam na língua tais como frio, quente, cremoso, sedoso, aguado, seco ou duro. Finalmente, devem ser tidos em conta os aromas que são detectados na nasofaringe. A comida que pretende servir deverá ser analisada segundo o mesmo sistema (DOMINÉ, 2004, p.57).

O paladar humano distingue quatro sabores diferentes: o amargo, o doce, o salgado e o ácido, segundo La Clef des Vignes (1996):

Estes quatro sabores fundamentais são interativos: assim, sabemos que o salgado acentua o amargo, o amargo atenua a acidez, e o doce diminui os sabores ácidos, salgados e amargos. Pode alcançar-se essa harmonia opondo dois sabores complementares: o caráter açucarado dos vinhos brancos e espumantes, por exemplo, associa-se bem ao gosto salgado de certos queijos, como o Roquefort (LA CLEF DES VIGNES, 1996, p.96).

1.6. Vinho e Saúde

Conforme já mencionado anteriormente, na antiguidade, o vinho era usado como um método de tratamento médico pelos gregos, muito utilizado por Hipócrates, conhecido

como o pai da medicina.

Ao longo dos séculos, o vinho passou a ser visto não apenas como um artigo de luxo mas também como remédio, sendo percebido também como um alimento comum, frequentemente misturado com água para matar a sede, já que era mais seguro beber vinho diluído do que apenas água.

O vinho é composto por inúmeros nutrientes, tais como vitaminas e minerais que provém da própria uva. Durante o processo de produção do vinho são agregados o etanol e a glicerina. Há ainda o açúcar e a vitamina C que deixam seus resíduos após o vinho estar concluído, podendo variar conforme a sua tipicidade.

O componente do vinho em maior quantidade é a água, entre 75 a 90 por cento, que é complementado por ácido tânico, ácidos orgânicos, sais minerais e pectinas que, segundo Dominé (2014, p.14) formam o extrato seco de um vinho. De acordo com o autor, o segundo componente principal é o álcool etílico que também varia em sua graduação conforme o tipo de vinho.

Atualmente, diversos estudos comprovam os benefícios do vinho à saúde humana, especialmente, na prevenção de doenças cardiovasculares.

O grande precursor destes estudos foi o "Paradoxo Francês" que consiste no contraponto entre os hábitos dos franceses, que comparados com outros povos do mesmo nível sócio-econômico-cultural, são mais sedentários, fumam mais e comem mais gorduras saturadas – queijos, patês e manteigas são usuais na culinária francesa – e, no entanto, têm a metade dos problemas cardiocirculatórios.

De acordo com Souza Filho (2007) em artigo na edição eletrônica nº 20 da Revista Adega¹⁹:

A ciência médica não pára de encontrar explicações para isso. Mas a mais consistente, para alguns, e mais atraente, para muitos, vem do chamado "Estudo dos 18 países", publicado na revista The Lancet, em 1979, por St. Léger e alguns colaboradores. Nesse trabalho, eles mostram que nos países em que, o consumo per capita de vinho é maior, a mortalidade por causa cardiocirculatória é menor, e vice-versa. A explicação mais aceita para esse fenômeno é que os franceses, na época da divulgação do Paradoxo Francês, consumiam, em média anual, cem garrafas de vinho por pessoa, além de beber sempre junto com a comida e gastar, em média, uma hora em cada refeição.[...] A divulgação do "Paradoxo Francês" foi feita inicialmente nos Estados Unidos, no programa 60 minutes, da rede de TV CBS, em 7 de novembro de 1991, pelo Dr. Serge Renaud.[...] Em julho do ano seguinte, a prestigiada revista médica The Lancet publicou o artigo "Wine, alcohol, platelets and the French Paradox for coronary heart disease", assinado pelo Dr. Serge Renaud e seu colega Dr. Lorgeiril. Eles apresentaram à comunidade científica seus dados e conclusões:

19. Disponível em: <http://revistaadega.uol.com.br/artigo/o-vinho-e-o-paradoxo-frances_7144.html>. Acesso em 5 fev. 2016.

a ingestão leve e moderada de bebidas alcoólicas, sobretudo vinho, reduz o risco das doenças e da mortalidade cardiovascular de 40 a 60%. (Souza Filho, Jairo Monson De, 2007).

Claro está que o potencial benéfico do vinho a saúde é enorme e de grande relevância. Todavia, o consumo de vinho de modo a resultar nestes benefícios deve ser um hábito regular e por um longo período, não sendo portanto, imediatista. E ainda, em doses moderadas, já que o consumo de álcool em quantidades e regularidade não recomendadas é prejudicial à saúde.

1.7. Vinho e Imaginário

O presente trabalho enfatizou até o momento, a mescla da história do vinho com a própria história da humanidade, etapas relacionadas ao cultivo das uvas e a produção da bebida, sendo notório o grande conteúdo simbólico já que o homem possui intensa participação nestes processos. E com ele, histórias de vida, culturas das mais variadas, séculos de sobrevivência em diferentes regiões do planeta, cada uma com suas peculiaridades e ainda, dificuldades diversas, até mesmo guerras e batalhas, essencialmente, nos continentes europeu e africano (no norte, região do oriente médio).

Complementando, há os aspectos relacionados a saúde, tanto na história da humanidade como nos dias atuais. Destacam-se também a degustação e a harmonização que estimulam os sentidos e despertam sensações, experiências e sentimentos. Portanto, até o início deste tema, o vinho foi tratado de modo a ser contextualizado em seu universo.

A partir deste momento, será abordado o imaginário relacionado ao vinho.

O vinho sempre existiu. Em qualquer lugar e em qualquer tempo, havendo cachos de uva caídos e com cascas de suas uvas rompidas, lá estavam as leveduras em ação fermentando a fruta e gerando o vinho. Não foi criado pelo homem. Porém, foi o homem quem lhe agregou os sentidos religioso, sagrado, festivo, medicinal, entorpecente, proibido, iluminador, nobre, fino e outros tantos. Do contrário, o vinho não existiria da forma que se tem hoje.

Beber um vinho descortina sensações associadas a história da humanidade. Por meio desta bebida incomum afloram nuances aromáticas e palativas em uma viagem por centenas de séculos.

O estudo do imaginário é um tema ligado diretamente aos aspectos culturais e sociais do ser humano, desde sua origem sob o ponto de vista científico até uma abordagem religiosa, sendo que, em cada uma destas vertentes, há um conteúdo simbólico significativo.

O conceito de imaginário, segundo Platão é a representação de imagens mentais a partir de ideias, de projeções da mente, pressupondo a ideia de dois mundos, um concreto e outro que é apreendido pelos nossos sentidos. Para ele, a “imaginação”, em grego, *phantasia*, é apenas uma fonte de suposições que deve ser evitada para não prejudicar a razão ou a busca de conhecimento superior (PLATÃO, s.d.). Por outro lado, Aristóteles atribui a compreensão da imagem por meio da imaginação, ou seja, uma experiência sensível, percebida pelos sentidos, especialmente, a visão, obtendo-se a representação mental de um objeto real. Segundo ele, só haveria um único mundo, aquele em que o ser humano vive, experimenta e sente (ARISTÓTELES, 2006, p.110).

Para Kant (apud CUNHA, 2011, p.36), a imagem é o vínculo entre a sensibilidade e o entendimento. Nesse sentido, o autor estabelece dois tipos de imaginação a partir do pensamento de Aristóteles: imaginação produtiva e imaginação reprodutiva. A primeira surge a partir de uma experiência que já tenha sido vivida. A segunda acontece a partir da reprodução original do objeto. Para o autor, esta imaginação não origina apenas a arte, mas o poder e o agente de toda a percepção humana que é a reflexão. Kant, com base no pensamento de Aristóteles, considerava os termos imaginação e fantasia como um termo apenas (*phantasia*).

Hegel (apud CUNHA, 2011, p.37), nos anos 1.800, a partir da imaginação produtiva e criadora, estabelece que estes dois conceitos são partes integrantes da inteligência do ser humano, passando a tratá-las distintamente. Para o autor, a inteligência como imaginação é simplesmente reprodutiva. Já, fantasia, é a inteligência criativa. A ótica de Hegel, associada a visão platônica, passou a ser predominante no pensamento moderno.

Dessa forma, define-se como imaginação, a capacidade da mente de produzir imagens, ou seja, representações mentais de um objeto ausente. Daí a relação de imaginação/fantasia com ficção, irrealidade, sonho, devaneio, utopia.

Durand (2002, p.29) define imaginário como conjunto de imagens que ao se relacionar entre si, constituem o pensamento do homem, portanto, é onde são encontradas todas as criações do pensamento humano. Nesse universo, o simbólico exerce uma força muito grande pois se relaciona com o consciente e o inconsciente do sujeito, intermediando sonhos e fantasias.

Para Maffesoli (2001, p.74), o imaginário é uma realidade. Segundo o autor, esta é uma palavra que virou moda mas que na verdade, poucas pessoas conhecem de fato o seu significado. Maffesoli cita Durand, em sua obra "As estruturas antropológicas do imaginário", afirmando que este "recuperou o que tinha sido deixado de lado pela modernidade e indicou como o real é acionado pela eficácia do imaginário, das construções do espírito".

Segundo Maffesoli (2001, p.75), não existe imaginário individual. Em seu entendimento, o imaginário é coletivo, já que nossa visão da realidade é o conjunto de concepções formadas a partir do ambiente social em que vivemos, de nossos relacionamentos, nossas leituras, partilhando os mesmos pensamentos. O autor afirma que o imaginário é "o cimento social", é um "estado de espírito de um grupo", portanto não pode ser individual.

Através dos sentidos e das experiências, se estimula a imaginação a fim de que as sensações encontrem significados e representações que transformem o abstrato delas em algo compreensível na forma de imagem, seja de um elemento físico, de uma cena ou de uma situação qualquer.

Ao relacionar o vinho com as definições e interpretações apresentadas até aqui acerca do imaginário por seus respectivos autores, é nítida a existência de um campo simbólico em razão de sua origem há milhares de anos, sempre presente na história da humanidade, em suas celebrações, em ambientes sociais, políticos, religiosos e familiares.

Na visão de Phillips (apud AMUI, 2007, p.12), o vinho atua psíquica e simbolicamente, possuindo um repertório arquetípico²⁰. Para ele, o vinho é a mais simbólica das bebidas.

Bachelard (2003, p.256) destaca em seu trabalho sobre a uva, a videira e o vinho: "O vinho é realmente um universal que sabe tornar-se singular, quando encontra um filósofo que saiba bebê-lo". Neste estudo, o autor relata como as videiras, as uvas e o vinho atuam no campo imaginário. Ou seja, nos sonhos e nas fantasias. Bachelard analisa o simbolismo do vinho a partir das seguintes premissas:

1. Uma fantasia da matéria e da natureza;
2. Uma força transformativa da natureza;
3. Um elemento que promove a conjunção entre o céu e o solo (matéria e espírito);
4. Um elemento relacionado a temporalidade, já que o vinho remete as estações do ano e a arte do enobrecimento pelo envelhecer.

Em três dessas premissas o autor menciona diretamente a natureza. Faz sentido tamanha importância, já que o cultivo das videiras representou um avanço determinante no amadurecimento dos indivíduos como parte do universo que inicialmente era predador, na luta do mais forte contra o mais fraco para saciar sua fome, a chamada lei da sobrevivência.

Quando o ser humano passa a trabalhar a terra, ele evolui dessa cultura predatória e de subsistência para um período metafísico, desenvolvendo suas capacidades

20. Arquétipo é descrito pelo psicólogo Carl Gustav Jung como um conjunto de imagens psíquicas presentes no inconsciente coletivo que seria a parte mais profunda do inconsciente humano. Os arquétipos são herdados geneticamente dos ancestrais de um grupo de civilização, etnia ou povo [...].os arquétipos correspondem ao conjunto de crenças e valores comportamentais básicos do ser humano. Podem se manifestar nas crenças religiosas, mitológicas ou no comportamento inconsciente do indivíduo. Disponível em <http://www.dicionarioinformal.com.br/arquétipo/> Acesso em 20 dez. 2015.

como ser pensante e questionador do universo. Assim, cultivar, cuidar e fazer com que a terra produzisse frutos passou a ser entendido pelo homem como uma riqueza originária da natureza.

Na última premissa, a natureza também está implícita já que cita as estações climáticas do ano associando a elas, a temporalidade.

Todas elas tem uma forte conotação simbólica. A primeira, relacionada ao sonho, como uma fantasia, um devaneio conjunto da natureza em sua intangibilidade associada a matéria, como afirma Bachelard:

O ouro, o mercúrio, o mel, o pão e o vinho são belas matérias porque acumulam devaneios que se coordenam tão naturalmente que é possível descobrir-se neles leis de sonho, princípios de vida onírica. Uma bela matéria, um belo fruto, nos ensinam frequentemente a unidade de sonho, a mais sólida das unidades poéticas (BACHELARD, 1990, p.249).

A segunda premissa que trata da força transformativa da natureza remete a uma energia insuperável, algo que não pode ser incorporado pelo ser humano. Uma energia que transcende qualquer tentativa de mensuralidade e que está acima de qualquer coisa. Somente a natureza e sua força tem a capacidade de criar e conduzir o processo de transformação de uma semente em uma planta, gerar seus frutos e dela, por meio da alquimia natural, transformar seu suco em vinho.

Na terceira, o autor estabelece o vínculo entre o céu e o solo, associando a matéria ao espírito, o que denota a relação espiritual do homem com o universo. O consumo da bebida, por meio de seu teor alcoólico natural, proporciona sensações que potencializam essa relação entre ambos.

A última remete a nobreza do envelhecimento, considerando a passagem do tempo como um processo de amadurecimento, de refinamento o que pode remeter a sabedoria e a experiência que se adquire com o tempo.

Por esses aspectos, o vinho representa várias significações relacionadas aos homens. Além disso, por sua forte relação com a natureza, qualquer situação a ela relacionada, seja no céu ou na terra, influencia na safra, qualidade e sabor do vinho.

Freud (1912)²¹ faz uma comparação entre o amor e o vinho, utilizando a bebida como uma metáfora ao discorrer sobre o relacionamento amoroso:

Pense-se, por exemplo, na relação que existe entre o bebedor e o vinho. Não é verdade que o vinho oferece sempre ao bebedor a mesma satisfação tóxica, que a poesia tem comparado com frequência à satisfação erótica — comparação, de resto, aceitável do ponto de vista

21. Disponível em: <<http://www.citador.pt/textos/o-amor-e-o-vinho-sigmund-freud>>. Acesso em 7 fev. 2016.

científico? Já alguma vez se ouviu dizer que o bebedor fosse obrigado a mudar sem descanso de bebida porque se cansaria rapidamente de uma bebida que permanecesse a mesma? Pelo contrário, a habituação estreita cada vez mais o laço entre o homem e a espécie de vinho que ele bebe. Existirá no bebedor uma necessidade de partir para um país onde o vinho seja mais caro ou o seu consumo proibido, a fim de estimular por meio de semelhantes obstáculos a sua satisfação decrescente? De modo nenhum. Basta escutarmos o que dizem os nossos grandes alcoólicos, como Bócklin, da sua relação com o vinho: evocam a harmonia mais pura e como que um modelo de casamento feliz. Porque é que a relação do amante com o seu objeto sexual será tão diferente?

Bebida preferida dos deuses na Grécia, o imaginário relacionado ao vinho tem seu ápice nessa região, influenciado pela mitologia e pela filosofia. Sob o aspecto simbólico espiritual, o vinho está relacionado a aquisição do conhecimento e da verdade. Isto porque, após os banquetes, os convidados bebiam, conversavam, ouviam músicas, enfim, se entregavam aos prazeres mundanos da época. Daí é que surge a palavra “simpósio”, muito utilizada hoje em dia no mundo acadêmico, que tem origem na palavra grega “*sumpósion*”, no latim “*symposium*”, cujo significado é “beber junto”.

Entre os deuses gregos relacionados ao vinho, o grande destaque é o majestoso e polêmico, Dionísio, filho do Deus Zeus e de Sêmele, mortal, filha do rei Cadmo. Ao nascer, Dionísio é deixado na floresta para ser criado em uma caverna no monte Nisa.

Certo dia encontrou uma fruta desconhecida, a uva. Ao notar que a bebida obtida a partir desta fruta provocava a embriaguez, criou então o vinho, a única bebida que equiparava deuses e mortais através do êxtase, da sexualidade e da embriaguez.

A partir de então, Dionísio passa a ensinar a viticultura à todos, ou seja, o cultivo da uva, passando então a ser reconhecido como o Deus do Vinho.

Dionísio possuía uma dinâmica muito particular. Vivia mudando, seja de hábitos, de lugares ou mesmo, de opiniões. Era de uma pluralidade sem igual. Não agia com regularidade em relação a outros deuses, seus hábitos não eram previsíveis.

Por vezes, era o Dionísio da fertilidade, do vinho, da alegria, dos azuis do céu e da comunicação com ninfas e pequenos deuses da terra. De repente, podia se tornar canibal, atroz, sórdido e diabólico. Sua divindade, nunca absoluta e perene, mas itinerante, peregrina, é abordada em todos os aspectos, como a eroticidade e a sensualidade peculiares [...] Com hábitos e atitudes considerados anormais, Dionísio se torna conhecido pelas indiscrições, pela falta de censura, por seus delírios místicos, falta de sensatez, enfim, Dionísio se torna um deus emblemático por seu comportamento fora da lógica normal, passando também a ser considerado deus dos alcoólatras, dos drogados, daqueles que ingerem algum tipo especial de estimulante (exterior) para poderem desencarnar as sombras do interior” (FORTUNA, 2005, p.47-48).

O vinho era degustado por todas as pessoas que acompanhavam Dionísio. Após o ingerirem em quantidades excessivas, passavam a dançar ao som dos címbalos. O vinho e a dança, cada vez mais intensos, geravam no grupo um tipo de transe, despertando o ímpeto e a coragem das pessoas para atos e situações que, em estado normal, jamais seriam capazes de realizar. Assim como havia em Dionísio um lado puro e outro impuro, por conta de suas atitudes e hábitos tão plurais, o vinho também tinha no lado mau ou impuro, a capacidade alucinógena que acalmava as angústias dos humanos quando se fartavam de sua degustação, já que proporcionava o sono e o esquecimento dos problemas da vida cotidiana.

No lado bom, utilizava-se para a saúde, como receita médica, pois era empregado como um bálsamo para a renovação dos anciãos, sendo indicado como receita médica. “Juntando-se os dois polos, mania servindo a catarse, e vinho enquanto terapêutica, transformamos o ritual dionisíaco em menos satânico e mais sagrado” (FORTUNA, 2005, p.47-48).

Grande parte destes efeitos nas pessoas que ingeriam o vinho estão relacionadas ao álcool presente na bebida, fruto do processo de fermentação das uvas. Nesse sentido, Michel Maffesoli (apud FORTUNA 2005, p.51) afirma que o “álcool remete-nos a uma extensão de cada um de nós, em geral uma extensão ao ilimitado”. O imaginário que é potencializado pelo alcoolismo aproxima as pessoas, as deixa mais soltas e mais abertas a externar suas sensações, seus desejos bloqueados.

François Rabellais²² destaca as sensações de liberdade em relação ao medo que o vinho provoca nos homens:

O vinho liberta do medo e da piedade. A verdade no vinho é uma verdade livre e sem medo. Na embriaguez há um aumento súbito do sangue, as almas mudam com os pensamentos que elas contém e os homens, esquecidos dos males presentes, aceitam a esperança de bens futuros.

Nos dias de hoje, o vinho ainda tem essa característica, essa divindade de ser considerada uma bebida dos deuses em razão de sua elegância, sutileza e especialmente, seu ritual, desde a compra até a degustação. Afinal, para saborear um verdadeiro “Néctar dos Deuses”, como se diz popularmente, “com tudo a que se tem direito”, esta atmosfera e o imaginário a ela pertencente devem estar alinhados com o momento.

Em contraponto a versão grega para a criação do vinho há a versão bíblica, descrita

22. Disponível em < <http://misanthropiareativa.blogspot.com.br/2009/03/aquele-que-responde-pelo-mito-do-sol-em.html>>. Acesso em 11 fev. 2016.

no Antigo Testamento, segundo a qual, Noé teria sido o precursor do mesmo, já que logo após o dilúvio, Noé passa a morar no monte Ararat e inicia o cultivo da terra, plantando a videira, colhendo a uva, produzindo o vinho e protagonizando a primeira embriaguez no Antigo Testamento. “Noé, que era agricultor, começou a cultivar a terra, e plantou vinha. E, tendo bebido o vinho, embriagou-se e apareceu nu na sua tenda.” (BÍBLIA, 1964, p.20-21).

Atrelado diretamente a história da humanidade, o vinho está diretamente ligado às religiões, ocupando papel de destaque com um repertório simbólico marcante.

Possuindo um forte apelo no cristianismo, o vinho une o homem a Deus, pois mistura a materialidade humana do imperfeito à perfeição do espírito e ao próprio Cristo. No cristianismo, além da transformação da água em vinho, o momento considerado mais marcante acontece durante a Santa Ceia quando Jesus, na sua última refeição, após comer um pedaço de pão, bebe um cálice de vinho, se levanta e diz aos apóstolos: "Este é o meu sangue, o sangue da vida que será derramado por vós". A partir deste fato é que surgiu a Eucaristia.

No Judaísmo, o vinho está presente no Antigo Testamento, exceto no Livro de Jonas. Na religião judaica, o vinho possui um sentido muito diferente. Considerando que os judeus não aceitam Jesus como o "filho de Deus", sua relação com o vinho carece de qualquer significado.

Para os judeus, Noé plantou a videira ao descer da arca para celebrar a vida, e desde então, o vinho simboliza a alegria. Para eles, a bebida é um tipo de benção e é consumido nas festas judaicas e também no início e no final do Shabat, o dia do descanso, que se inicia ao pôr do sol de toda sexta feira e se finda ao pôr do sol de todo sábado, entre outras ocasiões. O vinho consumido pelos judeus deve ser “kosher” que em hebraico significa “apropriado”, devendo seguir um ritual desde o plantio da videira até a vinificação, ou seja, a produção do vinho a partir das uvas.

No Islamismo não é permitido o consumo de bebidas alcoólicas. Porém, alguns vinhos com certificado Halal ("permitido"), podem ser consumidos pelo povo muçulmano. Este certificado garante que todos os ingredientes do vinho estão de acordo com a Sharia, a lei islâmica, portanto, sem a presença de álcool em sua composição.

Outro campo com forte presença do imaginário e muito explorado pelo vinho é o da literatura, especificamente na poesia, quando se torna fonte de inspiração para diversos poetas como Balzac, Neruda e Shakespeare. Talvez nenhum outro tipo de bebida tenha se prestado a tantas comparações e citações em obras literárias. É a única, por exemplo, que está presente na bíblia, a mais emblemática obra da literatura mundial.

A expressão *carpe diem*²³, muito empregada na literatura, está diretamente

23. Carpe diem é uma expressão em latim que significa "aproveite o dia". Essa é a tradução literal, e não significa aproveitar um dia específico, mas sim, aproveitar ao máximo o agora, apreciar o presente.

relacionada ao vinho: “colha o dia, as uvas e aproveite”, na transfiguração do sangue divino e nos sentidos explícitos ou escondidos do vício, do trágico e do cômico.

William Shakespeare falava do “espírito invisível do vinho”, segundo ele, “o bom vinho é um camarada bondoso e de confiança, quando tomado com sabedoria.” Victor Hugo lembrava que “Deus criou a água, mas o homem fez o vinho”.

Vinho e arte estão quase sempre juntos, já que a bebida de Dionísio representa uma grande fonte de alegria, alucinação, relaxamento e prazer. A bebida desperta as vibrações criativas e artísticas. Como se diz no imaginário popular, o vinho é o “leite dos velhos” que desmama a mente de uma infância ingênua e aguça a natureza do homem.

Para muitos autores, o vinho está ligado tanto a vida como a morte pelos mistérios que cercam a produção da bebida. Segundo Hilda Hilst, escritora e poetisa brasileira, “a vida é líquida”, ou seja, “o próprio e entorpecente estado físico do vinho”. Em sua obra “Alcoólicas”²⁴, a autora faz uma narrativa sobre a liquidez da vida:

Miséria/ Bebendo, vida, invento casa, comida/ E um Mais que se agiganta, um Mais/ Conquistando um fulcro potente na garganta/ Um látego, uma chama, um canto. Ama-me./ Embriagada. Interdita. Ama-me. Sou menos/ Quando não sou líquida.

Charles Baudelaire, poeta francês, escreveu “Alma do Vinho”²⁵:

Assim a alma do vinho cantava nas garrafas: “Homem, ó deserdado amigo, eu te compus, Nesta prisão de vidro e lacre em que me abafas, Um cântico em que há só fraternidade e luz! “Bem sei quanto custou, na colina incendiada, De causticante sol, de suor e de labor, Para fazer minha alma e engendrar minha vida; Mas eu não hei de ser ingrato e corruptor, “Porque eu sinto um prazer imenso quando baixo À goela do homem que já trabalhou demais, E sei peito bastante é doce tumba que acho Mais propícia ao prazer que as adegas glaciais. “Não ouves retirar a domingueira toada E esperanças chalar em meu seio, febris? Cotovelos na mesa a manga arregaçada, Tu me hás de bendizer e tu serás feliz: “Hei de acender-te da esposa embevecida; A teu filho farei a força e a cor E serei para tão terno atleta da vida Como o óleo e os tendões enrija ao lutador. “Sobre ti tombarei, vegetal ambrosia, Grão precioso que lança o eterno semente, Para que enfim do nosso amor nasça a poesia Que até Deus subirá como uma rara flor!”

Jacques Bossuet, Bispo e Teólogo francês que viveu no século XVII dizia que “o vinho tem o poder de encher a alma de toda a verdade, de todo o saber e filosofia.”

24. Disponível em <<http://www.entreculturas.com.br/2011/04/hilda-hilst-alcoolicas/>>. Acesso em 21 jul. 2013.

25. Disponível em <<http://leoliteraturaescrita.blogspot.com.br/2011/01/alma-do-vinho-e-recolhimento-baudelaire.html>>. Acesso em 21 jul. 2013.

Assim como Bossuet e os demais pensadores e intelectuais citados, há várias manifestações de pensadores, cientistas e intelectuais que ao longo da história da humanidade, escreveram sobre o vinho e suas relações com a bebida, demonstrando a forte ligação desta com o imaginário. Por exemplo, as citações entre aspas, a seguir²⁶:

“O vinho é o medicamento que rejuvenesce os velhos, cura os enfermos e enriquece os pobres. (Platão).

“Existe mais filosofia em uma garrafa de vinho que em todos os livros”. (Louis Pasteur).

“A penicilina cura os homens, mas o vinho os torna felizes”. (Alex Flemming).

“Nas vitórias é merecido, nas derrotas é necessário”. (Napoleão Bonaparte).

“Toma conselhos com vinho, mas toma decisões com água”. (Benjamin Franklin).

“Os vinhos são como os Homens: com o tempo, os maus azedam e os bons apuram”. (Cícero).

Jean-Pierre Goubert, historiador francês, é pesquisador da *École des Hautes Études en Sciences Sociales* e investiga o imaginário social sobre o vinho há anos. É também Pesquisador-Associado ao Departamento de Psicologia Social e ao Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo.

Em uma palestra realizada em São Paulo (setembro, 2014) sobre o seu livro "O vinho e os sonhos", Goubert saudou a todos com uma frase que remete a divindade da bebida: "o maravilhoso do vinho é que como a pessoa humana, o vinho é no espírito, e existe de fato, renovando-se a cada ano".

Para o autor, "o vinho é uma espécie de espelho dos paradigmas sociais, líquido que cura e que também pode deixar louco".

Goubert ressalta a relação das bebidas alcoólicas com o sobrenatural: “Toda vez que há uma ruptura do cotidiano, lá está a bebida alcoólica”²⁷.

Não há dúvidas, portanto, que o vinho tem a capacidade de conectar o homem ao sagrado e a seu plano espiritual, sem qualquer nuvem, sem qualquer maquiagem, sempre de uma maneira direta e objetiva e com isso, envolver seu imaginário, suas experiências e sua história de vida. É como diz o provérbio latino: “*In Vino Veritas*”²⁸, ou seja, no vinho está a verdade.

Uma outra vertente que pode ser analisada no âmbito do imaginário é todo o processo de criação de um vinho pelo enólogo e/ou pelo produtor. Este processo poderia ser comparado a criação de uma obra de arte²⁹?

26. Disponível em <<http://www.sobrevinho.net/vinho-arte/filosofia-do-vinho>>. Acesso em 21 jul. 2013

27. Disponível em <<http://www.coc.fiocruz.br/index.php/component/content/article?id=138>>. Acesso em: 19 dez. 2015.

28. Disponível em <<http://www.dicionarioinformal.com.br/in%20vino%20veritas%20est/>>. Acesso em: 19 dez. 2015.

29. Obra de arte pode ser definida como uma criação humana com objetivo simbólico, belo ou de representação de um conceito determinado. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/o_que_e/obra_de_arte.htm>. Acesso em: 03 fev. 2016.

Há quem diga que sim, especialmente os enólogos, verdadeiros artistas que criam o vinho desde o mais tenro início, lá no parreiral, juntamente com o viticultor que cuida da videira como se fosse uma criança até a colheita. O enólogo atua, não apenas definindo qual será a uva principal utilizada, mas também estabelecendo as condições de viticultura, ou seja, tudo o que influenciará no sabor e aroma do vinho, como o solo, a irrigação, a posição em relação ao sol, a altura dos cachos na videira além de, durante a produção, provar e experimentar por várias vezes sonhando por muitos dias com o resultado deste vinho.

O vinho é uma bebida viva pois evolui a cada instante, na garrafa e na taça. E cada garrafa traz, em si, o sonho e os anseios de muitas pessoas que trabalharam na sua produção, não somente do enólogo e do viticultor, mas também daqueles que colhem a uva imaginando que tipo de bebida será elaborada a partir do seu trabalho, daqueles que cuidam das garrafas nas adegas cuidando para que elas estejam sempre à temperatura correta e ao abrigo da luz. São dezenas de pessoas que colocam as suas vidas naquelas garrafas que um dia serão abertas para que seus vinhos sejam consumidos. Portanto, pode-se dizer que o vinho também teria uma “aura” antes de ser engarrafado, assim como as obras de arte na concepção de Walter Benjamin, especialmente aqueles que são criados e produzidos em vinícolas pequenas e familiares.

Walter Benjamin foi ensaísta, crítico literário, tradutor, filósofo e sociólogo, tendo escrito vários artigos que refletem a condição temporal humanitária, partindo de sua reflexão acerca da arte e da sociedade.

“A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica” foi a primeira grande teoria materialista da arte. Benjamin discorre sobre a “aura” das obras de arte. Para o autor, a “aura” que as envolve faz com que se tornem objetos individualizados e únicos pois elas estariam relacionadas a um forte conteúdo simbólico atrelado a seus autores/artistas. O autor estabelece a produção manual da obra de arte tradicional como um processo histórico único, inerente ao objeto original, que se manifesta nesse objeto como a sua “aura”.

O autor define aura como “uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante por mais perto que ela esteja.” Este conceito está relacionado a três aspectos que distinguem uma obra de arte: originalidade, autenticidade e unicidade. Neste contexto, Benjamin destaca o “aqui e agora”, que conserva a unicidade da obra, ou seja, a presença física e o local de origem, além da duração material, de sua inserção na tradição e seu testemunho histórico. Outro aspecto é a ideia religiosa de “aura”, dando à obra de arte um caráter de objeto a ser cultuado.

É a partir destes conceitos como a “aura” das obras de arte e a reprodutibilidade

técnica que é estabelecido um paralelo com o vinho, bebida associada a um significativo conteúdo simbólico e em algumas vinícolas pelo mundo, é tratado como uma obra de arte, as vezes engarrafado em pouquíssimas garrafas.

É o caso, no Brasil, dos imigrantes italianos que aqui chegaram na segunda metade do século XIX e passaram a plantar as videiras e produzir vinhos, inicialmente para seu consumo e sobrevivência, agregando a eles, toda sua história de vida, de suas origens e de sua cultura.

Um vinho pode ser considerado uma peça de arte pois revela o mesmo cuidado com a concepção, execução e conexão cultural com a sociedade. “O vinho, assim como na gastronomia, é algo que precisamos destruir a matéria-prima para depois apreciar. Mas também é uma obra de arte”, filosofa Daiane Argenta, gerente de marketing da vinícola Luiz Argenta³⁰. “Nunca vamos encontrar dois vinhos iguais. O merlot do vizinho não será igual ao meu, pois tudo depende do toque do artista, ou seja, do enólogo ou da pessoa que produzirá aquela bebida”, emenda.

No continente europeu onde estão os principais países produtores, o vinho é parte indissociável de sua cultura, já que é consumido como alimento, muitas vezes, produzido pelas próprias famílias em um ritual que é repleto de “aura” pelos aspectos já mencionados. Nesse sentido, famílias produzem seus vinhos, tanto para consumo próprio como para venda. São muitas as pequenas vinícolas que possuem este perfil. Outras abrem mão da larga escala de produção e engarrafam pouquíssimas unidades, no sentido de manter uma certa exclusividade. Mas sempre, com todo o cuidado e esmero a partir de sua concepção.

É claro que existem vinícolas “indústrias” que produzem muitos vinhos, em grandes quantidades e escalas, dentro do conceito da reprodutibilidade técnica de Benjamin. Embora nesses casos possa haver uma aparente frieza, já que todo o processo produtivo segue uma linha essencialmente comercial, ainda assim o vinho ali engarrafado sugere este imaginário e toda a abordagem histórica por trás dele, que é valorizado por outros canais de comunicação como o rótulo, seu conteúdo e ao próprio estilo de garrafa e seus componentes como a cápsula e a rolha. Afinal, houve um processo de concepção, de criação do vinho escolhido a se elaborar.

Produzir um grande vinho não é tarefa para qualquer um. A escolha da uva mais adequada, cultivada artesanalmente, em um ambiente de condições climáticas e geográficas perfeitas, colhida no momento exato até sua transformação em vinho por métodos que exigiram séculos de aprimoramento – tudo isso determina a tradição na produção de um vinho especial. Durante este processo, estão por trás os artistas do vinho, especialmente o enólogo, o vinicultor e o viticultor, que reúnem experiência prática e conhecimento adquiridos ao longo dos anos.

30. Disponível em <<http://www.amanha.com.br/index.php?option=comcontent&view=article&id=6604:meu-vinho-minha-arte>>. Acesso em 19 dez. 2015.

O vinho gera uma provocação aos sentidos humanos, tal qual ocorre com obras de arte de grandes artistas e de grande importância. Quem descobre a importância e a beleza das artes, normalmente busca novos contatos, novos artistas, novas formas de expressão, buscando se aprofundar. Da mesma forma com o vinho. Quanto mais se aprende, o quanto mais se envolve com esta bebida e suas riquezas de sabores, aromas e história, mais se buscará o envolvimento e as experiências que ela proporciona.

Segundo o Conde Geoffroy de la Croix, da importadora De La Croix³¹:

O vinho é uma obra de arte. Uma arte muito efêmera e preciosa que, como nenhuma outra, revela uma extraordinária simbiose entre a natureza e o homem. O homem, quando tem a chance de exercer a profissão de vinhateiro, se transforma em um verdadeiro maestro da natureza, cada safra construindo uma variação sobre o tema terroir.

Não há como não pensar na “aura” de Benjamin, contextualizada para o vinho enquanto uma obra de criação.

Outro aspecto interessante para classificá-lo como obra de arte está relacionado a sua embalagem, tanto a garrafa como seu rótulo, incluindo também o tipo de fechamento. No caso da garrafa, há modelos padronizados para cada tipo de vinho. Todavia, há vinícolas que criam o design de suas próprias garrafas, assim como o rótulo, que é personalizado para cada vinho. É o caso da vinícola catarinense Villa Francioni, que cria o design de algumas de suas próprias garrafas, tendo inclusive, sido premiada por esta iniciativa e também, pela qualidade de seus vinhos.

Em relação ao fechamento da garrafa, a tradicional rolha de cortiça confere ao produto uma suposta qualidade superior já que o enófilo, apreciador de vinhos, tem uma certa resistência a rolhas fabricadas com material sintético, ou mesmo, o fechamento por tampa de rosca. Essa resistência ocorre, via de regra, pelo aspecto simbólico que a rolha de cortiça proporciona, por sua tradição, origem e por todo o imaginário que ela representa. Mas é importante reforçar que a “verdadeira” obra de arte é realmente o líquido dentro da garrafa, já que esta, e seus demais componentes, são produzidos em série, dentro do conceito de reprodutibilidade técnica de Benjamin.

De acordo com a crônica “A Arte e o Vinho”³², em seu quarto parágrafo:

No começo da civilização, a arte não tinha vínculos com a beleza, era apenas um instrumento de dominação da natureza. As danças tribais ou pinturas rupestres, por exemplo, criavam um sentimento de poder nos caçadores sobre suas presas. Acreditavam que a representação de um animal sendo abatido lhes garantiria uma boa caçada. O vinho

31. Disponível em <<http://www.delacroixvinhos.com.br/de-la-croix/>>. Acesso em 19 dez. 2015.

32. Disponível em <<http://www.guiasaoluiz.net/2009/11/a-arte-e-o-vinho/>>. Acesso em 19 dez. 2015.

também tinha semelhante função, pois a ele se atribuíam qualidades mágicas e poder divino. A “bebida dos Deuses” tinha o poder da cura através de vários remédios e poções, dos quais o vinho era o principal ingrediente.

Ainda nesta mesma crônica, o autor menciona que para se fazer um vinho de qualidade, é o mesmo que pintar uma tela, já que tanto um quanto o outro exigirão paciência, talento e muita sensibilidade. O pintor trabalhará com a sombra, com as luzes e as cores para atingir a harmonia e o equilíbrio em sua obra. Já o enólogo e o vinicultor buscarão os melhores sabores e aromas para proporcionar também, harmonia e equilíbrio ao vinho.

Os conceitos até aqui apresentados abordam os aspectos do imaginário no vinho sob vertentes históricas, teóricas e intangíveis. Embora os estudos relacionados a estes aspectos não ocorram de fato, no plano físico, há uma experiência relacionada a degustação de um vinho que tem um viés mais prático, mais próximo do tangível – os aromas do vinho.

Todo vinho tem aromas característicos que estão relacionados as uvas das quais é elaborado, da região onde é feito o cultivo e do *Terroir* em que foram plantadas.

É muito comum que ao apreciar vinhos, alguns enófilos sintam grande dificuldade em identificar nestas bebidas, os aromas descritos nos contrarrótulos, ou ainda, pelos críticos em seus artigos ou mesmo, blogueiros em seus posts.

É realmente um tema complexo. A capacidade de percepção dos aromas depende da capacidade e treinamento olfativo de cada um. Assim como o gosto, como o paladar. Além disso, as experiências pessoais são também determinantes. Uma viagem marcante. Um relacionamento especial. Uma situação em determinado período da vida, seja de felicidade e tristeza. Enfim, a história pessoal de cada um, e o imaginário a ela atrelado corroboram nas sensações e sentidos aguçados pela degustação de um vinho, não só nos aromas, mas na experiência como um todo.

Para João Felipe Clemente em seu blog "Falando de Vinhos"³³ (2013):

A realidade é de que, tanto os aromas como os sabores percebidos são fruto de nossas experiências pessoais e das impressões que deixaram em nossa memória. O fruteiro vai sentir bem mais facilmente os aromas de algumas frutas Big Nose - close up porque lida diariamente com isso, já o cara que nunca saiu do Mosel (Alemanha) dificilmente vai reconhecer aromas de jabuticaba ou carambola num vinho pelo simples fato de nunca ter visto ou cheirado uma dessas frutas na vida. Da mesma forma, ficar descrevendo num vinho aromas de alcaçuz ou caixa de charutos é uma viagem pelo imaginário para a maioria de nós pobres mortais e duvido que muitos que assim os descrevem por aqui

33. Disponível em <<http://www.falandodevinhos.com/2013/03/01/aromas-no-vinho-fruto-do-imaginario-enochatisse/#.VsDhQyIDQTI>>. Acesso em 12 jan. 2016.

em nossa vinosfera tupiniquim algum dia tenham cheirado um deles. Haja nariz e vivência para tanta e criativa descrição, porém, devaneios a parte, há razões para esses aromas.

1.8. Vinho, Comunicação e Consumo a partir do Imaginário

O vinho, como se viu até aqui, é muito mais que uma bebida, é como uma entidade ao se considerar a diferença entre “ente” e “ser”, entre o que existe simplesmente como uma coisa e entre o que é enquanto ser. O vinho extrapola o conceito de bebida, traz lembranças e desperta os sentidos de quem o consome.

O direcionamento do imaginário na esfera da comunicação não é diferente, já que o vinho pode ser apresentado como uma simples bebida, sem qualquer apelo além do físico, líquido e material. Ou, a partir de seu vasto conteúdo simbólico, despertado em seus públicos de interesse, seja pela riqueza da bebida em si, ou pelas experiências e história de vida das pessoas a quem será apresentado.

Assim, os estudos sobre o imaginário devem ser bem trabalhados na comunicação deste produto. Diversas citações nesta pesquisa desnudam um universo de ideias e experiências que podem e devem ser trabalhadas conforme os objetivos do emissor.

Sucesso, felicidade, amor, sensualidade, luxúria, riqueza, estilo, prazer, exclusividade, sabedoria, enfim, são muitos os conceitos relacionados ao imaginário e as experiências de cada um.

O vinho é mais um patrimônio cultural do que propriamente uma bebida, associado a status, tradição, experiência, prazer, cultura e sociabilidade, como destaca Harvey:

Além do puro prazer (para alguns) de um bom vinho com a comida certa, há todo tipo de referentes na tradição ocidental que remontam à mitologia (Dioniso e Baco), à religião (o sangue de Jesus e o ritual da comunhão) e a tradições celebradas em festas, poesias, canções e na literatura. O conhecimento dos vinhos e a degustação “adequada” são, com frequência, sinal de classe e analisáveis como forma de capital “cultural” [...]. Escolher o vinho certo pode ter ajudado a selar vários acordos importantes de negócios (você confiaria em alguém que não soubesse escolher um vinho?). O estilo do vinho está ligado à cozinha regional e, portanto, incorporado àquelas práticas que transformam a regionalidade num estilo de vida marcado por estruturas distintas de sentimento. (HARVEY, 2003, p.152).

O interessante nesta colocação de Harvey é a amplitude da participação do vinho na vida cotidiana de quem o aprecia, fazendo parte até mesmo nos negócios, pela importância em se saber pedir um bom vinho. Nota-se pela citação do autor, que saber escolher o vinho está diretamente relacionado a um repertório cultural e gastronômico, que acaba por “temperar” o momento se quem for escolher a bebida, apresentar este

conteúdo.

Direcionando esses conceitos para a esfera do consumo, no contexto atual das relações de mercado e do consumo de vinho, é necessário que se trabalhe com a construção de significados para agregar valor e diferenciação à este produto. Nesse sentido, é imperativo compreender como os consumidores se comportam e suas motivações, já que estas refletem diretamente nas decisões de compra.

Segundo Levy (1959, p.118) a discussão do aspecto simbólico do consumo iniciou-se na década de 1950, tendo como discussão principal o fato de que os indivíduos podem comprar os produtos não pelo que eles oferecem e sim pelo significado atribuído aos mesmos.

Portanto, os signos e símbolos vinculados aos objetos nunca foram tão fortes e representativos da ordem social na coletividade, pois são interligados e interdependentes entre si.

Dessa forma, entende-se que a aquisição de produtos e serviços está associada não apenas com questões relacionadas a necessidades, mas também a satisfação pessoal como destaca Mary Douglas (2007):

Consumo é o processo de transformar mercadorias em bem-estar. Nem os bens, nem os objetos, mas a sociedade é o produto. As escolhas de consumo são em relação a quem vai comer em nossa casa, quem será excluído, com quem nossas crianças irão brincar, ir à escola, casar. São as decisões mais importantes que podemos fazer (DOUGLAS, 2007, p.26).

O vinho, e todo seu repertório de significados, está diretamente relacionado com a busca do prazer, em um processo hedonístico³⁴, o que promove uma distinção a ele, por exemplo no ponto de venda. O vinho passa a ser uma necessidade de satisfação para atender aos desejos do consumidor.

A comercialização do vinho possui também uma forte ligação com o capitalismo, portanto, ao dinheiro e ao lucro, embora suas raízes e o capital cultural a ele atrelados promovam uma distinção a bebida. No imaginário do consumidor, via de regra, não basta ser caro, é necessário que tenha algo que possa distingui-lo de outros, por exemplo, que seja raro, pouco conhecido, para com isso, sugerir uma aura de sofisticação e status. Quanto mais exclusivo for o vinho, em tese, mais especial ele será, com sua aura, com seu *bouquet*, com seu *élan*³⁵.

As práticas culturais de alguns segmentos da sociedade classificam e definem

34. Hedonismo: Doutrina geral do prazer. É a busca sem limites pelo que proporciona prazer. Característica principal da sociedade pós-moderna, que é dita sociedade hedonista.

35. Arrebatamento súbito e efêmero; impulso. Entusiasmo, disposição. Inspiração. Disponível em <http://www.dicionarioinformal.com.br/élan/> Acesso em 09 fev. 2016.

social e culturalmente as classes mais abastadas que buscam exclusividade já que pretendem distinguir-se das outras. Para isso, adotam “a linguagem da autenticidade, da originalidade, da singularidade e das qualidades especiais irreproduzíveis” (HARVEY, 2003, p.153), divulgadas pelas mídias como produtos incomparáveis, como o vinho, por exemplo, que acaba sendo percebido pelo imaginário popular como um produto caro, elitista e direcionado a um público supostamente mais qualificado.

O fator “preço”, não só do vinho mas de vários produtos, é um dos pontos cruciais relacionados a seu consumo. Nesse sentido, esta cultura de que o vinho é uma bebida cara torna seu consumo mais limitado. Todavia, independente do preço, há maneiras de classifica-lo como “incomparável” sem, com isso, praticar preços elevados. É o caso de se trabalhar a comunicação com foco nas sensações, na exploração dos sentidos humanos, por exemplo, na harmonização com alimentos o que proporciona grande prazer ao consumidor que aprecia vinhos.

Outra distinção que o classifica como “incomparável”, e diretamente ligado ao imaginário, é que o vinho é considerado a bebida da celebração. Desde as mitologias grega e romana, é dessa forma que o vinho é classificado pelos povos. O vinho sempre está presente em cerimônias, em eventos, em comemorações, independentemente do tipo, se normal ou espumante, se tinto, rosado ou branco, e com isso, reafirma sua importância no imaginário por meio destas celebrações.

Vale também destacar que na Europa o vinho é considerado um alimento, sendo parte integrante da alimentação básica de toda família, especialmente, daquelas que produzem seu próprio vinho como em muitas pequenas propriedades naquele continente. Por esse motivo, ao contrário do Brasil, na Europa os impostos que incidem sobre o vinho são muito baixos. É muito comum as crianças ingerirem vinho diluído em água e açúcar para estimular seu paladar para a bebida.

Independente de tudo o que se percebe em relação ao mundo do vinho e seu simbolismo histórico e cultural, predomina ainda no imaginário do consumidor brasileiro que o vinho é considerado um produto supérfluo, de luxo, caro, com presença limitada na cultura brasileira.

Mirian Aguiar (apud COSTA, 2011, p.98), define o público consumidor, alinhada com o que foi citado acima:

[...] um grupo social formado por elementos da classe média alta à classe alta brasileira, com grande trânsito e conhecimento do mundo internacional do vinho e domínio de sua linguagem específica. Podemos dizer que a sofisticação expressiva da linguagem utilizada no texto, a sabedoria revelada pelos conhecimentos do histórico e das condições produtivas do vinho, a capacidade de leitura olfativa e gustativa exposta pelo diagnóstico de sua apreciação, as cifras do custo do produto, entre outros elementos, situam o consumo de vinhos importados como um ato distinto estatutariamente – dado que todas

estas características (sofisticação, sabedoria, apuramento sensorio) somadas à possibilidade de se ter um tempo dedicado ao puro deleite de apreciação de um gosto, normalmente pertencem ao imaginário de uma elite social.

Esta citação vai de encontro ao que salienta Harvey, ao associar o consumidor de vinho a conceitos como status, tradição, experiência, prazer, cultura e sociabilidade.

Alinhado a Harvey, Gonçalves (2006, p.81) destaca que “é através do consumo que os indivíduos almejam a materialização de seus valores e princípios morais, diante de uma diversidade de opções para a instrumentalização expressiva de seus sistemas simbólicos. Neste sentido, há uma ideologia que circunda o consumo acerca do que é bom ou ruim.

Douglas e Isherwood (apud SOUZA;CUNHA, 2013, p.98) definem o consumo relacionando-o a atividade comercial:

Um conjunto de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei. Trata-se de uma área comportamental circundada por regras que demonstram claramente que nem o comércio e nem a força se aplicam a tal relação, pois é livre. É necessário elucidar que em torno do campo do consumo há uma fronteira espontânea e operativa entre os serviços profissionais, pagos com dinheiro e classificados como comércio, e os serviços pessoais, que são recompensados em espécie e de nenhuma outra forma, os quais exercem o julgamento do valor das pessoas e das coisas, estabelecendo assim, uma teoria cultural do consumo.

Para Campbell (2001, p.58) o consumo moderno se originou com uma mudança de valores, crenças e atitudes. O autor salienta que o ato de consumir não se dá somente pela escolha ou por uma atitude materialista. Ele ocorre por algo que o autor chamou de “hedonismo imaginário”, o que possibilita sensações fantasiosas de prazer. “É necessário estar consciente das sensações a fim de extrair delas prazer, pois “prazer” é, efetivamente, um julgamento de quem o experimenta” (CAMPBELL, 2001, p.92).

Ao se degustar um vinho, busca-se o equilíbrio – taninos, acidez, corpo – de modo que este momento seja uma prazerosa experiência sensorial – um momento hedonista – e é por isso que o primeiro gole é uma autêntica cerimônia, um instante mágico, uma experiência de raro prazer.

Entre os vinhos, a materialização destes conceitos está intimamente ligada ao espumante conhecido como Champagne, considerado um produto de luxo, cujos preços não são baixos, mas que vem cada vez mais sendo consumido, tamanha é a aura de prazer e realização que seu consumo proporciona ao consumidor.

De acordo com o *site* alemão de notícias “DW”³⁶, o emblemático espumante produzido na região de Champagne é:

Originário da região francesa de Champagne, ele era um vinho "tranquilo". Fermentação em garrafa transformou-o em espumante explosivo e turvo. Há apenas 150 anos, o champanhe se tornou uma cristalina bebida de luxo. O que seria do Réveillon sem o jorro de vinho espumante sincronizado com o primeiro segundo do ano novo? E que líquido banha, no pódio, o vencedor de uma corrida automobilística? Ou com que se batiza cada novo navio? Só que um espumante não é igual ao outro. E o mais nobre e famoso é, sem dúvida, aquele que leva o nome da região francesa onde é fabricado: o champanhe – um nome que até nossos dias é sinônimo de luxo e prazer.

Estes conceitos são estrategicamente trabalhados na comunicação do produto. A força e a autoafirmação que seu consumidor poderá sentir ao vivenciar a experiência de saborear um Champagne, como pontuam Tejon, Panzarini e Megido (2010):

Vivemos em uma sociedade centrada na busca de autoafirmação e de auto realização, que anseia por bem estar e ser feliz, busca qualidade estética e ética no ambiente e nos objetos que a envolvem, e necessita de reconhecimento e de valores. Mais do que nunca, as pessoas estão à procura da felicidade e da auto realização também por intermédio do consumo, mas um consumo sensato e que se coloca no próprio modelo de vida. Estamos, portanto, tratando da auto realização pelo consumo como uma relação de igual para igual e transparente, do consumido, quanto a uma marca, que não confunde sonhos com ilusões. (TEJON, PANZARINI e MEGIDO, 2010, p.2).

No âmbito da comunicação, há diferentes estratégias para se trabalhar o produto vinho na esfera simbólica como elemento de persuasão, algumas pontuais como promoções de venda, merchandising, mídias sociais, entre outras e de forma massificada, a propaganda ou publicidade.

Em relação a esta última, por sua grande abrangência, existem restrições³⁷ legais específicas para bebidas alcoólicas em emissoras de rádio e televisão que só poderão veicular propagandas dessas bebidas entre as 21h e 6h, e até as 23h, somente em programas não recomendados para menores de 18 anos. Todavia, nas mídias impressas e digitais, há uma presença mais constante da publicidade como recurso de comunicação para divulgar e promover o vinho.

36. Disponível em <<http://www.dw.com/pt/uma-pequena-historia-do-champanhe/a-5071728>>. Acesso em 22 jul. 2015.

37. Disponível em <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/justica-restringe-propaganda-de-cerveja-e-vinho-na-tv-e-no-radio-ehai41j70odq3hb0bo7gwmo26>. Acesso em 12 fev. 2016.

A propaganda é um processo de comunicação que atua na difusão de produtos, serviços e ideias. Ramos (1987, p.10) salienta que “a propaganda se propõe menos a vender e mais a criar um clima favorável ao anunciado, de simpatia e mesmo de adesão” no sentido de motivar o consumidor a adquirir o produto apresentado.

Zyman (2003, p.51-52) ressalta a necessidade de se construir a marca de forma que esta se diferencie da concorrência de maneira relevante e significativa para seus públicos de interesse, por meio de estratégias criativas que levem a compreensão das ideias e conceitos que estão sendo apresentados ao receptor.

Joannis (1998, p.32) destaca a importância de se estruturar adequadamente a mensagem a ser transmitida, que deverá ser forte e impactante no sentido de transmitir a ideia inicial do conceito relacionado ao produto\serviço.

A partir dos conceitos abordados por estes autores, é fato que a junção das funções difusão, diferenciação e mensagem adequada sintetizam a importância da propaganda no contexto comunicacional. Ou seja, uma mensagem eficiente que diferencie determinado produto (em relação a sua concorrência), difundida adequadamente para se atingir os objetivos pretendidos.

E é por meio da mensagem, que a publicidade agrega valores aos produtos. Conhecer o consumidor, suas necessidades e desejos, é uma maneira de conquistar sua fidelidade à marca, por meio da persuasão trabalhada pelas funções básicas destacadas no parágrafo anterior, a fim de atingir sua mente e seu coração, tanto por meio do estímulo racional e/ou emocional.

Nesse sentido, a propaganda atua como um processo de sedução, um tipo de evangelização acerca dos produtos que estão sendo apresentados, destacando os benefícios em sua aquisição, aguçando e despertando no consumidor, necessidades e desejos que até então não possuía ou estavam adormecidos em seu subconsciente, ditando comportamentos, padrões de beleza, moda etc.

Há também uma influência fortíssima da propaganda no campo simbólico, ao se trabalhar intensamente com o sonho, com o “precisar ter para ser”:

Ao estudar o fenômeno do consumo, sinaliza a presença de uma lógica classificatória nesse processo. O consumo aciona, pelo movimento de seus objetos/signos, diferenças dentro de códigos e valores dentro de hierarquias. Neste sentido, o consumo pode ser visto como um operador, gerenciando a distribuição de valores (sensualidade, poder, saber, bom gosto, cultura, sofisticação, beleza e outros tantos) que classificam e posicionam grupos e objetos no interior da ordem social. (BAUDRILLARD, 2001, p.12).

Apesar da abrangência e da amplitude que a propaganda proporciona como estratégia comunicacional e simbólica, especialmente em mídias de comunicação de

massa, é raramente utilizada para o vinho, já que este não é um produto massificado e também devido as restrições legais mencionadas. Normalmente são veiculados anúncios em publicações dirigidas às classes A e B e também, nas mídias sociais que embora acessíveis à todos, somente são buscadas por quem se interessa por vinhos. Mesmo os anúncios nelas veiculados são visíveis apenas ao público definido pelo anunciante.

Outros recursos como promoção de vendas e *merchandising* são bastante utilizados para promover o vinho e destacar seus aspectos simbólicos. Mas como destacam Pinheiro e Gullo (2013), a escolha destas estratégias pressupõe que se conheça profundamente os canais de distribuição e vendas, especialmente para o vinho que não é um produto massificado.

Ter conhecimento da estrutura dos canais intermediários de distribuição e de vendas (Cadeia de Troca de valor) e do mecanismo de transferência de produtos (bens e serviços) para o consumo entre compradores é fundamental para entender o ambiente onde as técnicas de promoção de vendas e de *merchandising* são aplicadas (PINHEIRO; GULLO, 2013, p.34).

Merchandising e promoções em pontos de venda, eventos e produções teatrais, televisivas e cinematográficas são as estratégias mais utilizadas. Em novelas, filmes e peças teatrais, quando o vinho é utilizado para sua promoção, é normalmente consumido pelos personagens, ou pode ser o pano de fundo do enredo como já ocorreu em filmes e novelas, no Brasil e no exterior.

Com relação as promoções, elas podem tanto ser para o consumidor final a fim de motivá-lo a adquirir os produtos como também, para os canais intermediários de vendas. Distribuidores, fabricantes etc. podem ser motivados a vender mais para os pontos de venda por meio de campanhas de produtividade e incentivo. Para o consumidor final, algumas das ações mais utilizadas são a degustação, que no caso dos vinhos funciona muito bem e brindes (pela aquisição do produto). Um saca-rolhas, por exemplo, ao se comprar um vinho. Ou mesmo, uma amostra de queijo ou outro alimento que se consome com vinho. Cupons de desconto, ofertas do tipo "compre 2 e leve 3", concursos etc. são outras ações de promoção de vendas que podem também gerar resultados na venda de vinhos.

Nestas estratégias, assim como na publicidade, o conteúdo simbólico pode ser fortemente trabalhado. Utilizando estratégias sensoriais, por exemplo, em ações de degustação quando os cinco sentidos humanos são amplamente explorados.

No caso das produções teatrais, televisivas e cinematográficas, o vinho estará diretamente ligado aos personagens e seu perfil social, cultural e econômico no

enredo da obra, provocando uma identificação do público com estes. Ou seja, se um personagem bem sucedido, feliz e bonito está consumindo vinho em algum momento da história, este perfil pode influenciar o público, tanto no consumo deste mesmo vinho ou de outros. Ou ainda, o tipo de roupas que usa, penteado, enfim, o imaginário será provocado diretamente sugerindo de forma subliminar, o consumo destes itens como uma forma de identificação com o personagem.

Este capítulo inicial contextualizou o produto vinho desde suas origens na história da humanidade até os dias atuais, apresentando um detalhamento técnico-produtivo desde o cultivo até o engarrafamento, e na sequência, alguns pontos de interesse sobre a relação com o consumidor e seu imaginário.

Uma conceituação mais abrangente de *merchandising* é apresentada no segundo capítulo desta pesquisa, já que nesse, assim como a promoção de vendas, foi citado de forma a relacionar tais estratégias com os aspectos simbólicos relacionados ao vinho.

Os aspectos simbólicos do vinho em si, e de sua relação com o consumidor no âmbito do imaginário podem ser utilizados como elemento estratégico a ser trabalhado no *mix* de comunicação para os produtos que serão colocados no mercado. Porém, antes disso, uma atenção especial relacionada ao conteúdo simbólico desta bebida deverá ser canalizada para o desenvolvimento de sua embalagem, especificamente, de seu rótulo, o componente principal do vinho na comunicação no ponto de venda, já que todas as estratégias terão como finalidade promover o produto para que o consumidor dirija-se até lá para buscá-lo. Ou, quando lá estiver realizando suas compras, lembre-se do produto e seja estimulado a procurar por ele na gôndola.

É nesse momento que a embalagem exercerá seu papel de vendedor. Frente a frente com o consumidor em um processo de sedução para que este coloque o vinho em sua cesta de compras. Mais do que isso, que o vinho se torne um item de compra rotineira no ponto de venda.

CAPÍTULO 2 – EMBALAGEM

2.1. Definição, História e Funções

O termo embalagem pode ser compreendido como invólucro, embrulho, recipiente, acondicionamento, elemento de contenção ou pacote. Ao longo do tempo, a partir da evolução dos produtos e dos itens que necessitavam ser embalados, junto as constantes mudanças em relação as necessidades do ser humano, outros significados e interpretações vem sendo agregados.

Segundo Camargo e Negrão (2007, p.23), a etimologia da palavra "embalagem", está associada ao verbo "embalar":

Embalar 1: Balançar no berço (a criança) para adormecê-la; ninar.
Embalar 2: Acondicionar (mercadorias ou objetos) em pacotes, fardos, caixas etc., para protegê-los de riscos ou facilitar seu transporte (apud HOLLANDA, 2004, p.727).

O embalar, como ato de proteger e carregar, com o cuidado que se aconchega um bebê, ilustra bem as funções primárias da embalagem: proteger e transportar.

Camargo e Negrão (2007, p.23-24) associam este conceito de proteção a origem antropológica e sociológica da embalagem nos primórdios da civilização humana, em razão da necessidade básica do ser humano em se alimentar e buscar formas de guardar e conservar seu alimento por mais tempo.

Gurgel (2007, p.2) define embalagem como "invólucros, recipientes ou qualquer forma de acondicionamento removível, ou não, destinados a cobrir, empacotar, envasar, proteger, manter os produtos, ou facilitar sua comercialização".

Para Kotler (2000, p.404), a embalagem "é o conjunto de atividades de projeto e produção do recipiente ou envoltório de um produto".

Souza (1978, p.9) destaca a "função técnico-econômica, com o objetivo de proteger e distribuir produtos ao menor custo possível, além de aumentar as vendas e consequentemente, os lucros".

Vendramini (1987, p.43) diz que "o conceito de embalagem é bastante amplo. Entretanto, quando falamos em embalagem, o principal raciocínio é que a mesma deve proteger o produto. Sob o ponto de vista mercadológico, no entanto, ela deverá vender ou auxiliar a venda do produto.

AABRE - Associação Brasileira de Embalagem, entidade que desde 1967 atua para fomentar o desenvolvimento do mercado e das atividades relacionadas ao segmento, assim define a embalagem³⁸:

38. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>>. Acesso em 8 fev. 2016.

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

A partir das citações e conceitos apresentados, fica claro que a embalagem está associada a duas funções principais: contenção do produto e comercialização do mesmo no ponto de venda, tendo surgido em razão das necessidades do ser humano em armazenar, proteger e transportar seus itens de consumo.

Em relação a sua história, a origem da embalagem é antiga, há cerca de 10.000 anos já era necessária para os habitantes da época. É o que diz a Tetrapak, indústria especializada em embalagens³⁹:

Desde a altura, provavelmente, em que o Homem foi confrontado com a necessidade de transportar e armazenar alimentos. As primeiras embalagens utilizadas foram os troncos de árvores, as conchas, os crânios de animais, as folhas de árvores ou os tecidos. É possível que uma das primeiras utilizações da embalagem tenha sido na pré-história, quando o Homem começou a envolver carne crua em folhas de árvore. A necessidade de acondicionar surgiu, fundamentalmente, quando as tribos migravam e precisavam de transportar consigo alimentos e água. Cestos fabricados com raízes, pequenos galhos e caules ou até vasos cerâmicos foram outros antepassados das actuais embalagens.

No decorrer do tempo, as embalagens passaram por marcantes transformações tecnológicas, evoluindo para o que são hoje. O surgimento do papel, os descobrimentos e as novas rotas marítimas que exigiram embalagens mais resistentes e com maior capacidade de conservação dos alimentos foram decisivos no desenvolvimento delas, como destacado na citação a seguir⁴⁰:

Em 1815, o Governo francês, sob o comando de Napoleão Bonaparte, ofereceu um prémio a quem desenvolvesse uma forma de manter os alimentos frescos durante as viagens, com o objectivo de alimentar os seus exércitos. Foi nessa época que surgiram as indústrias de processamento de alimentos e as latas descartáveis.

Eventos históricos também marcaram a evolução das embalagens – A Revolução Industrial, a Primeira e Segunda Guerras Mundiais. No caso das guerras, era necessário abastecer os exércitos com alimentos embalados individualmente para

39. Disponível em: <<http://www.protegeoqueebom.pt/2010/05/18/a-historia-da-embalagem-parte-1-10-000-a-c-1950/>>. Acesso em 8 fev. 2016.

40. Disponível em: <<http://www.protegeoqueebom.pt/2010/05/18/a-historia-da-embalagem-parte-1-10-000-a-c-1950/>>. Acesso em 8 fev. 2016.

atender a logística de distribuição em todas as regiões onde estes estavam atuando, levando produtos perecíveis e não-perecíveis aos militares espalhados pelos campos de batalha em diferentes climas e condições adversas, o que colaborou para as constantes inovações nas embalagens da época.

A produção de embalagens foi feita de forma artesanal durante muito tempo. Apenas no século XVIII, com a Revolução Industrial, teve início a produção em série o que proporcionou o desenvolvimento de novas tecnologias de produção e novos materiais, como a folha-de-flandres usada em latas e o papel-cartão o que gerou um grande aumento na oferta de produtos aos consumidores da época. Segundo Camargo e Negrão (2007):

Desenvolveram-se as civilizações, veio o Mercantilismo e, com ele, a busca frenética das especiarias, as longas viagens e as grandes descobertas: A Rota do Cabo para as Índias e as Américas, um Novo Mundo, do outro lado do Mundo. Mas, a rigor, foi particularmente com a Revolução Industrial, após a invenção da máquina a vapor, que a embalagem adquiriu complexidade. Mais do que as distâncias, foi a velocidade de circulação das mercadorias que mais exigiu proteção e cuidado no transporte e na distribuição de alimentos, tecidos, máquinas, bens de uso (apud TOGA, 1985, p.25).

Mestriner ressalta que neste período, uma inovação que muito contribuiu para o desenvolvimento das embalagens foi a tecnologia de impressão em cores, juntamente com as máquinas de fabricação de papel e de envases que fizeram com que os produtos, antes escassos para atender a demanda dos consumidores, passassem a ser oferecidos em abundância, o que provocou a competição entre as empresas, marcando com isso, segundo o autor, o surgimento da "primeira função realmente mercadológica da embalagem".

A combinação desses fatores fez surgir a primeira função realmente mercadológica da embalagem, uma vez que ela passou a ser embelezada com rótulos coloridos e imagens atraentes e artísticas para tornar os produtos mais atrativos e, conseqüentemente, vender mais. Um exemplo dessa tendência ocorreu entre o final do século XVIII e início do XIX, quando artistas reconhecidos, pintores, ilustradores e gravadores se dedicaram a criar embalagens de grande beleza estética, que encantaram os consumidores com o estilo característico da época, o *art nouveau* (MESTRINER, 2007, p.3-4).

Com o vinho, isso também aconteceu em relação a seus rótulos. O Barão Philippe de Rothschild dizia que "O excelente vinho gera entusiasmo. E qualquer coisa que você faça com entusiasmo é geralmente bem sucedida".

Bisneto do fundador da vinícola "Château Mouton Rothschild", Philippe Rothschild exerceu um papel muito importante no mundo dos vinhos em razão de suas inovações. Foi responsável por garantir os mais altos padrões de produção para o Château Mouton Rothschild e idealizou os criativos rótulos personalizados com obras de artistas contemporâneos para sua vinícola, cujas artes originais podem ser atualmente encontradas no Museu de Arte do Vinho no Château.

Conforme artigo na revista eletrônica da Revista Adega⁴¹, foi com essa filosofia que o Barão Philippe de Rothschild chamou o artista cubista Jean Carlu para criar um rótulo para a safra de 1924 do Château Mouton Rothschild. Dessa forma, ele criou uma identidade para seus vinhos, tanto de maneira geral, como tecnicamente falando, pois essa passou a ser uma forma de identificar a safra, as uvas utilizadas e demais aspectos sobre o produto a partir de sua identidade visual pela obra de arte utilizada. Uma notável lista de artistas atuou na criação de rótulos para sua vinícola: Georges Braque, Salvador Dalí, Henry Moore, Juan Miró, Marc Chagall, Wassily Kandinsky, Pablo Picasso, Andy Warhol, entre outros.

Até hoje, cada safra leva a assinatura de um artista de renome que recebe como pagamento, algumas caixas do vinho que teve sua obra estampada no rótulo. Claro que economicamente, é também um bom negócio, especialmente pelos ilustres artistas que foram pagos com vinho. É a mescla da arte de fazer vinhos excepcionais com a arte de criar rótulos únicos.

Não há registros do quanto Rothschild teria de apreço pelas artes ao idealizar essa estratégia o que pressupõe ser apenas uma forma de diferenciação de seus produtos, associada a maneira "econômica" como remunerava os artistas e ainda, agregando elementos simbólicos como exclusividade, o conceito de obra de arte e a associação de seus produtos de qualidade ímpar a artistas notáveis.

No Brasil, a Forrester adotou a mesma estratégia e lançou nos anos 80, uma linha Reserva, ilustrada por artistas brasileiros. Em 2001, a Salton criou a linha Salton Volpi, homenageando o pintor ítalo-brasileiro Alfredo Volpi (1896 - 1988), famoso pela pintura das "bandeirinhas de São João".

Atualmente, os sistemas e recursos para embalagens são extremamente modernos, diversificados e eficientes. A tecnologia não para de evoluir e propor novas soluções.

No caso dos vinhos, por exemplo, surgiu o "*bag in box*"⁴², um tipo de embalagem longa vida que permite acondicionar maior quantidade de bebida, o que é muito interessante para o consumidor que bebe regularmente, tanto em termos de preço como por aspectos técnicos, já que esse sistema impede a entrada de oxigênio na

41. Disponível em <http://revistaadega.uol.com.br/artigo/a-arte-do-rotulo_7270.html>. Acesso em 22 fev. 2016.

42. embalagem na qual o líquido fica em um saco de material plástico, dentro de uma caixa cartonada, e é servido diretamente na taça, por meio de uma torneira.

embalagem, o que estragaria o vinho, permitindo que após aberta, ele permaneça íntegro e bom para consumo por vários dias. Todavia, é importante ressaltar que muitos consumidores rejeitam esta embalagem por razões culturais relacionadas aos aspectos simbólicos relacionados ao vinho. Por mais que se comprove cientificamente que não há diferença alguma em relação a qualidade da bebida que está contida no invólucro, o imaginário prevalece.

Em relação ao desenvolvimento e aos avanços da embalagem, Moura e Banzato (2000) propõem uma definição mais abrangente daquelas citadas anteriormente e que considera na concepção da embalagem, a arte (*design*, cores, formatos); as técnicas (de produção); e as ciências (novos materiais e tecnologias):

Conjunto de artes, ciências e técnicas utilizadas na preparação das mercadorias, com o objetivo de criar as melhores condições para seu transporte, armazenagem, distribuição, venda e consumo, ou alternativamente, um meio de assegurar a entrega de um produto numa condição razoável ao menor custo global” (MOURA & BANZATO, 2000, p.1).

Portanto, a embalagem é também um meio de provocar no consumidor o desejo de consumir um determinado produto. Já o profissional de marketing trata a embalagem como uma ferramenta para despertar a atenção do consumidor a fim de vender o produto. Em relação ao projetista de embalagem, é uma forma de proteger o produto até que seja aberto e consumido, mantendo intactas sua apresentação e, em alguns casos, a conservação de suas propriedades. No caso do setor de logística, a embalagem consiste em um meio de proteger os produtos durante sua movimentação, transporte e armazenagem.

O Manual para Planejamento de Embalagens, editado pelo Ministério da Indústria e do Comércio (1976, p.8) reitera, como já mencionado, a existência de dois tipos de embalagens: o primeiro relacionado ao transporte, que atua para facilitar a estocagem, manipulação, transporte e recebimento. O segundo, a embalagem de consumo que entra em contato direto com o consumidor. Ou seja, o produto é vendido juntamente com a embalagem. Ela é quem potencializa a decisão de compra. A mesma publicação também define em relação as suas funções básicas que "o ato de embalar pode ser definido em termos de quantificação, proteção e qualificação do produto (MINISTÉRIO, 1976, p.9).

O segundo tipo, que entra em contato direto com o consumidor, está alinhado ao objetivo desta pesquisa já que os rótulos das garrafas de vinhos são direcionados ao consumidor no ponto de venda, com a função de persuadi-lo para a compra, motivando-o a colocar o produto em sua cesta de compras, sendo essa uma das

principais funções da embalagem ao se considerar seus aspectos mercadológicos.

Com relação as funções, a ABRE salienta que a embalagem é cada dia mais essencial para as pessoas em suas rotinas de vida⁴³:

A embalagem tornou-se ferramenta crucial para atender à sociedade em suas necessidades de alimentação, saúde, conveniência, disponibilizando produtos com segurança e informação para o bem estar das pessoas, possibilitando a acessibilidade a produtos frágeis, perecíveis, de alto ou baixo valor agregado. A embalagem possibilita ainda o desenvolvimento de novos produtos e de formas de preparo com o uso dos eletrodomésticos.

Conforme se percebe até aqui, e segundo Camargo e Negrão (2007), a evolução da embalagem, de maneira geral, acompanha a evolução tecnológica, a partir das necessidades sentidas pelos consumidores o que provoca o desenvolvimento de inovações para supri-las. É o caso, por exemplo, da descoberta do vidro, uma grande inovação que levou a uma sensível mudança nos processos de industrialização dos produtos que necessitavam ser embalados.

Por volta de 2000 a.C., os fenícios descobriram o vidro. Por se tratar de uma matéria-prima que fornece condições de conservação das propriedades químicas de determinadas substâncias é, até hoje, amplamente utilizado em embalagens de alimentos (líquidos e sólidos), perfumes, cosméticos e medicamentos (CAMARGO e NEGRÃO, 2007, p.24).

Em relação ao Brasil, os avanços no desenvolvimento de embalagens se iniciaram apenas com a vinda da família real portuguesa, em 1808, quando Dom João VI abre os portos às nações amigas e passa a permitir o funcionamento de fábricas e manufaturas, impulsionando assim o desenvolvimento do mercado brasileiro. Antes da família real portuguesa chegar, o Brasil estava impedido de praticar qualquer atividade produtiva que concorresse com Portugal.

Camargo e Negrão (2007) salientam que "neste contexto, surgem as primeiras indústrias no país. O crescimento lento do setor foi acelerado e, em 1907, já existiam mais de 3.000 estabelecimentos industriais em território nacional".

Mesmo com essa expansão, no início do século XX, a produção brasileira não era sofisticada e muito menos, diversificada. Nesse sentido, haviam basicamente quatro tipos de acondicionamento: sacos de estopa ou papel (café torrado e moído, açúcar refinado e algodão), potes ou garrafas de vidro (extrato de tomate, sardinha,

43. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>>. Acesso em 8 fev. 2016.

embutidos, doces, vinagre e bebidas), latas (manteiga e óleo) e barris de madeira. Até então, proteger e transportar ainda eram as únicas finalidades da embalagem.

2.2. Embalagem: Uma Estratégia Comunicacional

Atualmente, as embalagens passaram a ser uma das principais estratégias de comunicação nos pontos de venda devido a visibilidade que possuem, sendo o único recurso de persuasão para o consumidor adquirir o produto (em pontos de venda de auto serviço quando não existe o vendedor para oferecer o produto, apresentar a argumentação de vendas e motivar o consumidor para que o compre). Nesse sentido, além da necessidade de serem bem planejadas para se destacar ao consumidor, é importante também que seja considerada em seu desenvolvimento a presença junto aos produtos similares da concorrência, normalmente, posicionados logo ao lado.

É por esse motivo que cada vez mais, as funções e recursos das embalagens vem se inovando de tal forma a potencializar sua importância estratégica para a indústria na comunicação com seu cliente no ponto de venda. Fabio Mestriner (2007, p.3) salienta que “a amplitude dessas possibilidades não para de aumentar, conforme a sociedade humana e seu modo de vida vão se transformando”.

Para que um determinado produto fique marcado na mente do público, é necessário considerar no projeto de uma embalagem todas as estratégias competitivas relativas ao produto e a empresa que o produz já que, hoje, a embalagem não se atém apenas às funções de proteger e transportar. Suas funções tornaram-se múltiplas e agora, mais complexas. Elas devem:

- acondicionar adequadamente e ampliar a validade do produto;
- ser funcional, facilitando a aplicação e o uso de seu conteúdo;
- identificar e informar;
- formar e consolidar uma imagem;
- promover e vender;
- agregar valor.

Camargo e Negrão (2007, p.28-29), considerando os aspectos mercadológicos, definem a embalagem como um sistema cuja função é técnica e comercial e tem como objetivos acondicionar, proteger (desde o processo de produção até o consumo), informar, identificar, promover e vender um produto.

Portanto, além de sua função básica como um elemento de contenção, também visa aumentar as vendas e agregar valor aos produtos a custos competitivos, gerando lucros para o fabricante do produto e ao mesmo tempo, satisfazendo os desejos e as necessidades do cliente. Com o vinho não é diferente em relação aos desejos e necessidades atrelados a este tipo de produto, considerando ainda seu rico conteúdo

simbólico e a provocação que exerce no imaginário do consumidor, associados a sensações de prazer e bem estar.

Em uma síntese apresentada por alguns autores como Pilditch, Cervera Fantoni, Mestriner e Gurgel (apud GALINDO, 2007, p.236), as funções e responsabilidades de uma embalagem são:

1. Contenção: a disponibilização do produto em doses próprias para consumo;
2. Proteção: garantir a integridade e a conservação do produto em condições de transporte, exposição e armazenamento;
3. Comunicação: atrair, identificar, apresentar e comunicar o reconhecimento do produto/marca, a diferenciação de seus competidores, a transmissão do conceito e informações – legais ou acessórias, do despertar da atenção e o valor agregado.

Portanto, para o produto vinho, no primeiro tópico, a embalagem deve conter o vinho, o que ocorre por meio da garrafa, que é oferecida em padrões pré-estabelecidos pela indústria especializada. No caso do *bag in box*, elemento de contenção já mencionado, a função é a mesma.

No tópico 2, é primordial que o vinho esteja contido na garrafa ou no *bag in box* em condições de proteger a bebida de condições e situações adversas a manutenção e preservação de sua qualidade, desde o engarrafamento até a abertura para consumo, desde a saída da vinícola até os pontos de venda, independente de distâncias e qualquer situação que possa prejudicar o produto neste deslocamento.

O tópico três atuará para que o vinho seja adquirido pelo consumidor no ponto de venda, o seduzindo e motivando-o para que coloque a bebida em sua cesta de compras. Até mesmo, criando nele o desejo de beber um vinho quando talvez, não estivesse planejada sua aquisição. Um conjunto de fatores e estratégias planejadas pela comunicação serão os responsáveis para se atingir este objetivo.

E considerando este último tópico, no âmbito da comunicação, Cervera Fantoni (apud GALINDO, 2007, p.238) destaca as funções da embalagem a seguir:

1. Percepção: é a capacidade da embalagem de ser percebida nitidamente.
2. Diferenciação: uma vez observada, a embalagem deve ser diferenciável em meio a visível saturação na oferta de produtos.
3. Identificação: o consumidor deve associar facilmente o continente (embalagem) com o produto (conteúdo).
4. Função espelho: da mesma forma que a publicidade cria "estilos e comportamentos" que identificam o produto com o consumidor, a embalagem reforça essa tendência espelho, que se traduz em incremento das vendas.
5. Argumentação: deve-se comunicar e fazer evidentes as qualidades e valores positivos que se pretende "vender" (qualidade, segurança, comodidade, tradição, artesanato, natureza, ecologia, exclusividade,

luxo, preço vantajoso, prestígio social etc.).

6. Informação: é importante informar de uma maneira clara e completa para satisfazer as necessidades de um consumidor cada vez mais exigente. As informações incluiriam as de tipo obrigatório (que estão nas leis), as voluntárias (que melhoram a informação ao consumidor) e as de tipo promocional (que estimulam as vendas).

7. Sedução: é a capacidade de fascinação e de incitação ativa à compra.

É importante ressaltar o item 6, já que atualmente, o consumidor está amparado por parâmetros internacionais de vigilância sanitária, legislações ambientais e o próprio Código de Defesa do Consumidor que determinam as informações obrigatórias que devem constar em uma embalagem, principalmente nos setores alimentício e químico.

Saber o prazo de validade do produto, seus componentes, instruções de manuseio, conservação e uso, valores nutricionais (no caso de alimentos) e até eventuais contraindicações, são direitos do consumidor.

No caso dos vinhos, há uma legislação específica acerca do que deve constar, tanto no rótulo, como no contrarrótulo que fica na parte de trás da garrafa. É obrigatória também, a identificação da empresa responsável pela produção - no caso dos vinhos, tanto a vinícola, como o distribuidor local, caso seja um vinho importado.

Voltando às funções da embalagem com o consumidor, no âmbito da comunicação, Camargo e Negrão (2007, p.33) destacam que a embalagem é uma forma de "experiência gratuita", que visa fazer o cliente conhecer o produto e experimentá-lo, ainda que não o compre. Ou seja, é importante "marcar" o produto na memória do consumidor caso ele não adquira o vinho, eventualmente, neste primeiro contato. Mas "todo o pacote" de benefícios, de prazer e de satisfação de necessidades relacionados ao produto deverão ficar registrados para uma nova experiência de contato com o vinho para então comprá-lo.

Nesse sentido, a força do *design* como um todo, tanto do elemento de contenção quanto do visual, especialmente no caso dos vinhos, como estratégia de comunicação é um fator determinante na experiência do cliente através dos elementos visuais que poderão motivar e sensibilizar sua percepção criando nele o desejo de adquirir o produto.

Portanto, a embalagem vende, ela exerce o papel do vendedor no ponto de venda, um vendedor silencioso que cumpre sua função de incentivar a compra do produto por meio dos recursos visuais e de comunicação para convencer o consumidor, tornando-se o elemento de persuasão.

No vinho, a importância do rótulo é inquestionável já que as garrafas são muito parecidas. Em certos produtos, é criado algum aplique, algum detalhe para diferenciar

a garrafa, mas normalmente, são detalhes muito sutis e a garrafa acaba sendo apenas o elemento de contenção pois é ao rótulo que as atenções são dirigidas.

Os produtores de vinho tem percebido que as embalagens podem representar a diferença entre os produtos e por conta disso, estão investindo fortemente no *design* dos rótulos de seus vinhos (forma, cores, materiais etc.) procurando através deles e das embalagens, uma identidade própria para seus produtos, Há, inclusive, produtores que investem na criação de garrafas personalizadas, com projeto diferenciado ou utilizam modelos já existentes, porém, que fogem totalmente do padrão encontrado nos pontos de venda. Cabe ressaltar que essa diferenciação é também positiva e estratégica para destacar o produto nos expositores do pontos de venda. A vinícola Luiz Argenta do Rio Grande do Sul utiliza uma garrafa que foi premiada na Itália por seu *design* e foi trazida oficialmente para o Brasil onde foi patenteada.

A vinícola catarinense Villa Francioni, já citada nesta pesquisa, cujo rótulo foi avaliado em um dos procedimentos metodológicos do capítulo três desta dissertação, trouxe ao Brasil a garrafa "Fedji" que ficou famosa no Brasil, não só pelo vinho que continha, de grande qualidade, mas também, por um aspecto interessante: ficou conhecido como o "vinho da Madonna", *pop star* da música internacional com uma enorme legião de fãs em todo o mundo e também no Brasil⁴⁴.

A garrafa 'Fedji', produzida pela francesa Saver Glass para um destilado, é a grande vedete da Villa Francioni desde 2006. O VF Rose é o segundo mais vendido da vinícola: são 30 mil garrafas/ano. A garrafa quadrada ficou mais conhecida quando foi apresentada à Madonna, que bebeu o vinho em visita ao Brasil.

Ai está um forte apelo simbólico involuntário na comunicação e sua relação com o consumidor – "a bebida da Madonna" – o que fez, como a citação acima demonstra, com que o produto se tornasse um sucesso de vendas a partir de sua escolha pela cantora em sua turnê pelo Brasil. Os fãs potencializaram as vendas criando com isso, uma forte "identificação" com a artista sob vários aspectos. Neste caso, tornou-se um hábito o consumo deste vinho assim como as fãs costumam usar roupas e acessórios iguais aos dela.

Essa preocupação das vinícolas em diferenciar seus produtos se justifica pois é no ponto de venda que acontece o primeiro contato entre o vinho e o consumidor. Daí a importância de estratégias comunicacionais bem planejadas, já que todos os produtos, a maioria, concorrentes entre si, estão ali dispostos para se destacar e persuadir o cliente.

Segundo Blessa (2009, p.12), produtos semelhantes em um mesmo ponto de venda

44. Disponível em < <http://oglobo.globo.com/rio/um-brinde-ousadia-concursos-vao-premiar-rotulo-garrafa-de-vinho-13909545>> Acesso em 25 fev. 2016.

devem buscar diferenciação entre eles por meio de imagens para que o consumidor possa identificá-lo entre os demais. Nesse sentido, as cores e as embalagens são peças fundamentais no processo de reconhecimento da imagem do produto. Em relação ao vinho, essa diferenciação é fundamental, incluindo ainda, elementos simbólicos na comunicação pelo grande potencial que o vinho pode representar no imaginário de muitos consumidores, inclusive, motivando compras por impulso.

Para a autora, os investimentos no planejamento de embalagens atrativas e adequadas, produtos com nomes fáceis e ações estratégicas como displays e materiais de comunicação serão decisivos em motivar o consumidor a comprá-los, provocando estímulos e interação para persuadi-los em sua aquisição. “Produtos bem expostos facilitam a percepção, despertam a atenção do consumidor e vendem muito mais, gerando mais compras por impulso (BLESSA, 2009, p.12).

Portanto, a embalagem posiciona o produto no ponto de venda e deve considerar o enfrentamento direto com a concorrência. Ela deve criar e reforçar a imagem do produto e respectiva marca, contribuindo decisivamente para aumentar o lucro representando assim, o fator de diferenciação entre os produtos da mesma categoria, oferecendo sempre que possível, uma vantagem competitiva.

A importância de se integrar a embalagem no ponto de venda tem sido assimilada de forma cada vez mais intensa pelas indústrias pois é o único recurso de marketing que não pode ser descartado, já que a embalagem, em um primeiro momento, é o elemento de contenção do produto. Além disso, é o último recurso para que nos momentos finais, quando o consumidor está de frente para o produto, arranque dele a decisão final de compra.

Dessa forma, um ponto de venda adequado, bem planejado, com um posicionamento estratégico dos produtos e com uma atmosfera que convide o consumidor a parar para visualiza-los será determinante no processo de venda e também, para que a atenção do consumidor não seja desviada para um produto concorrente.

Um fator importante neste momento de decisão do consumidor é não apenas o produto em si, mas também sua marca. Uma marca forte reconhecida de forma positiva poderá influenciar positivamente na escolha do produto, funcionando também como um poderoso instrumento de venda.

Para Mestriner (2002, p.17), a motivação de compra do produto pelo consumidor se dá por fatores seletivos relacionados ao poder das marcas disponíveis, as ações de comunicação, o conhecimento delas pelo consumidor, entre outros. Ao escolher um produto, aciona seus sentimentos, hábitos e atitudes em relação a este.

Sobre a embalagem, e a importância da marca, Mestriner destaca:

Aqui, na confrontação direta do ponto de venda, a embalagem mostra sua verdadeira importância, pois é nesse processo que ela tem a

chance de “inscrever” o produto no processo de seleção do consumidor. [...]. Ela precisa chamar a atenção do consumidor. Ele precisa notar o produto. Na sequência, ela precisa informar instantaneamente as características e os atributos do produto (MESTRINER, 2002, p.19).

O autor ressalta ainda que além das funções básicas de vendedora e promotora de vendas e suporte para ações de marketing, "a embalagem se transformou em agente de *branding*, dando sustentação ao trabalho de construção de imagem da marca e sendo cada vez mais utilizada para construir relacionamentos com os consumidores" (MESTRINER, 2007, p.5).

Sob esse aspecto da força da marca, no caso dos vinhos acontece um fenômeno interessante. Os vinhos do "velho mundo" (Europa e Oriente Médio) destacam em seus rótulos o nome da vinícola/produtor e/ou a região e o vinhedo (conforme a legislação do país). O reconhecimento desses produtos no ponto de venda é, portanto, diretamente ligados a marca do vinho (produtor, vinícola etc.).

Em relação aos vinhos do "novo mundo", especialmente nos países da América do Sul, predomina o destaque ao tipo de uva, que nada mais é do que o ingrediente definido em sua concepção. Todavia, essa mesma uva é utilizada por vinícolas concorrentes. Um exemplo muito conhecido são os vinhos da uva Malbec, uma variedade francesa que se adaptou muito bem no *Terroir* argentino.

No ponto de venda, a força da marca para um vinho elaborado com essa uva tende a perder importância. O impacto da marca nessa escolha vai depender dos investimentos institucionais realizados pelas vinícolas que são feitos de modo a tornar suas marcas conhecidas, valorizadas e bem conceituadas no mercado.

Nesse sentido, é importante mencionar a publicidade, uma estratégia comunicacional com forte apelo a consolidação de marcas em razão de sua maciça e frequente utilização pelos anunciantes. Porém no Brasil, conforme já mencionado, não é muito utilizada em razão de leis relacionadas a propaganda de bebidas alcoólicas.

Associado a isso, e a outros fatores mercadológicos, a embalagem passa a ser a principal estratégia para essa bebida devido a possibilidade de contato com o consumidor, podendo inclusive apresentar-se como um anúncio de visualização instantânea, proporcionando um forte impacto promocional diante dos esforços convencionais de propaganda.

Claro está que tanto a propaganda quanto a embalagem são estratégias comunicacionais distintas com foco na venda do produto e se utilizam dos recursos midiáticos pertinentes à cada uma.

A embalagem no ponto de venda deverá buscar a atenção do consumidor, motivá-lo a escolher este ou aquele produto, utilizando as estratégias estabelecidas em seu projeto. Porém, um plano de comunicação integrada definirá outros recursos

comunicacionais que irão estabelecer um vínculo com o produto, atuando como um fator de lembrança e potencialização da mensagem emitida para o consumidor quando ele estiver defronte ao produto, no ponto de venda.

Isso pode se dar de várias formas, inclusive pela sinergia visual de recursos imagéticos utilizados na propaganda, tanto apresentando a própria embalagem do produto como também, por aspectos cromáticos, formas etc., como destaca Gurgel (2007, p.125). O autor salienta que "a veiculação publicitária é mais bem aproveitada se as imagens dos anúncios estão coordenadas com as imagens divulgadas nas embalagens de apresentação e no produto (GURGEL, 2007, p.82).

Como a propaganda vende conceitos e ideias, trabalhando muitas vezes com o imaginário do consumidor, a embalagem pode ser considerada como um complemento da propaganda, que a utiliza para se associar aos conceitos e ideias por ela abordados, reforçando a ação motivacional para que o consumidor coloque a embalagem do produto em sua cesta de compras. E como se diz popularmente, "é aí que mora o perigo". Pois em alguns casos, nem sempre o que a propaganda diz se concretiza, nem sempre a mensagem e/ou ideia acontece de fato no primeiro contato com a embalagem, sonhos nem sempre se realizam com a simples compra do produto.

Mestriner (2005) pontua que a embalagem é uma poderosa ferramenta de marketing mas nem sempre a expectativa do consumidor gerada pela propaganda é atendida no momento em que embalagem se apresenta a ele. A propaganda acaba, por vezes, apresentando de forma aumentada as funcionalidades do produto:

É decepcionante ver toda aquela ação de comunicação que criou um clima emocional vibrante, associando aos produtos ideias, imagens e mensagens marcantes, não chegar até a embalagem. Depois de receber o impacto da propaganda, o consumidor chega ao mercado e encontra o produto como se nada estivesse acontecendo. A utilização da embalagem, integrando-a de alguma forma à campanha, traz ganhos em sequência, pois alimenta o número de contatos que o consumidor tem com a mensagem veiculada, que se repete milhões de vezes sem aumentar o custo. Indica claramente que o produto que ele viu no anúncio está sintonizado com o que foi dito sobre ele e potencializa a mensagem veiculada. É possível e recomendável que todas as vezes em que um grande investimento em comunicação for realizado, a embalagem seja utilizada como reforço de mídia, para fixar a mensagem do produto (MESTRINER, 2005, P.105).

Por outro lado, embora a propaganda seja utilizada para a divulgação e exposição de muitos produtos exercendo uma função importante para o incremento de vendas, apenas em torno de 20% dos 50 mil itens expostos em grandes supermercados se utilizam de algum tipo de propaganda com divulgação em mídias. É o que diz a matéria

da versão online do jornal Gazeta do Povo⁴⁵.

Portanto, vale dizer que a grande maioria dos produtos só pode contar com eles mesmos para conquistar a atenção do consumidor, motivando-o para adquirir a mercadoria exposta. Ou seja, cada vez mais é necessária uma embalagem vendedora, que atue como um atrativo para o consumidor no ponto de venda.

O periódico acrescenta que quanto mais os fabricantes assimilam essa necessidade, mais práticas e funcionais ficam as embalagens, especialmente, em seus atributos estéticos e visuais. A matéria cita Mestriner sobre a preocupação da indústria⁴⁶:

Está cada vez mais difícil atingir o consumidor, que é bombardeado por todos os lados com publicidade. Por isso, a embalagem tem um papel importante de mídia – ela atinge realmente quem está interessado no produto”, diz o professor e coordenador do núcleo de embalagens da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Fábio Mestriner, que também faz parte do comitê de estudos estratégicos da Associação Brasileira de Embalagens (Abre).

Vowler, Presidente da *Australian Consolidated Industries*, reforça a importância da embalagem em relação a propaganda, alegando que uma embalagem bem sucedida precisa:

Ter a capacidade de vender-se ao consumidor, ser distinguida das concorrentes, ter habilidade de levar o consumidor a desejar e a comprar o produto, bem como, sustentar e completar a imagem criada pela propaganda. Vowler (apud GUADALUPE, 2000, p.34).

Gerstman (apud GUADALUPE, 2000, p.34), salienta que a embalagem pode ser considerada como um “símbolo de esforço total de marketing” e passa a ser o próprio produto, que em uma chamada visual de cinco segundos representa, muitas vezes, a “única evidência visual e tangível do que se está tentando vender”.

Conforme mencionado no capítulo anterior, uma estratégia comunicacional muito útil na promoção e divulgação do vinho no ponto de venda é o *merchandising*, com destaque para ações de degustação que são promovidas pelas vinícolas e importadoras, quando estas podem ter contato direto com seus consumidores, com eles interagindo sob todos os aspectos relacionados a seus produtos. É um momento especial para "ouvir o cliente".

Roberto Corrêa (2004, p.69) define *merchandising* como "toda ação feita no ponto de venda com a intenção de expor melhor o produto, destacando-o da concorrência,

45. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/a-embalagem-tambem-faz-propaganda-b5wke5tyjtbggsuo4qorglwem>>. Acesso em 11 fev. 2016.

46. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/a-embalagem-tambem-faz-propaganda-b5wke5tyjtbggsuo4qorglwem>>. Acesso em 11 fev. 2016.

para chamar a atenção do consumidor e impulsioná-lo à compra".

Regina Blessa (2007, p.7) diz que o *merchandising* é o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade.

De acordo com artigo no portal Administradores⁴⁷:

Merchandising é o conjunto de todos os meios usados nas lojas varejistas com o objetivo de dar ênfase a todas as atividades do complexo mercadológico – embalagem, preço, propaganda, etc. – a fim de aumentar as vendas aos consumidores. Ou seja, Merchandising seria o conjunto de todas as atividades comerciais e econômicas realizadas nas lojas, com o objetivo de fazer com que os próprios produtos exerçam ações de vendas sobre os consumidores. Portanto, para Phillip Kotler, Merchandising é toda atividade que ocorre na área de vendas das empresas varejistas, iniciada pelos fornecedores a fim de aumentar – com rentabilidade – o fluxo de bens do comércio para o consumidor final.

Pinheiro (apud FIGUEIRA, 2010, s.n.) salienta a globalização no desenvolvimento do *merchandising*:

O *merchandising* cresceu significativamente, muito atribuído ao processo de globalização e vendas de produtos vindos de todas as partes do mundo, bem como a concorrência, em que os fabricantes começaram a desenvolver campanhas promocionais e passaram a intensificá-las no próprio ponto de venda, na loja de varejo e as ofertas ao consumidor e os esforços de marketing através do merchandising e dos outros elementos do composto de comunicação, passaram a fazer parte das estratégias de fabricantes e intermediários. É o trabalho de enriquecimento e a valorização do clima promocional em nível de PDV onde se encontra o produto.

Este aspecto da globalização é importante pois uma grande parte dos vinhos comercializados no Brasil são importados e embora haja barreiras tributárias que encarecem os vinhos de fora do país, é devido a globalização que muitos deles chegam ao Brasil ou ainda, em razão dela, vinícolas de outros países se estabelecem em nosso país para produzir seus vinhos com algumas das uvas locais, que com procedência europeia, também vêm sendo cultivadas em regiões vitícolas brasileiras, proporcionando vinhos com características típicas do *Terroir* brasileiro.

Esses fatores em relação ao vinho são importantes pois o consumidor brasileiro vem aprendendo a consumi-lo e um dos pontos de venda com significativos resultados de

47. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/merchandising-conceitosdefinicoes-e-aplicacoes/48293/> Acesso em 22 fev. 2016.

venda são os supermercados, que de acordo com Mestriner (2017, p.4), promoveram a maior revolução pela qual passaram as embalagens já que nestes pontos de venda não há a presença do balconista que pega o produto para o cliente, explicando para ele suas características e informando as instruções de uso como nos antigos armazéns.

Surge com isso, conforme destaca o autor, o sistema de autosserviço que acabou com a figura do balconista vendedor, fazendo com que a embalagem passasse a ser a responsável por apresentar, explicar e vender o produto. Com isso, inicia-se uma grande revolução no *design* e na comunicação aplicados a embalagem, criando as diretrizes do que é hoje a embalagem moderna.

O novo hábito assimilado pelo consumidor que se viu neste cenário de ter que buscar o produto no ponto de venda sem qualquer intermediação humana, especialmente nos supermercados e grandes lojas dos mais variados segmentos que também adotaram o autosserviço, posicionaram o *merchandising* como uma das mais importantes estratégias de comunicação para “colocar o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta” (FERRACCIÚ: 1997, p.51).

A força do setor supermercadista na venda de vinhos é responsável por 65% do faturamento da Interfood Importadora, conforme afirma José Domingues, gerente nacional da empresa. Dessa fatia, ele alega que 85% foi resultado da venda por impulso motivada por ações de *merchandising* que facilitaram a exposição de alguns vinhos em alguns supermercados.

O *merchandising*, portanto, colabora eficazmente na tomada de decisão de compra do consumidor no ponto de venda como destaca Figueira (2010, s.n.):

Institutos de pesquisas como POPAI - Point Of Purchase Advertising International (2009) demonstram que 85% das compras de um produto ao outro, são decididas dentro da loja, o que tem levado muitas empresas a aumentar sua verba em merchandising, haja vista que ter um bom produto, ótimo preço, boa distribuição e muita propaganda não são suficientes para incrementar seus negócios se no “ponto de venda” seu concorrente atingir o consumidor mais rápido e melhor que você.

É por isso que a cada dia que passa, a concorrência nos pontos de venda passa a ser mais agressiva, pois encontram-se hoje, a disposição do consumidor, várias opções, marcas e diferenciações na maioria dos produtos, portanto, a qualidade é percebida na grande maioria deles ficando para os detalhes, a diferenciação que poderá motivar o consumidor pela escolha deste ou daquele produto. Para alguns, a qualidade e notoriedade da marca são os aspectos decisivos que conduzem a compra. Para outros, o que pode motiva-los é a visibilidade, a exposição e a promoção de um

produto específico no próprio ponto de venda.

Em ambos os casos, para o vinho, a percepção dos detalhes, ainda que mínimos, por vezes podem fazer a diferença. Assim como a qualidade e notoriedade da marca, por exemplo, uma tradicional e/ou famosa vinícola supostamente elabora vinhos superiores. E também, aspectos como visibilidade e exposição do vinho.

Assim, o *merchandising* torna-se um recurso essencial, também para este tipo de produto, especialmente em uma época em que há uma reclamação geral pela atual saturação publicitária, o que faz com que as marcas passem a perceber que podem alcançar um público muito mais específico e receptivo ao seu produto.

Atrair a atenção dos clientes é fundamental e um recurso é oferecer experiências de compras diferentes que o *merchandising* pode proporcionar, trabalhando o ambiente para valorizar não apenas os produtos, mas a identidade e os conceitos atrelados à suas marcas.

Segundo Blessa (2010, p.154), “o merchandising bem feito numa loja traz as seguintes vantagens: aumenta a média geral de vendas e o índice de compra por impulso; desenvolve a fidelidade dos consumidores à loja; atrai novos clientes para a loja; e aumenta os lucros”.

Em um mercado competitivo em que os consumidores vêm se tornando a cada dia, protagonistas nas relações de comunicação com as marcas, interagindo, opinando e compartilhando suas sensações e experiências, a indústria vem buscando formas de se diferenciar no mercado e também, especificamente, nos pontos de venda, para manter e aumentar suas vendas.

Um outro aspecto a ser avaliado no desenvolvimento de estratégias para potencializar as vendas é o comportamento do consumidor no ponto de venda. Como ele interage com os produtos, como ele avalia as opções dentre o que está buscando.

Blessa (2010, p.57) ressalta que “o homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem a suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los”. E isso independe de preço, que é um fator importante no processo de compra. Todavia, na maioria das vezes, o consumidor procura o produto que poderá lhe proporcionar maior prazer. No caso do vinho, esse aspecto é quase que determinante como um momento hedonístico dele. Ou seja, o fator emocional e comportamental será decisivo na decisão de compra.

Nesse sentido, as ações no ponto de venda podem conduzir e moldar a escolha, seja por um momento de impulsividade e infidelidade a marcas que costumava consumir, pois comprará o que deseja, seja por associar a sua necessidade, ou pela simples motivação em comprar.

Blessa (2010, p.78) complementa que “os PDVs nos permitem vivenciar experiências sensoriais completas”. Assim, o simples fato de visualizar produtos, marcas ou serviços

pode despertar no consumidor o desejo por eles, assim como o toque no objeto, o fato de sentir seu cheiro, de ouvir ou saborear.

Segundo Alvarez (2008, p.73), "se o consumidor não 'vê' o produto no ponto de venda, na prática é como se esse produto não estivesse sendo vendido!". Por isso a exhibitécnica⁴⁸ é um dos mais importantes elementos do *merchandising* já que está relacionado a técnica para exposição e posicionamento dos produtos no ponto de venda trabalhando os cinco sentidos do consumidor, tornando o local atraente para ele e apropriado para motivar a decisão de compra por meio do posicionamento dos itens, arrumação, colocação de displays, apresentação clara das ofertas e promoções.

O que se percebe até aqui é que a embalagem e o *merchandising* tem uma forte relação entre si. Philip Kotler e Fernando Trias de Bes (2004, p.54) destacam: "A embalagem poderá modificar a percepção do benefício, função ou ocasião de consumo do produto ou serviço". Se estes fatores não estiverem bem conjugados com a ambientação e o posicionamento de produtos, associados a outros recursos que ações de *merchandising* poderão proporcionar, mesmo embalagens bem elaboradas e planejadas poderão sofrer uma diminuição em seu impacto no caso de haver ações de *merchandising* realizadas pela concorrência, criando dúvidas no consumidor em qual produto escolher, criando ruídos na ação motivacional de cada produto.

2.3. Comunicação Visual na Embalagem

O impacto visual de uma embalagem está diretamente ligado ao nível de atratividade que ela exerce enquanto exposta no ponto de venda. A imagem do produto está diretamente relacionada ao seu *design*, tanto do elemento de contenção – no caso do vinho, a garrafa – como também, especificamente, em sua comunicação gráfica por meio da mensagem e da diferenciação que pode proporcionar através de elementos imagéticos estrategicamente utilizados. No caso do vinho, essa função cabe ao rótulo

Transmitir uma mensagem é a base essencial da comunicação para informar e interligar pessoas. Quando isso é feito através de uma imagem, está se utilizando a comunicação visual. Ela envolve todas as expressões visuais no plano bidimensional, tais como, a fotografia, o cinema, a pintura, o desenho, a televisão e a internet, cada uma com seus códigos, tecnologias e formatos, porém com um objetivo único – estabelecer contato entre o emissor e o receptor por meio de imagens e seus signos.

Nesse processo de comunicação o emissor se utiliza de cores, formas, figuras e tipologia de maneira articulada com base em uma estratégia de comunicação para atingir o receptor.

48. Técnicas de exibição de produtos para que ocorra o maior número possível de vendas. Disponível em <http://merchandising.blog.br/merchandising/vantagens-expor-mercadoria-exibitecnica/> Acesso em 11 mar. 2016.

Essa articulação de signos verbais e signos não-verbais com objetivos comunicacionais, é definida como comunicação visual, ou *design* da comunicação gráfica (HAUSSEN, 2007, p.157).

Munari (1968) vai mais adiante e afirma que a comunicação visual é "praticamente tudo o que nossos olhos veem [...] Imagens que, como todas as outras, tem um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes" (MUNARI, 1968, p.87).

O uso de imagens vem a cada dia se tornando a forma mais adotada na comunicação com o consumidor. O contato visual com elas provoca, instantaneamente, a necessidade de decifrar e interpretar o que estão transmitindo.

A leitura dessas imagens é sempre natural, portanto se interpreta o que está sendo visto. Porém, é muito comum na comunicação, a inclusão de mensagens subliminares, aquelas que não percebemos de forma consciente. Isto é feito pelo uso de códigos já que determinadas imagens podem provocar significações atreladas a sua percepção.

Essas significações, ou signos, transmitem ideias e provocam na mente do consumidor, interpretações que estão relacionadas a sua bagagem cultural e de vida, às suas experiências. Como destaca Joly (1996):

Instrumento de comunicação, divindade, a imagem assemelha-se ou confunde-se com o que representa. Visualmente imitadora, pode enganar ou educar. Reflexo, pode levar ao conhecimento. A Sobrevivência, o Sagrado, a Morte, o Saber, a Verdade, a Arte, se tivermos um mínimo de memória, são os campos a que o simples termo 'imagem' nos vincula. Consciente ou não, essa história nos constituiu e nos convida a abordar a imagem de uma maneira complexa, a atribuir-lhe espontaneamente poderes mágicos, vinculados a todos os nossos grandes mitos (JOLY, 1996, p.19).

A semiótica⁴⁹, ciência que estuda os signos, define imagem como uma representação plástica, material ou virtual que pode provocar uma relação simbólica.

Clotilde Perez (2004, p.147-151) destaca que a imagem é uma das áreas mais emblemáticas no estudo dos signos e que pode ser produto da imaginação, consciente ou inconsciente. Pode ser uma simples visão ou estar atrelada a um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas demonstram, relacionados a uma empresa, um produto, ou mesmo a personalidade de alguém, seja em uma situação concreta, virtual ou no próprio pensamento.

Santaella (2005) complementa essa definição fazendo uma associação direta da semiótica com os processos de comunicação. Ela afirma que:

49. Ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido.

Não há mensagem sem signos e não há comunicação sem mensagem. É por isso que a semiótica nos habilita a compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens, nos variados efeitos que estão aptos a produzir no receptor. Esses efeitos vão desde o nível puramente emocional, sensório até os níveis metafóricos e simbólicos." (SANTAELLA, 2005, p.59).

A partir destas referências, está claro que tais variáveis provocam um leque de percepções acerca de um produto, levando a atitudes positivas ou negativas, impactando as preferências do consumidor.

Neste processo, o sentido humano estimulado em primeiro lugar é a visão que direciona o cérebro em direção ao produto, como destaca Bastos (2008, p.270): "o primeiro contato que o mercado tem com a marca é visual, com sua expressão gráfica, seu *design*".

Portanto, uma comunicação visual adequada no ponto de venda, associada a outras ações que agucem a percepção acerca do produto, é essencial para deflagrar o quanto antes o processo de motivação do consumidor para que o adquira.

Em relação ao vinho, o principal elemento de diferenciação e persuasão é o rótulo. É nele que todas as estratégias devem ser direcionadas para que seu *design* seja eficiente no sentido de atender a função de destacar o produto no expositor.

Por esse motivo, os recursos de *design* devem agregar valor e significado a comunicação visual da embalagem articulando os códigos visuais para atender a seus objetivos, como destaca Cobra (1997, p.218), "o *design* é que empresta significação explícita (ou sublimada) à embalagem".

Porém, Munari (1968, p.87) salienta que podem haver diferenças entre o que se vê casualmente ou intencionalmente. Na primeira, a interpretação é livre por quem a recebe. Na segunda, há intencionalidade do emissor em transmitir o significado que é pretendido. E nesse caso, há dois tipos de comunicação visual intencional – prática e estética. A primeira não possui qualquer componente estético, é apenas informativa. A estética é uma mensagem que informa por meio de seus elementos gráficos articulados em harmonia e equilíbrio (MUNARI, 1968, p.87-88).

Aqui vale destacar um aspecto interessante sobre a comercialização de vinhos e as estratégias utilizadas para suas vendas. Sendo um produto com alta carga simbólica, os rótulos, especialmente de vinhos do velho mundo (Europa e Norte da África) usam na concepção de seus rótulos, elementos gráficos que provocam o imaginário do consumidor. São imagens de castelos, suntuosas propriedades, belas paisagens, elementos da nobreza como coroas, brasões ou relacionados a conquistas como batalhas, espadas, escudos, armas, entre outras.

O uso destes elementos justifica a necessidade de uma embalagem em chamar a

atenção do cliente, sendo visível e facilitando sua memorização, além de passar de maneira rápida as informações que agregam qualidade ao produto e o diferenciam da concorrência, inspirando confiança e criando associações positivas. Se ela for bem planejada, o consumidor perceberá a mensagem que está sendo transmitida e sua compreensão poderá motivá-lo a efetivar a compra, como salienta Perez (2004):

A embalagem constitui em um limiar semiótico entre o objeto e o sujeito ao qual se destina. Consiste em uma fronteira que, como tal, se revela como primeiro ponto de contato. É um importante elemento da expressividade marcária, especialmente para os produtos de consumo em autosserviço (PEREZ, 2004, p.66).

Ao transmitir uma imagem com aspectos expressivos que agradam o consumidor, proporciona a ele sensações positivas por meio de elementos gráficos como forma, cor, imagens e tipografia tornando-a visualmente atrativa e provocando diversas associações simbólicas em sua mente.

Esse processo pode ser bastante explorado na concepção do rótulo de um vinho por ser uma bebida que remonta a história da humanidade e a sua própria origem no mundo. Um vasto repertório simbólico pode portanto, ser trabalhado no *design* de seu rótulo sob esse aspecto.

A comunicação visual é um fator que influi na decisão de compra pois sua imagem sempre será identificada com o produto por meio da associação entre ambos, fazendo com que o produto seja percebido de maneira simbólica, agregando a ele valores e significados que poderão resultar em sua compra pelo consumidor.

Conclui-se portanto que o ser humano é estimulado pelos elementos visuais utilizados nas embalagens, o que afeta os seus sentidos na forma de pensar, usar e consumir. No caso do rótulo, o reconhecimento do produto pode acontecer através de um contato visual ocorrido anteriormente, estimulando a memória visual do consumidor, seja por meio da propaganda, de outras ações comunicacionais ou simplesmente, por já ter notado o produto no ponto de venda, mesmo que não o tenha adquirido.

Um rótulo bem planejado e eficiente proporciona e ajuda neste reconhecimento, tornando-se a identidade visual do produto, fazendo da embalagem um ponto de diferenciação na compra.

Com base nestes aspectos relacionados ao consumo, Munari (1968) destaca que a comunicação visual é:

Um meio insubstituível que permite a um emissor passar as informações a um receptor, sendo condições fundamentais do seu funcionamento a exactidão das informações, a objectividade dos sinais, a codificação unitária e a ausência de falsas interpretações (MUNARI, 1968, p.78).

O projeto gráfico do rótulo de uma embalagem deve considerar aspectos básicos de *design* e compreender a influência que a disposição dos elementos gráficos em um suporte apropriado têm na percepção do observador, a fim de proporcionar a mensagem visual pretendida já que ela é um tipo de publicidade que se inicia com a própria imagem, como um todo, incluindo o elemento de contenção.

Psicologia da Gestalt e a Percepção da Forma

A psicologia é uma linha filosófica que estuda o comportamento, as emoções e a percepção, buscando compreender o todo através do conhecimento das partes, gerando uma imagem através de seus elementos.

No final do século XIX nasceu a Gestalt, termo alemão intraduzível, associado a organização visual relacionada a figura, a forma e a aparência, portanto, relacionada a imagem, criada para auxiliar nos estudos da percepção.

Gestalt significa “uma integração das partes em oposição ao todo” (GOMES FILHO, 2002, p.18). Segundo o autor, é um sistema de leitura visual baseada na análise da forma do objeto no qual seus elementos aplicados de forma articulada, configuram o todo. O “todo” propriamente dito, ou seja, o próprio objeto (GOMES FILHO, 2004, p.29). Portanto, “não vemos partes isoladas, mas relações. Isto é, uma parte na dependência da outra. Para nossa percepção, que é resultado de uma sensação global, as partes são inseparáveis do todo e são outra coisa que não elas mesmas, fora desse todo” (GOMES FILHO, 2004, p.19). A Gestalt é uma teoria psicológica baseada na forma como os signos são percebidos no cérebro humano, avaliando a interferência que características como equilíbrio, harmonia e clareza têm nessa estruturação.

Nos estímulos visuais, o significado pode estar no conteúdo representacional, na informação ambiental e nos símbolos. E também, nas forças compositivas que existem ou coexistem com a expressão fatural e visual. Nesse sentido, segundo Hochberg (apud BORGHI, s.d., p.25), qualquer acontecimento visual é uma forma com conteúdo, porém o conteúdo é extremamente influenciado pela importância das partes constitutivas, como cor, textura, dimensão, proporção e suas relações compositivas com o significado.

O rótulo de um vinho é uma peça gráfica cuja criação deve considerar com veemência estes conceitos devido a importância de suas funções como elemento vendedor e de destaque no ponto de venda. Seu equilíbrio organizacional quanto a forma e aos elementos que o compõem (textuais e figurativos) poderá ser decisivo junto a outros aspectos de visibilidade no sentido de motivar o consumidor a adquirir o produto.

De acordo com Gomes Filho (2004), os elementos de organização da Gestalt são:

1. Segregação: Capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar ou destacar

unidades formais em um todo composto ou em partes do todo. Em um rótulo de vinho, o conjunto, ou seja, o "todo" deve ser percebido em uma unicidade visual, porém, cada elemento deve ter seu devido destaque, seja ele de menor ou maior importância. No caso de vinhos do Novo Mundo, por exemplo, a maioria dos vinhos tem como informação em primeiro plano, o nome da uva. Na Argentina, a uva emblemática é a variedade "Malbec". Esta informação em destaque é a principal responsável por grande parte da venda destes vinhos.

2. Unificação: Igualdade ou semelhança dos estímulos produzidos pelo campo visual. No objeto, identificam-se fatores como harmonia, equilíbrio, coordenação visual e coerência da linguagem ou estilo da forma. Adotando o mesmo exemplo do item 1, o consumidor será provocado a adquirir o produto, em um primeiro momento, por perceber rapidamente o que procura, no caso, um vinho da uva "Malbec". Mas a consumação da compra se dará pela percepção secundária dos demais elementos, ou seja, o nome da uva, as demais informações e itens visuais que integram o "todo", tais como, nome da vinícola, safra, elementos gráficos que o agradem/chamem a atenção, entre outros.

3. Fechamento: O fechamento visual da forma se dá pela continuidade em uma ordem estrutural definida, ou seja, por meio do agrupamento de elementos, de maneira a constituir uma figura total mais fechada ou completa. Um rótulo de vinho pode também ter uma composição que não destaque algum de seus elementos em prioridade, portanto, todos com pesos similares quanto ao impacto, de modo que a peça gráfica como um todo seja uniforme quanto a organização, esteticamente atrativa e com aspectos comerciais provocando a atenção do consumidor pela força de seu conjunto.

4. Continuidade: Impressão visual de como as partes se sucedem mediante a organização perceptiva da forma de modo coerente, sem interrupções na sua trajetória. A repetição ordenada de objetos é uma boa representação de como as unidades se organizam com vistas a obter um efeito de continuidade. Nos rótulos de vinhos, o conceito de continuidade é muito importante, especialmente naqueles em que um dos elementos deve ter um destaque diferenciado. Com base no exemplo da uva "Malbec", a percepção dos demais elementos deve ser um ato contínuo em uma sequência por prioridade de informação. Ou seja, qual deve ser a informação mais importante de ser percebida após a identificação da uva? A safra ou a vinícola? Ou alguma outra especificação do produto? Uma correta organização dos elementos considerando a continuidade comercialmente adequada de percepção pode colaborar na eficiência da comunicação deste produto no ponto de venda.

5. Proximidade: Efeitos óticos próximos uns dos outros tendem a ser vistos juntos e, por conseguinte, a constituir um todo ou unidades dentro do todo. Um rótulo de

vinho é uma peça gráfica de dimensões limitadas. Portanto, os elementos sempre estarão muito próximos. Todavia, conforme o conceito que se pretenda passar em sua concepção, um rótulo poderá apresentar elementos que se integrem de modo a serem percebidos como juntos, podendo provocar significações diferenciadas de acordo com a ótica do consumidor.

6. Semelhança: A igualdade de forma, cor, tamanho, peso, direção, entre outros fatores, desperta a tendência da construção de unidades, isto é, do estabelecimento de agrupamentos semelhantes. A semelhança é um conceito intrínseco ao equilíbrio geral da composição gráfica, conduzindo o resultado a uma integração visual. Nos rótulos de vinhos, há diferentes situações desta natureza. É o caso da integração entre as fontes utilizadas nos elementos textuais. Por exemplo, fontes com serifas que predominem em um determinado rótulo. Se houverem símbolos e ilustrações, estas podem se integrar por semelhança de formas, cores, tamanhos e impacto visual.

7. Pregnância da forma: Esta é a lei básica da percepção visual da Gestalt – quanto melhor a organização visual, em termos de facilidade de compreensão, rapidez de leitura ou interpretação, melhor será a pregnância. "As forças de organização da forma tendem a se dirigir tanto quanto o permitam as condições dadas no sentido da harmonia e do equilíbrio visual" (GOMES FILHO, 2004, p.36). O maior ou menor resultado de vendas de um vinho no ponto de venda está diretamente relacionado a pregnância de seu rótulo. Quanto maior e melhor for a pregnância do rótulo deste vinho, maiores serão as possibilidades de venda deste produto, considerando que suas demais características atendam às necessidades do consumidor que o adquira.

Em relação a percepção do *design* de embalagem, conforme Gomes Filho (2004, p. 49), a pregnância da forma acrescenta três categorias conceituais que complementam o sistema de leitura visual de forma mais eficaz:

1. Harmonia: "disposição formal bem organizada no todo ou entre as partes de um todo";

2. Equilíbrio: "estado no qual as forças, agindo sobre um corpo, se compensam mutuamente";

3. Contraste: "é a força que torna visível a estratégia da composição visual".

Concluindo, para a Gestalt, o que acontece no cérebro não é idêntico ao que acontece na retina. A excitação cerebral não se dá em pontos isolados, mas por extensão. A primeira sensação já é de forma, já é global e unificada. Não vemos partes isoladas, mas relações. Isto é, uma parte na dependência de outra parte. Para a nossa percepção, as partes são inseparáveis do todo e são outra coisa que não elas mesmas, fora desse todo (GOMES FILHO, 2004, p.19).

Associados aos princípios da Gestalt, o planejamento visual de uma peça gráfica se aplica também na comunicação visual de uma embalagem, como relaciona Willians

(apud Lima Alves, 2009, p.79):

1. Proximidade, cujo propósito básico é a organização – "itens relacionados entre si devem ser agrupados e aproximados uns dos outros, para que sejam vistos como um conjunto coeso e não como um emaranhado de partes sem ligação" formando uma única unidade visual;

2. Alinhamento, que tem como propósito básico a unificação e organização – "nada deve ser colocado arbitrariamente em uma página. Cada item deve ter uma conexão visual com algo na página" mesmo que não estejam próximos fisicamente, há amarras visuais que os conectam e inter-relacionam emprestando uma estética unificada;

3. Repetição, cujo propósito básico é a unificação com interesse visual – "algum aspecto do design deve repetir-se no material inteiro" qualquer elemento do design, uma fonte, uma linha, um sinal ou qualquer outro item para significar consistência ou a impressão de que as partes são pertencentes ao mesmo desenho;

4. Contraste, no qual são dois os propósitos. Um, é criar interesse sobre o material impresso, o outro, auxiliar na organização das informações. A "regra" importante que deve ser lembrada é de que para o contraste ser realmente eficaz, ele deve ser forte.

Ao se referir a dimensão visual do discurso publicitário, equivalente ao da embalagem, Georges Péninou (apud GALINDO, 2008, p. 245) em seu texto "Física e Metafísica da Imagem Publicitaria" propõe sistematizar a construção de anúncios gráficos a partir de seus códigos, permitindo que a estrutura gráfica possa ser incorporada pelo discurso visual embalagem-anúncio para ser notada e despertar o interesse do consumidor por meio de suas mensagens:

1. Código cromático: o impacto visual se dá pela manipulação da cor, que não só evidencia e encaminha os sentidos do receptor como provém significação. As cores planejadas para um rótulo de vinho representam um de seus principais componentes para se atingir o objetivo de venda. Elas provocam os sentidos e o subconsciente dos indivíduos por meio de aspectos simbólicos. Cores mais vivas e impactantes em um rótulo podem remeter a interpretação de ser um vinho para o público mais jovem, associando-o a situações informais e descompromissadas e para consumo em momentos de maior descontração. Se a predominância for de cores mais sóbrias, a interpretação pode ser contrária, levando a uma imagem mais formal.

2. Código tipográfico: o impacto visual é obtido pelo isolamento espacial na composição dos elementos que pode estar associada a mudança de caracteres na mesma peça gráfica, utilizando também modificações dimensionais e interferências como negrito, itálico, caixa alta e baixa, uso de sombras, colchetes, sublinhado etc. No rótulo de vinho, em razão de sua área limitada, os elementos textuais devem ser tanto curtos quanto objetivos. E para sua percepção, utilizam-se variações de tamanho, cores e posicionamento, conforme a prioridade de leitura. Embora o uso

de fontes seja bastante variado no que diz respeito ao uso de serifas ou não, bem como, tipologias manuscritas, a predominância de fontes serifadas e clássicas é mais presente em vinhos do Velho Mundo, especialmente das vinícolas mais tradicionais.

3. Código fotográfico: trabalha com os diversos planos e técnicas de figura-fundo, associada a proporção/escala dimensional e volumétrica, efeitos cênicos e texturas de modo a ancorar o olhar. É um código essencial por sua plasticidade e poder de composição. Se um rótulo de vinho fosse a tela/visor de uma câmera fotográfica em que o diafragma da câmera pudesse nele demonstrar as relações entre os planos, o resultado seria a percepção de elementos com maior ou menor profundidade de campo. Os elementos em primeiro plano são aqueles que possuem maior destaque, seja pela importância que exercem ou pela prioridade em sua visualização do ponto de vista comercial. É o caso de nomes das uvas na maioria dos vinhos do Novo Mundo ou, nos vinhos do Velho Mundo, a prioridade que é dada, em sua maioria, aos nomes das vinícolas e/ou produtores.

4. Código Morfológico: responsável pelo trajeto visual através de relevos ou formas e padrões que direcionam o olhar e conduzem a leitura para explorar informações segundo uma geografia muito própria, resultante da construção idealizada para promover relevâncias planejadas. Similar ao código fotográfico, a composição morfológica em um rótulo de vinho deve estabelecer uma sequência de leitura adequada conforme a prioridade que se pretende. Os elementos que estão em primeiro plano, portanto, maiores e/ou com destaque especial tem a função de chamar para si a percepção e leitura iniciais. Os demais itens seguirão uma sequência de leitura planejada a partir do conteúdo que está no plano prioritário.

Estes códigos, observados de maneira organizada e bem planejados, poderão gerar um resultado gráfico eficiente no que diz respeito a transmissão da mensagem pretendida.

Portanto, com base nos princípios da Gestalt, associados as diretrizes de um planejamento visual eficiente e bem articulado na comunicação visual de um rótulo de vinho, é imperativo que os elementos gráficos estejam claros e adequadamente destacados, de modo a proporcionar o reconhecimento instantâneo para facilitar a recepção da mensagem não só por um indivíduo, mas pelo grupo de pessoas que se identifica em relação a sua necessidade, aos produtos no ponto de venda,

Os rótulos de vinho, via de regra, apresentam uma área bastante reduzida considerando os elementos que devem ser inseridos em sua comunicação. A identificação do produto é comumente feita por meio de textos que informam o nome da vinícola, a uva ou principais uvas utilizadas e/ou a marca/nome do produto quando for o caso. O uso de tipologias adequadas a mensagem que se deseja transmitir, estruturalmente bem posicionadas e dimensionadas entre si será o principal recurso

do discurso visual para se atingir o consumidor. Quando agregados outros elementos imagéticos como desenhos, grafismos, relevos e outros acabamentos gráficos especiais, da mesma forma, deverão ser adotados com critério para que o todo fique harmonioso, bem estruturado e eficiente na emissão da mensagem.

Cores e Comunicação

Produtos expostos em um ponto de venda são muito parecidos, especialmente em suas formas. Na comunicação visual dos rótulos também não há grandes diferenciais no impacto visual. Para que sejam percebidos como únicos, é importante que sejam distintos em relação aos demais e um dos recursos é trabalhar com as cores, componente de maior carga emotiva no processo visual por meio de sua força simbólica através dos signos, por despertarem sensações, definindo comportamentos e provocando reações corporais e psicológicas. Na comunicação, colaboram na clareza da mensagem a ser transmitida.

Segundo Mestriner (2002, p.53), “a cor, constitui-se num elemento de comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro elemento”.

Modesto Farina (1986), em relação a atenção despertada pela cor, afirma que:

O grau de atenção despertado, é, na publicidade e na promoção de vendas, o requisito básico a ser observado. É sob esse ângulo que podemos começar a analisar a importância do uso corrente da cor (FARINA, 1986, p.168).

Na esfera da comunicação, as cores estimulam e direcionam para que tipo de público o produto é destinado já que exercem uma grande influência na vida do indivíduo. Não se compra apenas pela cor, ela não é um produto. A cor existe objetivamente, mas em geral nos relacionamos com ela de maneira subjetiva, embora esteja sempre ligada a algo físico ou imaginado em pensamentos.

Vários fatores se conjugam para determinar a cor exata que será a portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado. A especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, quer seja para transmitir a sensação da realidade, quer seja para causar impacto (GARÇÃO, 1996, p.10).

O vinho, sob o aspecto cromático, é um produto que mostra a sua cor. Não apenas o rótulo tem a função simbólica, estética e prática de vender o produto. A própria bebida também cumpre essa função. Suas cores são três - tinto, branco e rosado (ou

rose) – que se multiplicam em inúmeras variações conforme a região de procedência, a uva ou mesmo, pelo tempo em que está engarrafado, período no qual ocorrem variações cromáticas.

No aspecto simbólico, suas cores também comunicam. E provocam o imaginário. O vinho tinto é percebido como a bebida para quem entende e conhece. É sóbrio, elegante e passa um ar de seriedade. Também um clima de mistério pois não é transparente, não se vê dentro dele. O vinho branco, na verdade, um amarelo palha, passa a ideia de transparência, limpidez e leveza com um toque de alegria e descontração. Já o rose tem uma característica bem pitoresca do imaginário masculino. Isto porquê não é apreciado abertamente pela maioria dos homens que se dizem conhecedores do assunto. O consideram um vinho para mulheres. Um vinho fraco e sem personalidade. Pura tolice. É muito saboroso e está associado a descontração, alegria e momentos festivos.

Outro aspecto interessante em relação as cores da bebida, é que no projeto de seus rótulos, a criação deve considera-las em uma relação figura-fundo, por meio da qual o rótulo precisará se destacar em relação a bebida (fundo) de modo a atrair a atenção do observador. O rótulo é o que tem significado enquanto o fundo é um componente visual que atua no contraste e na harmonia do todo. A percepção da relação entre figura e fundo é uma qualidade intrínseca do sistema visual pois toda forma é reconhecida em seu ambiente e nele deve se integrar. A relação figura-fundo é o elo dessa contextualização do ponto de vista do discurso visual.

Por conta de todo esse universo que a cor proporciona como elemento estratégico na criação gráfica e simbólica, ela tem sido um dos principais recursos para se atingir as finalidades de venda do produto. E isso se deve pelo fato de que “numa embalagem, a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do consumidor”, como ressalta Farina (1986, p.86).

Na pesquisa qualitativa realizada em uma loja de vinhos para esta dissertação, adiante descrita e apresentada, foi percebida uma diversidade riquíssima no que diz respeito ao *design* de rótulos de vinhos. Quanto as cores nesta amostragem, o contraste dos rótulos com as cores das bebidas é adequado e bem planejado, satisfazendo as premissas de uma relação figura-fundo coerente, colaborando sob o ponto de vista semiótico na transmissão de significados, ou mesmo, como um dos recursos para diferenciação gráfica das garrafas nos expositores dos pontos de vendas, o que poderá atuar como um agente transmissor de mensagens simbólicas provocando atitudes do consumidor em relação a compra dos produtos.

Um acabamento muito utilizado ligado a cor, é o efeito metalizado, proporcionado pelo uso de tinta dourada (com pigmentos metálicos) que é a cor mais escolhida entre as opções desta natureza. Esse efeito é também proporcionado por um sistema de

metalização chamado *hot stamping*, que consiste em uma película plástica metalizada que adere ao papel por um sistema de transferência a quente. Do ponto de vista simbólico, esse recurso proporciona no imaginário do consumidor, uma percepção de elegância, sofisticação, nobreza e exclusividade, embora seja hoje um recurso utilizado até mesmo por vinhos com preços razoáveis para este tipo de produto, abaixo dos R\$ 50,00, por exemplo.

Associado a aspectos como esse sobre a transmissão de significados por meio da cor metalizada, ou por qualquer cor que venha a ser definida, sendo a embalagem um dos elementos motivadores da compra do vinho, as cores e demais recursos técnico-cromáticos utilizados no projeto do rótulo devem estar de acordo com as condições mercadológicas do produto e também, com seus públicos de interesse para transmitir rapidamente a essência e a finalidade da bebida, como ressalta Crepaldi (2000):

As cores não podem ser escolhidas exclusivamente pelo gosto pessoal, pois ele é um valor de conceituação subjetiva e variável. Existem gostos para vários tipos de objetos: vestuário, carros, decoração de ambiente, etc., porém, essas preferências não podem ser aplicadas indistintamente. Em termos de arte e comunicação visual quanto mais objetiva (internacional e consciente) for a escolha das cores, maiores serão as possibilidades da imagem transmitir a mensagem ou o clima planejado. Isso significa que tem certas cores ou combinação de cores mais adequadas do que outras para comunicar determinadas sensações ou ideias (CREPALDI, 2000, p.13).

Conclui-se então que a cor é muito mais do que uma identificação cromática. Ela transmite mensagens e significados por meio de seus códigos visuais e semânticos.

Sob estes aspectos, destaca Guimarães (2004):

A aplicação intencional da cor, ou do objeto (considerando-se sua cor), possibilitará ao objeto (ou estímulo físico), que contém a informação cromática receber a denominação de *signo*. Ao considerarmos uma aplicação intencional da cor, estaremos trabalhando com a informação "latente", que será percebida e decifrada pelo sentido da visão, interpretada pela nossa cognição e transformada numa informação atualizada (GUIMARÃES, 2004, p.15).

Mestriner (2005, p.53) destaca que a cor pode ser utilizada também como fator de diferenciação de um produto. O vermelho da Coca Cola, por exemplo, é rapidamente identificável como a cor do produto estabelecendo uma conexão imediata com ele.

Da mesma forma, as cores exercem o poder de identificação em outras situações, independente de seus propósitos mercadológicos. Normalmente, passam a ser

utilizados como padrões de identificação e sinalização, tornando-se "marcas registradas". É o caso de veículos escolares, policiais, sinalizações viárias etc. Lindstrom (2012) destaca esses aspectos a seguir:

A cor é essencial às marcas visto ser o mais visível (o óbvio) ponto de comunicação. Os ônibus escolares, os carros de polícia e os caminhões de lixo se distinguem pelas cores, antes de tudo. Pense em caminhonetes de correio, e o pensamento imediato é sua cor. Usar uma cor em um logo, e depois esporadicamente salpicá-la nos materiais impressos, não vai automaticamente construir ou manter a propriedade da cor. Contudo, as cores criam claras associações em nossas mentes, e essas mesmas associações não fazem outra coisa além de beneficiar as marcas (LINDSTROM, 2012, p.52-53).

Em relação a embalagem, Mestriner (2007) afirma que a cor é também um fator de identificação de uma embalagem no ponto de venda, pois “é a mais eficiente forma de discriminação que existe” (MESTRINER, 2007, p.45).

Em relação aos espectros cromáticos, Farina (1986) alerta que todas as cores que não são percebidas estão presentes na luz branca. A dispersão da luz origina esse fenômeno conhecido como cromatismo. A luz branca, o branco que se percebe, é, portanto, acromático, isto é, não tem cor. O mesmo em relação ao preto, que representa a absorção total de todas as cores, a negação de todas elas. Num ponto intermediário encontram-se os diferentes tons de cinza. Para as demais cores Farina (1986) apresenta algumas considerações sobre os seus efeitos visuais:

A cor que mais atrai é o laranja; a este, se segue o vermelho. Aplicadas à embalagem, essas cores despertam a atenção para diferentes tipos de produtos, especialmente para gêneros alimentícios. O azul e o verde são também usados para recipientes de diferentes tipos de produtos, com algumas exceções em alimentos. O verde é geralmente usado para recipientes contendo óleos, legumes e semelhantes, a fim de dar maior aproximação à natureza desses produtos. O amarelo, o “preto”, o “branco” e o “cinza”, quando reproduzidos numa embalagem, são considerados bastante fracos para chamar a atenção, a menos que figurem em combinação com outras cores, permitindo, assim, originais contrastes cromáticos. É inegável que as cores básicas (amarelo, vermelho e azul) são as que possuem mais força, e nisso não está envolvido o julgamento estético. Mesmo que determinadas pessoas afirmem gostar mais de certos tons, ninguém ignora que a força emotiva das cores básicas age como um forte estímulo fisiológico. As cores suaves ocasionam fenômenos opostos. Por tudo isso, as embalagens não costumam levar em conta os gostos pessoais, mas sim esses efeitos psicológicos e fisiológicos de reação à cor, que são intrínsecos ao ser humano, independentemente de sua cultura e de seu nível sócioeconômico. As qualidades básicas que a cor pode

oferecer à embalagem são: visibilidade, impacto e atração (FARINA, 1986, p.181-182).

O autor apresenta também algumas associações das cores ao significado psicológico de modo a delimitar o gosto do consumidor e suas tendências em relação às cores aplicadas nas embalagens.

O amarelo, o laranja, o vermelho e o verde são cores consideradas visíveis numa embalagem. Ter visibilidade significa, sob o ponto de vista de vendas, fazer com que o objeto seja percebido pelo consumidor dentre uma infinidade de outros também expostos. E a embalagem tem por função principal ocasionar a venda do produto, isto é, deve possuir um poder de sugestibilidade bastante forte (FARINA, 1986, p. 188).

Prossegue o autor, destacando que as cores fortes podem tornar a embalagem muito mais visível do que as cores suaves. As tipologias utilizadas no projeto gráfico serão mais visíveis com um contraste adequado. Uma cor suave é sempre dominada por uma forte, como, por exemplo, o vermelho. Cores fortes devem ser utilizadas para destaque dos elementos que devem impactar visualmente. O “branco” não se fixa na memória, mas funciona como contraste.

Estes conceitos são diretrizes a se considerar no desenvolvimento de peças gráficas como o rótulo de um vinho, por exemplo. Mas não se deve ignorar o fato de que cada ser humano responde à cor de uma forma particular. É uma percepção que envolve um alto grau de subjetividade. Por mais que as sensações proporcionadas por algumas cores possam ser comprovadas cientificamente, a maneira como cada observador reage a essas sensações no contexto de seu imaginário é diferente em cada indivíduo. Dessa forma, a recepção da mensagem pelo observador será decodificada de acordo com o momento que está vivendo, com sua personalidade, com seus desejos e sentimentos mais íntimos, até mesmo, inconscientes.

É importante mencionar que tanto nos pontos de vendas visitados, bem como, na amostragem da pesquisa qualitativa realizada, não foi percebida uma tendência em relação as cores, ou seja, não há cores predominantes em projetos de rótulos de vinhos. Estas são definidas pelos profissionais de criação conforme as diretrizes comunicacionais que devem ser atendidas no projeto.

Farina (1986, p.108) estabeleceu algumas associações materiais e afetivas as principais cores que são, ou podem ser utilizadas na publicidade como forma de impactar visualmente o consumidor com o objetivo de transmitir tais percepções em seu subconsciente para motiva-lo na compra dos produtos para os quais essas associações são trabalhadas.

Na próxima página, a figura 1 apresenta algumas dessas associações e como são

percebidas material, sensorial e afetivamente, devendo ser consideradas no projeto de embalagens e também nos rótulos de vinhos, objeto desta pesquisa.

CORES	UTILIZAÇÃO
Vermelho	Aumenta a atenção, é estimulante e motivador. Indicado para uso em anúncios de artigos que indicam calor e energia, artigos técnicos e de ginástica.
Vermelho e Amarelo	Estimulante e eficaz em publicidade. Por outro lado, as pesquisas indicam que pode causar opressão em certas pessoas e insatisfação em outras.
Vermelho e Verde	Estimulante, mas de pouca eficácia publicitária. Geralmente se usa essa combinação para publicidade rural.
Laranja	Indicado pra as mesmas aplicações do vermelho, com resultados um pouco mais moderados.
Amarelo	Visível a distância. Estimulante. Cor imprecisa, pode produzir vacilação no indivíduo e dispensar parte de sua atenção. Não é uma cor motivadora por excelência. Combinada com o preto pode ser eficaz e interessante. Geralmente indicada para aplicação em anúncios que indiquem luz e desaconselhável seu uso em superfícies muito extensas.
Verde	Estimulante, mas com pouca força sugestiva. Oferece uma sensação de repouso. Indicado para anuncios que caracterizem frescor e natureza.
Azul	Possui grande poder de atração. É neutralizante das inquietações do ser humano. Acalma o indivíduo e seu sistema circulatório. Indicado para anúncios que caracterizem o frio.
Azul e Preto	Sensação de antipatia. Deixa o indivíduo preocupado. Desvaloriza completamente a mensagem publicitária.
Azul e Branco	Estimulante. Predispõe simpatia. Oferece uma sensação de paz para produtos e serviços que precisam demonstrar segurança e estabilidade.
Violeta	Acelera o sistema nervoso. Deve ser utilizado em anúncios de artigos religiosos e funerários. Para dar a essa cor mais sensação de calor deve-se acrescentar vermelho. Para maior luminosidade, acrescentar amarelo. Entristece o ser humano, não sendo portanto, muito bem vinda na criação publicitária.
Magenta	Cor representativa de valor e dignidade. Deve ser aplicado em anúncios de alta categoria e luxo.
Marrom	Esconde a qualidade e o valor, portanto, pouco recomendado para publicidade.
Preto	Deve ser evitado o excesso em publicações a cores, pois tende a gerar frustração.
Cinza	Indica discrição. Para anúncios neutros e diplomáticos. Muito usado em publicidade.

Figura 1: Cores e sua utilização na publicidade. Fonte: FARINA, 1986, p.108.

Uso de Imagens

O uso de imagens na comunicação visual das embalagens bem como nos rótulos de vinhos é significativo. Desenhos, ilustrações, fotografias, gravuras, pinturas são cada

vez mais utilizados nas embalagens para colaborar na transmissão de mensagens e como fator de diferenciação.

Tecnologias de impressão e acabamentos gráficos estão cada vez mais avançados e permitem que essas imagens sejam impressas com um alto grau de qualidade, proporcionando recursos variados de diferenciação.

Nos rótulos de vinho é muito rara a utilização de fotos. Normalmente são ilustrações que, segundo Mestriner (2001), tem também qualidades que podem ser exploradas. Quando são hiper realistas, destacam significativamente os aspectos sobre os quais se quer chamar atenção ou evocar a imaginação do consumidor. O desenho tem sua mística, e as ilustrações atribuem um toque humano e artístico ao produto, podendo ser utilizados sempre que esses aspectos forem relevantes no produto (MESTRINER, 2001, p.56).

Nos vinhos, os desenhos e ilustrações, tanto representam algum elemento conhecido como também, imagens abstratas e conceituais. Nos vinhos produzidos no velho mundo (Europa e Norte da África), é muito comum os rótulos apresentarem desenhos das propriedades vinícolas, nas quais as edificações tradicionais são muito antigas, algumas até mesmo com séculos de existência o que provoca o imaginário do consumidor pela enorme carga simbólica relacionada a história e tradição das vinícolas da região. Brasões, figuras humanas relacionadas a história da vinícola, ilustrações dos vinhedos, entre outros, são bastante utilizadas.

As vinícolas dos países do novo mundo (Américas, África do Sul e Oceania) também fazem uso de imagens e elementos gráficos em seus rótulos, porém, mais abstratos e conceituais, sem o "compromisso" de vincular imagens figurativas a elementos reais que representem significância relevante.

Tipologia

Assim como a cor detém a capacidade de provocar sensações e ser associada a uma série de atributos simbólicos promovidos pela mensagem transmitida, a tipologia também pode agregar valores e significados ao produto e sua embalagem.

O que a distingue das cores, embora também faça uso delas, é que além de ser um código visual, é também um elemento de linguagem verbal informativa que comunica ideias, nomes e conteúdo através de palavras. Do ponto de vista imagético, é um elemento gráfico utilizado para leitura das informações contidas nas embalagens.

Há diversos tipos de fontes ou letras. Diferentes desenhos e estilos. Sóbrias ou rebuscadas. Leves ou pesadas. Decorativas ou simples.

Em relação a transmissão de mensagens com significado, o tipo de letra escolhido "deve considerar que cada um dos tipos exerce uma ação psicológica variável,

evocando sentimentos como peso, rigidez, leveza, alegria e movimento, que vão contribuir decisivamente na construção da personalidade do produto (PINHO, 1996, p.40).

Ao se escolher a tipologia a ser adotada, deve-se considerar toda a estrutura da composição gráfica como alinhamento, legibilidade, estilo, contraste em relação ao formato, peso, estrutura, forma, direção e às cores. É importante também atentar a hierarquia entre as fontes dos textos principais e secundários ou explicativos/informativos.

A combinação de tipologias diferentes em uma mesma peça gráfica deve ser planejada com cuidado, observando as relações entre elas, que poderão ser:

1. Concordantes: mantém uma harmonia e equilíbrio entre ambas;
2. Conflitantes: mesmo similares, podem não interagir harmoniosamente na composição gráfica.
3. Contrastantes: fontes diferentes, cada uma com seu destaque, porém, se integrando na composição gráfica.

Nos rótulos de vinhos, o principal recurso gráfico utilizado é a tipologia, pela importância em sua função identificatória do produto (nome, uva, região, safra etc.), considerando o pequeno tamanho e a área limitada de uma peça gráfica desta natureza.

Para diferenciar o produto dos vinhos concorrentes, a tipologia é trabalhada de várias formas sob o ponto de vista do *design*. Destacam-se as diferenciações de planos e prioridades de informação por meio do dimensionamento das fontes para cada necessidade. Acabamentos gráficos diferenciados, cores, inclinação (itálico), redesenho e tipologias criadas especialmente para o produto são também algumas dessas formas.

Os três tipos básicos de fontes – serifadas, não serifadas e manuscritas – são bastante utilizadas nos rótulos de vinhos. As serifadas são muito utilizadas em rótulos de vinhos do Velho Mundo, especialmente, pelas vinícolas tradicionais. As não serifadas e manuscritas não apresentam um critério específico em sua utilização, considerando apenas, as premissas de projeto.

A tipologia é também utilizada para uma finalidade muito importante, a composição do logotipo do produto que sempre agrega um conteúdo semântico. O desenho das letras, o posicionamento entre elas, cor e forma são os elementos responsáveis pelos aspectos emocionais e simbólicos a ser despertados no logotipo. Para Perez (2004):

A capacidade identificadora do nome como signo puramente verbal, o logo, na sua versão visual – basicamente gráfica – agrega novas camadas de significação. Essas camadas reforçam a individualidade do nome ao incorporar atributos de identidade institucional. Mediante

esse mecanismo, a denominação começa a associar-se à identificação no sentido mais estrito. O propósito do logo deve basear-se em sua relevância cultural (carga simbólica), na conexão com aquilo que representa (possibilidade de diálogo e relacionamento com o produto ou empresa) e ter forte impacto social [...] parece-nos claro que além de sua função verbal, o logotipo possui uma dimensão semiótica não-verbal, icônica, que incorpora, por conotação, significados complementares ao próprio nome (PEREZ, 2004, p.52-57).

Por meio do logotipo, o consumidor tem acesso imediato ao universo representativo da marca e aos valores que constituem a comunicação com seu público de interesse, criando uma maior sinergia e proximidade através de seus produtos.

2.4. Embalagens de Vinhos

O elemento de contenção do vinho – a garrafa – vem sendo utilizada praticamente, como a única maneira de mantê-lo em boas condições e também de permitir e facilitar seu transporte.

Seu uso para essa finalidade teve origem em meados do século XVII, mas foi somente um século depois que a garrafa passou a ter a aparência atual; e mesmo tendo a opção do *Bag-in-Box*, já mencionado nesta pesquisa, a garrafa de vidro continua sendo considerada o recipiente ideal para armazenamento e afinamento do vinho.

O formato das garrafas é modelado para que suas características físicas sejam apropriadas para armazenagem e serviço do vinho. Cada garrafa é formada pelas seguintes partes: gargalo, pescoço, ombro, bojo e base.

Com relação aos tipos de garrafas⁵⁰, as principais e mais conhecidas são:

1. Bordalesa: Como o próprio nome sugere é originária de Bordeaux. Bojo cilíndrico, ombros bastante acentuados e pescoço não muito comprido. É a mais comum e versátil, usada no planeta inteiro para tintos e brancos.
2. Borgonhesa: Originária da Borgonha tem bojo mais largo em um formato quase cônico, com ombros muito delgados; largamente utilizada para brancos e tintos (especialmente pinot noir e chardonnay). Uma variação é a Albeisa usada no Piemonte (Itália) para os tintos, muito similar, muda apenas a inclinação dos ombros.
3. Renana: Vem do Vale do rio Reno, região localizada na Europa Central, que vai dos Alpes aos Países Baixos, passando por Suíça, Áustria, Alemanha e França. Típica especialmente na Alemanha, é usada exclusivamente para brancos (especialmente das uvas riesling e gewurztraminer). Tem bojo alongado e ombros muitos finos, mais alta que as demais garrafas. A Alsaciana é muito parecida, somente um pouco menor.

50. Disponível em <<https://www.clubedosvinhos.com.br/conheca-os-diferentes-tipos-de-garrafas-de-vinho/>>. Acesso em 15 jan. 2016.

4. Champagne: procedente da região francesa de mesmo nome, é a clássica garrafa para vinhos espumantes do mundo inteiro; muito semelhante à Borgonhesa, mas com os ombros mais baixos e de vidro mais espesso para suportar a pressão interna.
5. Do Porto: Típica em Portugal, é mais baixa e com ombros bem acentuados. Usada para vinho do Porto e outros fortificados.



Figura 2: Tipos de garrafas de vinhos. Fonte: Acervo do autor.

Em relação ao *Bag-in-Box*, é uma alternativa mais econômica, não só pelo custo da matéria-prima, em si, mas também pelos custos de logística. Além disso, é uma embalagem com menor impacto sobre o meio ambiente.

Nela, o líquido fica em um saco de material plástico, dentro de uma caixa cartonada, e é servido diretamente na taça, por meio de uma torneira. Os formatos mais comuns, de *Bag-in-Box*, são os de 3 e 5 litros de capacidade.

Além do preço, muito mais atrativo pelo volume de vinho adquirido, a bebida fica fechada a vácuo. O saco encolhe conforme o líquido vai sendo retirado pela torneira. Sem o contato do ar, o vinho se mantém conservado para ser consumido aos poucos, por um período de aproximadamente 6 semanas após aberto.

Do ponto de vista ambiental, também é uma solução interessante. Além de totalmente reciclável, requer menos energia para ser produzida, e é mais leve para o transporte. Porém, algumas vinícolas, utilizam o *Bag-in-Box* somente em vinhos mais populares, já que, apesar de suas qualidades como contenção, ainda existe uma forte resistência cultural em razão da tradição do vinho e seu conteúdo simbólico. Há quem

diga que nesta embalagem não há o ritual de abertura do vinho, o servir as taças que também apresenta um momento especial e prazeroso, entre outros, que não acontecem com o *Bag-in-Box*.



Figura 3: Bag-in-Box. Fonte: Revista Eletrônica Eno Estilo.

2.5. Rótulos de Vinhos

A rotulagem é o processo por meio do qual se estabelece uma linha de comunicação entre as empresas produtoras de alimentos e os consumidores. É uma forma legal, que assegura a defesa e a proteção ao consumidor já que apresenta todas as informações necessárias para que esse consumidor saiba o que está adquirindo, além de fornecer as bases necessárias para a fiscalização⁵¹.

Rótulo é toda inscrição, legenda, imagem ou matéria descritiva ou gráfica que esteja escrita, impressa, estampada, gravada, gravada em relevo ou litografada ou colocada sobre a embalagem do alimento⁵².

O rótulo de um vinho tem diversificadas funções, porém, todas estão alinhadas com a seguinte ideia: o rótulo é a "carteira de identidade" do vinho. Isto porque ele carrega consigo as informações que auxiliam o consumidor na tomada de decisão pela escolha considerando as informações relevantes acerca de sua composição,

51. Brasil. Ministério da Justiça. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 12 set. 1990, Suplemento nº 176.

52. Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº 22, de 24 de novembro de 2005. Regulamento técnico para rotulagem de produto de origem animal embalado. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 25 nov. 2005. Seção 1, nº 226. p. 15.

degustação, harmonização, conservação e serviço.

A criação de um rótulo inclui etapas fundamentais de conhecimento e pesquisa para que a arte, a tecnologia e os elementos estéticos proporcionem a integração com o produto, tudo isto para que o consumidor se sinta atraído no momento de escolha.

Seu *design* deve atrair a atenção do público, transmitindo a mensagem de forma clara, objetiva e direta. O texto nunca deve ser extenso, para que o observador não se sinta desmotivado em ler até o final. Por essa razão devem ser construídas frases curtas e objetivas para que transmitam a ideia pretendida de forma rápida e eficiente. Na elaboração de um rótulo não é necessário muito texto para se transmitir a mensagem. E nem há muito espaço para isso.

Um bom rótulo de vinho sob o ponto de vista comercial não é necessariamente o mais bonito, até porque o conceito de beleza é subjetivo. Mas sim, aquele que faz o vinho "saltar" da prateleira para a cesta de compras do cliente. Capaz de passar uma mensagem relevante para o consumidor, criando com ele uma relação duradoura com a marca.

Como diretrizes para a criação de um rótulo de vinhos eficiente, que promova uma grande chance de sucesso na venda, claro, considerando a boa qualidade do produto, destacam-se:

- Imagem forte: que seja impactante na composição visual e estética a fim de destacar o vinho no expositor do ponto de venda.
- Informações relevantes e hierarquizadas: elementos gráficos e conteúdo específico sobre a bebida bem planejados e dimensionados de modo a tornar rápida a identificação e compreensão pelo consumidor.
- Persistência: período em que a 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 colocá-lo na cesta de compras neste momento.

Um bom rótulo não salva um mau vinho. Mas um vinho agradável, com preço adequado, e com um rótulo que atenda as expectativas do consumidor é um dos segredos de marcas de sucesso.

Segundo João Afonso, articulista da Revista do Vinho⁵³ de Portugal, a indústria da rotulagem é recente.

A rotulagem iniciou sua carreira na segunda metade do século XIX embora só depois da Segunda Grande Guerra tenha adquirido importância relevante. A história do rótulo liga-se a muitos aspectos da evolução social, económica e industrial. Até à segunda metade do século XIX, o vinho vendia-se todo a granel, quase sempre jovem, nas

53. Disponível em <<http://www.revistadevinhos.pt/artigos/show.aspx?seccao=segredos-do-vinho&artigo=10590&title=rotulos-a-imagem-do-vinho&idioma=pt>>. Acesso em 11 fev. 2016.

tabernas ou no negociante que lhe garantia a qualidade. A garrafa, já bastante em voga mas de formato muito irregular, era apenas usada para estagiar colheitas especiais para clientes ainda mais especiais. Não possuía rotulagem e apenas uma indicação a giz, cal ou pintura, do seu conteúdo, quando não apenas uma marca na rolha.

Um rótulo garante ao consumidor a legalidade do produto o que não implica na qualidade desejada. Em todo o mundo, prevalece a idoneidade e o caráter do produtor que assegura e garante a qualidade do vinho que oferece. E com isso, agrega valor à sua marca. Ainda que um rótulo mencione classificações de qualidade – Superior, Escolha, Colheita Seleccionada, Reserva, Grande Reserva, Garrafeira etc. – ainda é por meio da degustação que se tem certeza sobre a qualidade da bebida.

Um rótulo bem elaborado, com todas as informações importantes bem articuladas, associado a um produto de qualidade, poderá resultar no incremento de vendas. Todavia, um rótulo pode iludir o consumidor e levá-lo a comprar um determinado vinho acreditando ser um produto de qualidade. E essa ilusão pode ser provocada pelo *design* e pela forma como o conteúdo é apresentado no rótulo. Entre os acabamentos, atualmente, muitos produtores criam rótulos com efeitos dourados, o que pode provocar no consumidor a imagem de um produto nobre, sofisticado e diferenciado.

Para consumidores menos sofisticados e exigentes, a garrafa precisa se destacar no ponto de venda e o impacto visual do rótulo é determinante nesses casos.

Legislação para Rótulos

Para assegurar a declaração de informações básicas no rótulo de vinhos, há algumas legislações em vigor. No âmbito da indústria de bebidas em geral, vigora a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994.

No Brasil, as informações fornecidas por meio da rotulagem contemplam um direito assegurado pelo Código de Defesa do Consumidor que, em seu artigo 6º, determina que a informação sobre produtos e serviços deva ser clara e adequada e “com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”.

De acordo com o portal eletrônico do Ministério Brasileiro da Agricultura⁵⁴:

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

54. Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/qualidade-seguranca-alimentos-bebidas/bebidas/rotulos-e-embalagens>>. Acesso em 20, fev, 2016.

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, conforme 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.”

Cada país tem suas leis específicas para os rótulos de vinhos. Todo produtor, independente de qual país, deverá adequar seu rótulo a legislação brasileira caso queira exportar seus produtos para o Brasil. O inverso também acontece. Uma vinícola brasileira que queira exportar, deverá adequar o rótulo de seu produto ao país de destino.

Diz a lei brasileira sobre rótulos⁵⁵, em todas as suas cláusulas:

CAPÍTULO VI

DA ROTULAGEM DE VINHOS E DERIVADOS DA UVA E DO VINHO

Art. 15. 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.

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;

55. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Decreto/D8198.htm>. Acesso em 20, fev, 2016

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.

§ 1o A aposição, no rótulo, de qualquer expressão, inclusive marca comercial, que qualifique o produto deverá observar estritamente o respectivo padrão de identidade e qualidade.

§ 2o O disposto neste artigo aplica-se aos produtos importados, podendo ser atendido mediante aposição de rótulo complementar em idioma português.

§ 3o O rótulo dos vinhos e dos derivados da uva e do vinho não deverá conter informação que suscite dúvida ou que seja falsa, incorreta, insuficiente ou que venha a induzir a equívoco, erro, confusão ou engano, em relação à identidade, composição, classificação, padronização, natureza, origem, tipo, qualidade, rendimento ou forma de consumo do vinho ou derivado da uva e do vinho, nem lhe atribuir qualidade terapêutica ou medicamentosa.

CAPÍTULO 3 – DELIMITAÇÃO DO CORPUS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os capítulos um e dois desta pesquisa construíram um arcabouço teórico por meio da abordagem exploratória para aumentar o conhecimento do pesquisador acerca dos tópicos estudados.

Neste capítulo são realizados dois procedimentos metodológicos, sendo o primeiro, uma análise de conteúdo gráfico e simbólico em uma amostra intencional de vinhos e o segundo, uma pesquisa experimental com degustação de cinco vinhos por nove pessoas, conforme delimitado a seguir:

3.1. Análise Qualitativa de Rótulos de Vinhos

Este procedimento consistiu em realizar um inventário fotográfico e analítico acerca de uma amostragem intencional não probabilística de vinhos em uma tradicional loja especializada em bebidas na cidade de São Paulo.

Após a definição dos vinhos, cada um deles passou por duas situações: foi fotografado e em seguida, avaliado em relação a seu *design* e acabamento gráfico por meio de uma ficha especialmente elaborada para essa finalidade.

Para a realização das fotos, foi montado um estúdio portátil, com iluminação controlada e as imagens foram capturadas por meio de uma câmera do tipo *reflex* semiprofissional, montada em um tripé para maior estabilidade.

As fotos receberam um tratamento mínimo para realçar os contrastes, sem alterar cores, elementos gráficos, composição etc.

Data de realização: 22/02/2016

Horário de início: 11:00 horas • Horário de término: 16:20 horas

Local: Bacco's Bebidas e Acessórios

Endereço: Rua Sergipe, 568 - Higienópolis - São Paulo - SP

Responsável: Luiza Bastos - Gerente

Públicos: A/B

Sobre a Bacco's⁵⁶: Fundada em 18/07/1968 por uma família de empreendedores do ramo de importação que decidiu investir em um novo conceito de loja de bebidas e alimentos importados com alto padrão de qualidade e atendimento diferenciado, levando aos clientes, seletos produtos do mundo inteiro. Tradição, confiança, sofisticação e excelência no atendimento: são estes os conceitos que definem a Bacco's.

56. Disponível em <<http://www.baccos.com.br/institucionais/quemsomos.aspx>>. Acesso em 24 fev. 2016



Figura 4: Fachada da loja Bacco's. Fonte: acervo do autor.



Figura 5: Vista interna da loja Bacco's. Fonte: acervo do autor.



Figura 6: Detalhe de um expositor de vinhos da loja Bacco's. Fonte: acervo do autor.



Figura 7: Preparação para as fotos dos vinhos da amostragem na loja Bacco's. Fonte: acervo do autor.

Critérios para definição de amostragem

Foram escolhidos 42 vinhos entre tintos, brancos e rosados. A quantidade de cada um foi estipulada por critérios de valor de venda, de modo a abranger todas as faixas de preços, contemplando todos os perfis de consumidores que frequentam a loja. Foram selecionados vinhos com preços bem altos no padrão da loja, mas também, outros com preços mínimos no caso dos vinhos mais baratos. Esse critério permitiu avaliar rótulos de todos os tipos e preços.

18 Vinhos tintos - Critérios de escolha de amostragem

- Vinhos a partir de R\$ 1.000,00 (todos)
- Vinhos abaixo de R\$ 1.000,00: Foram escolhidos os mais caros por prefixo de centena. Ou seja, o mais caro, cujo preço inicia com a centena 9 (900,00). Na sequência, o mais caro com a centena 8 (800,00). Até chegar ao vinho mais caro com a centena 1 (100,00).
- Vinhos até R\$ 100,00 - foi escolhido um, o mais caro até esse valor.
- Vinhos até R\$ 70,00 - foi escolhido um, o mais caro até esse valor.
- Vinhos até R\$ 40,00 - foi escolhido um, o mais caro até esse valor.
- Vinhos até R\$ 30,00 - foi escolhido um, o mais caro até esse valor.

15 Vinhos brancos - Critérios de escolha de amostragem

- Vinho mais caro da loja (1)
- Vinho mais caro, abaixo do primeiro (acima)
- 2 vinhos mais caros cujos preços iniciam com a centena 3 (300,00)
- 2 vinhos mais caros cujos preços iniciam com a centena 2 (200,00)
- 2 vinhos mais caros cujos preços iniciam com a centena 1 (100,00)
- Vinho mais caro com a dezena 9 (90,00)
- Vinho mais caro com a dezena 8 (80,00)
- Vinho mais caro com a dezena 7 (70,00)
- Vinho mais caro com a dezena 6 (60,00)
- Vinho mais caro com a dezena 5 (50,00)
- Vinho mais caro com a dezena 4 (40,00)
- Vinho mais caro com a dezena 3 (30,00)

9 Vinhos roses - Critério de escolha de amostragem

- Os 9 mais caros da loja

A partir da página seguinte, em ordem alfabética, são apresentados os vinhos fotografados e avaliados, sendo um vinho por página. Além das fotos, são relacionados eventuais aspectos que se destacam nos rótulos de cada um dos vinhos selecionados, bem como outras características que possam diferenciá-los entre si. Na página seguinte de cada vinho é apresentada a respectiva ficha de análise gráfica. Cada um dos vinhos tem uma etiqueta de preço, conforme padrão da loja.

Abaixo está representada a ficha de análise gráfica utilizada.

Ao final das páginas de fotos, a tabulação de resultados dos tópicos 1 a 7 é apresentada. Na sequência, aspectos simbólicos de alguns destes itens são analisados.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): _____ Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro _____

Safra: _____

Procedência (país): _____

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: _____

1. Formato do rótulo:

- Retangular padrão
- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

- Sim. Descrever: _____
- Não.

3. Tipo de papel:

- Liso branco
- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

- Com serifa
- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

- Claro
- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

- Padrão (offset em papel)
- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 8: Ficha para avaliação gráfica dos vinhos. Fonte: acervo do autor.



Figura 9: Vinho Almariva.
Fonte: acervo do autor.



Figura 10: Rótulo em destaque do vinho Almariva. Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Alto contraste cromático entre rótulo e cor do vinho/garrafa, destacando bem o rótulo.
- Tipologia manuscrita.
- Uso da cor dourada.
- Elemento gráfico: ilustração com aspecto de que foi desenhada, "feito a mão".

Nome do vinho (em destaque/1º plano): ALMAVIVA Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro

Safra: 2012

Procedência (país): FRAÇA

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 999,80

1. Formato do rótulo:

- Retangular padrão
- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

- Sim. Descrever: _____
- Não.

3. Tipo de papel:

- Liso branco
- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

- Com serifa E MANUÍLLITA NO NOME
- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

- Claro
- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

- Padrão (offset em papel)
- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 11: Ficha de análise gráfica do vinho Almadiva. Fonte: acervo do autor.



Figura 12: Vinho Amalaya.
Fonte: acervo do autor.



Figura 13: Rótulo em destaque do vinho Amalaya.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Contraste cromático moderado entre rótulo e cor do vinho/garrafa, porém, permitindo um bom destaque do rótulo.
- Elemento gráfico em relevo, com aspecto sóbrio.
- Tipologia sóbria em todos os textos, sem serifa.
- Cor de fundo lembra o dourado, é forte e impactante.
- Elementos simetricamente posicionados.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): AMALAYA Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro ALME/PRODUTO

Safra: 2014

Procedência (país): ARGENTINA

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 65,80

1. Formato do rótulo:

- Retangular padrão
- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

- Sim. Descrever: _____
- Não.

3. Tipo de papel:

- Liso branco
- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metálico
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

- Com serifa
- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

- Claro
- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metálica. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

- Padrão (offset em papel)
- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 14: Ficha de análise gráfica do vinho Amalaya. Fonte: acervo do autor.



Figura 15: Vinho BenMarco.
Fonte: acervo do autor.

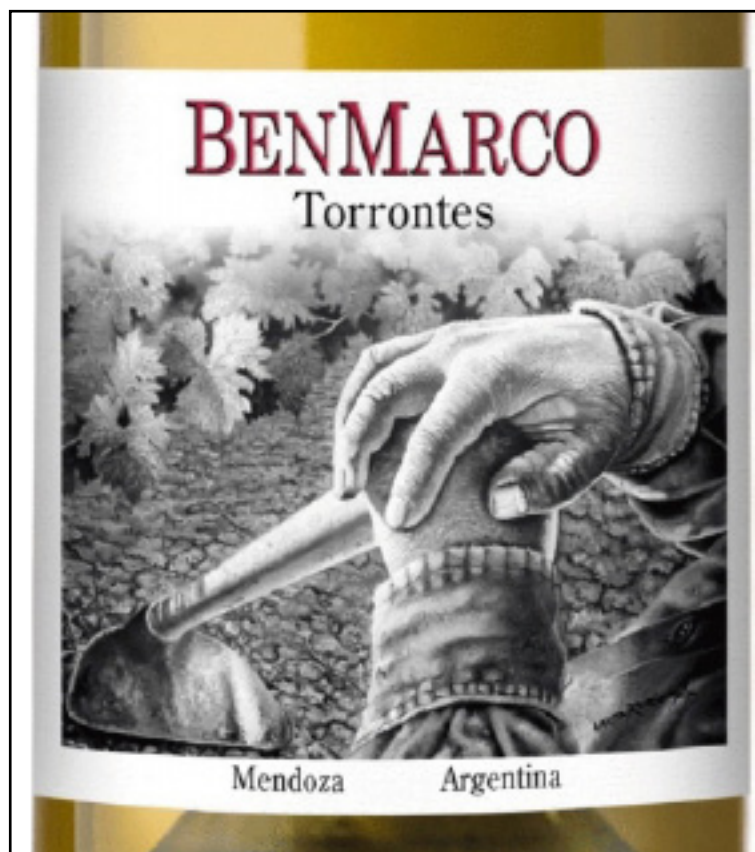


Figura 16: Rótulo em destaque do vinho BenMarco.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Ilustração que demonstra o trabalho do homem na terra/natureza, o que confere forte apelo simbólico ao rótulo.
- Contraste cromático entre rótulo e vinho/garrafa destacando bem o rótulo.
- Tipologia sóbria em todos os textos, sem serifa
- Pouco texto, com maior ênfase na imagem.
- Imagem preenche quase todo o rótulo, e por ser um desenho detalhado e realista, pode chamar a atenção de forma destacada no ponto de venda.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): BEN MARCO Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro NOVO / PRIMITIVO

Safra:

Procedência (país): ARGENTINA

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço:

1. Formato do rótulo:

- Retangular padrão
- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

- Sim. Descrever:
- Não.

3. Tipo de papel:

- Liso branco
- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever:

4. Tipologia predominante:

- Com serifa
- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

- Claro
- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever:

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever:

8. Impressão do rótulo:

- Padrão (offset em papel)
- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 17: Ficha de análise gráfica do vinho Ben Marco. Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Rótulo pequeno aplicado sobre ilustração que cobre toda a parte frontal da garrafa.
- Alto contraste cromático entre a ilustração e a garrafa.
- Alto contraste entre o texto, em dourado, e o fundo preto.
- Elemento dourado no centro, por sua cor e posicionamento, direciona o olhar do observador prioritariamente ao ponto central da garrafa.
- A ilustração aplicada na garrafa proporciona um forte impacto por seu desenho, tamanho e contraste, o que pode provocar a atenção do consumidor no ponto de venda.



Figura 18: Vinho Brunello de Montalcino.
Fonte: acervo do autor.



Figura 19: Rótulo em destaque do vinho Brunello de Montalcino. Fonte: acervo do autor.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): BRUNELLO DI MONTALCINO Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro

Safra: 2007

Procedência (país): ITALIA

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 1.628,00

1. Formato do rótulo:

- Retangular padrão
- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial (SERIGRAFIA NO VIDRO)
- Bordas Irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

- Sim. Descrever: _____
- Não.

3. Tipo de papel:

- Liso branco
- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: MAS E DE PAPEL O RÓTULO. - SERIGRAFIA

4. Tipologia predominante:

- Com serifa
- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

- Claro
- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: GRANDEMO MONTALCINO

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

- Padrão (offset em papel)
- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 20: Ficha de análise gráfica do vinho Brunello di Montalcino. Fonte: acervo do autor.



Figura 21: Vinho Cartuxa.
Fonte: acervo do autor.



Figura 22: Rótulo em destaque do vinho Cartuxa.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Bom contraste cromático entre rótulo e vinho/garrafa destacando o rótulo.
- Tipologia manuscrita no elemento textual de maior destaque.
- Elemento gráfico similar a um brasão, centralizado e no topo, atuando como um ponto de atração na composição gráfica.
- Cores sóbrias e discretas dos elementos (sem grande contraste entre si), mesmo a do fundo do rótulo que tem um aspecto vibrante pela carga de amarelo em sua composição.
- Elementos simetricamente posicionados.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): CARTUXA Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro ARTESANAL DO PRODUTO

Safra: 2011

Procedência (país): PORTUGAL

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 399,80

1. Formato do rótulo:

- Retangular padrão
- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

- Sim. Descrever: _____
- Não.

3. Tipo de papel:

- Liso branco
- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

- Com serifa
- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

- Claro
- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: PIRENAS

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

- Padrão (offset em papel)
- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 23: Ficha de análise gráfica do vinho Cartuxa. Fonte: acervo do autor.



Figura 24: Vinho Chablis.
Fonte: acervo do autor.

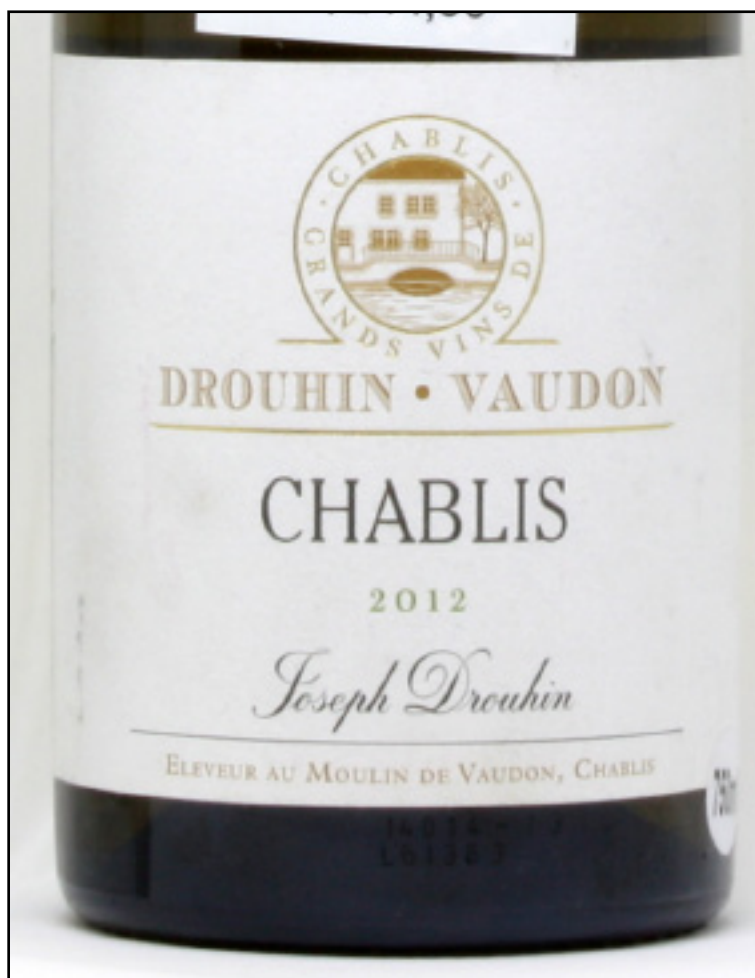


Figura 25: Rótulo em destaque do vinho Chablis.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Alto contraste cromático entre rótulo e vinho/garrafa destacando bem o rótulo.
- Diferentes tipologias, sendo três com serifa e uma manuscrita.
- Elemento gráfico composto por imagem e texto identificando a região.
- Uso de duas cores apenas, conferindo sobriedade, mesmo com o uso do dourado.
- Elementos simetricamente posicionados.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): CHABLIS Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro MEGITHS

Safra: 2012

Procedência (país): FRANÇA

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 244,00

1. Formato do rótulo:

Retangular padrão

- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

• Sim. Descrever: _____

Não.

3. Tipo de papel:

Liso branco

- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

Com serifa

- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

Claro

- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

Desenho

- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

Padrão (offset em papel)

- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 26: Ficha de análise gráfica do vinho Chablis. Fonte: acervo do autor.



Figura 27: Vinho Chateau d'Yquem.
Fonte: acervo do autor.



Figura 28: Rótulo em destaque
do vinho Chateau d'Yquem.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Bom contraste cromático entre rótulo e vinho/garrafa destacando bem o rótulo, considerando que é um vinho branco com tonalidade que lembra o dourado, com rótulo de fundo claro.
- Diferentes tipologias, sendo que o elemento textual principal utiliza tipologia cursiva clássica.
- Elemento gráfico simbolizando uma coroa.
- Padrão cromático único na cor dourada.
- Moldura no rótulo, proporcionando um "fechamento" na composição.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): CHATEAU D'YQUEM Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro

Safra: 1996

Procedência (país): FRANÇA

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 3.222,00

1. Formato do rótulo:

- Retangular padrão
- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

- Sim. Descrever: _____
- Não.

3. Tipo de papel:

- Liso branco
- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

- Com serifa
- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

- Claro
- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

- Padrão (offset em papel)
- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 29: Ficha de análise gráfica do vinho Chateau D'Yquem. Fonte: acervo do autor.



Figura 30: Vinho Chryseia.
Fonte: acervo do autor.

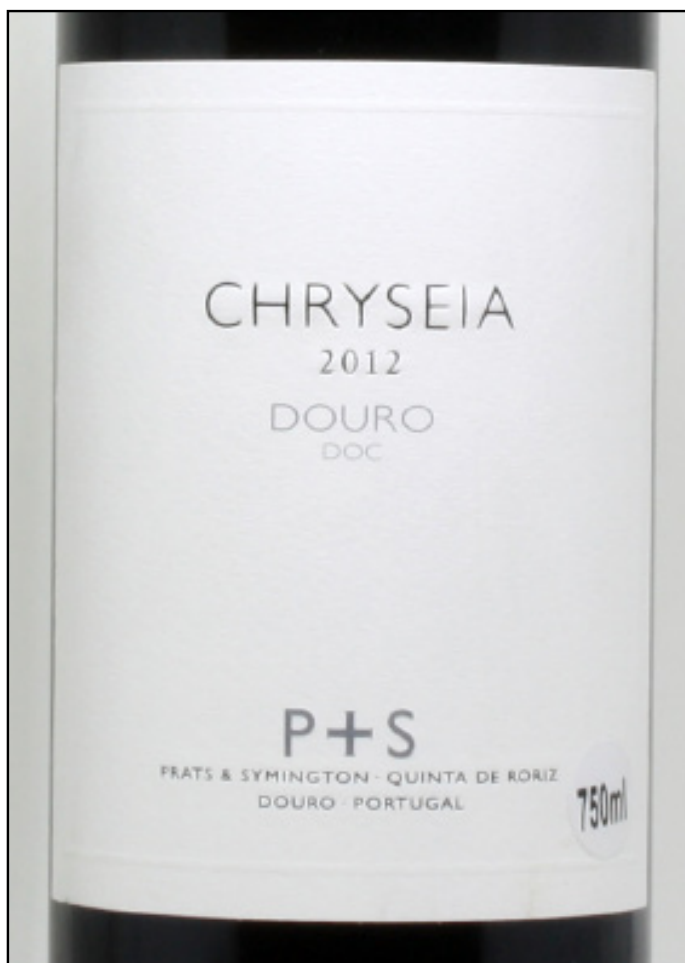


Figura 31: Rótulo em destaque do vinho Chryseia.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Alto contraste cromático entre rótulo e vinho/garrafa destacando bem o rótulo.
- Tipologias sóbrias e sem serifas.
- Composição com apenas elementos textuais, sem imagens, símbolos etc.
- Predominância da cor preta e tons de cinza nos elementos.
- Moldura em relevo seco em toda a volta do rótulo.
- Elementos simetricamente posicionados.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): CHRYSEIA Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro NOME DO PRODUTO/MARCA

Safra: 2012

Procedência (país): PORTUGAL

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 775,60

1. Formato do rótulo:

Retangular padrão

- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

• Sim. Descrever: _____

Não.

3. Tipo de papel:

Liso branco

- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

- Com serifa
- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

Claro

- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

Padrão (offset em papel)

- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 32: Ficha de análise gráfica do vinho Chryseia. Fonte: acervo do autor.



Figura 33: Vinho Ciclos.
Fonte: acervo do autor.



Figura 34: Rótulo em destaque do vinho Ciclos
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Alto contraste cromático entre rótulo e vinho/garrafa destacando bem o rótulo.
- Tipologias sóbrias e com serifas.
- Faixas superior e inferior com padrão gráfico e em relevo seco.
- Aplique tridimensional que proporciona uma diferenciação no produto, abrangendo parte do rótulo e da garrafa propriamente dita representando o sol e a lua.
- Elementos simetricamente posicionados.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): CICLOS Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro

Safra: 2010

Procedência (país): ARGENTINA

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 69,80

1. Formato do rótulo:

Retangular padrão

- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

Sim. Descrever: APLIQUE TRIDIMENSIONAL

- Não.

3. Tipo de papel:

Liso branco

- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

Com serifa

- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

Claro

- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

Padrão (offset em papel)

- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 35: Ficha de análise gráfica do vinho Ciclos. Fonte: acervo do autor.



Figura 36: Vinho Claro de Luna.
Fonte: acervo do autor.



Figura 37: Rótulo em destaque do vinho Claro de Luna.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Cor de fundo do rótulo "se funde" com a cor do vinho/garrafa gerando contraste dos elementos do rótulo com seu próprio fundo, em uma composição gráfica dinâmica pelo posicionamento de seus elementos.
- Relação figura-fundo explorada como recurso de desenho no projeto gráfico, nos elementos em branco – superior, central e inferior.
- Nome da uva é o elemento textual de destaque, tanto pelo tamanho como pela tipologia com aspecto de "feito a mão" com trincha (tipo de pincel chato).
- Embora menor, nome da vinícola em vermelho com tipologia sóbria, porém, em negrito, tem seu devido destaque em razão destes recursos – cor e peso junto ao contraste com o fundo.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): PINOT NOIR Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro

Safra:

Procedência (país): CHILE

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 57460

1. Formato do rótulo:

Retangular padrão

- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas Irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

• Sim. Descrever: _____

Não.

3. Tipo de papel:

- Liso branco
- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metálico
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

- Com serifa
- Sem serifa + LETRA "PINTADA" MANUALEMENTE COM PINCEL

5. Padrão cromático predominante :

- Claro
- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

- Padrão (offset em papel)
- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 38: Ficha de análise gráfica do vinho Claro de Luna (Pinot Noir). Fonte: acervo do autor.



Figura 40: Rótulo em destaque do vinho Domaine Lafond.
Fonte: acervo do autor.



Figura 39: Vinho Domaine Lafond.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Bom contraste cromático entre rótulo e vinho/ garrafa destacando bem o rótulo, considerando que é um vinho rose, portanto, com menor contraste do que um vinho tinto com rótulo claro.
- Tipologia única com serifas.
- Elemento gráfico central representando um brasão, no topo da composição gráfica o que atrai a atenção do observador.
- Elemento gráfico não figurativo secundário abaixo da 2ª linha de texto.
- Composição sóbria e sem grande impacto visual em seus elementos.
- Elementos simetricamente posicionados.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): DOMAINE LAFOND Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro

Safra: 2012

Procedência (país): FRANÇA

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 99,80

1. Formato do rótulo:

Retangular padrão

- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

Sim. Descrever: DETALHES ENFUNDADO NO VIDRO

- Não.

3. Tipo de papel:

Liso branco

- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

Com serifa

- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

Claro

- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

Padrão (offset em papel)

- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 41: Ficha de análise gráfica do vinho Domaine Lafond. Fonte: acervo do autor.



Figura 42: Vinho Esca.
Fonte: acervo do autor.



Figura 43: Rótulo em destaque do vinho Esca.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Bom contraste cromático entre rótulo e vinho/garrafa destacando o rótulo, considerando que é um vinho branco, portanto, com menor contraste do que um vinho tinto com rótulo claro.
- Tipologia sóbria porém, com desenho diferenciado e harmonioso.
- Principal elemento de texto em composição diferenciada não linear criando um elemento/desenho por si só e preenchendo a área do rótulo de forma mais abrangente, destacada e diferenciada.
- Rótulo sóbrio que se destaca pelo elemento textual principal.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): ESCA Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro Nome (Nome)

Safra: 2014

Procedência (país): ~~FRANÇA~~ FRANÇA

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: _____

1. Formato do rótulo:

Retangular padrão

- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

- Sim. Descrever: _____

Não.

3. Tipo de papel:

Liso branco

- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

Com serifa

- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

Claro

- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

Padrão (offset em papel)

- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 44: Ficha de análise gráfica do vinho Esca. Fonte: acervo do autor.



Figura 45: Vinho Esporão.
Fonte: acervo do autor.



Figura 46: Rótulo em destaque do vinho Esporão.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Contraste cromático médio entre rótulo e vinho/garrafa destacando o rótulo, considerando que na composição deste há dois fundos em proporção similar no uso da área da peça gráfica, um branco contrastante com o vinho/garrafa e o outro, azul, que não proporciona grande contraste.
- Tipologia serifada no elemento textual de destaque (nome do vinho).
- Ilustração figurativa discreta (pouco contraste) no fundo azul.
- Rótulo sóbrio cujo destaque maior acaba sendo a diferença entre as cores de fundos.
- Elementos simetricamente posicionados.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): ESPORÃO Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro MARCA/PRODUTO

Safra: —

Procedência (país): PORTUGAL

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 4,6150

1. Formato do rótulo:

Retangular padrão

- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

Sim. Descrever: GARRAFA COM DETALHES DEBENTOS FUNDIDOS NO VIDRO

- Não.

3. Tipo de papel:

Liso branco

- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

Com serifa

- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

- Claro
- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

Desenho

- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

Padrão (offset em papel)

- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 47: Ficha de análise gráfica do vinho Esporão. Fonte: acervo do autor.



Figura 48: Vinho Faces.
Fonte: acervo do autor.



Figura 49: Rótulo em destaque do vinho Faces.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Contraste cromático bom entre rótulo e vinho/garrafa destacando o rótulo, considerando que é um vinho branco.
- Tipologia sóbria no nome do vinho, que é o elemento textual de destaque.
- Ilustração figurativa semanticamente associada ao nome do vinho, posicionada logo acima do mesmo.
- Elemento figurativo associado à copa do mundo de 2014, posicionado no topo do rótulo em corte especial.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): FACES Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro Nome/Produto

Safra: 2014

Procedência (país): BRASIL

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: _____

1. Formato do rótulo:

Retangular padrão

- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

Sim. Descrever: ADERIVO DA CORA

- Não.

3. Tipo de papel:

Liso branco

- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

- Com serifa
- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

Claro

- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

Desenho

- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

Padrão (offset em papel)

- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 50: Ficha de análise gráfica do vinho Faces. Fonte: acervo do autor.



Figura 51: Vinho Grands-Echezeaux.
Fonte: acervo do autor.



Figura 52: Rótulo em destaque do vinho Grands-Echezeaux.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Alto contraste cromático entre rótulo e vinho/garrafa destacando o rótulo.
- Tipologia com serifa no nome do vinho, que é o elemento textual de destaque. A mesma tipologia em outros textos secundários.
- Ilustração figurativa que parece ser o logotipo da vinícola. Associado a este, elementos gráficos representando galhos e cachos de uma videira na cor dourada.
- Moldura dourada em toda a volta do rótulo proporcionando um fechamento do projeto gráfico.
- Rótulo sóbrio com elementos simetricamente posicionados.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): GRANDS - ECHÉZEUX Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro _____

Safra: 2011

Procedência (país): FRANÇA

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 2417,00

1. Formato do rótulo:

Retangular padrão

- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

Sim. Descrever: ADERIVO COM SAPIA NO 'PESSOÇO' DA GARRAFA

- Não.

3. Tipo de papel:

Liso branco

- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

Com serifa

- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante:

Claro

- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

Desenho

- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: ADERIVOS

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

Padrão (offset em papel)

- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 53: Ficha de análise gráfica do vinho Grand Echezeux. Fonte: acervo do autor.



Figura 54: Vinho Grans-Fassian.
Fonte: acervo do autor.



Figura 55: Rótulo em destaque do vinho Grans-Fassian
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Bom contraste cromático entre rótulo e vinho/garrafa destacando o rótulo, considerando que o vinho é branco e a garrafa, esverdeada o que colabora no contraste.
- Tipologia com serifa no nome do vinho, que é o elemento textual de destaque. A mesma tipologia em outros textos secundários, porém menores e com peso diferente.
- Ilustração figurativa que parece ser a sede da vinícola. Posicionada no topo do rótulo, logo acima do nome, gera uma unidade visual entre os dois elementos.
- Faixas douradas no topo e na base, valorizando o projeto gráfico e gerando um fechamento na composição.
- Rótulo sóbrio com elementos simetricamente posicionados.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): Grans - Fassian Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro

Safra: 2014

Procedência (país): ALEMANHA

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: _____

1. Formato do rótulo:

- Retangular padrão
- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

- Sim. Descrever: _____
- Não.

3. Tipo de papel:

- Liso branco
- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

- Com serifa
- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

- Claro
- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

- Padrão (offset em papel)
- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 56: Ficha de análise gráfica do vinho Grans-Fassian. Fonte: acervo do autor.



Figura 57: Vinho Guado Al Tasso.
Fonte: acervo do autor.



Figura 58: Rótulo em destaque do vinho Guado Al Tasso. Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Alto contraste cromático entre rótulo e vinho/garrafa destacando o rótulo.
- Tipologia com serifa no nome do vinho, que é o elemento textual de destaque. A mesma tipologia em outros textos secundários, porém menores e com peso diferente.
- Ilustração figurativa de uma coroa no topo do rótulo que representa uma forte carga simbólica. Abaixo dela, um outro elemento que parece ser um logotipo mas não está claro o que ele representa.
- Há um 3º elemento gráfico junto aos textos secundários que são duas setas alinhadas verticalmente e apontando em direções que convergem para o eixo central do rótulo.
- Posicionado na base do rótulo, em dourado sobre fundo preto, elemento gráfico que parece ser o logotipo da vinícola.
- Elementos simetricamente posicionados.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): GUADO AL TASSO Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro NOME/MARCA-PRODUTOR

Safrá: 2012

Procedência (país): ITALIA

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: _____

1. Formato do rótulo:

Retangular padrão

- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

Sim. Descrever: ADERIVO SOB O RÓTULO

- Não.

3. Tipo de papel:

Liso branco

- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

Com serifa

- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante:

Claro

- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: CORONA

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

Padrão (offset em papel)

- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 59: Ficha de análise gráfica do vinho Guado Al Tasso . Fonte: acervo do autor.



Figura 60: Vinho Hacienda del Carche.
Fonte: acervo do autor.



Figura 61: Rótulo em destaque do vinho Hacienda del Carche.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Ótimo contraste cromático entre rótulo e vinho/garrafa destacando o rótulo, mesmo sendo um vinho rose.
- Pouco texto, tipologia simples, sem serifa.
- Ilustração figurativa em cores vibrantes com elementos em preto o que potencializa o contraste entre eles e entre a figura e o fundo branco. Chama a atenção também pela grande área que ocupa dentro do rótulo. No ponto de venda pode ser um elemento que chame mais a atenção para este vinho em relação a produtos próximos a ele.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): HACIENDA DEL CARCHE Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro

Safra: 2012

Procedência (país): ESPAÑA

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 19,90

1. Formato do rótulo:

Retangular padrão

- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

• Sim. Descrever: _____

Não.

3. Tipo de papel:

Liso branco

- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

- Com serifa
- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

Claro

- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

Desenho

- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

- Padrão (offset em papel)
- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 62: Ficha de análise gráfica do vinho Hacienda del Carche. Fonte: acervo do autor.



Figura 63: Vinho Incógnito.
Fonte: acervo do autor.

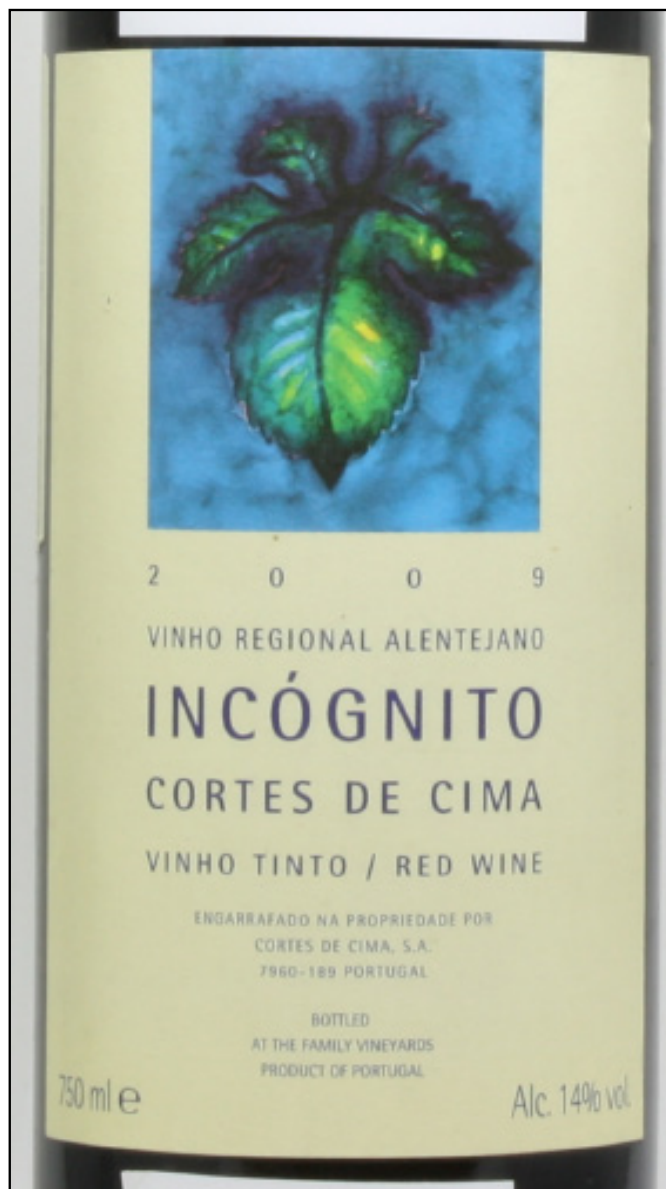


Figura 64: Rótulo em destaque do vinho Incógnito.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Alto contraste cromático entre rótulo e vinho/garrafa destacando o rótulo, mesmo o fundo deste não sendo branco.
- Tipologia sóbria sem serifa em todos os textos, sendo o nome em maior tamanho e destaque. A mesma tipologia em outros textos secundários, porém menores e com pesos diferentes.
- Ilustração figurativa com grande impacto visual, tanto pela cor predominante que contrasta com o fundo bem como pelo tamanho e posicionamento no rótulo.
- Um aspecto interessante neste produto é a cor da cápsula no topo da garrafa, similar a cor da imagem figurativa. Embora este elemento não faça parte do rótulo foi criada uma amarração cromática entre eles o que condiciona o ponto de destaque deste vinho para estes elementos.
- Elementos do rótulo simetricamente posicionados.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): INCÓGNITO Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro MAZEA DO PRODUTO

Safrá: 2009

Procedência (país): Portugal

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 658,00

1. Formato do rótulo:

Retangular padrão

- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

• Sim. Descrever: _____

Não.

3. Tipo de papel:

- Liso branco
- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

- Com serifa
- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

- Claro
- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura abstrata
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

- Padrão (offset em papel)
- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 65: Ficha de análise gráfica do vinho Incógnito. Fonte: acervo do autor.



Figura 66: Vinho Kaiken.
Fonte: acervo do autor.



Figura 67: Rótulo em destaque do vinho Kaiken
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Alto contraste cromático entre rótulo e vinho/garrafa destacando o rótulo.
- Tipologia sóbria, sem serifa no nome do vinho, que é o elemento textual de destaque. Abaixo dele há um texto em tipologia cursiva. Demais textos em tipologia similar a utilizada no nome do vinho.
- O rótulo, embora retangular, utiliza o recurso figura-fundo sugerindo um formato diferenciado. O fundo preto do rótulo "se funde" com as cores da garrafa e do vinho e o fundo interno com forma desenhada contém os demais elementos do rótulo.
- Elemento gráfico figurativo sobre o nome do vinho, e muito próximo a ele criando uma amarração visual entre estes elementos.
- Elemento gráfico na parte inferior direita do rótulo, similar a um tipo de chancela de alguma entidade endossando o produto.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): KAIKEN Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro MARCA/PROPRIETÁRIO

Safra: 2012

Procedência (país): ARGENTINA

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 99,80

1. Formato do rótulo:

- Retangular padrão
- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

- Sim. Descrever: _____
- Não.

3. Tipo de papel:

- Liso branco
- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

- Com serifa
- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

- Claro
- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

- Padrão (offset em papel)
- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 68: Ficha de análise gráfica do vinho Kaiken. Fonte: acervo do autor.



Figura 69: Vinho Las2ces.
Fonte: acervo do autor.



Figura 70: Rótulo em destaque do vinho Las2ces
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Alto contraste cromático entre rótulo e vinho/garrafa destacando o rótulo. Cabe ressaltar a grande área branca do rótulo, sem qualquer elemento, valorizando a relação figura-fundo.
- Elementos textuais concentrados no topo, sendo que o nome do vinho que é composto por letras e um número, ressalta essa característica por meio de cor e tamanho diferentes entre eles. Em relação ao posicionamento, apenas a safra/ano do vinho é que está na base do rótulo criando uma amarração visual entre os elementos textuais.
- Elemento gráfico na base do rótulo, com corte especial e se fundindo com a cor da garrafa/vinho criando uma forma diferenciada e também valorizando a relação figura-fundo.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): LAS2CES Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro Nome do Produto

Safrá: 2013

Procedência (país): ESPAÑA

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 39,80

1. Formato do rótulo:

- Retangular padrão
- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

- Sim. Descrever: _____
- Não.

3. Tipo de papel:

- Liso branco
- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

- Com serifa
- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

- Claro
- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: DESENHO DO CORTO

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

- Padrão (offset em papel)
- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 71: Ficha de análise gráfica do vinho Las 2ces. Fonte: acervo do autor.



Figura 72: Vinho Las Moras.
Fonte: acervo do autor.



Figura 73: Rótulo em destaque do vinho Las Moras.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Bom contraste cromático entre rótulo e vinho/garrafa destacando o rótulo, mesmo sendo um vinho branco.
- Tipologia sóbria com serifa no nome do vinho que é o elemento textual de destaque. Demais informações na mesma fonte, exceto as da base do rótulo.
- Cinza claro como cor de fundo, com moldura branca bem discreta.
- Elemento figurativo na base do rótulo na mesma cor do nome do vinho, e ainda, sobre fundo retangular em tom de cinza intermediário entre o cinza do nome e da figura. Este conjunto concentra a atenção do observador nesta área do rótulo.
- Elementos simetricamente posicionados.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): LAS MORAS Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro NOME / PRODUTO

Safra: 2015

Procedência (país): ARGENTINA

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 44,70

1. Formato do rótulo:

Retangular padrão

- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

• Sim. Descrever: _____

Não.

3. Tipo de papel:

Liso branco

- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

Com serifa

- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

Claro

- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

Desenho

- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

Padrão (offset em papel)

- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 74: Ficha de análise gráfica do vinho Las Moras. Fonte: acervo do autor.



Figura 76: Rótulo em destaque do vinho Lolo.
Fonte: acervo do autor.



Figura 75: Vinho Lolo.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Bom contraste cromático entre rótulo e vinho/ garrafa destacando o rótulo.
- Cor do fundo diferente da maioria dos vinhos que é vista nos pontos de venda. Um rótulo com fundo total neste tom de azul é difícil de se achar. A cor da cápsula, também no mesmo tom de azul cria uma unidade visual na garrafa como um todo.
- Tipologia sóbria sem serifa em todos os textos. Nome do vinho em tamanho grande, bem destacado no rótulo.
- Elementos figurativos sob o nome do vinho. Dois cachorrinhos desenhados com traços simples e limpos, em linguagem que se assemelha a motivos infantis.
- Elementos simetricamente posicionados.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): Lolo Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro MZCA/proprio

Safra: _____

Procedência (país): ESPAÑA

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: _____

1. Formato do rótulo:

Retangular padrão

- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

- Sim. Descrever: _____

Não.

3. Tipo de papel:

- Liso branco
- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

- Com serifa
- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

- Claro
- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

Desenho

- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

- Padrão (offset em papel)
- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 77: Ficha de análise gráfica do vinho Lolo. Fonte: acervo do autor.



Figura 78: Vinho Mas Borràs.
Fonte: acervo do autor.



Figura 79: Rótulo em destaque do vinho Mas Borràs.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Contraste entre o rótulo e a garrafa/vinho é inexistente e deve ter sido intencional por quem o criou. O fundo do rótulo "se mistura" com a cor da garrafa/vinho.
- Elementos impressos na cor dourada.
- Tipologias sóbrias com serifas. Nome do vinho equilibrado com o da vinícola em impacto visual, sendo o primeiro com inicial maiúscula e demais letras minúsculas. O da vinícola, todo em letras maiúsculas.
- Elemento figurativo que parece ser um brasão, que possui forte aspecto simbólico.
- Elementos simetricamente posicionados.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): MAS BORRÀS Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro MARCA DO PRODUTO

Safra: 2008

Procedência (país): ESPAÑA

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 289,80

1. Formato do rótulo:

Retangular padrão

- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

• Sim. Descrever: _____

Não.

3. Tipo de papel:

- Liso branco
- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

- Com serifa
- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

- Claro
- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: PINTURAS

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

- Padrão (offset em papel)
- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 80: Ficha de análise gráfica do vinho Mas Borràs. Fonte: acervo do autor.



Figura 82: Rótulo em destaque do vinho Mersault-Blagny.
Fonte: acervo do autor.



Figura 81: Vinho Mersault-Blagny.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Bom contraste entre o rótulo e a garrafa/vinho embora seja um vinho branco.
- Conteúdo grande de textos por exigência da legislação vinícola francesa.
- Tipologias sóbrias mesclando letras com serifas e letras cursivas no caso do nome do vinho e do nome do produtor. Principais informações com tipologias equilibradas entre si, diferenciando-se pelos tipos de letras, já que o peso é similar.
- Moldura em toda a volta do rótulo.
- Elementos simetricamente posicionados.
- Aplique no pescoço da garrafa com imagem figurativa que atua como um diferencial da embalagem.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): MERSAULT-BLAGNY Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro

Safrá: 2009

Procedência (país): FRANÇA

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 618,00

1. Formato do rótulo:

Retangular padrão

- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

Sim. Descrever: ADESIVO NO "PESCOÇO" DA GARRAFA

- Não.

3. Tipo de papel:

Liso branco

- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

Com serifa

- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

Claro

- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

Padrão (offset em papel)

- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 83: Ficha de análise gráfica do vinho Mersault-Blagny. Fonte: acervo do autor.



Figura 84: Vinho Pinot Grigio.
Fonte: acervo do autor.



Figura 85: Rótulo em destaque do vinho Pinot Grigio.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Bom contraste entre o rótulo e a garrafa/vinho. Há uma diferenciação de cores de fundo, porém, sem predominância de uma sobre a outra. Na cor mais escura, há o contraste com a cor da bebida. Na área branca, mais clara, o contraste se dá com a área escura, já que a área branca não está associada a cor da bebida. Esse recurso figura-fundo proporciona um bom impacto visual, também pelo desenho dinâmico, simétrico e não ortogonal das áreas de fundo.
- Tipologia sóbria no nome do vinho que na verdade, é a uva utilizada. A região é grafada em letra cursiva e demais informações, em tipologias sóbrias.
- Na base do rótulo, em letra cursiva, o nome da vinícola.
- No topo do rótulo, um brasão, elemento figurativo que confere força simbólica ao rótulo junto aos demais elementos.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): PINOT GRIGIO Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro

Safra: 2013

Procedência (país): ITALIA

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: _____

1. Formato do rótulo:

Retangular padrão

- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

• Sim. Descrever: _____

Não.

3. Tipo de papel:

- Liso branco
- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

- Com serifa
- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

- Claro
- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

- Padrão (offset em papel)
- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 86: Ficha de análise gráfica do vinho Pinot Grigio. Fonte: acervo do autor.



Figura 87: Vinho Piscine.
Fonte: acervo do autor.



Figura 88: Rótulo em destaque do vinho Piscine.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Garrafa integralmente decorada com o rótulo em dimensão bem menor do que a maioria dos vinhos. O conjunto apresenta bom contraste entre as "bolinhas" azuis e o fundo branco.
- Tipologias sóbrias também na cor azul, exceto na indicação da cor do vinho na palavra "rose", grafada na própria cor.
- Elementos simetricamente posicionados.
- A garrafa se diferencia no ponto de venda por sua programação visual.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): PISCINE Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro NOME / PRODUTO

Safra:

Procedência (país): FRANÇA

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 83,90

1. Formato do rótulo:

Retangular padrão

- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corta)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

Sim. Descrever: GARRAFA ENVELOPADA

- Não.

3. Tipo de papel:

- Liso branco
- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

- Com serifa
- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

- Claro
- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: TEXTURA GRÁFICA NO ENVELOPAMENTO DA GARRAFA

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

- Padrão (offset em papel)
- Serigrafia (direto na garrafa) NO ENVELOPAMENTO

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 89: Ficha de análise gráfica do vinho Piscine. Fonte: acervo do autor.



Figura 90: Vinho Quinta da Bacalhôa.
Fonte: acervo do autor.



Figura 91: Rótulo em destaque do vinho Quinta da Bacalhôa.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Alto contraste entre o rótulo e a garrafa/vinho, proporcionando grande destaque ao rótulo.
- Impressão de todos os elementos na cor dourada.
- Nome do vinho está inserido em um brasão onde há uma ilustração que deve ser a sede da vinícola.
- Moldura em toda a volta do rótulo.
- Elementos simetricamente posicionados.
- Tipologia única dentro do brasão e nas demais áreas do rótulo, tipologia sóbria com serifas.
- Elementos gráficos nos quatro cantos em volta do brasão, representando galhos e cachos da videira.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): QUINTA DA BACALHOA Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro

Safra: 2012

Procedência (país): Portugal

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 192,80

1. Formato do rótulo:

- Retangular padrão
- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

- Sim. Descrever: _____
- Não.

3. Tipo de papel:

- Liso branco
- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

- Com serifa
- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

- Claro
- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: BRANCO

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

- Padrão (offset em papel)
- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 92: Ficha de análise gráfica do vinho Quinta da Bacalhoa. Fonte: acervo do autor.



Figura 93: Vinho Quinta da Romaneira.
Fonte: acervo do autor.



Figura 94: Rótulo em destaque do vinho
Quinta da Romaneira.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Bom contraste entre o rótulo e a garrafa/vinho, considerando que o vinho é na cor rosada.
- Tipologia sóbria no nome do vinho que é o principal elemento de destaque. E a mesma, também, nas informações secundárias.
- Logo acima do nome do vinho há um elemento figurativo em relevo seco, com um sino impresso no meio.
- Na base do rótulo, uma faixa em relevo seco com elementos e textura decorativa.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): Quinta da Romaneira Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro

Safra: 2012

Procedência (país): Portugal

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 149,80

1. Formato do rótulo:

- Retangular padrão
- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas Irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

• Sim. Descrever: _____

Não.

3. Tipo de papel:

- Liso branco
- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

- Com serifa
- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

- Claro
- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

- Padrão (offset em papel)
- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 95: Ficha de análise gráfica do vinho Quinta da Romaneira. Fonte: acervo do autor.



Figura 97: Rótulo em destaque do vinho RE.
Fonte: acervo do autor.



Figura 96: Vinho RE.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Bom contraste entre o rótulo e a garrafa/vinho.
- Tipologia sóbria sem serifa no nome do vinho, em grande destaque. Demais informações em tipologia com serifa.
- Na composição gráfica, 3 elementos alinhados ao nome do vinho, posicionados na lateral esquerda equilibram visualmente o foco de observação.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): RE Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro MICA/POPUP

Safra: 2011

Procedência (país): CHILE

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 359,80

1. Formato do rótulo:

Retangular padrão

- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

• Sim. Descrever: _____

Não.

3. Tipo de papel:

- Liso branco
- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

- Com serifa
- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

- Claro
- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

- Padrão (offset em papel)
- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 98: Ficha de análise gráfica do vinho RE. Fonte: acervo do autor.



Figura 99: Vinho Sancerre.
Fonte: acervo do autor.



Figura 100: Rótulo em destaque do vinho Sancerre.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Bom contraste entre o rótulo e a garrafa/vinho, considerando que o vinho é branco, embora a garrafa não seja clara, apresentando uma tonalidade verde.
- Diferente da maioria dos vinhos que fazem parte desta amostragem, o rótulo possui fundo predominantemente escuro.
- Tipologia sóbria com serifa no nome do vinho que é o principal elemento de destaque. E a mesma, também, nas informações secundárias.
- Abaixo do nome do vinho há uma ilustração figurativa em dourado que representa um casario, talvez na região onde está a vinícola que produz este vinho.
- No topo do rótulo, há o logotipo da vinícola/ produtor. Neste logotipo, há um elemento dourado que se une visualmente a ilustração dourada sob o nome, proporcionando equilíbrio na composição.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): SANCERRE Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro REGIÃO

Safra: 2013

Procedência (país): FRANÇA

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: _____

1. Formato do rótulo:

Retangular padrão

- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos - rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

- Sim. Descrever: ADERIVO NO PÉQUO DA GARrafa
- Não.

3. Tipo de papel:

- Liso branco
- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

- Com serifa
- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante:

- Claro
- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

- Padrão (offset em papel)
- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 101: Ficha de análise gráfica do vinho Sancerre. Fonte: acervo do autor.



Figura 102: Vinho Santa Cristina.
Fonte: acervo do autor.



Figura 103: Rótulo em destaque do vinho Santa Cristina.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Bom contraste entre o rótulo e a garrafa/vinho, considerando que o vinho é rose com garrafa clara.
- Tipologia sóbria com serifa no nome do vinho que é o principal elemento de destaque. Do centro do rótulo para baixo, há um texto com tipografia cursiva. Demais informações em tipografia similar à do nome do vinho.
- Há alguns elementos gráficos distintos. Abaixo do nome do vinho, um elemento decorativo associado a um figurativo (edificação, provavelmente a sede da vinícola). Sob este e exatamente no centro do rótulo, uma imagem que simboliza um tipo de lacre, um recurso antigo para lacrar correspondências. Por estar no centro e em cor que contrasta com o fundo, conduz a visualização do rótulo para o centro da peça gráfica. E abaixo do texto manuscrito, outro elemento decorativo que separa o conteúdo superior a ele e destaca o nome do produtor/vinícola.
- Todos os itens que compõem visualmente o rótulo estão simetricamente posicionados.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): SANTA CRISTINA Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro MARCA/PREMIO

Safra: 2013

Procedência (país): ITALIA

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 25,30

1. Formato do rótulo:

Retangular padrão

- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

• Sim. Descrever: _____

Não.

3. Tipo de papel:

Liso branco

- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

Com serifa

- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

Claro

- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

Desenho

- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

Padrão (offset em papel)

- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 104: Ficha de análise gráfica do vinho Santa Christina. Fonte: acervo do autor.



Figura 105:
Vinho Santenay-Beauregard.
Fonte: acervo do autor.



Figura 106: Rótulo em destaque
do vinho Santenay-Beauregard.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Alto contraste entre o rótulo e a garrafa/vinho.
- Tipologia sóbria com serifa no nome do vinho que é o principal elemento de destaque. Abaixo dele, texto em tipologia cursiva. Demais, há um texto com tipologia cursiva. A mesma utilizada também no topo do rótulo em duas inserções. Demais informações em tipologia similar a do nome do vinho.
- Vários elementos de texto devido as informações que são obrigatórias pela legislação francesa.
- Elemento figurativo no topo do rótulo e centralizado. É um tipo de brasão que está relacionado a vinícola ou aos fundadores dela.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): SANTENAY - BEAUREGARD Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro _____

Safra: 2013

Procedência (país): FRANÇA

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 215,80

1. Formato do rótulo:

Retangular padrão

- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

Sim. Descrever: ADESIVO NO PESCOÇO DA GARRAFA

- Não.

3. Tipo de papel:

Liso branco

- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

Com serifa

- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

Claro

- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo / BRANCO
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

Padrão (offset em papel)

- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 107: Ficha de análise gráfica do vinho Santenay-Beauregard. Fonte: acervo do autor.



Figura 108: Vinho Sassicaia. Fonte: acervo do autor.



Figura 109: Rótulo em destaque do vinho Sassicaia. Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Bom contraste entre o rótulo e a garrafa/vinho, mesmo o fundo do rótulo não sendo branco como a maioria dos vinhos nesta amostragem.
- Tipologia sóbria com serifa no nome do vinho que é o principal elemento de destaque e a mesma da safra. Demais textos em tipologia sem serifa. No nome, a cor dourada colabora no destaque e diferenciação.
- Elemento gráfico figurativo com forte impacto visual pelo contraste cromático no centro/topo do rótulo.
- Moldura dourada em toda a volta do rótulo, proporcionando um fechamento harmonioso inclusive pela cor, a mesma do nome do vinho.
- Todos os itens que compõem visualmente o rótulo estão simetricamente posicionados.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): SASSICAIA Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro REGIÃO

Safra: 2010

Procedência (país): ITALIA

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 2.992,00

1. Formato do rótulo:

Retangular padrão

- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

• Sim. Descrever: _____

Não.

3. Tipo de papel:

- Liso branco
- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

- Com serifa
- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

- Claro
- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

- Padrão (offset em papel)
- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 110: Ficha de análise gráfica do vinho Sassicaia. Fonte: acervo do autor.



Figura 111: Vinho Saurus.
Fonte: acervo do autor.



Figura 112: Rótulo em destaque do vinho Saurus.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Bom contraste entre o rótulo e a garrafa/vinho, considerando que o rótulo tem fundos em cores diferentes, porém equilibrados cromaticamente, ambos em adequado contraste com a garrafa.
- Corte especial simulando uma sobreposição de duas partes separadas, a escura e a clara.
- Tipologia sóbria com serifa no nome do vinho que é o principal elemento de destaque. A mesma tipologia nas demais informações.
- Elemento gráfico figurativo que remete a um dinossauro estilizado alinhando a forma ao nome do vinho. Em dourado sobre o fundo escuro, possui destaque diferenciado.
- No topo da área escura, um filete dourado acompanhando o desenho do corte especial valoriza o equilíbrio da composição gráfica.
- Elementos simetricamente posicionados.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): Saurus Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro nome/ produto

Safra: —

Procedência (país): Portugal

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: _____

1. Formato do rótulo:

- Retangular padrão
- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

- Sim. Descrever: _____
- Não.

3. Tipo de papel:

- Liso branco
- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

- Com serifa
- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

- Claro
- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

- Padrão (offset em papel)
- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 113: Ficha de análise gráfica do vinho Saurus. Fonte: acervo do autor.



Figura 115: Rótulo em destaque do vinho Scalabrone.
Fonte: acervo do autor.



Figura 114: Vinho Scalabrone.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Bom contraste entre o rótulo e a garrafa/vinho, considerando que se trata de um vinho rose.
- Tipologia sóbria com serifa no nome do vinho que é o principal elemento de destaque. A mesma tipologia nas demais informações e ainda, duas palavras em letra cursiva.
- Dois elementos gráficos. No topo uma coroa. Sob ela, possivelmente um logotipo de alguma referência sobre a produção da bebida, com duas letras em dourado.
- Na base do rótulo, uma faixa preta, também com bom contraste com a bebida/garrafa e aplicado nela, em dourado, provavelmente o nome da vinícola.
- Separando as áreas branca e preta, um filete dourado.
- Elementos simetricamente posicionados.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): SCALABRONE Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro WALCA (Produto)

Safra: 2014

Procedência (país): ITALIA

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 182,00

1. Formato do rótulo:

Retangular padrão

- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

• Sim. Descrever: _____

Não.

3. Tipo de papel:

Liso branco

- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

Com serifa

- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

Claro

- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metálica. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

- Padrão (offset em papel)
- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 116: Ficha de análise gráfica do vinho Scalabrone. Fonte: acervo do autor.



Figura 117: Vinho Sena.
Fonte: acervo do autor.



Figura 118: Rótulo em destaque do vinho Sena. Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Bom contraste entre o rótulo e a garrafa/vinho.
- Rótulo com corte especial, irregular em toda a sua volta como se fosse "rasgado", proporcionando aspecto diferenciado, inclusive por ser comprido, com sua verticalidade realçada. E ainda, no topo, um aplique, como uma etiqueta, com o nome do vinho.
- Elemento "etiqueta" com o nome do vinho contrasta cromaticamente com o rótulo e com a garrafa, destacando-se bem no produto.
- Tipologia sóbria com serifa no nome do produto, incluindo um adereço junto a tipologia, configurando o conjunto como um logotipo.
- Rotacionado, um texto em letra cursiva preenche toda a área do rótulo com uma diferenciação no design e no visual como um todo.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): SENA Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro

Safra: 2010

Procedência (país): CHILE

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 890,00

1. Formato do rótulo:

- Retangular padrão
- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

Sim. Descrever: ADERIVO METALIZADO

- Não.

3. Tipo de papel:

- Liso branco
- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

Com serifa + MANUSCRITO

- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

Claro

- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: MANUSCRITO NO RÓTULO TODO

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

Padrão (offset em papel)

- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 119: Ficha de análise gráfica do vinho Sena. Fonte: acervo do autor.



Figura 120: Vinho Sylvestra.
Fonte: acervo do autor.



Figura 121: Rótulo em destaque do vinho Sylvestra.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Bom contraste entre o rótulo e a garrafa/vinho, considerando que se trata de um vinho rose.
- Tipologia sóbria com serifa no nome do vinho que é o principal elemento de destaque. A mesma tipologia nas demais informações.
- Elemento gráfico que lembra uma videira estilizada com uvas, estas com impressão em relevo.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): SYLVESTRA Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro PRODUTO

Safrá: 2014

Procedência (país): ARGENTINA

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: _____

1. Formato do rótulo:

Retangular padrão

- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

• Sim. Descrever: _____

Não.

3. Tipo de papel:

- Liso branco
- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

- Com serifa
- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

- Claro
- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

- Padrão (offset em papel)
- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 122: Ficha de análise gráfica do vinho Sylvestra. Fonte: acervo do autor.



Figura 123: Vinho Vega-Sicilia. Fonte: acervo do autor.



Figura 124: Rótulo em destaque do vinho Vega-Sicilia. Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Ótimo contraste entre o rótulo e a garrafa/vinho.
- Nome do vinho, texto em maior destaque, em tipologia sóbria com serifa e vazada, apenas os contornos das letras na cor dourada.
- Demais textos em tipologia também com serifas.
- Grande volume de textos que incluem especificações de vinícola, região etc. bem como premiações, tornando o
- rótulo com um volume excessivo de textos se comparados aos demais vinhos desta amostragem.
- Elemento gráfico figurativo no topo e centralizado, simbolizando um brasão.
- Elemento gráfico fundido na garrafa, no pescoço desta, acima do rótulo, conferindo maior personalização ao produto.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): VEGA-SICILIA Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro _____

Safra: 2000

Procedência (país): ESPAÑA

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 4.010,10

1. Formato do rótulo:

Retangular padrão

- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

Sim. Descrever: GARRAFA COM BIRAZAS NO PRÓPRIO VIDRO

- Não.

3. Tipo de papel:

Liso branco

- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

Com serifa

- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

Claro

- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: BIRAZAS

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor? DOURADO
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

Padrão (offset em papel)

- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 125: Ficha de análise gráfica do vinho Vega-Sicilia. Fonte: acervo do autor.



Figura 126: Vinho Villa Francioni.
Fonte: acervo do autor.



Figura 127: Rótulo em destaque do vinho Villa Francioni.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Embalagem totalmente diferente das demais que fazem parte da amostragem desta pesquisa, tanto em formato, contenção como no rótulo.
- O que seria o rótulo é impresso na própria garrafa e visualmente é muito sutil e discreto. O destaque na tipologia é para o nome da vinícola, com leitura de baixo para cima.
- No topo há um elemento em negativo com fundo branco que possui as iniciais da vinícola e que possui um destaque maior no conjunto.
- Contraste baixo com a garrafa/vinho, porém, facilmente perceptível.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): VILLA FRANCONI Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro

Safra: ✓

Procedência (país): BRAZIL

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 114,00

1. Formato do rótulo:

- Retangular padrão
- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

Sim. Descrever: ROTULO IMPRESSO NA PRÓPRIA GARRAFA

- Não.

3. Tipo de papel:

- Liso branco
- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

- Com serifa
- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

- Claro
- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

- Padrão (offset em papel)
- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 128: Ficha de análise gráfica do vinho Villa Francioni. Fonte: acervo do autor.



Figura 129: Vinho Virtude.
Fonte: acervo do autor.



Figura 130: Rótulo em destaque do vinho Virtude.
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Bom contraste entre o rótulo e a garrafa/vinho, considerando que se trata de um vinho branco, embora a garrafa seja escurecida.
- Ainda em relação ao contraste, o rótulo possui uma moldura preta em toda a volta que envolve a área maior que é branca. Há um friso dourado em toda a volta, entre as áreas branca e preta.
- Tipologia cursiva no nome do vinho, sendo que a inicial do nome foi desenhada, não fazendo parte da mesma família tipográfica, embora esteja integrada a ela quanto a forma. A inicial possui uma "sombra" dourada. Acima do nome do vinho, elemento de maior destaque, está o nome da vinícola na cor dourada, tornando-se também informação a ser destacada.
- Um elemento gráfico decorativo na cor dourada está vinculado a última letra do nome do vinho.
- Abaixo do nome da uva há um texto em letra cursiva na cor dourada.
- Na parte inferior da moldura preta há pequenos pontos brancos que potencializam o contraste nesta área do rótulo.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): VIRTUDE Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro MILHA PRODUTO

Safrá: 2014

Procedência (país): BRAZIL

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: _____

1. Formato do rótulo:

Retangular padrão

- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

• Sim. Descrever: _____

Não.

3. Tipo de papel:

Liso branco

- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

Com serifa

- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

Claro

- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

Padrão (offset em papel)

- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 131: Ficha de análise gráfica do vinho Virtude. Fonte: acervo do autor.



Figura 132: Vinho Winemaker.
Fonte: acervo do autor.



Figura 133: Rótulo em destaque do vinho Winemaker
Fonte: acervo do autor.

Características/pontos a destacar:

- Alto contraste entre o rótulo e a garrafa/vinho, potencializado pelo elemento dourado que em tamanho grande dentro do rótulo, se destaca no todo da composição mas também, com a cor escura do vinho/garrafa.
- Tipologia cursiva no nome do vinho, sendo que a inicial é utilizada em tamanho muito grande em relação ao restante do texto que compõe o nome, canalizando para si a percepção do observador ao visualizar o rótulo. A inicial possui uma "sombra" preta que a destaca ainda mais.
- Demais textos em tipologia com serifa.
- Nome da vinícola na parte inferior do rótulo, em letra cursiva e na cor dourada.

Nome do vinho (em destaque/1º plano): WINEMAKER Data: 22/02/2016

Tipo de nome: Uva Vinícola Outro VARZEA DO PRONTO

Safra: 2013

Procedência (país): CHILE

Novo Mundo Velho Mundo

Tipo: Tinto Branco Rosé

Preço: 29,90

1. Formato do rótulo:

Retangular padrão

- Retangular em proporções diferentes (comprido etc)
- Oval
- Irregular, com corte especial
- Bordas Irregulares (corte)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc) além dos componentes básicos – rótulo, contrarótulo, rolha e cápsula:

• Sim. Descrever: _____

Não.

3. Tipo de papel:

Liso branco

- Liso colorido (qualquer cor)
- Texturizado
- Metalizado
- Artesanal
- Outro. Descrever: _____

4. Tipologia predominante:

Com serifa

- Sem serifa

5. Padrão cromático predominante :

Claro

- Médio
- Escuro

6. Elemento figurativo. Descrever ao lado da opção:

- Desenho
- Foto
- Pintura
- Logotipo
- Outro. Descrever: _____

7. Acabamentos gráficos especiais:

- Verniz brilhante total
- Verniz brilhante com reserva
- Laminação fosca ou brilho
- Hot Stamping ou tinta metalizada. Em qual cor?
- Relevo seco
- Relevo americano (com tinta)
- Outro. Descrever: _____

8. Impressão do rótulo:

- Adrão (offset em papel)
- Serigrafia (direto na garrafa)

9. Outros detalhes não especificados:

Figura 134: Ficha de análise gráfica do vinho Winemaker. Fonte: acervo do autor.

3.1.1. Resultados

A aplicação das fichas de análise gráfica na pesquisa qualitativa da amostragem de vinhos gerou resultados que demonstram um certo conservadorismo no *design* de rótulos de vinhos. Isso acontece por algumas características dos rótulos analisados.

O formato do rótulo pode ser um aspecto ligado ao conservadorismo já que antigamente não havia tecnologia desenvolvida para cortes irregulares e/ou desenhados. Era mais rápido, prático e barato utilizar rótulos retangulares/quadrados. Mesmo atualmente, considerando escala industrial, o retangular/quadrado é mais vantajoso, tanto em custo como operacionalmente.

Dentre os rótulos analisados, 35 (83%) dos rótulos tem essa característica. E dentre estes, 23 (66%) são de países do Velho Mundo. Outro aspecto que chama a atenção é o padrão cromático predominante. 25 (60%) possuem rótulos claros. E dentre estes, 17 (68%) são vinhos do Velho Mundo, conhecidos como vinhos produzidos na Europa com raízes culturais no Império Romano, onde as primeiras técnicas para produzir, armazenar e distribuir vinho foram desenvolvidas.

Outro aspecto relacionado ao conservadorismo, ao tradicional, é a tipologia, especificamente a com serifa. As fontes começaram a ser desenhadas há alguns séculos por Gutemberg, Garamond, Baskerville, Bodoni, entre tantos outros desenhistas que como estes, se tornaram nomes de famílias tipográficas e são até hoje utilizadas no desenvolvimento de projetos gráficos para atender diversas finalidades. Os nomes de fontes citadas são tipologias com serifa o que remete ao aspecto tradicional.

Na amostragem analisada, 30 (71%) utilizam tipologia com serifa no texto principal do rótulo (nome do vinho e/ou nome da vinícola, por exemplo). E destes rótulos, Rótulos, 18(58%) são de vinhos do Velho Mundo. por exemplo.

É apresentada a seguir, a tabulação dos dados levantados nas questões de 1 a 7 cujas opções de múltipla escolha em cada uma estão atreladas a elementos gráficos que podem sugerir interpretações simbólicas em relação a mensagem a ser transmitida ao consumidor.

Além das questões tabuladas, a procedência do vinho também foi quantificada pois é um dado importante em relação a aspectos culturais que interferem na escolha pelo consumidor, por exemplo, a ideia de que o importado costuma sempre ser melhor. E dentre os importados, há os vinhos europeus (Velho Mundo), inegavelmente com mais tradição por ter sido o vinho lá descoberto, e por tudo o que envolve essa bebida, como apresentado no item "história", do primeiro capítulo desta dissertação.

A amostragem de 42 vinhos que foi avaliada gerou os seguintes resultados, conforme as fichas apresentadas na página seguinte de cada vinho avaliado e suas respectivas fotos:

Procedência (por ordem decrescente de resultado):

- França: 10 vinhos
- Argentina: 7 vinhos
- Portugal: 6 vinhos
- Itália: 6 vinhos
- Espanha: 5 vinhos
- Chile: 4 vinhos
- Brasil: 3 vinhos
- Alemanha: 1 vinho
-

1. Formato do rótulo (por ordem decrescente de resultado):

- Retangular padrão: 35 vinhos
- Irregular com corte especial: 6 vinhos
- Bordas irregulares: 1 vinho
- Demais opções a questão: 0 (zero)

2. Elementos extras (apliques, adesivos, garrafa personalizada no vidro ou envelopada etc.) além dos componentes básicos – rótulo, contrarrótulo, rolha e cápsula: (por ordem decrescente de resultado):

- Sim: 14 vinhos
- Não: 28 vinhos

3. Tipo de papel (por ordem decrescente de resultado):

- Liso branco: 26 vinhos
- Liso colorido (qualquer cor): 16 vinhos
- Demais opções da questão: 0 (zero)

4. Tipologia predominante (por ordem decrescente de resultado):

- Com serifa: 30 vinhos
- Sem serifa: 12 vinhos

5. Padrão cromático predominante (por ordem decrescente de resultado):

- Claro: 25 vinhos
- Médio: 13 vinhos
- Escuro: 4 vinhos

6. Elemento figurativo (por ordem decrescente de resultado):

- Desenho: 17 vinhos

- Logotipo: 16 vinhos
- Pintura: 2 vinhos
- Outro (grafismos e imagens abstratas): 6 vinhos
- Nenhum elemento: 1 vinho
- Demais opções da questão: 0 (zero)

7. Acabamentos gráficos especiais (por ordem decrescente de resultado):

- *Hot stamping* ou tinta metalizada: 20 vinhos
- Relevo seco: 4 vinhos
- Relevo americano (com impressão): 2 vinhos
- Nenhum elemento: 15 vinhos
- Demais opções da questão: 0 (zero)

3.1.2. Análise Simbólica

A partir da tabulação de resultados e do quadro teórico desenvolvido nos capítulos iniciais desta dissertação, é perceptível a contribuição do simbólico na comercialização do vinho nos pontos de venda. Nesta análise, serão avaliados os itens que fizeram parte da análise gráfica da amostragem pesquisada.

Procedência: Embora os critérios de definição de amostragem não tenham considerado a origem dos vinhos, percebe-se pelos resultados, a predominância dos vinhos importados do velho mundo perante os vinhos brasileiros, e também, a disponibilidade destes em todas as faixas de preços estipuladas nas diretrizes da amostragem. Dos 42 vinhos avaliados, 28 são de origem europeia, com destaque para França, que superou com folga os demais países que possuem viés cultural próximo ao perfil do brasileiro – Portugal, Espanha e Itália, os três em empate técnico, 3 pontos abaixo da pontuação francesa. A França desperta no consumidor, um imaginário seletivo associado a exclusividade, sofisticação, refinamento e estilo que é atrelado a grandes marcas de tradição francesa e altamente vendáveis e desejadas – Dior, Givenchy, Môt-Chandon, Louis Vuitton, entre outras –.além de ser associada a uma riqueza histórica e cultural desde os primórdios da civilização humana. Pode-se afirmar que o vinho francês transmite uma mensagem subliminar, ou até mesmo, consciente no imaginário do consumidor, direcionando-o a seu consumo o que potencializa a oferta de vinhos franceses no mercado brasileiro.

No caso de Portugal, Espanha e Itália, há uma grande simpatia do brasileiro por estes países e suas culturas, especialmente Portugal e Espanha por aspectos históricos e linguísticos. Em relação a pesquisa, há uma grande oferta de vinhos dos três países em todas as faixas de preços o que contribuiu com a marcante presença

nesta pesquisa.

Elementos extras além dos componentes básicos: A adoção destes elementos se faz por dois motivos principais: diferenciação e exclusividade. Um dos itens que se destaca é a personalização da garrafa em sua produção, quando são moldadas com brasões, logotipos e figuras fundidas no próprio vidro. Esse recurso também pode promover um refinamento conforme a mensagem que se deseja transmitir. Outros elementos como apliques, adesivos e pequenas peças tridimensionais proporcionam um impacto visual e de diferenciação ao produto, motivando o seu manuseio e aumentando sua atratividade.

Tipo de papel: A predominância pelo papel liso e branco pode estar associada a fatores econômicos e produtivos para vinhos fabricados em larga escala. Associado a este fator, e utilizando os vinhos do velho mundo como exemplo, há na cultura europeia uma tendência pela simplicidade e objetividade, especialmente em países do norte e leste europeu. É muito difícil encontrar vinhos franceses com rótulos muito rebuscados ou coloridos. Mesmo aqueles com algum "exagero" no uso da cor, esta é usada com muito critério e parcimônia, daí a grande presença de rótulos com fundo branco ou com predominância deste.

Tipologia predominante: Os critérios relativos a tipologia estão restritos apenas ao uso de fontes com ou sem serifas⁵⁷. Do ponto de vista simbólico, a fonte com serifa passa uma ideia de tradição e repertório clássico. Tipos sem serifas são mais despojados e podem ser associados a modernidade, tecnologia e arrojo. O resultado da pesquisa demonstrou a predominância da fonte com serifa. Não é de se estranhar a coincidência em relação a maior quantidade de vinhos do velho mundo neste corpus. Pois nos rótulos de vinhos do velho mundo, predomina o uso de tipologias serifadas.

A tipologia cursiva ou manuscrita foi observada em alguns dos rótulos embora não tenha sido colocada como opção na pesquisa. Fontes que simulam serem manuscritas tem o objetivo de transmitir uma aproximação e pessoalidade na escrita bem como uma informalidade conforme a ideia que se deseja passar. Em certos casos, transmitem também aspectos relacionados à elegância e requinte.

Padrão cromático predominante: Rótulos com predominância de cores claras são maioria no resultado da pesquisa. Fatores práticos do ponto de vista de *design* podem colaborar em justificar esse aspecto já que, como mencionado, a cor do vinho, do líquido propriamente dito, bem como de algumas garrafas fabricadas com tonalidades escuras, especialmente de vinhos tintos, resultam em garrafas ainda mais escuras. O contraste marcante entre rótulos claros com garrafas escuras aumenta o potencial de visibilidade do produto. Este aspecto, associado a abordagem econômica acerca

57. pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras. As famílias tipográficas sem serifas são conhecidas como grotescas. A classificação dos tipos em serifados e não-serifados é considerado o principal sistema de diferenciação de letras.

da cor do papel, é complementado por pontos relacionados a critérios simbólicos. O uso de padrões mais claros pode transmitir mensagens direcionadas a conceitos como limpeza, clareza, transparência – "nada a esconder"– e também a simplicidade e sobriedade. Por outro lado, rótulos com predominância escura, como alguns identificados na amostragem, transmitem também sobriedade, além de seriedade e ainda, sofisticação e exclusividade. Rótulos pretos ainda mais. Tanto que na moda, se comenta popularmente sobre o famoso "pretinho básico"– que vai bem com tudo, que não compromete por sua sobriedade. Assim como no vinho com rótulo preto ou predominantemente escuro. Se adequa a qualquer ambiente, com qualquer situação onde a bebida está inserida.

Elemento figurativo: Desenhos e logotipos foram utilizados pela maioria dos rótulos avaliados. Juntos somam 31 vinhos que se aproveitam deste recurso no seu *design*. Além de aspectos práticos como diferenciação no ponto de venda e o viés artístico que se quer atrelar ao rótulo, conforme o tipo de elemento, uma forte carga simbólica pode ser vinculada ao produto. No caso de desenhos (ou ilustrações) – paisagens, sedes das vinícolas, seus fundadores – tais elementos proporcionam interpretações diversas para as mensagens. Tradição, seriedade, solidez e comprometimento podem ser algumas delas. Em relação aos logotipos, foram incluídos nesta categoria, brasões e elementos fortemente simbólicos como cruzes (católica e de malta), coroas (reis e rainhas), entre outros elementos gráficos abstratos. Cruzes, coroas e brasões transmitem conceitos como tradição, solidez, nobreza e exclusividade, entre outros significados. Logotipos propriamente ditos vinculam o produto à vinícola e à sua marca com a finalidade simbólica de agregar valor a seu produto e à empresa.

Acabamentos gráficos especiais: O resultado obtido não foi uma surpresa. A metade dos vinhos avaliados utiliza o mesmo tipo de acabamento especial: cores metalizadas. Pode ser por meio de tintas pigmentadas com ouro propriamente dito, por exemplo, ou com pigmentos metálicos que simulam este efeito. Ou ainda, o processo de *hot stamping*, uma película plástica metalizada com alto brilho que é transferida a quente para o suporte de papel, no caso, o rótulo. O metalizado pode ser de várias cores. Mas predominou na pesquisa, a cor dourada. O prata também é bastante utilizado mas não estava presente nos rótulos analisados. Sua mensagem simbólica visa despertar percepções associadas a sofisticação, nobreza, exclusividade, luxo e requinte. O interessante é que tais acabamentos não são proibitivos economicamente no processo produtivo o que facilita o uso em produção de vinhos baratos em larga escala. Isso se comprova pela incidência deste acabamento em vinhos com diferentes preços na amostragem avaliada. Outro acabamento que teve alguma pontuação foi o relevo, especialmente o seco, quando não há impressão sobre a área elevada. É um processo mais caro do que a adoção do efeito metálico e que salvo nas grandes

indústrias que podem investir em maquinários de alta produtividade, é um acabamento gráfico feito de forma quase artesanal. Vinícolas pequenas, do tipo "boutique"⁵⁸ talvez sejam um bom perfil para personalizações como essa. Seu apelo simbólico está atrelado a exclusividade, sobriedade e refinamento.

3.2. Experimento Degustativo de Vinhos: A Percepção do Rótulo

Este procedimento metodológico foi realizado no mesmo local da pesquisa anterior – Bacco's Bebidas e Acessórios – em uma área fechada sem interferência externa, onde são realizados eventos de degustação com finalidades diversas junto a clientes e formadores de opinião.

Para a realização deste experimento foram definidos os critérios especificados no tópico correspondente a este procedimento, a seguir:

3.2.1. Pesquisa Experimental

Data de realização: 26/02/2016

Horário de início: 10:30 horas • Horário de término: 11:50 horas

Local: Bacco's Bebidas e Acessórios

Endereço: Rua Sergipe, 568 - Higienópolis - São Paulo - SP

Responsável: Luiza Bastos - Gerente

Público participante, todos residentes em São Paulo (em ordem alfabética), e identificados apenas como "Degustador(a)"

- Degustadora 1: 42 anos, Superior Completo, Jornalista, compra vinhos em pontos de venda.
- Degustador 2: 40 anos, Superior Incompleto, Formação Técnica como Sommelier. Atua profissionalmente na área como Sommelier do Restaurante "Mercearia do Francês" no bairro de Higienópolis. Compra vinhos em pontos de venda e importadoras.
- Degustador 3: 54 anos, Curso Superior, Economista, Consultor Financeiro, compra vinhos com pouca frequência.
- Degustadora 4: 44 anos, Superior Completo, Especialista em Marketing Digital, compra vinhos em pontos de venda.
- Degustador 5: 50 anos, Superior Completo, Compra vinhos com frequência

58. O conceito de vinícola boutique diz respeito ao charme que ela possui em ser gerenciada normalmente por uma família, através de gerações. Normalmente não tem muitos empregados. Os membros da família, parentes diretos como pais e filhos, é que executam todas as tarefas da vinícola.

em pontos de venda e importadoras. Escreve para dois *blogs* de sua autoria, especializados em vinho e também em redes sociais que administra. Participa de eventos e degustações como convidado de lojas, importadoras e produtores.

- Degustador 6: 24 anos, 2º grau, Formação Técnica como Sommelier. Atua profissionalmente como Sommelier nos restaurantes do Eatly, um "*shopping*" de gastronomia italiana. Compra vinhos em pontos de venda e de importadoras.
- Degustador 7: 41 anos, Curso Superior, Empresário na área de importação de vinhos. Compra vinhos em pontos de venda, vinícolas e importadoras.
- Degustador 8: 52 anos, Superior Completo, Consultor Financeiro, compra vinhos em pontos de venda.
- Degustador 9: 51 anos, Superior Completo, Designer Gráfico, não tem o hábito de comprar vinhos mas aprecia a bebida.

Critérios para definição dos vinhos a serem utilizados

Foram escolhidos os cinco vinhos mais vendidos entre 1/11/2015 e 22/02/2016, observando-se os seguintes critérios:

- Países diferentes.
- Tintos.
- Rótulos com características gráficas e estilos bem diferentes, a critério do pesquisador.

Vinhos utilizados (ordem alfabética)

- Barone Moltalto: Itália, R\$ 39,90 , 1.224 garrafas vendidas no período
- Franc Beauséjour: França, R\$ 63,80 , 219 garrafas vendidas no período
- Intriga: Chile, R\$ 142,00, 68 garrafas vendidas no período
- Las2ces: Espanha, R\$ 39,90 , 507 garrafas vendidas no período
- Porta 6: Portugal, R\$ 59,70 , 611 garrafas vendidas no período

O experimento

A pesquisa experimental foi feita em duas partes.

- Degustação às cegas de cada vinho, todos numerados quanto a sequência de serviço para a primeira degustação (sequência aleatória).
- Degustação dos mesmos vinhos, porém, com as garrafas expostas para visualização dos rótulos e em sequência diferente da primeira degustação (alteração aleatória da sequência).



Figura 135: Vinhos degustados. Fonte: acervo do autor.

O experimento

A pesquisa experimental foi feita em duas partes.

- Degustação às cegas de cada vinho, todos numerados quanto a sequência de serviço para a primeira degustação (sequência aleatória a critério do pesquisador).
- Degustação dos mesmos vinhos, porém, com as garrafas expostas para visualização dos rótulos e em sequência diferente da primeira degustação (alteração aleatória da sequência a critério do pesquisador).

A dose servida foi aproximadamente 40 ml, suficiente para realizar o procedimento.

Após a degustação de cada vinho, os participantes eram solicitados a ingerir um pouco de água para eliminar vestígios do vinho experimentado anteriormente.

A ingestão completa de cada vinho (engolir) ou apenas degustar e descartar nos cuspidores (baldes para descarte) ficou a critério de cada participante, já que em ambas as opções não haveria qualquer interferência no resultado. Todavia, foi percebido pelo pesquisador que alguns vinhos eram engolidos pelos participantes, outros não, o que indica quais vinhos foram mais apreciados.

Para cada degustação, os participantes foram solicitados a dar uma nota de zero a cinco para o vinho. A nota deveria considerar o quanto o participante gostou do vinho, sem qualquer critério técnico. Apenas o gosto pessoal. E ao final da degustação de cada vinho, responder se o compraria em um ponto de venda ou não.

Para a realização das degustações, foram fornecidas taças técnicas de degustação no padrão ISO, usadas como praxe em eventos e cursos. Todas as taças foram numeradas de 1 a 5 e previamente higienizadas e esterilizadas com álcool 92°. A seguir, foram posicionadas em um jogo americano cedido pelo local.

Quanto aos vinhos, estes foram numerados com etiquetas nas garrafas, uma para cada degustação. Ou seja, sequências diferentes para cada experimento. A seguir, foram embaladas para que não pudessem ser identificadas durante o serviço.

A sequência de serviço é apresentada a seguir:

Barone Moltalto

- Degustação 1: 3º vinho
- Degustação 2: 5º vinho

Franc Beauséjour

- Degustação 1: 1º vinho
- Degustação 2: 2º vinho

Intriga

- Degustação 1: 4º vinho
- Degustação 2: 3º vinho

Las2ces

- Degustação 1: 5º vinho
- Degustação 2: 1º vinho

Porta 6

- Degustação 1: 2º vinho
- Degustação 2: 4º vinho

Ao final das degustações foi solicitado a cada um dos participantes que desse um depoimento por escrito sobre a influência do rótulo na compra de vinhos em um ponto de venda.

Esse depoimento poderia ser enviado por e-mail posteriormente já que todos estavam cansados e precisavam sair. Oito enviaram. Porém, apenas cinco a tempo de serem inseridos neste trabalho.

As demais seguiram o mesmo raciocínio dos que enviaram, direcionando pela influência do rótulo na decisão de compra.

Nas páginas seguintes, a primeira imagem apresenta as taças e respectivas identificações numéricas relacionadas aos vinhos degustados junto ao copo para água que devia ser ingerida após cada vinho.

A segunda imagem mostra como os vinhos foram ensacados para que os degustadores não os identificassem.

As demais imagens ilustram momentos do procedimento. Em uma delas, já com os vinhos a mostra, permitindo a visualização dos rótulos.



Figura 136: Taças organizadas e prontas + copo para água. Fonte: acervo do autor.



Figura 137: Garrafas numeradas e ocultas. Fonte: acervo do autor.



Figura 138: Degustação. Fonte: acervo do autor.



Figura 139: Degustação 2 – Garrafas à vista. Fonte: acervo do autor.



Figura 140: Degustação. Fonte: acervo do autor.

Pesquisa Experimental • Degustação de 5 vinhos
 Dissertação de Mestrado em Comunicação Social Mercadológica
 Universidade Metodista de São Paulo
 Pesquisador: Marcelo C. Asnis • Data: 26/02/2016
 Local: Bacco's Vinhos e Bebidas • Rua Sergipe, 568 • Higienópolis • São Paulo • SP

Nome: _____ Horário de início: _____

DEGUSTAÇÃO 1 • ÀS CEGAS" • SEM CONTATO VISUAL COM A GARRAFA

Instruções:
 A. Degustar cada vinho individualmente (intercalados por água).
 B. Atribuir uma nota de 1 a 5 para cada um. Considere o conceito geral do vinho, sem critério específico.
 C. As notas equivalem aos seguintes conceitos, em ordem decrescente
 5. Muito bom
 4. Bom
 3. Regular
 2. Ruim
 1. Muito Ruim
 D. Responder a pergunta após a degustação de cada vinho.

VINHO 1

1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
--	---

VINHO 2

1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
--	---

VINHO 3

1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
--	---

VINHO 4

1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
--	---

VINHO 5

1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
--	---

Figura 141: Ficha de degustação às cegas".Fonte: acervo do autor.

Pesquisa Experimental • Degustação de 5 vinhos
 Dissertação de Mestrado em Comunicação Social Mercadológica
 Universidade Metodista de São Paulo
 Pesquisador: Marcelo C. Asnis • Data: 26/02/2016
 Local: Bacco's Vinhos e Bebidas • Rua Sergipe, 568 • Higienópolis • São Paulo • SP

Nome: _____ Horário de início: _____

DEGUSTAÇÃO 2 • CONTATO VISUAL COM A GARRAFA

Instruções:
 A. Degustar cada vinho individualmente (intercalados por água).
 B. Atribuir uma nota de 1 a 5 para cada um. Considere o conceito geral do vinho, sem critério específico.
 C. As notas equivalem aos seguintes conceitos, em ordem decrescente
 5. Muito bom
 4. Bom
 3. Regular
 2. Ruim
 1. Muito Ruim
 D. Responder a pergunta após a degustação de cada vinho.

VINHO 1

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

VINHO 2

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

VINHO 3

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

VINHO 4

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

VINHO 5

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

Figura 142: Ficha de degustação em contato visual com a garrafa. Fonte: acervo do autor.

DEGUSTADORA 1					
Degustação 1 - “Às Cegas”	Nota	S/N	Degustação 2 - Vendo a garrafa	Nota	S/N
Franc Beauséjour	2	N	Las2ces	4	S
Porta 6	4	S	Franc Beauséjour	2	N
Barone Montalto	3	S	Intriga	4	S
Intriga	4	S	Porta 6	3	S
Las2ces	3	S	Barone Montalto	4	S

DEGUSTADOR 2					
Degustação 1 - “Às Cegas”	Nota	S/N	Degustação 2 - Vendo a garrafa	Nota	S/N
Franc Beauséjour	4	S	Las2ces	4	S
Porta 6	3	N	Franc Beauséjour	4	S
Barone Montalto	4	S	Intriga	4	S
Intriga	4	S	Porta 6	2	N
Las2ces	4	S	Barone Montalto	3	N

DEGUSTADOR 3					
Degustação 1 - “Às Cegas”	Nota	S/N	Degustação 2 - Vendo a garrafa	Nota	S/N
Franc Beauséjour	4	S	Las2ces	5	S
Porta 6	5	S	Franc Beauséjour	2	N
Barone Montalto	4	S	Intriga	4	S
Intriga	5	S	Porta 6	4	S
Las2ces	4	S	Barone Montalto	4	S

DEGUSTADORA 4					
Degustação 1 - “Às Cegas”	Nota	S/N	Degustação 2 - Vendo a garrafa	Nota	S/N
Franc Beauséjour	3	S	Las2ces	4	S
Porta 6	4	S	Franc Beauséjour	3	N
Barone Montalto	3	S	Intriga	4	S
Intriga	4	S	Porta 6	3	S
Las2ces	4	S	Barone Montalto	3	S

DEGUSTADOR 5					
Degustação 1 - “Às Cegas”	Nota	S/N	Degustação 2 - Vendo a garrafa	Nota	S/N
Franc Beauséjour	2	N	Las2ces	4	S
Porta 6	3	N	Franc Beauséjour	1	N
Barone Montalto	4	S	Intriga	5	S
Intriga	4	S	Porta 6	2	N
Las2ces	5	S	Barone Montalto	4	S

DEGUSTADOR 6					
Degustação 1 - “Às Cegas”	Nota	S/N	Degustação 2 - Vendo a garrafa	Nota	S/N
Franc Beauséjour	3	N	Las2ces	4	S
Porta 6	3	S	Franc Beauséjour	3	N
Barone Montalto	3	S	Intriga	4	S
Intriga	4	S	Porta 6	4	S
Las2ces	4	S	Barone Montalto	3	S

DEGUSTADOR 7					
Degustação 1 - “Às Cegas”	Nota	S/N	Degustação 2 - Vendo a garrafa	Nota	S/N
Franc Beauséjour	3	S	Las2ces	3	S
Porta 6	3	S	Franc Beauséjour	2	S
Barone Montalto	4	S	Intriga	4	S
Intriga	4	S	Porta 6	3	S
Las2ces	4	S	Barone Montalto	4	S

DEGUSTADOR 8					
Degustação 1 - “Às Cegas”	Nota	S/N	Degustação 2 - Vendo a garrafa	Nota	S/N
Franc Beauséjour	3	S	Las2ces	4	S
Porta 6	4	S	Franc Beauséjour	3	N
Barone Montalto	3	S	Intriga	4	S
Intriga	4	S	Porta 6	3	S
Las2ces	4	S	Barone Montalto	3	S

DEGUSTADOR 9					
Degustação 1 - “Às Cegas”	Nota	S/N	Degustação 2 - Vendo a garrafa	Nota	S/N
Franc Beauséjour	2	N	Las2ces	3	S
Porta 6	4	S	Franc Beauséjour	2	N
Barone Montalto	3	S	Intriga	4	S
Intriga	4	S	Porta 6	4	S
Las2ces	3	S	Barone Montalto	3	N

3.2.2. Resultados

3.2.3. Depoimentos

Degustadora 1

"Acredito que o rótulo influencia, sim, na compra de vinhos, especialmente quando comparamos Preço X Embalagem em um produto novo, que nunca provamos.

No caso do teste de ontem, acho que o exemplo mais chocante foi o francês ruim com a cruz de malta no rótulo. Ele foi minha pior nota tanto no teste cego, quando no 2º. Entretanto, sem provar e só de olhar na prateleira, é certeza que teria levado esse produto influenciada pelo rótulo. Francês+cruz de malta+ preço razoável = vai para a cesta. Olha o imaginário aí! Teria me sentido lesada depois de provar, mas teria comprado. É aquele efeito do malfadado alemão Liebfraumilch da garrafa azul nos anos 90 (quem nunca?).

Gosto de testar coisas diferentes e pelo mesmo motivo teria levado o português com a embalagem do bonde colorido, embora o preço fosse mais alto. Provavelmente não repetiria a compra devido à relação custo-benefício, mas o rótulo não teria me assustado, mesmo se o vinho fosse do Chile, Austrália ou África do Sul, produtores mais alternativos, e com o mesmo valor.

De fato, nenhuma embalagem teria repellido exclusivamente minha compra - teria levado todas. Seria mais influenciada pelo preço da garrafa, porém, em relação ao sabor, deixaria de comprar com certeza o francês e talvez o português, pelo custo-benefício do produto.

Degustador 3

"Eu me considero uma pessoa "visual" e, naturalmente, o impacto visual do rótulo interfere no meu julgamento sobre me aprofundar ou não na pesquisa sobre a qualidade do vinho, sua relação custo-benefício etc. No meu caso específico, como sou conservador os rótulos com um perfil mais clássico e tradicional geram empatia imediata. E se servir de exemplo, sou colecionador de whisky e o "efeito rótulo" é absolutamente idêntico !!"

Degustadora 4

Eu acho que o rótulo tem uma importância enorme na compra do vinho, pois normalmente é ele a 1ª coisa que a pessoa repara na garrafa, que irá se destacar em relação às demais garrafas. O rótulo também gera expectativas do que se esperar do vinho: tradicional, suave, elaborado, potente, jovem, leve, etc.

No exemplo de ontem, o bordeaux mostra um rótulo elaborado, que passa a ideia

de tradição, de antigo, de experiência na produção vinhos. E infelizmente foi um vinho que não correspondeu às expectativas criadas pelo rótulo. Como assim um bordeaux com aquele rótulo tão nobre ousou ser meia boca? Se o rótulo fosse mais simples, menos pomposo, talvez a reação fosse algo do tipo "ok, pelo preço, até que é um vinho honesto...", haveria condescendência.

O rótulo do vinho português surpreende pelas cores e inovação, mas não diz nada sobre o vinho, é um rótulo que poderia ser aplicado a outras bebidas, como licores ou cachaça.

O rótulo do espanhol é leve e estiloso, passa elegância e sofisticação, mas sem grandes pretensões. Para mim, este foi o rótulo que estava mais de acordo com vinho que bebi (tanto que compramos uma garrafa).

Degustador 5

"Posso afirmar com segurança que a influência do rótulo no momento da compra do vinho é grande, mas isso vai depender do grau de esclarecimento sobre essa bebida pelo consumidor. Explico. Escrevo de vinho faz muito tempo. Conheço a maioria - mas não todos os vinhos existentes no nosso mercado. Na degustação o rótulo que me impressionou positivamente foi o Franc-Beausejour, um AOC Bordeaux genérico de custo relativamente baixo, cujo rótulo, de longe, era o mais sóbrio de todos. Todavia, na degustação às cegas, o desempenho foi simplesmente medíocre. Já o melhor vinho da degustação tinha uma apresentação compatível com sua qualidade. Falo do chileno MontGrass. O vinho português tinha um rótulo criativo, bem humorado e até chamativo. No copo foi o segundo pior tinto. Mesmo com essa apresentação "divertida" não o compraria. O motivo é que se não podemos julgar um livro pela capa, o inverso, em se tratando de vinho, é verdadeiro. O rótulo pode enganar o consumidor. Isto é, diante da infinidade de rótulos existentes e as poucas informações sobre eles, amiúde, o consumidor tem que se decidir pela rotulagem, mas como vimos, tal critério não se reveste de segurança e credibilidade eis que muitos produtores preferem investir na apresentação e informações à melhorar a qualidade intrínseca do produto. Portanto, o método mais seguro é aquele que o consumidor normalmente se vê privado: provar o vinho é muito mais seguro do que decidir sobre sua compra baseado no rótulo. Mas diante dessa impossibilidade, o consumidor faz seu julgamento calcado no rótulo do vinho. Uma verdadeira loteria!"

Degustador 8

A experiência da degustação às cegas me impactou ainda mais do que na forma como pontuei. Informação da origem aumentaram a diferenciação entre os sabores de cada um, mais do que deveria. O design não impactou muito mas apenas entre os

rótulos dentro de um estilo mais tradicional. Eu não teria comprado o vinho português se antes não o tivesse bebido às cegas e constatado também ser um bom vinho, e mesmo agora aquele rótulo que não comunica que vinho é e não passa seriedade o desvaloriza em relação aos demais.

Segundo o Sommelier da loja Bacco's, Flávio Ghirotti, que não participou do experimento de degustação por conhecer os vinhos e parte da metodologia aplicada, a decisão de compra de um vinho pelo rótulo equivale a 70%.

Em relação ao procedimento realizado, algumas avaliações geraram diferenças em alguns vinhos, entre as degustações 1 e 2. É natural já que os sentidos foram testados em situações diferentes. Na primeira degustação, o sentido da visão foi muito pouco explorado, apenas pela cor do vinho, similar entre todos. Na segunda, a visão foi determinante na avaliação do vinho. As pessoas não conseguiram ter um comportamento similar após o estímulo visual. Foram interessantes os debates após verem as garrafas, ainda antes de degustar os vinhos.

Um ambiente tranquilo e apropriado para uma pesquisa que subitamente se tornou movimentado, com manifestações de todos sobre a comunicação visual dos rótulos, com julgamentos e decisões de que este ou aquele jamais compraria, queriam também saber qual vinho foi servido em uma determinada taça e qual era o rótulo dele. Um burburinho geral e gratificante por comprovar a força do estímulo visual naquele momento, e que é bastante similar em uma situação real em um ponto de venda, ou seja, a diversidade de rótulos em seus aspectos imagéticos e discursivos tendem a gerar opiniões e escolhas diversas para cada consumidor no ponto de venda.

Dois vinhos e respectivos rótulos foram destaque. O mais polêmico foi o francês, "o Bordeaux", como se referiam a ele. Só ai já há a força do simbólico. Sem saber os preços até então, seu rótulo, com o perfil de um rótulo tradicional de vinhos do velho mundo – elementos gráficos que passam uma imagem tradicional e elegante – chamou a atenção pois seu sabor e qualidade não agradou a maioria. Como pode um vinho francês, com rótulo tão bonito, tradicional e bem elaborado ser apenas razoável ou mesmo ruim, tendo recebido notas baixas? Essa foi a indignação da degustadora 4. Porém, quando foi apresentado o preço, "ah, tá explicado, um vinho francês de Bordeaux com esse preço tão acessível não poderia mesmo ser boa coisa". Caramba, mas e o rótulo bonito que passava toda a força de tradição, charme francês etc.?

Portanto, as mensagens transmitidas pelo rótulo poderão ser determinantes na decisão de compra. Mas outros fatores, preço por exemplo, poderão jogar contra como observado acima. Ou a favor, "um produto tão bom com esse preço"...ou seja, a percepção de um bom negócio. E no final, o consumidor não ficar satisfeito com o produto que o rótulo lhe vendeu.

O outro vinho que gerou comentários e algum debate foi o português, com um rótulo extremamente diferente para os padrões de rótulos de vinho e ainda mais, por sua procedência. Portugal é um país do velho mundo, portanto já tradicional e repleto de um grande repertório cultural e simbólico. A maioria dos vinhos portugueses tem rótulos tradicionais, simples, com poucos elementos e predominância do branco em seus fundos.

Mas há exceções. E este vinho foi uma delas. O degustador Plínio gostou do vinho, mas afirmou que não o compraria após ver o rótulo sem antes degustar como deu a entender em seu depoimento. E aqui vem a importância de ações de degustações nos pontos de venda. Os clientes compram sim por influência do rótulo. Mas degustar o produto, se houver essa oportunidade, é o que decide a compra caso o rótulo não os convença. Muitos pontos de venda realizam degustações por esse motivo. E elas são promovidas, geralmente, pelas importadoras e distribuidores.

No rótulo português, o nome do vinho quase não aparece, muito menos sua procedência. A ilustração é quem domina o discurso visual. A imagem de um bonde em uma rua, provavelmente, de uma cidade tradicional de Portugal, é o elemento que comunica o cliente potencial para este vinho. Bem, em Portugal talvez essa imagem possa gerar alguma identificação em seu discurso com o consumidor que conhece e/ou convive nessa paisagem urbana. Já para o consumidor brasileiro, é apenas uma imagem supostamente bonita. Nada mais.

Para Luiza Bastos, Gerente da loja Bacco's, esse vinho vendeu bastante por causa de seu rótulo. As pessoas achavam bonito e compravam, disse ela. E segundo sua afirmação, há clientes que compram vinhos, não apenas este português, mas outros também, por acharem o rótulo "bonitinho".

Na tabulação geral, foram poucas as variações nas notas. Mas elas existiram entre as degustações 1 e 2:

Nota 5 – Na 1ª degustação: 4 . Na 2ª degustação: 2 (redução da 1ª à 2ª)

Nota 4 – Na 1ª degustação: 24 . Na 2ª degustação: 24 (se manteve da 1ª à 2ª)

Nota 3 – Na 1ª degustação: 14 . Na 2ª degustação: 15 (variação mínima da 1ª à 2ª)

Nota 2 – Na 1ª degustação: 3 . Na 2ª degustação: 6 (dobrou da 1ª à 2ª)

Nota 1 – Na 1ª degustação: 0 . Na 2ª degustação: 1 (aumento mínimo, da 1ª à 2ª)

As mudanças avaliativas foram percentualmente significativas nas notas 5 e 2.

Na nota 5 (muito bom), houve uma redução em 50% após a exposição do rótulo. seja, uma depreciação ao se visualizar o produto.

Na nota 2 (ruim), houve um aumento em 50% após a exposição do rótulo. Mais uma depreciação ao se visualizar o produto.

Uma leitura que pode ser feita é que o vinho como bebida agradou nessas opções. Mas de alguma forma, a percepção do rótulo e do país de origem, associadas a outras

leituras e experiências pessoais de cada um motivou essa avaliação depreciativa.

A pesquisa foi realizada com um número limitado de participantes. Apenas 9, embora com perfis diversificados o que foi importante, ainda é muito pouco. Cabe a realização de um experimento similar mais abrangente para uma melhor avaliação. Mas estes números, associados aos depoimentos e ao que foi contextualizado neste trabalho demonstram um viés para o rótulo e suas mensagens como motivação de compra no ponto de venda.

A partir da página seguinte são apresentadas as fichas preenchidas pelos participantes nas duas situações, "às cegas" e visualizando os vinhos e respectivos rótulos.

No dia do procedimento os degustadores identificaram as fichas com seus nomes. Por razões de privacidade, os nomes foram apagados e as fichas foram personalizadas como degustador 1, degustador 2 etc., tal como os degustadores foram até aqui, identificados.

As fichas são apresentadas na sequência por degustador. A primeira ficha de cada degustador será referente a degustação "às cegas". A segunda, referente a degustação com contato visual com a garrafa.

Pesquisa Experimental • Degustação de 5 vinhos
 Dissertação de Mestrado em Comunicação Social Mercadológica
 Universidade Metodista de São Paulo
 Pesquisador: Marcelo C. Asnis • Data: 26/02/2016
 Local: Bacco's Vinhos e Bebidas • Rua Sergipe, 568 • Higienópolis • São Paulo • SP

Nome: **DEGUSTADORA 1** Horário de início: 10h40

DEGUSTAÇÃO 1 • "ÀS CEGAS" • SEM CONTATO VISUAL COM A GARRAFA

Instruções:
 A. Degustar cada vinho individualmente (intercalados por água).
 B. Atribuir uma nota de 1 a 5 para cada um. Considere o conceito geral do vinho, sem critério específico.
 C. As notas equivalem aos seguintes conceitos, em ordem decrescente
 5. Muito bom
 4. Bom
 3. Regular
 2. Ruim
 1. Muito Ruim
 D. Responder a pergunta após a degustação de cada vinho.

VINHO 1

1 <input type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não
----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

VINHO 2

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	--

VINHO 3

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input checked="" type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	--

VINHO 4

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	--

VINHO 5

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input checked="" type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	--

Figura 143: Ficha de degustação "às cegas". Fonte: acervo do autor.

Pesquisa Experimental • Degustação de 5 vinhos
 Dissertação de Mestrado em Comunicação Social Mercadológica
 Universidade Metodista de São Paulo
 Pesquisador: Marcelo C. Asnis • Data: 26/02/2016
 Local: Bacco's Vinhos e Bebidas • Rua Sergipe, 568 • Higienópolis • São Paulo • SP

Nome: **DEGUSTADORA 1** Horário de início: 13h20

DEGUSTAÇÃO 1 • COM CONTATO VISUAL COM A GARRAFA

Instruções:
 A. Degustar cada vinho individualmente (intercalados por água).
 B. Atribuir uma nota de 1 a 5 para cada um. Considere o conceito geral do vinho, sem critério específico.
 C. As notas equivalem aos seguintes conceitos, em ordem decrescente
 5. Muito bom
 4. Bom
 3. Regular
 2. Ruim
 1. Muito Ruim
 D. Responder a pergunta após a degustação de cada vinho.

VINHO 1

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	--

VINHO 2

1 <input type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não
----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

VINHO 3

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	--

VINHO 4

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input checked="" type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	--

VINHO 5

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	--

Figura 144: Ficha de degustação com contato visual. Fonte: acervo do autor.

Pesquisa Experimental • Degustação de 5 vinhos
 Dissertação de Mestrado em Comunicação Social Mercadológica
 Universidade Metodista de São Paulo
 Pesquisador: Marcelo C. Asnis • Data: 26/02/2016
 Local: Bacco's Vinhos e Bebidas • Rua Sergipe, 568 • Higienópolis • São Paulo • SP

Nome: **DEGUSTADOR 2** _____ Horário de início: _____

DEGUSTAÇÃO 1 • "ÀS CEGAS" • SEM CONTATO VISUAL COM A GARRAFA

Instruções:
 A. Degustar cada vinho individualmente (intercalados por água).
 B. Atribuir uma nota de 1 a 5 para cada um. Considere o conceito geral do vinho, sem critério específico.
 C. As notas equivalem aos seguintes conceitos, em ordem decrescente
 5. Muito bom
 4. Bom
 3. Regular
 2. Ruim
 1. Muito Ruim
 D. Responder a pergunta após a degustação de cada vinho.

VINHO 1

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não

VINHO 2

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não

VINHO 3

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não

VINHO 4

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não

VINHO 5

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não

Figura 145: Ficha de degustação "às cegas". Fonte: acervo do autor.

Pesquisa Experimental • Degustação de 5 vinhos
 Dissertação de Mestrado em Comunicação Social Mercadológica
 Universidade Metodista de São Paulo
 Pesquisador: Marcelo C. Asnis • Data: 26/02/2016
 Local: Bacco's Vinhos e Bebidas • Rua Sergipe, 568 • Higienópolis • São Paulo • SP

Nome: **DEGUSTADOR 2** _____ Horário de início: _____

DEGUSTAÇÃO 1 • COM CONTATO VISUAL COM A GARRAFA

Instruções:
 A. Degustar cada vinho individualmente (intercalados por água).
 B. Atribuir uma nota de 1 a 5 para cada um. Considere o conceito geral do vinho, sem critério específico.
 C. As notas equivalem aos seguintes conceitos, em ordem decrescente
 5. Muito bom
 4. Bom
 3. Regular
 2. Ruim
 1. Muito Ruim
 D. Responder a pergunta após a degustação de cada vinho.

VINHO 1 | Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço)

1 2 3 4 5 | Sim Não

VINHO 2 | Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço)

1 2 3 4 5 | Sim Não

VINHO 3 | Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço)

1 2 3 4 5 | Sim Não

VINHO 4 | Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço)

1 2 3 4 5 | Sim Não

VINHO 5 | Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço)

1 2 3 4 5 | Sim Não

Figura 146: Ficha de degustação com contato visual. Fonte: acervo do autor.

Pesquisa Experimental • Degustação de 5 vinhos
 Dissertação de Mestrado em Comunicação Social Mercadológica
 Universidade Metodista de São Paulo
 Pesquisador: Marcelo C. Asnis • Data: 26/02/2016
 Local: Bacco's Vinhos e Bebidas • Rua Sergipe, 568 • Higienópolis • São Paulo • SP

Nome: DEGUSTADOR 3 Horário de início: 10:30

DEGUSTAÇÃO 1 • "ÀS CEGAS" • SEM CONTATO VISUAL COM A GARRAFA

Instruções:
 A. Degustar cada vinho individualmente (intercalados por água).
 B. Atribuir uma nota de 1 a 5 para cada um. Considere o conceito geral do vinho, sem critério específico.
 C. As notas equivalem aos seguintes conceitos, em ordem decrescente
 5. Muito bom
 4. Bom
 3. Regular
 2. Ruim
 1. Muito Ruim
 D. Responder a pergunta após a degustação de cada vinho.

VINHO 1

1 2 3 4 5 | Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço) *são com classe*
 Sim Não

VINHO 2

1 2 3 4 5 | Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço) *frutado (até parece um coquetel)*
 Sim Não

VINHO 3

1 2 3 4 5 | Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço) *levemente frutado e mais complexo*
 Sim Não

VINHO 4

1 2 3 4 5 | Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço) *leve e complexo um pouco ácido no porto*
 Sim Não

VINHO 5

1 2 3 4 5 | Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço) *Complexo mas deve marcar (eu que estou procurando)*
 Sim Não

Figura 147: Ficha de degustação "às cegas". Fonte: acervo do autor.

Pesquisa Experimental • Degustação de 5 vinhos
 Dissertação de Mestrado em Comunicação Social Mercadológica
 Universidade Metodista de São Paulo
 Pesquisador: Marcelo C. Asnis • Data: 26/02/2016
 Local: Bacco's Vinhos e Bebidas • Rua Sergipe, 568 • Higienópolis • São Paulo • SP

Nome: **DEGUSTADOR 3** Horário de início: 10:30

DEGUSTAÇÃO 1 • COM CONTATO VISUAL COM A GARRAFA

Instruções:
 A. Degustar cada vinho individualmente (intercalados por água).
 B. Atribuir uma nota de 1 a 5 para cada um. Considere o conceito geral do vinho, sem critério específico.
 C. As notas equivalem aos seguintes conceitos, em ordem decrescente
 5. Muito bom
 4. Bom
 3. Regular
 2. Ruim
 1. Muito Ruim
 D. Responder a pergunta após a degustação de cada vinho.

VINHO 1

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input checked="" type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------------------	--

Las 2 Secs (espanha)

VINHO 2

1 <input type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não
----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

BORGESAK (vinho pobre e jovem)

VINHO 3

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	--

Chile (CONSERVES SAVIGNON)

VINHO 4

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	--

Portugal (Lisboa)

VINHO 5

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	--

Itália (Sicília)

Figura 148: Ficha de degustação com contato visual. Fonte: acervo do autor.

Pesquisa Experimental • Degustação de 5 vinhos
 Dissertação de Mestrado em Comunicação Social Mercadológica
 Universidade Metodista de São Paulo
 Pesquisador: Marcelo C. Asnis • Data: 26/02/2016
 Local: Bacco's Vinhos e Bebidas • Rua Sergipe, 568 • Higienópolis • São Paulo - SP

Nome: **DEGUSTADORA 4** Horário de início: **10:40**

DEGUSTAÇÃO 1 • "ÀS CEGAS" • SEM CONTATO VISUAL COM A GARRAFA

Instruções:
 A. Degustar cada vinho individualmente (intercalados por água).
 B. Atribuir uma nota de 1 a 5 para cada um. Considere o conceito geral do vinho, sem critério específico.
 C. As notas equivalem aos seguintes conceitos, em ordem decrescente
 5. Muito bom
 4. Bom
 3. Regular
 2. Ruim
 1. Muito Ruim
 D. Responder a pergunta após a degustação de cada vinho.

VINHO 1

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
(independente do preço)

Vinho meio leve para meu gosto. Sim Não

VINHO 2

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
(independente do preço)

Adorei o aroma. Sim Não

VINHO 3

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
(independente do preço)

Sim Não

VINHO 4

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
(independente do preço)

Sim Não

VINHO 5

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
(independente do preço)

Sim Não

Figura 149: Ficha de degustação "às cegas". Fonte: acervo do autor.

Pesquisa Experimental • Degustação de 5 vinhos
 Dissertação de Mestrado em Comunicação Social Mercadológica
 Universidade Metodista de São Paulo
 Pesquisador: Marcelo C. Asnis • Data: 26/02/2016
 Local: Bacco's Vinhos e Bebidas • Rua Sergipe, 568 • Higienópolis • São Paulo • SP

Nome: DEGUSTADORA 4 Horário de início: 11:22

DEGUSTAÇÃO 1 • COM CONTATO VISUAL COM A GARRAFA

Instruções:
 A. Degustar cada vinho individualmente (intercalados por água).
 B. Atribuir uma nota de 1 a 5 para cada um. Considere o conceito geral do vinho, sem critério específico.
 C. As notas equivalem aos seguintes conceitos, em ordem decrescente
 5. Muito bom
 4. Bom
 3. Regular
 2. Ruim
 1. Muito Ruim
 D. Responder a pergunta após a degustação de cada vinho.

VINHO 1

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não

VINHO 2

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não

VINHO 3

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não

VINHO 4

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não

VINHO 5

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não

Figura 150: Ficha de degustação com contato visual. Fonte: acervo do autor.

Pesquisa Experimental • Degustação de 5 vinhos
 Dissertação de Mestrado em Comunicação Social Mercadológica
 Universidade Metodista de São Paulo
 Pesquisador: Marcelo C. Asnis • Data: 26/02/2016
 Local: Bacco's Vinhos e Bebidas • Rua Sergipe, 568 • Higienópolis • São Paulo - SP

Nome: **DEGUSTADOR 5** Horário de início: 10:30

DEGUSTAÇÃO 1 • "ÀS CEGAS" • SEM CONTATO VISUAL COM A GARRAFA

Instruções:
 A. Degustar cada vinho individualmente (intercalados por água).
 B. Atribuir uma nota de 1 a 5 para cada um. Considere o conceito geral do vinho, sem critério específico.
 C. As notas equivalem aos seguintes conceitos, em ordem decrescente
 5. Muito bom
 4. Bom
 3. Regular
 2. Ruim
 1. Muito Ruim
 D. Responder a pergunta após a degustação de cada vinho.

VINHO 1

1 <input type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não
----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

VINHO 2

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input checked="" type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	--

VINHO 3

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	--

VINHO 4

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	--

VINHO 5

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input checked="" type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------------------	--

Figura 151: Ficha de degustação "às cegas". Fonte: acervo do autor.

Pesquisa Experimental • Degustação de 5 vinhos
 Dissertação de Mestrado em Comunicação Social Mercadológica
 Universidade Metodista de São Paulo
 Pesquisador: Marcelo C. Asnis • Data: 26/02/2016
 Local: Bacco's Vinhos e Bebidas • Rua Sergipe, 568 • Higienópolis • São Paulo • SP

Nome: **DEGUSTADOR 5** _____ Horário de início: _____

DEGUSTAÇÃO 1 • COM CONTATO VISUAL COM A GARRAFA

Instruções:
 A. Degustar cada vinho individualmente (intercalados por água).
 B. Atribuir uma nota de 1 a 5 para cada um. Considere o conceito geral do vinho, sem critério específico.
 C. As notas equivalem aos seguintes conceitos, em ordem decrescente
 5. Muito bom
 4. Bom
 3. Regular
 2. Ruim
 1. Muito Ruim
 D. Responder a pergunta após a degustação de cada vinho.

VINHO 1 | Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)

1 2 3 4 5 | Sim Não

VINHO 2 | Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)

1 2 3 4 5 | Sim Não

VINHO 3 | Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)

1 2 3 4 5 | Sim Não

VINHO 4 | Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)

1 2 3 4 5 | Sim Não

VINHO 5 | Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)

1 2 3 4 5 | Sim Não

Figura 152: Ficha de degustação com contato visual. Fonte: acervo do autor.

Pesquisa Experimental • Degustação de 5 vinhos
 Dissertação de Mestrado em Comunicação Social Mercadológica
 Universidade Metodista de São Paulo
 Pesquisador: Marcelo C. Asnis • Data: 26/02/2016
 Local: Bacco's Vinhos e Bebidas • Rua Sergipe, 568 • Higienópolis • São Paulo • SP

Nome: **DEGUSTADOR 6** Horário de início: 10:30

DEGUSTAÇÃO 1 • "ÀS CEGAS" • SEM CONTATO VISUAL COM A GARRAFA

Instruções:
 A. Degustar cada vinho individualmente (intercalados por água).
 B. Atribuir uma nota de 1 a 5 para cada um. Considere o conceito geral do vinho, sem critério específico.
 C. As notas equivalem aos seguintes conceitos, em ordem decrescente
 5. Muito bom
 4. Bom
 3. Regular
 2. Ruim
 1. Muito Ruim
 D. Responder a pergunta após a degustação de cada vinho.

VINHO 1

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input checked="" type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	--

É um vinho mais ácido porém neutro.

VINHO 2

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input checked="" type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	--

É um vinho redondo e fácil.

VINHO 3

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input checked="" type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	--

VINHO 4

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	--

VINHO 5

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	--

Figura 153: Ficha de degustação "às cegas". Fonte: acervo do autor.

Pesquisa Experimental • Degustação de 5 vinhos
 Dissertação de Mestrado em Comunicação Social Mercadológica
 Universidade Metodista de São Paulo
 Pesquisador: Marcelo C. Asnis • Data: 26/02/2016
 Local: Bacco's Vinhos e Bebidas • Rua Sergipe, 568 • Higienópolis • São Paulo • SP

Nome: **DEGUSTADOR 6** Horário de início: 10:30

DEGUSTAÇÃO 1 • COM CONTATO VISUAL COM A GARRAFA

Instruções:
 A. Degustar cada vinho individualmente (intercalados por água).
 B. Atribuir uma nota de 1 a 5 para cada um. Considere o conceito geral do vinho, sem critério específico.
 C. As notas equivalem aos seguintes conceitos, em ordem decrescente
 5. Muito bom
 4. Bom
 3. Regular
 2. Ruim
 1. Muito Ruim
 D. Responder a pergunta após a degustação de cada vinho.

VINHO 1

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	--

VINHO 2

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input checked="" type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	--

VINHO 3

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	--

VINHO 4

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	--

VINHO 5

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input checked="" type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço) <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
----------------------------	----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	--

Figura 154: Ficha de degustação com contato visual. Fonte: acervo do autor.

Pesquisa Experimental • Degustação de 5 vinhos
 Dissertação de Mestrado em Comunicação Social Mercadológica
 Universidade Metodista de São Paulo
 Pesquisador: Marcelo C. Asnis • Data: 26/02/2016
 Local: Bacco's Vinhos e Bebidas • Rua Sergipe, 568 • Higienópolis • São Paulo • SP

Nome: **DEGUSTADOR 7** Horário de início: **10:30**

DEGUSTAÇÃO 1 • "ÀS CEGAS" • SEM CONTATO VISUAL COM A GARRAFA

Instruções:
 A. Degustar cada vinho individualmente (intercalados por água).
 B. Atribuir uma nota de 1 a 5 para cada um. Considere o conceito geral do vinho, sem critério específico.
 C. As notas equivalem aos seguintes conceitos, em ordem decrescente
 5. Muito bom
 4. Bom
 3. Regular
 2. Ruim
 1. Muito Ruim
 D. Responder a pergunta após a degustação de cada vinho.

VINHO 1

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não

VINHO 2

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não

VINHO 3

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não

VINHO 4

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não

VINHO 5

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não

Figura 155: Ficha de degustação "às cegas". Fonte: acervo do autor.

Pesquisa Experimental • Degustação de 5 vinhos
 Dissertação de Mestrado em Comunicação Social Mercadológica
 Universidade Metodista de São Paulo
 Pesquisador: Marcelo C. Asnis • Data: 26/02/2016
 Local: Bacco's Vinhos e Bebidas • Rua Sergipe, 568 • Higienópolis • São Paulo • SP

Nome: **DEGUSTADOR 7** Horário de início: 10:30
10:30

DEGUSTAÇÃO 1 • COM CONTATO VISUAL COM A GARRAFA

Instruções:
 A. Degustar cada vinho individualmente (intercalados por água).
 B. Atribuir uma nota de 1 a 5 para cada um. Considere o conceito geral do vinho, sem critério específico.
 C. As notas equivalem aos seguintes conceitos, em ordem decrescente
 5. Muito bom
 4. Bom
 3. Regular
 2. Ruim
 1. Muito Ruim
 D. Responder a pergunta após a degustação de cada vinho.

VINHO 1 | Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço)

1 2 3 4 5 | Sim Não

VINHO 2 | Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço)

1 2 3 4 5 | Sim Não

VINHO 3 | Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço)

1 2 3 4 5 | Sim Não

VINHO 4 | Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço)

1 2 3 4 5 | Sim Não *Rotundo.*

VINHO 5 | Você compraria este vinho em um ponto de venda? (independente do preço)

1 2 3 4 5 | Sim Não

Figura 156: Ficha de degustação com contato visual. Fonte: acervo do autor.

Pesquisa Experimental • Degustação de 5 vinhos
 Dissertação de Mestrado em Comunicação Social Mercadológica
 Universidade Metodista de São Paulo
 Pesquisador: Marcelo C. Asnis • Data: 26/02/2016
 Local: Bacco's Vinhos e Bebidas • Rua Sergipe, 568 • Higienópolis • São Paulo • SP

Nome: **DEGUSTADOR 8** Horário de início: **10:39**

DEGUSTAÇÃO 1 • "ÀS CEGAS" • SEM CONTATO VISUAL COM A GARRAFA

Instruções:
 A. Degustar cada vinho individualmente (intercalados por água).
 B. Atribuir uma nota de 1 a 5 para cada um. Considere o conceito geral do vinho, sem critério específico.
 C. As notas equivalem aos seguintes conceitos, em ordem decrescente
 5. Muito bom
 4. Bom
 3. Regular
 2. Ruim
 1. Muito Ruim
 D. Responder a pergunta após a degustação de cada vinho.

VINHO 1 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
(independente do preço)

1 2 3 4 5 Sim Não

Obj 3,5

VINHO 2 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
(independente do preço)

1 2 3 4 5 Sim Não

VINHO 3 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
(independente do preço)

1 2 3 4 5 Sim Não

VINHO 4 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
(independente do preço)

1 2 3 4 5 Sim Não

meu estilo, mas gosto 3,5

VINHO 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
(independente do preço)

1 2 3 4 5 Sim Não

4,5

Figura 157: Ficha de degustação "às cegas". Fonte: acervo do autor.

Pesquisa Experimental • Degustação de 5 vinhos
 Dissertação de Mestrado em Comunicação Social Mercadológica
 Universidade Metodista de São Paulo
 Pesquisador: Marcelo C. Asnis • Data: 26/02/2016
 Local: Bacco's Vinhos e Bebidas • Rua Sergipe, 568 • Higienópolis • São Paulo • SP

Nome: **DEGUSTADOR 8** Horário de início: 11:30

DEGUSTAÇÃO 1 • COM CONTATO VISUAL COM A GARRAFA

Instruções:
 A. Degustar cada vinho individualmente (intercalados por água).
 B. Atribuir uma nota de 1 a 5 para cada um. Considere o conceito geral do vinho, sem critério específico.
 C. As notas equivalem aos seguintes conceitos, em ordem decrescente
 5. Muito bom
 4. Bom
 3. Regular
 2. Ruim
 1. Muito Ruim
 D. Responder a pergunta após a degustação de cada vinho.

VINHO 1

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não

VINHO 2

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não
Desclassificado pois por um resíduo 5

VINHO 3

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não

VINHO 4

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não

VINHO 5

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não

Figura 158: Ficha de degustação com contato visual. Fonte: acervo do autor.

Pesquisa Experimental • Degustação de 5 vinhos
 Dissertação de Mestrado em Comunicação Social Mercadológica
 Universidade Metodista de São Paulo
 Pesquisador: Marcelo C. Asnis • Data: 26/02/2016
 Local: Bacco's Vinhos e Bebidas • Rua Sergipe, 568 • Higienópolis • São Paulo • SP

Nome: **DEGUSTADOR 9** Horário de início: 10:40

DEGUSTAÇÃO 1 • "ÀS CEGAS" • SEM CONTATO VISUAL COM A GARRAFA

Instruções:
 A. Degustar cada vinho individualmente (intercalados por água).
 B. Atribuir uma nota de 1 a 5 para cada um. Considere o conceito geral do vinho, sem critério específico.
 C. As notas equivalem aos seguintes conceitos, em ordem decrescente
 5. Muito bom
 4. Bom
 3. Regular
 2. Ruim
 1. Muito Ruim
 D. Responder a pergunta após a degustação de cada vinho.

VINHO 1 *Achei muito ácido*

1 2 3 4 5 | Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não

VINHO 2

1 2 3 4 5 | Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não

VINHO 3

1 2 3 4 5 | Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não

VINHO 4

1 2 3 4 5 | Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não

VINHO 5

1 2 3 4 5 | Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não

Figura 159: Ficha de degustação "às cegas". Fonte: acervo do autor.

Pesquisa Experimental • Degustação de 5 vinhos
 Dissertação de Mestrado em Comunicação Social Mercadológica
 Universidade Metodista de São Paulo
 Pesquisador: Marcelo C. Asnis • Data: 26/02/2016
 Local: Bacco's Vinhos e Bebidas • Rua Sergipe, 568 • Higienópolis • São Paulo • SP

Nome: **DEGUSTADOR 9** Horário de início: 11:20

DEGUSTAÇÃO 1 • COM CONTATO VISUAL COM A GARRAFA

Instruções:
 A. Degustar cada vinho individualmente (intercalados por água).
 B. Atribuir uma nota de 1 a 5 para cada um. Considere o conceito geral do vinho, sem critério específico.
 C. As notas equivalem aos seguintes conceitos, em ordem decrescente
 5. Muito bom
 4. Bom
 3. Regular
 2. Ruim
 1. Muito Ruim
 D. Responder a pergunta após a degustação de cada vinho.

VINHO 1

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não

VINHO 2

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não

VINHO 3

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não

VINHO 4

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não

VINHO 5

1 2 3 4 5 Você compraria este vinho em um ponto de venda?
 (independente do preço)
 Sim Não

Figura 160: Ficha de degustação com contato visual. Fonte: acervo do autor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi compreender as estratégias comunicacionais e simbólicas adotadas no desenvolvimento de rótulos das embalagens de vinho com foco em sua exposição no ponto de venda, tanto físico como eletrônico (*e-commerce*) de modo a chamar a atenção e despertar no consumidor o interesse por sua aquisição.

O rótulo é o suporte dessa comunicação, peça gráfica que identifica a bebida, apresenta suas características principais – tipo de uva, safra, procedência, entre outras – e exerce a função comercial já que é através dele, normalmente, que o consumidor é motivado a adquirir o vinho quando está no ponto de venda.

Essas estratégias estão diretamente relacionadas ao *design* que é desenvolvido para o rótulo de um determinado vinho, utilizando recursos imagéticos – cores, tipologia, organização (Gestalt), tipos de suporte, acabamentos de impressão, ilustrações etc. – e simbólicos – conceitos arquetípicos, signos, imaginário – para diferenciar os produtos na gôndola ou na prateleira de lojas e mercados, nos casos de pontos de vendas físicos, utilizados no corpus metodológico desta pesquisa.

Em relação aos pontos de venda físicos em geral, independente das ações e estratégias adotadas, os produtos sempre estão próximos a seus concorrentes. É nestes locais que suas embalagens deverão exercer uma de suas principais funções: destacar o produto entre os demais e persuadir os consumidores à adquiri-los. As garrafas da grande maioria dos vinhos são muito similares, tornando o rótulo, o principal elemento de diferenciação entre eles. Nesse sentido, cada vinho exposto passa a ser vendedor de si mesmo, distinguindo-o de seus concorrentes e agregando valor e significado ao produto.

Assim, quanto mais eficientes forem as estratégias de comunicação e *design* estabelecidas para o projeto do rótulo de um vinho, maiores serão as chances de se obter sucesso na venda por meio de seu potencial de persuasão junto ao consumidor.

Nos dois primeiros capítulos foram contextualizados os dois elementos essenciais para que um vinho exista e seja comercializado – a bebida propriamente dita e a sua embalagem – que na abordagem e narrativa neste trabalho, colaboraram por meio dos referenciais teóricos e pela metodologia aplicada nos dois procedimentos, para uma resposta afirmativa a pergunta de pesquisa, relacionada ao objetivo geral.

Esta conclusão não pretende encerrar a questão de maneira fechada, estabelecendo uma garantia de sucesso na comercialização de vinhos nos pontos de vendas ao se priorizar a adoção de componentes que remetam a uma leitura simbólica do conteúdo nos rótulos.

Os elementos gráficos e imagéticos utilizados na comunicação visual destes já são intrinsecamente possuidores de características desta natureza.

Mas é fato que favorecem os aspectos do imaginário em relação ao vinho perante seu consumidor, seja em maior ou menor intensidade.

Ainda que esses elementos possam ser pouco trabalhados nas estratégias de comunicação, eles estão lá, mesmo nos rótulos mais simples e despojados. Até mesmo, em um simples pedaço de papel ou fita adesiva que um produtor utilize para identificar o vinho que acabou de elaborar, sem pretensões comerciais, mas para seu próprio consumo.

A tipologia manuscrita neste caso, o suporte para esta escrita, provavelmente tosco e sem qualquer acabamento já apresentarão um conteúdo simbólico, tanto pela bebida como pelo contexto e história de vida desse produtor, que plantou a uva, fez todo o manejo e cultivo, planejou o vinho que queria até engarrafa-lo. Ao anotar a informação neste suporte já está transferindo uma experiência que é só dele, com forte apelo simbólico sobre o produto.

É por isso que elementos como cores, tipologias, relação figura/fundo, imagens, acabamentos gráficos e diretrizes da Gestalt para composição visual, além dos demais itens abordados, estão atrelados direta ou indiretamente a percepções e significados por meio de seu uso.

No procedimento metodológico de degustação essas afirmações se mostraram absolutamente verdadeiras. E o ponto alto desse experimento foi a reação dos degustadores a dois vinhos específicos, o francês e o português. No caso do primeiro, toda a atmosfera de charme pela procedência associada ao seu rótulo cujo design se utiliza de elementos e recursos similares a rótulos de grandes vinhos da mesma procedência foi por água abaixo, já que todos se sentiram iludidos ao verem a garrafa e respectivo rótulo, em razão da baixa avaliação que se creditou a bebida propriamente dita. Reações que beiravam a indignação – "Como pode um vinho francês ser tão ruim em uma garrafa tão bonita e elegante?" – "Ponto para o rótulo!"

Já o vinho português surpreendeu, pois seu rótulo "é moderno demais para um vinho português", disse uma degustadora. E a bebida em si, agradou. Mas após visualizarem a garrafa, alguns degustadores disseram que jamais comprariam um vinho com esse rótulo, especialmente sendo português. Por outro lado, como mencionou a gerente da loja Bacco's, este vinho vendeu bem pois vários clientes achavam o rótulo "bonitinho".

Nos dois casos, o *design* de ambos os rótulos, por meio de seus elementos de projeto – tipografia, cores, formas, organização, imagens etc. – associados aos conceitos simbólicos a eles atrelados seria determinante em um cenário de ponto de venda no que diz respeito a opção de compra destes vinhos.

O que este estudo propõe, após a resposta ao problema da pesquisa, é que o conteúdo simbólico seja utilizado como um recurso de diferenciação dos rótulos de vinhos no ponto de venda para atrair os consumidores pós-modernos, cada dia menos

fiéis a marcas e produtos, mais exigentes e informados e no controle da comunicação em rede, interagindo diretamente com consumidores e empresas, especialmente, as anunciantes que monitoram, ou deveriam monitorar, esse tráfego global de informação e conhecimento que pode interferir de maneira decisiva no sucesso ou fracasso de uma marca e/ou de um produto.

REFERÊNCIAS

ABRE – Associação Brasileira de Embalagem. Disponível em:<http://www.abre.org.br>. Acesso em 17/09/2015.

ALVES, Victor Hugo Lima **Embalagem-Anúncio: A Mensagem da Propaganda no Ponto-de-Venda**. 2009. 239 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

ALVAREZ, F. J. S. M. **Trade Marketing: a conquista do consumidor no ponto de venda**. São Paulo: Saraiva 2008.

AMUI, Juliano Maluf. **Vinho**. Uma imagem arquetípica. 2007. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica). - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

ARISTÓTELES. **De anima**. São Paulo: Editora 34, 2006.

BACHELARD, Gaston. **A Terra e os Devaneios da Vontade – ensaio sobre a imaginação das forças**. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In: BENJAMIN, W. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. Obras Escolhidas, volume I. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BIBLIA. Português, **Bíblia Sagrada**. São Paulo : Paulinas, 1964.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. 4. Ed. São Paulo: Atlas. 2010.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, Fernanda Melonio. **Vinho, Consumo e Sociedade**. Uma análise da coluna "Tintos e Tantos". Revista Ação Midiática. Vol. 1, Nº 1, 2011. Universidade Federal do Paraná.

CREPALDI, Lideli. **O universo das cores em Propaganda**. In: XXIII Con-gresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2000, Manaus.

CUNHA, Magali do Nascimento. **Da imagem, à imaginação e ao imaginário: elementos-chave para os estudos de comunicação e cultura**. In: BARROS, Laan Mendes de. Discursos Midiáticos: representações e apropriações culturais. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2012, p. 33-4

DANGER, E.P. **A cor na comunicação**. Tradução de De Ilza Marques de Sá, 1 ed. Brasileira, Rio de Janeiro, Forum Editora, 1973.

DOMINÉ, André et al. **Vinhos**. São Paulo: Kõnemann, 2006.

DOUGLAS, Mary. **O mundo dos bens, vinte anos depois**. **Horizontes Antropológicos**, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho; **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. **Promoção de Vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

FIGUEIRA, Rebeca. **Merchandising no ponto de venda**. In 3º Congresso Latino Americano de Varejo. São Paulo, 2010.

FORTUNA, Marlene. **Dionisio e a Comunicação na Hélade**. O Mito, O Rito e a Ribalta. São Paulo: Annablume, 2005.

FREUD, S. **Sobre a tendência universal à depreciação na esfera do amor** (Contribuições à Psicologia do Amor II). (1912). In: Edição Standard Brasileira das Obras Completas de Sigmund Freud. Vol. 11. Rio de janeiro: Imago editora, 1969.

GALINDO, Daniel dos Santos & ALVES, Victor Hugo Lima. **Embalagem-Anúncio: a Contenção e a Proteção do Simbólico**. In: GALINDO, Daniel dos Santos. Comunicação Mercadológica: Uma Visão Multidisciplinar. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2008, p. 231-251

GARÇÃO, João. **A cor fazendo comunicação**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo: UMESP, 1996.

GONÇALVES, P. R. **A fumaça da discórdia: da regulação do consumo e o consumo do cigarro**. 2006. 127f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro.

GUADALUPE, Eduardo A. S. **Influência da embalagem no processo de compra de produtos alimentícios**. Estudo e caso: Biscoitos Cookies. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2000.

GURGEL, Floriano do Amaral. **Administração da embalagem**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

HARVEY, David. **A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura**. In: MORAES, Denis de (org.). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

INTERNATIONAL SOMMELIER GUILD. **Certificado Intermediário de Vinhos**. O Sommelier Iniciante, São Paulo, 2015.

JOANNIS, Henri. **O processo de criação publicitária**. Tradução do original francês por Isabel Maria St.Aubyn. Lisboa: Edições CETOP, Mem Martins, 1998.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. 10. ed. Campinas: Papyrus, 1996.

JONHSON, Hugh, ROBINSON, Jancis. **Atlas Mundial do Vinho**. Editora Nova Fronteira. 2013.

JUNG, Carl Gustav. **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1977.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística; 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LA CLEF des Vignes. São Paulo: Sopexa, 1996

LEI nº 7.678 Presidência da República – Casa Civil – Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, 8 nov 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1980-1988/L7678.htm>. Acesso em: 30 novembro 2015.

LEVY, Sidney. **Symbols for sale**. Harvard Business Review, p.117-124, 1959

MAFFESOLI, Michel. **O imaginário é uma realidade**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, 15, agosto, 2012. Entrevista concedida a Juremir Machado da Silva. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3123/2395>.

MESTRINER; Fabio. **Gestão Estratégica de Embalagem**. São Paulo: Pearson Prantice Hall, 2007.

MESTRINER; Fabio. **Design de Embalagem: Curso Avançado**. 1ª ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO. **Manual para planejamento de embalagens**. Rio de Janeiro, 1976. (Secretaria de tecnologia industrial - Instituto de Deenho Industrial do Museu de Arte Moderna do Ro de Janeiro).

MOURA, Reinaldo A.; BANZATO José Maurício. **Embalagem Utilização & Containerização**. São Paulo: IMAM, 2000.

MUNARI, Bruno. **Design e Comuicação Visual**. Tradução de Daniel Santana. São Paulo: Martins Fontes, 1968.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem**. Do marketing à produção. São Paulo: Novacec Edicora, 2008.

PEREZ; Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo:

PHILLIPS, Rod. **Uma breve história do vinho**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação Integrada de Marketing: Gestão dos elementos de comunicação**. Suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2005

PLATÃO. **A república**. Diálogos. v.III. Rio de Janeiro. Ediouro-Paradidatic s.d.

POPAI. Instituto de pesquisa. Estudo do Comportamento do Consumidor Brasileiro no PDV – Super e Hipermercados. São Paulo; Rio de Janeiro; Belo Horizonte; Porto Alegre, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2006.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Embalagem**: o feio não vende. Marketing. São Paulo: Referencia, n. 60, out. 1978.

SOUZA, Vivian Lacerda, CUNHA, Magali do Nascimento. **Aspectos sociais e publicitários na imagem da cachaça brasileira**. 2013.

TEJON, José Luiz, MEGIDO, Victor, e PANZARANI, Roberto. **Luxo for all**: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global. São Paulo: Ed. Gente, 2010.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1990.

VENDRAMINI, Luiz Carlos. **A influência da embalagem e o comportamento do consumidor**: aspectos e considerações do marketing e merchandising em ação. 1987. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo.

WILLIAMS, Raymond. **The long revolution**. Lndon:Chatto & Windis, 1961.

ZYMAN, Sérgio. **A propaganda que funciona**: como obter resultados com estratégias eficazes. Tradução de Fábio Fernandes da Silva. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.