

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E  
TECNOLOGIA DO SERTÃO PERNAMBUCANO  
CAMPUS PETROLINA ZONA RURAL**

**CURSO DE TECNOLOGIA EM VITICULTURA E ENOLOGIA**

**O IMPACTO DO RÓTULO NO CONSUMO DO VINHO**

**GABRIELA FRANÇA CABRAL COSTA**

**PETROLINA, PE  
2024**

**GABRIELA FRANÇA CABRAL COSTA**

**O IMPACTO DO RÓTULO NO CONSUMO DO VINHO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao IF SERTÃO-PE *Campus* Petrolina Zona Rural, exigido para a obtenção de título de Tecnólogo em Viticultura e Enologia.

**PETROLINA, PE  
2024**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

---

C838 Costa, Gabriela França Cabral.

O impacto do rótulo no consumo do vinho / Gabriela França Cabral Costa. -  
Petrolina, 2024.  
23 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Viticultura e Enologia) -Instituto Federal de  
Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano, Campus Petrolina Zona  
Rural, 2024.

Orientação: Prof. Msc. Manoel Pedro da Costa Noronha Júnior.

1. Enologia. 2. Vitivinicultura. 3. Vinho. 4. Rótulo. I. Título.

CDD 663.2

---

**GABRIELA FRANÇA CABRAL COSTA**

## **O IMPACTO DO RÓTULO NO CONSUMO DO VINHO**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao IF SERTÃO-PE *Campus* Petrolina Zona Rural, exigido para a obtenção de título de Tecnólogo em Viticultura e Enologia.

Aprovada em: 08 de abril de 2024.

**Zilson Marques de Sousa:09367888520**

Assinado digitalmente por Zilson Marques de Sousa:09367888520  
ND: CN=Zilson Marques de Sousa:09367888520, OU=IF SERTÃO-PE - Instituto Federal do Sertão Pernambucano, O=ICPEdu, C=BR  
Razão: Eu sou o autor deste documento  
Localização:  
Data: 2024.08.21 14:29:11 -03'00'  
Foxit PDF Reader Versão: 2024.2.2

---

**Professor M.Sc Zilson Marques de Souza**



Documento assinado digitalmente  
**ELIS TATIANE DA SILVA NOGUEIRA**  
Data: 21/08/2024 14:44:32-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Professora M.Sc Elis Tatiane da Silva Nogueira**



Documento assinado digitalmente  
**MANOEL PEDRO DA COSTA NORONHA JUNIOR**  
Data: 21/08/2024 13:48:55-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Professor M.Sc Manoel Pedro da Costa Noronha Júnior**

## RESUMO

É cada vez mais perceptível que a Vitivinicultura brasileira vem crescendo de maneira constante nos últimos anos e é válido salientar que este crescimento tem por influência as novas tecnologias usadas desde o plantio, até a elaboração dos vinhos em si. Dito isso, analisar e compreender o comportamento dos consumidores de vinhos é essencial para o mercado, tanto para quem o comercializa, assim como também para quem produz. Dito isso, o primeiro contato que o consumidor possui com o vinho é através do rótulo, visto que é ele quem traz todas as fontes de informação acerca do produto, sendo caracterizado como a identidade do vinho. Assim sendo, o objetivo desse estudo consiste em compreender o impacto do rótulo do vinho no comportamento do consumidor. Para atender esse objetivo geral, foram delimitados os seguintes objetivos específicos: i) conceituar a viticultura e sua relevância e ii) compreender como o marketing sensorial, através do rótulo do produto, pode impactar no comportamento do consumidor. Para a realização desse estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, onde foram utilizados materiais anteriormente publicados, como artigos científicos. Assim, foi possível chegar conclusão de que o rótulo é o primeiro contacto que o consumidor possui com o vinho e é através dele que as pessoas passam a conhecer história do vinho, assim como informações sobre as castas e a sua idade. Nesse sentido, cada rótulo é desenhado e pensado de forma única, sendo uma responsabilidade da vinícola que produz o vinho. Em suma, está cada vez mais perceptível a crescente importância que o rótulo tem como ferramenta de Marketing, visto que ele assume um papel de vendedor silencioso, um veículo publicitário, uma vez que estabelece o primeiro contacto com o consumidor, antes do próprio conteúdo.

**Palavras-chave:** Vitivinicultura; Vinho; Rótulo.

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	6
<b>2 OBJETIVOS</b> .....	8
2.1 Objetivo Geral.....	8
2.2 Objetivos específicos.....	8
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	9
3.1 A HISTÓRIA DO VINHO NO CONTEXTO NACIONAL.....	9
3.2 PRINCIPAIS ASPECTOS ACERCA DA VINICULTURA E VITICULTURA; .....	11
3.3 A RELEVÂNCIA DO RÓTULO COMO FERRAMENTA DE MARKETING.....	13
<b>4 MATERIAL E MÉTODOS</b> .....	17
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	18
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	21

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a viticultura brasileira ocupa aproximadamente uma área cultivada com cerca de 71 mil hectares, compreendendo vinhedos estabelecidos em praticamente todas as regiões do Brasil. Conforme o Portal Agro (2023), as plantações de uva e vinhedos foram implementadas no Brasil Colônia, no entanto, só realmente se consolidaram com a chegada dos imigrantes europeus. É válido salientar que no século passado, a produção de uva se expandiu para o semiárido nordestino, assim como também para o norte do Paraná, noroeste de São Paulo e Minas Gerais.

De uma maneira geral, a viticultura pode ser entendida como a atividade direcionada para o cultivo da videira, isto é, para a plantação de uva, independentemente do seu destino, podendo ser consumo in natura ou ser transformada em algum outro produto, como geleia, sucos e vinho. Conforme abordado por Evecche, Lima e Liberato (2021):

O vinho é um produto milenar e que mantém, vinculado ao seu consumo, um ritual e uma variedade de informações disponíveis para a escolha do produto adequado. Com o passar dos anos, ele vem conquistando as preferências entre os consumidores de bebidas fermentadas e esse número está em crescimento cada vez mais.

Além disso, em uma diversidade de países, o vinho faz parte do cotidiano das pessoas, sendo considerado até como um complemento alimentar. Sendo assim, a desmistificação do vinho foi acontecendo com o passar dos anos em várias regiões do mundo e ele foi deixando de ser um produto considerado da elite, visto que era exclusivo e caro, passando assim, a ser um produto para todos os bolsos, conquistando cada vez mais apreciadores da bebida.

O mercado de vinho no Brasil ainda possui um terreno fértil e promissor para o seu crescimento e desenvolvimento. Mesmo considerando os avanços na quantidade ofertada e demanda nos últimos anos, ainda há um consumo de vinho muito retraído, como decorrência principal da

Nessa perspectiva, sabendo da relevância desse produto, se faz necessário entender o comportamento do consumidor, onde as empresas devem estudar como os indivíduos decidem gastar seus recursos financeiros disponíveis, como tempo e dinheiro para assim, compreender quando compram, onde compram e qual a frequência dessas compras (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 5).

Diante desse contexto, um aspecto que deve ser definido de maneira minuciosa é o rótulo da garrafa de vinho, visto que ele é o primeiro contato que o consumidor irá ter com o produto. Além disso, é através do rótulo que o cliente conseguirá ter acesso a informações acerca da história do vinho, as castas e a sua idade (RIVOTTI, 2019).

Assim, a escolha desse tema pode ser justificada devido ao fato de que a cadeia produtiva e todos os seus agentes, costuma dedicar bastante importância para os rótulos dos vinhos, com destaque para composição do design e primeiro contato visual com o produto, estimulando a curiosidade do consumidor e, motivando, a compra do produto.

Quanto a problemática desse estudo, consiste em levantar como a rotulagem de uma garrafa de vinho poderá impactar na compra por parte dos consumidores. Para a realização desse estudo, optou-se por uma pesquisa bibliográfica, onde foram utilizados materiais anteriormente publicados, principalmente artigos científicos disponibilizados em meios eletrônicos.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo Geral

Identificar qual forma um rótulo de vinho poderá influenciar no comportamento do consumidor e conseqüentemente no processo de tomada de decisão de compra.

### 2.2 Objetivos específicos

- Contextualizar acerca da história do vinho no contexto nacional;
- Compreender os principais aspectos sobre da vitivinicultura no Brasil;
- Abordar os indicativos de relevância do marketing com ênfase no rótulo do vinho e seus reflexos na decisão de compra por parte dos consumidores.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 A história do vinho no contexto nacional

No ano de 1532, ocorreu um marco importante para o Brasil, a introdução da videira, durante a primeira expedição colonizadora liderada por Martim Afonso de Sousa. Foi nesse contexto que Martim Afonso estabeleceu a vila de São Vicente, localizada na ilha de mesmo nome, no litoral do atual estado de São Paulo. Nessa expedição, desembarcou também o fidalgo Brás Cubas, a quem o rei dom João III doou uma sesmaria na capitania de São Vicente em 1536, que por sua vez foi repassada a Martim Afonso (PEREIRA; RIZZON; MANFROI, 2022).

Brás Cubas já era um experiente produtor de vinho na cidade do Porto e trouxe consigo algumas mudas de videiras para o Brasil. Ele plantou essas videiras nas terras que recebeu, resultando no surgimento das primeiras uvas da espécie *vitis vinifera* no país. No entanto, devido às condições desfavoráveis do litoral, que não permitiam o pleno desenvolvimento das videiras, Brás Cubas decidiu, em 1551, estabelecer novos vinhedos no planalto, nas proximidades de Tatuapé. Esse local viria a se tornar um dos bairros da cidade de São Paulo, fundada em 1554 (SILVA; MEDEIROS, 2015).

Apesar de suas limitações, a primitiva vitivinicultura no Brasil conseguiu suprir as necessidades dos religiosos que atuavam nas vilas litorâneas de São Vicente e Santos. Nos anos subsequentes, os portugueses tentaram cultivar uvas de origem ibérica em diferentes regiões do país, porém, sem obter sucesso.

A única exceção ocorreu no território que atualmente corresponde ao estado do Rio Grande do Sul, onde os vinhedos floresceram e se desenvolveram de forma mais robusta (NODARI, 2019). No século XVII, especificamente em 1626, a vitivinicultura efetivamente alcançou as terras do Rio Grande do Sul. Nesse ano, o jesuíta espanhol Roque Gonzalez de Santa Cruz iniciou o trabalho de evangelização dos indígenas que viviam às margens do rio Uruguai. O padre estabeleceu a Redução de San Nicolau na região do Tape, no noroeste do atual estado do Rio Grande do Sul. Durante 13 anos de intensa atividade apostólica, ele fundou outras reduções, estabelecendo assim um vasto território da Companhia de Jesus conhecido como Sete Povos das Missões. É provável que tenha sido em San Nicolau que o primeiro vinhedo de *vitis vinifera* foi plantado na região (ALMEIDA; BRAGAGNOLO; CHAGAS, 2015).

Nesse contexto, em que o vinho desempenhava um papel fundamental nas celebrações da Eucaristia católica, surgiu uma oportunidade histórica para a introdução da cultura da videira no Rio Grande do Sul. No entanto, essa experiência não foi bem-sucedida devido à destruição das missões jesuíticas pelos bandeirantes (NODARI, 2019).

A partir de 1875, ocorreu um notável crescimento da vitivinicultura no Rio Grande do Sul, graças à chegada da colonização italiana. Os imigrantes italianos trouxeram consigo não apenas variedades de uvas europeias da região do Vêneto, mas também o hábito de consumir vinho como parte da alimentação e o espírito vitivinícola. Com o tempo, as cepas europeias começaram a sucumbir devido a doenças fúngicas, mas a determinação dos imigrantes italianos em preservar sua tradição levou-os a encontrar uma variedade de uva adequada para a região (PEREIRA; RIZZON; MANFROI, 2022).

No vale do rio dos Sinos, os imigrantes descobriram uma variedade de uva de origem americana chamada Isabel (*vitis labrusca*). Essa cepa adaptou-se muito bem às condições da encosta superior do Nordeste, permitindo assim a continuidade da produção de uvas e vinho. A força e a vontade dos imigrantes italianos foram fundamentais para garantir a sobrevivência da vitivinicultura, mesmo diante dos desafios enfrentados pelas doenças das vinhas. A presença da variedade Isabel na região proporcionou uma base sólida para a produção de uvas e a continuidade da tradição vitivinícola no Rio Grande do Sul (PEREIRA; RIZZON; MANFROI, 2022).

Nas últimas décadas, houve um crescente interesse na melhoria da qualidade e no aprimoramento das técnicas agrônômicas na vitivinicultura brasileira. Isso levou ao ressurgimento do cultivo de variedades viníferas. A partir de 1970, importantes vinícolas multinacionais, como a Moët & Chandon, a Martini & Rossi e a Heublein, estabeleceram-se na região da Serra Gaúcha, trazendo consigo equipamentos de alta tecnologia e modernas técnicas vitícolas (NODARI, 2019).

Essas empresas também implementaram um programa de estímulo à adoção de sistemas de cultivo, passando do tradicional sistema de latada para o sistema de espaldeira. Além disso, incentivaram a produção de cepas viníferas. Essas medidas resultaram em um significativo avanço qualitativo nos vinhos brasileiros. Apesar das dificuldades relacionadas ao solo e clima, o vinho brasileiro atualmente ostenta um padrão de qualidade internacionalmente reconhecido (NODARI, 2019).

### 3.2 PRINCIPAIS ASPECTOS ACERCA DA VINICULTURA E VITICULTURA;

O vinho é uma bebida amplamente reconhecida e apreciada em todo o mundo. Acompanhando essa bebida, existem dois termos que, apesar de sua semelhança, se referem a conceitos distintos, sendo estes a vinicultura e a viticultura. Embora tenham diferenças, ambos se complementam e desempenham um papel fundamental no processo de produção do vinho consumido globalmente (MELLO; MACHADO, 2019).

A viticultura é um campo de estudo dedicado ao cultivo da vinha ou videira. Esse termo tem origem no latim, resultando da combinação das palavras "vitis", a planta que produz a uva, da qual também deriva a palavra "vide" em português, e "cultura", o qual faz menção à cultivo ou tratamento. Quando se trata de viticultura, a referência é sempre à videira e à uva, independentemente de sua finalidade (THEODORO; PAVARINA; MALAGOLLI, 2021).

A viticultura engloba uma variedade de processos relacionados ao cultivo das videiras. Entre eles, destacam-se o monitoramento e controle de pragas, o manejo do solo, a irrigação, a seleção do sistema de condução das videiras, o acompanhamento do desenvolvimento das uvas, a tomada de decisões sobre o momento ideal de colheita e a realização da poda das videiras (LOPES, 2022).

Estudos indicam que os primeiros produtores de uva habitaram o Oriente Próximo por volta de 6.000-8.000 a.C. Segundo a mitologia grega, o antigo deus Dionísio levou a videira da Ásia para os gregos. As primeiras evidências sistêmicas da produção de videira na antiga Grécia remontam a aproximadamente 4.000 a.C. A partir de 2.000 a.C., a viticultura já se tornava um elemento vital para a economia de muitos países. Há registros que sugerem que ela foi levada de Creta para a Sicília e, posteriormente, espalhou-se por toda a Europa a partir do século XIII (TROMBINI; BRISOLA; ÁVILA, 2022).

No Brasil, a viticultura possui características regionais únicas, com peculiaridades no ciclo de produção, época de colheita, variedades cultivadas, práticas agrícolas, tipos de produtos e foco de mercado. Ela pode ser dividida em dois principais grupos: uvas destinadas ao consumo direto, em sua forma natural, e uvas destinadas ao processamento, para a elaboração de suco de uva e vinhos (LOPES, 2022).

Por sua vez, a ciência voltada para a elaboração dos vinhos em si é chamada de vinicultura. A vinicultura é frequentemente considerada uma atividade

predominantemente familiar, em que a produção ocorre muitas vezes de forma informal e sem registro legal. Essas condições "irregulares" podem resultar em problemas, como o desconhecimento da realidade desses produtores por parte das organizações governamentais e a exclusão de ações ou políticas públicas setoriais e programas de desenvolvimento regional e local (TROMBINI; BRISOLA; ÁVILA, 2022).

No entanto, o termo ainda suscita alguma controvérsia. Alguns autores consideram que a viticultura engloba também os procedimentos relacionados ao cultivo das videiras, desde que suas uvas sejam exclusivamente utilizadas para a produção de vinhos. Outros autores, por outro lado, enfatizam apenas os processos que ocorrem a partir da etapa inicial de elaboração dos vinhos, excluindo a parte do cultivo das videiras. Esse é o caso da França, onde os dicionários definem a viticultura como todas as atividades relacionadas à elaboração, conservação, embalagem e comércio do vinho (MELLO; MACHADO, 2019).

De acordo com MAZON, PRADO, CADORE, (2012), o vinho enquanto bebida alcoólica tradicional, é definida pela legislação como resultado da fermentação alcoólica do mosto simples de uva. Corroborando ainda, a denominação é privativa do produto obtido a partir das uvas, ficando vedada a sua utilização para produtos obtidos de quaisquer outras matérias-primas. A produção de vinhos no Brasil se divide em vinhos finos produzidos por uvas de origem *Vitis vinífera* (uvas finas) e de vinhos comuns produzidos por uvas americanas ou híbridas.

É válido ressaltar o termo vitivinicultura, uma combinação dos dois mencionados anteriormente, o qual representa o estudo abrangente de todos os processos envolvidos na produção de vinho. Portanto, engloba tanto o estudo dos processos utilizados no cultivo das videiras quanto aqueles relacionados à elaboração do próprio vinho. Pode-se dizer que é uma espécie de síntese dos dois termos anteriores (TROMBINI; BRISOLA; ÁVILA, 2022).

Curiosamente, esse termo é mais recente, embora o processo de cultivo de uvas para a elaboração de vinhos tenha mais de 8.000 anos de história. Isso reflete o fato de que, no passado, muitas vezes o cultivo das uvas e a produção e comércio de vinhos eram realizados por pessoas ou entidades distintas. Um exemplo clássico disso é a região da Borgonha. No passado, a maioria das uvas utilizadas na produção de vinhos era adquirida pelos negociantes de viticultores. Esses negociantes não possuíam vinhedos, mas eram responsáveis por parte do processo de elaboração, armazenamento e distribuição dos vinhos (MELLO; MACHADO, 2019).

### 3.3 A RELEVÂNCIA DO RÓTULO COMO FERRAMENTA DE MARKETING

As ações e as mais diversas estratégias das atividades relacionadas ao marketing, surgem com o objetivo de conectar pessoas com soluções que motivem o atendimento das suas necessidades, atrelado com um roteiro de linguagens que procurarão fomentar a capilaridade necessária para tal objetivo. Conforme figura 01, KOTLER (2018), destaca muito bem o mix de marketing, por meio dos quatro “P” do marketing, enquanto ferramenta para compreender o mercado consumidor.

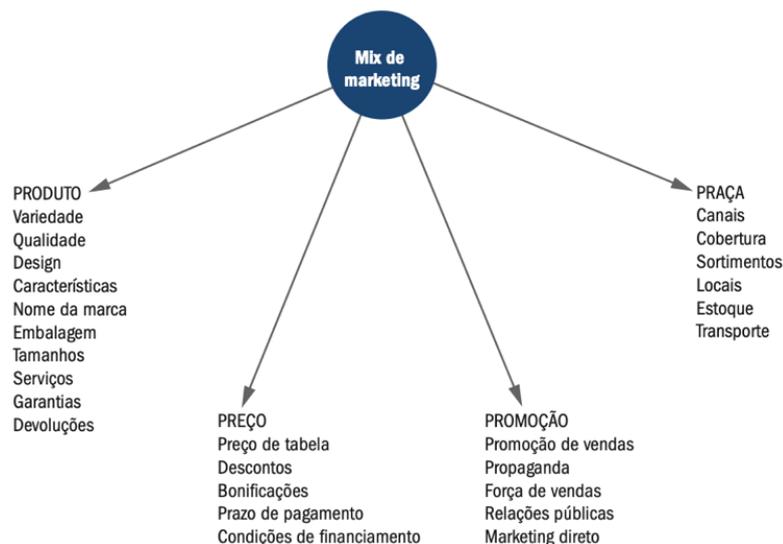


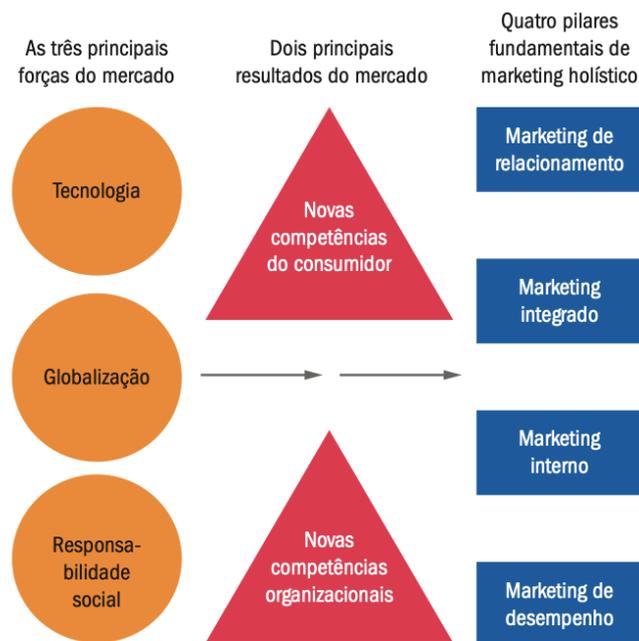
FIGURA 1 – Os 4 P's do Marketing.

Fonte: KOTLER, 2018

A referência para o produto, confere relação para um componente tangível ou intangível que uma empresa oferece para atender as necessidades ou desejos de seus consumidores, considerando ainda as suas características específicas, design, embalagem, marca, garantias e serviço pós-venda. O preço por sua vez, relaciona o montante de recurso financeiro que os clientes pagam pelo produto ou serviço. Concebido com um elemento estratégico, com o impacto direto na receita e na lucratividade do ofertante do produto e/ou serviço. A praça, enquanto ambiente físico ou virtual, faz referência ao local onde o produto ou serviço está disponível para o consumidor. Envolve decisões relacionadas a canais de distribuição, logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos. Por último, a promoção relaciona todas as

atividades que uma empresa realiza para comunicar os benefícios e o valor de seu produto ou serviço para o mercado atendido, motivando a realização de uma compra. Neste instante são conectadas as ações de publicidade, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto.

**FIGURA 2 – As novas realidades do marketing.**



Fonte: KOTLER, 2018

Nos últimos anos, o mercado de vinhos tem passado por uma significativa transformação, impulsionado por um processo crescente de globalização. Conseqüentemente, essa indústria se tornou mais competitiva. Com o vinho se tornando um produto amplamente comercializado, os padrões de demanda também têm passado por mudanças significativas. Isso resultou em uma considerável segmentação entre grupos de consumidores, que agora têm acesso a uma ampla variedade de produtos vinícolas, que se destacam pela qualidade cada vez maior (JESUS, 2021).

O vinho é um produto complexo e sua decisão de compra é igualmente complexa e considerada como uma escolha desafiadora, uma vez que a qualidade do vinho só é realmente conhecida após ser degustado. Portanto, essa escolha está associada a um alto grau de incerteza, e é comum os compradores de vinho buscarem

estratégias para reduzir esse risco e minimizar a probabilidade de fazer uma escolha insatisfatória (PIRES, 2021).

Dessa forma, a fim de embasar melhor sua decisão, o consumidor utiliza atributos extrínsecos como pistas heurísticas para avaliar a qualidade dos vinhos e facilitar o processo de tomada de decisão. Ele reúne várias fontes de informação, como seu conhecimento prévio e experiências anteriores de consumo de vinho. A situação concreta de comprar uma garrafa de vinho é um exemplo clássico de tomada de decisão guiada por sinais visuais, principalmente presentes no rótulo frontal, quando não há outros sinais sensoriais disponíveis. A observação superficial do rótulo e do preço, na maioria dos casos, é suficiente para direcionar a decisão, que geralmente é rápida e não envolve uma extensa busca por informações (BORBA, 2022).

Entretanto, é importante ressaltar que nem todos os consumidores agem da mesma forma. Aqueles mais experientes tendem a fundamentar suas decisões com base em conhecimento direto, levando em consideração a denominação, o país de origem e a região do vinho, assim como consultam revistas especializadas em vinhos, jornais ou programas de televisão. Por outro lado, consumidores menos informados baseiam suas escolhas na observação superficial, concentrando-se em pistas presentes nos rótulos e nos preços (PIRES, 2021).

Com o objetivo de atrair os consumidores de forma mais emocionalmente eficaz, a área do marketing sensorial tem se desenvolvido para compreender melhor como as percepções, emoções e preferências dos consumidores são influenciadas por processos sensoriais e inconscientes. A aplicação do conhecimento visual no campo do marketing tem possibilitado um estudo mais aprofundado dos efeitos da visão nas atitudes dos consumidores, argumentando que o olhar reflete e influencia suas escolhas (JESUS, 2021).

Mais especificamente, é possível afirmar que há uma tendência de optar pelos produtos que são observados primeiro ou aqueles que capturam a atenção por mais tempo, assim como aqueles localizados no centro do local de exposição. Embora chamar a atenção não seja sempre suficiente para a seleção da marca, a atenção visual desempenha um papel crucial na escolha de compra. As pessoas escolhem com os olhos, portanto, o comportamento de compra de um cliente é influenciado por estímulos visuais (MULLER et al., 2020).

Um produto é composto por uma coleção de benefícios que satisfazem as necessidades de um consumidor. No caso de um produto vinícola, a embalagem é composta por diversos componentes interrelacionados, tais como a variedade da uva, as habilidades do enólogo e a apresentação da embalagem, incluindo o design do rótulo, o formato e a cor da garrafa, a rolha e as informações contidas nela. Essas características despertam interesse e curiosidade nos consumidores, influenciando sua escolha diante da enorme variedade apresentada nas prateleiras repletas de vinhos (MULLER et al., 2020).

A embalagem e o rótulo desempenham um papel fundamental na comercialização de vinhos, pois incorporam estética e emoções. São os meios de comunicação mais importantes devido a várias razões: alcançam a maioria dos compradores de vinho, estão presentes no momento crucial da tomada de decisão e os consumidores costumam apreciar e examinar as embalagens e rótulos em busca de informações relevantes sobre o produto. Naturalmente, espera-se que o papel do rótulo em um produto ou recipiente seja o de criar expectativas positivas, atrair e proporcionar uma experiência sensorial marcada pela beleza, sabor e satisfação, além de sugerir autenticidade e qualidade do conteúdo da garrafa (PIRES, 2021).

Assim, é crucial que tanto o rótulo frontal quanto o rótulo posterior sejam visualmente atraentes, para que o conjunto do rótulo se torne um elo de comunicação extremamente relevante entre o vinho em questão e o consumidor. Além disso, é importante não presumir que um bom rótulo seja necessariamente o mais bonito, mas sim aquele que é capaz de atrair o consumidor a comprar a garrafa de vinho a que o rótulo está associado. Um bom rótulo deve apresentar uma imagem forte e marcante, fornecer informações relevantes de forma bem hierarquizada, e também ter a capacidade de perdurar ao longo do tempo e resistir a uma observação cuidadosa (JESUS, 2021).

## 4 MATERIAL E MÉTODOS

Pode-se entender por metodologia da pesquisa como um processo de pesquisa de um trabalho científico, englobando procedimentos para a coleta e para a análise de dados. Nesse sentido, a metodologia deve estar presente em qualquer tipo de trabalho, seja em um projeto de pesquisa ou artigo científico. Dessa maneira, a metodologia apresenta todos os procedimentos necessários para a realização da pesquisa, e, através dela, serão definidas as principais ferramentas e técnicas para atender aos objetivos definidos (SOARES, 2022).

Diante desse contexto, esse estudo consiste em uma revisão de literatura, sendo um meio de revisar de uma maneira rigorosa o estudo bibliográfico da temática abordada.

Essa técnica de pesquisa tem o objetivo de idealizar uma análise sobre o conhecimento já construído em pesquisas sobre um assunto determinado. E possibilita a síntese de vários estudos publicados, permitindo a geração de novos conhecimentos, pautados nos resultados embasados cientificamente (BOTELHO et al., 2011).

Dito isso, será realizado um mapeamento dos dados a serem utilizados, ou seja, os artigos científicos disponibilizados em meios eletrônicos, como no Google Acadêmico, e Scielo entre o primeiro semestre de 2023. Os descritores a serem utilizados são: vinho, rótulo e marketing sensorial. Como critério de inclusão, serão selecionados artigos em língua portuguesa, inglesa e espanhola com a temática escolhida que tenham sido publicados nos últimos 10 anos.

Após isso, será realizada a leitura dos artigos selecionados e feita a análise e discussão acerca de todos os resultados encontrados, tendo como finalidade responder a problemática do estudo e atender aos objetivos definidos. Dessa forma, pode-se afirmar que é muito importante que as etapas a serem seguidas estejam claramente descritas para a efetiva elaboração de uma revisão integrativa relevante que possa amparar a implementação de intervenções eficazes, principalmente na área da saúde.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O rótulo do vinho desempenha um papel crucial na decisão de compra dos consumidores, influenciando suas percepções, preferências e experiências de consumo. Este pequeno elemento de design pode conter uma riqueza de informações e mensagens que vão além de simplesmente identificar a garrafa.

### 5.1 Design e aparência

O design do rótulo é muitas vezes o primeiro contato visual que o consumidor tem com o vinho. Um rótulo bem projetado e esteticamente atraente pode atrair a atenção do consumidor na prateleira da loja. Cores vibrantes, tipografia elegante e imagens evocativas podem despertar o interesse do consumidor e incentivá-lo a examinar mais de perto a garrafa.

### 5.2 Informações sobre o Vinho

O rótulo fornece uma variedade de informações essenciais sobre o vinho, incluindo a variedade de uva, região de produção, safra e notas de degustação. Essas informações ajudam os consumidores a fazer escolhas informadas e a encontrar vinhos que atendam às suas preferências individuais. Por exemplo, um amante de vinhos tintos pode procurar um rótulo que indique uma variedade de uva específica, como Cabernet Sauvignon ou Malbec.

### 5.3 Marca e Percepção de Qualidade

O rótulo também serve como uma ferramenta de branding, comunicando a identidade e os valores da vinícola. Uma marca reconhecida pode transmitir uma percepção de qualidade e confiabilidade, influenciando positivamente a decisão de compra do consumidor. Além disso, um rótulo bem elaborado e sofisticado pode sugerir um vinho premium, mesmo que o consumidor não esteja familiarizado com a marca específica.

### 5.4 História e Origem

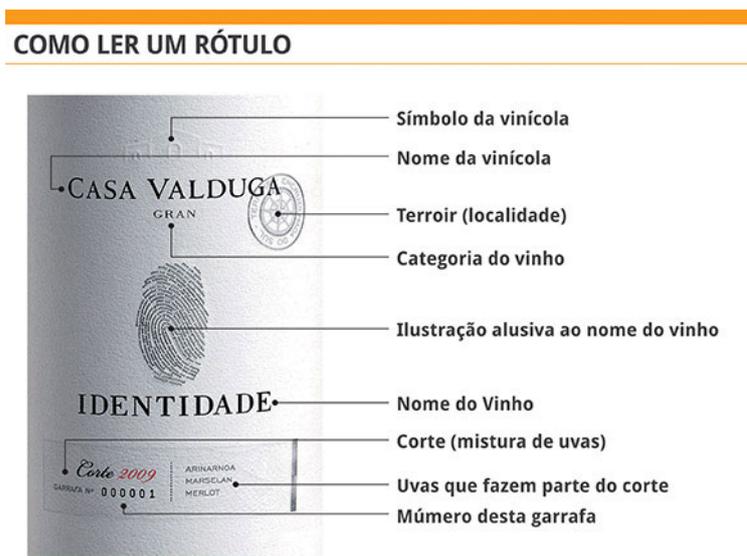
Muitos rótulos de vinho incluem histórias envolventes sobre a vinícola, a família por trás do vinho ou a região de onde o vinho é produzido. Essas narrativas podem despertar o interesse dos consumidores e criar uma conexão emocional com o

produto. Por exemplo, um rótulo que destaque a tradição familiar de gerações pode transmitir uma sensação de autenticidade e artesanato, cativando os consumidores que valorizam a história e a herança por trás do vinho.

### 5.5 Preço e Percepção de Valor

O preço muitas vezes é destacado no rótulo e pode influenciar as expectativas dos consumidores em relação à qualidade do vinho. Um rótulo com um preço mais elevado pode sugerir um produto premium e de alta qualidade, enquanto um vinho mais acessível pode ser percebido como uma opção de melhor custo-benefício. No entanto, é importante notar que a percepção de valor não é determinada apenas pelo preço, mas também pela qualidade percebida do vinho e pela experiência geral do consumidor. O rótulo do vinho desempenha um papel fundamental no processo de compra, fornecendo informações essenciais, transmitindo a identidade da marca e influenciando a percepção de qualidade e valor.

FIGURA 3 – Identificando um rótulo



Fonte: Valduga, 2016

A figura 3 retrata aspectos importantíssimos, onde um rótulo bem elaborado e estrategicamente projetado pode cativar os consumidores e aumentar as chances de uma garrafa ser escolhida entre muitas opções disponíveis no mercado.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi exposto, é notório que o rótulo desempenha um papel significativo na comercialização do vinho, já que esse age de forma direta na percepção dos consumidores sobre o produto e, conseqüentemente, exerce influência no poder de compra dos clientes. Sendo assim, o marketing reconhece a importância das percepções, emoções e preferências dos consumidores, e o design do rótulo torna-se essencial nesse contexto.

O design do rótulo também desempenha uma função central na imagem da marca de um vinho. Para os bebedores de vinho menos frequentes, os rótulos das garrafas são particularmente relevantes no processo de tomada de decisão. Os consumidores preferem formar suas próprias impressões sobre os vinhos, e a leitura dos rótulos ajuda a considerar as possíveis alternativas.

Dessa forma, os rótulos são capazes de transmitir informações relevantes sobre o produto, sugerindo sua autenticidade e qualidade. Os consumidores, conscientemente ou não, atribuem importância aos rótulos das garrafas de vinho, utilizando-os como uma fonte de informação visual para formar suas próprias impressões sobre o produto. Portanto, o design do rótulo deve ser cuidadosamente elaborado para capturar a atenção, transmitir emoções positivas e estabelecer uma conexão afetiva com os consumidores.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alexandre Nunes Almeida; BRAGAGNOLO, Cassiano; CHAGAS, André Luis Squarize. **A Demanda por Vinho no Brasil: elasticidades no consumo das famílias e determinantes da importação.** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/KRKC5rnNFybt5Z5RMvvXLpN/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 06 de jul. de 2023.

BORBA, Eduardo Zilles. **Comunicação da marca em realidade aumentada: aplicações em embalagens e rótulos de produtos.** Disponível em: <https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/316>. Acesso em: 07 de jul. de 2023.

BOTELHO LLR, CUNHA CCA, MACEDO M. **The integrative review method in organizational studies.** *Gestão e Sociedade*, 2011;5(11):121-36.

JESUS, Catarina Mendes Dias de. **Bebemos com os olhos?: O impacto do rótulo frontal das garrafas de vinho na percepção do consumidor.** Disponível em: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/22185/4/master\\_catarina\\_dias\\_jesus.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/22185/4/master_catarina_dias_jesus.pdf). Acesso em: 07 de jul. de 2023.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 15. ed. - São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2018.

LOPES, Aline Martins. **Gestão de resíduos sólidos da viticultura: entrevistas com especialistas e perspectivas para o distrito federal e entorno.** Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/31835/1/2022\\_AlineMartinsLopes\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/31835/1/2022_AlineMartinsLopes_tcc.pdf). Acesso em: 07 de jul. de 2023.

Mazon EMA, Rossi CA, Prado MA, Cadore S. Avaliação da rotulagem de alguns vinhos brasileiros. **Rev Inst Adolfo Lutz.** São Paulo, 2012; 71(2):405-9.

MELLO, Loiva Maria Ribeiro de; MACHADO, Carlos Alberto Ely. **Vitivinicultura brasileira: panorama 2019.** Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/215377/1/COMUNICADO-TECNICO-214-Publica-602-versao-2020-08-14.pdf>. Acesso em: 07 de jul. de 2023.

MULLER, Vanessa Moraes et al. **Comportamento do consumidor de vinho: um estudo dos fatores que influenciam na decisão de compra.** Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Aline-Ortiz-Rauber/publication/345770754\\_Comportamento\\_do\\_consumidor\\_de\\_vinho\\_um\\_estudo\\_dos\\_fatores\\_que\\_influenciam\\_na\\_decisao\\_de\\_compra/links/5fad60dc299bf18c5b6a9fab/Comportamento-do-consumidor-de-vinho-um-estudo-dos-fatores-que-influenciam-na-decisao-de-compra.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Aline-Ortiz-Rauber/publication/345770754_Comportamento_do_consumidor_de_vinho_um_estudo_dos_fatores_que_influenciam_na_decisao_de_compra/links/5fad60dc299bf18c5b6a9fab/Comportamento-do-consumidor-de-vinho-um-estudo-dos-fatores-que-influenciam-na-decisao-de-compra.pdf). Acesso em: 07 de jul. de 2023.

NODARI, Eunice Sueli. **Vinhos de Altitude no Estado de Santa Catarina: a afirmação de uma identidade.** Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/3381/338160334009/338160334009.pdf>. Acesso em: 06 de jul. de 2023.

PEREIRA, Giuliano Elias; RIZZON, Luiz Antenor; MANFROI, Vitor. **A história do vinho no Brasil.** Disponível: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/1143955/1/Pereira-et-al-p135-144-ConfrariadoVinhoBentoGoncalves25Anos-2022.pdf>. Acesso em: 06 de jul. de 2023.

PIRES, Catarina Madureira. **A influência da cor dos rótulos nas embalagens de marcas de vinhos.** Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/23040>. Acesso em: 07 de jul. de 2023.

PORTAL AGRO. **O que são viticultura, vinicultura e vitivinicultura?** Disponível em: <https://summitagro.estadao.com.br/noticias-do-campo/o-que-sao-viticultura-vinicultura-e-vitivinicultura/>. Acesso em: 01 de março de 2023.

RIVOTTI, Rita. **A importância do rótulo numa garrafa de vinho.** Disponível em: <https://ritarivotti.pt/blog/como-sao-feitos-rotulos-de-vinho/>. Acesso em: 01 de março de 2023.

SILVA, Bruno Freitas da; MEDEIROS; Rosa Maria Vieira. **EXPANSÃO DA VITIVINICULTURA NO SUL DO RIO GRANDE DO SUL E A FORMAÇÃO DO TERRITÓRIO.** Disponível em: <http://www.lagea.ig.ufu.br/biblioteca/anais/Anais%20VIII%20ENGRUP%202015.pdf#page=61>. Acesso em: 06 de jul. de 2023.

SOARES, Alícia. **Você sabe o que é uma metodologia de pesquisa científica?** Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/metodologia-de-pesquisa>. Acesso em: 03 de outubro de 2022.

THEODORO, Carolina Gomes; PAVARINA, Paula Regina de Jesus Pinsetta; MALAGOLLI, Guilherme Augusto. **A vitivinicultura brasileira e suas dificuldades com a concorrência dos vinhos estrangeiros.** Disponível em: <https://revistarebram.com/index.php/revistauniara/article/view/739>. Acesso em: 07 de jul. de 2023.

TROMBINI, Cristiano Nogueira Trombini1; BRISOLA, Elisa Maria Andrade; ÁVILA, Maria Auxiliadora. **As potencialidades da vitivinicultura no sul de minas gerais: vinhos finos de dupla poda.** Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/641/456>. Acesso em: 06 de jul. de 2023.