



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A Influência da cor dos rótulos nas embalagens de marcas de vinhos

Catarina Madureira Pires

Mestrado em Gestão

Orientadora:

Doutora Marta Pereira de Lima de Mello e Sampayo Goulão, Professora
Auxiliar Convidada,
ISCTE-IUL

Co-orientadora:

Doutora Helena Maria Correia Neves Cordeiro Rodrigues, Professora
Auxiliar Convidada,
ISCTE-IUL

Maio, 2021



**BUSINESS
SCHOOL**

Marketing, Operações e Gestão Geral

A Influência da cor dos rótulos nas embalagens de marcas de vinhos

Catarina Madureira Pires

Mestrado em Gestão

Orientadora:

Doutora Marta Pereira de Lima de Mello e Sampayo Goulão, Professora
Auxiliar Convidada,
ISCTE-IUL

Co-orientadora:

Doutora Helena Maria Correia Neves Cordeiro Rodrigues, Professora
Auxiliar Convidada,
ISCTE-IUL

Maio, 2021

Direitos de cópia ou Copyright

©Copyright: Catarina Madureira Pires.

O Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL) tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

Quero dar o meu mais sincero agradecimento a todas as pessoas que me apoiaram e contribuíram para a realização desta dissertação.

Em primeiro lugar às minhas orientadoras, Professora Doutora Helena Correia Neves Rodrigues e à Professora Doutora Marta Mello e Sampayo, pela contínua orientação, as recomendações, bem como a paciência e disponibilidade que demonstraram sempre ao longo destes meses.

À minha família, pelo apoio incondicional e por me darem a possibilidade de estar a frequentar este mestrado, sem eles nada disto seria possível. Um agradecimento especial ao João Francisco por todo o apoio, paciência e pelas várias revisões ao longo deste estudo.

Às minhas amigas, Catarina, Carolina, Mariana e Filipa que estiveram sempre presentes, tanto pelos momentos colaborativos como para os momentos de descontração. Aos meus amigos Mário e Pedro que estiveram sempre dispostos a ajudar.

A todos o meu mais sincero, Obrigada.

Resumo

O processo de escolha de um produto certo é cada vez mais exigente face ao aumento da oferta. Esta dificuldade está também presente no mercado dos vinhos, onde existe grande heterogeneidade de marcas (Lick et al., 2017). Características como o design, a imagem da garrafa, um rótulo impactante e a cor são importantes aquando da escolha do vinho (Temudo, 2015). O objetivo geral desta investigação consistiu em compreender a influência da cor do rótulo das garrafas de vinho na intenção de compra. Especificamente foram analisados três aspetos i) as características das garrafas de vinho mais apreciadas pelos consumidores; ii) as características dos rótulos mais referidas pelos consumidores; iii) a importância que os consumidores atribuem à cor no rótulo. A metodologia utilizada foi qualitativa através de análise de conteúdo a trinta *Wine Blogs*, selecionados pelas *keywords* "melhores blogs de vinhos", "blogs de vinhos" e "wine blogs" no Google. Os *blogs* mencionados no *paper* "A content analysis of influential wine blogs" foram também analisados. A análise dos dados foi realizada com o software *Leximancer*. Conclui-se que a cor do rótulo é uma característica do *packaging* bastante importante dentro de um mercado como o vinho. A revisão de literatura permitiu constatar que existem vários estudos sobre a importância dos rótulos nos vinhos, no entanto são poucos os estudos que analisam o impacto da cor na intenção de compra. Esta investigação contribui para colmatar esta lacuna.

Palavras-Chave: Vinho - características; embalagens - cores dos rótulos das garrafas; blogs de vinhos; análise de conteúdo

Abstract

The process of choosing the right product is increasingly demanding in view of the increased supply. This difficulty is also present in the wine market, where there is great heterogeneity of brands (Lick et al., 2017). Characteristics such as the design, the image of the bottle, an impactful label and the color are important when choosing the wine (Temudo, 2015). The general objective of this investigation was to understand the influence of the color of the wine bottles' label on the purchase intention. Specifically, three aspects were analyzed i) the characteristics of the wine bottles most appreciated by consumers; ii) the characteristics of the labels most mentioned by consumers; iii) the importance that consumers attach to the color on the label. The methodology used was qualitative through content analysis of thirty Wine Blogs, selected by the keywords "best wine blogs", "wine blogs" and "wine blogs" on Google. The blogs mentioned in the paper "A content analysis of influential wine blogs" were also analyzed. Data analysis was performed using the Leximancer software. It is concluded that the color of the label is a very important packaging characteristic within a market such as wine. The literature review showed that there are several studies on the importance of labels in wines, however there are few studies that analyze the impact of color on the purchase intent. This investigation contributes to fill this gap.

Keywords: Wine characteristics; packaging - bottle labeling colors; wine blogs; content analysis

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	iii
Abstract.....	v
Índice.....	vii
Índice de Tabelas	ix
Índice de Figuras.....	xi
Lista de Abreviaturas e Siglas	xiii
Capítulo 1 – Introdução.....	1
1.1. Enquadramento do tema	1
1.2. Motivação e relevância do tema	3
1.3. Questões e objetivos de investigação	3
1.1. Abordagem metodológica	4
1.2. Estrutura e organização da dissertação	5
Capítulo 2 – Revisão da Literatura	7
2.1. A história do vinho, do passado à atualidade	7
2.2. A influência do <i>packaging</i> na intenção de compra do vinho	8
A importância das embalagens	9
A influência da cor na intenção de compra	12
A importância dos rótulos numa embalagem de vinho	14
Design, uma característica dos rótulos.....	15
2.3. O Impacto dos <i>wine blogs</i>	16
2.4. A intenção de compra do consumidor por uma marca de vinho	17
Capítulo 3 – Metodologia	19
Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados.....	21
4.1. Recolha de dados	21
4.2. Análise Qualitativa	23
Análise de conteúdos em <i>Wine Blogs</i>	23
4.3. Discussão dos dados.....	26
Capítulo 5 – Conclusões e recomendações.....	33
5.1. Principais conclusões.....	33
5.2. Contributos teóricos.....	34
5.3. Limitações do estudo	35

5.4. Propostas de investigação futura	36
<i>Bibliografia</i>.....	37
<i>Anexos</i>.....	43
Anexo A - Identificação dos conceitos do <i>Leximancer</i> por frequência e relevância	43
Anexo B - <i>Posts</i> dos <i>wine blogs</i> analisados.....	45

Índice de Tabelas

Tabela 1- Wine blogs selecionados para a metodologia	22
---	----

Índice de Figuras

Figura 1 - Desenho da investigação.....	19
Figura 2 - Modelo de análise do <i>Leximancer</i>	24
Figura 3 - Mapa conceptual	25

Lista de Abreviaturas e Siglas

BIB - *Bag-in-Box*

NM - Novo Mundo

VM - Velho Mundo

WB - *Wine Blogs*

Capítulo 1 – Introdução

1.1. Enquadramento do tema

O sector vitivinícola nacional é de enorme importância tanto pelo valor económico que gera como pela população que emprega e pelo papel que desempenha a nível social (Instituto da Vinha e do Vinho, 2018).

No ano de 2019, Portugal alcançou o nono lugar do ranking de exportação de vinhos (Wines of Portugal, 2020). Contudo de acordo com o Instituto da Vinha e do Vinho, em concordância com os dados da *Nielson* de 2019-2020, Portugal teve uma diminuição das vendas a nível da restauração de €160 729 650 milhões e um aumento a nível da distribuição de €19 219 265 milhões. Relativamente à quota de mercado dos respetivos níveis, os valores corresponderam a uma diminuição de -16,6% e um aumento de 16,6% respetivamente.

A nível mundial, em 2017 o consumo situou-se nos 243 milhões de hectolitros, mais um milhão do que no ano anterior com os Estados Unidos a liderarem no consumo total de vinho, com 32,6 milhões de hectolitros, seguindo-se França (27 milhões), Itália (22,6 milhões) e Alemanha (20,2 milhões) (Cardoso & Quelhas, 2018).

É indiscutível o papel que o mercado dos vinhos desempenha na economia mundial e nacional. No entanto, por ser um produto produzido em todo o mundo e onde existe uma imensa heterogeneidade, a escolha do mesmo torna-se muito difícil na hora de tomada de decisão por parte do consumidor.

Desta forma, a presente dissertação estuda as tendências das embalagens dos vinhos e a importância que as cores dos rótulos possuem. O objetivo geral visa compreender de que forma a cor do rótulo de uma garrafa de vinho pode contribuir para a escolha de uma determinada marca. Foi também importante compreender, com os objetivos específicos, quais as tendências de embalagens de vinho e características dos rótulos, mais referidas pelos consumidores, bem como qual a importância que os consumidores atribuem à cor num rótulo.

Nos dias de hoje para definir uma embalagem é utilizada a designação de "*packaging*". No que diz respeito ao mercado dos vinhos, este proporciona um papel fundamental na hora da escolha dos consumidores.

Existem diferentes características do *packaging*, como a embalagem em si, os rótulos, a cor dos rótulos e o *design*, capazes de influenciar o consumidor nas suas escolhas.

A cor é definida pela literatura como o elemento mais importante das embalagens, com a capacidade de proporcionar ao consumidor a identificação de uma marca, o entendimento da natureza do produto, a criação de associações culturais, e ter a capacidade de transmitir sentimentos agradáveis (Tijssen et al., 2019).

Apesar da embalagem ser o instrumento mais importante para diferenciar uma marca de todas as outras alternativas disponíveis nas prateleiras de uma loja (Elliot & Barth, 2012) e o rótulo despertar o interesse do consumidor, esta bebida não pode ser experimentada antes da compra.

Dessa forma, os consumidores procuram por informação que não têm a capacidade de encontrar na hora de comprar o vinho. Para além de retirarem conclusões sobre a qualidade dos produtos a partir de pistas extrínsecas já mencionadas, procuram também por opiniões, através de *sommeliers*, revistas de vinho e *blogs*, sendo nos blogues de vinhos onde se concentra mais informação das diversas marcas existentes no mercado.

Os *Wine blogs* (WB) são considerados como uma ferramenta interativa para os potenciais consumidores e tornam-se muito importantes no sentido em que têm a capacidade de influenciar as suas opiniões, bem como a disposição para pagarem pelos vinhos. Vários estudos foram realizados com os seguintes objetivos:

- Analisar a construção do conteúdo e estruturas de um WB (Beninger et al., 2014).
- Compreender sinais e padrões de sinalização dentro dos WB de forma a proporcionar aos *bloggers* uma maior facilidade em transmitir mais confiança para os seus seguidores e leitores (Doyle et al., 2012).
- Categorizar os diferentes *bloggers* dos WB através de características como o pensamento analítico, a influência, a autenticidade e o tom emocional (Lord Ferguson et al., 2019).

No entanto, até à data não existe nenhum estudo de análise de conteúdos de WB para as tendências de embalagens do vinho e as suas características.

1.2.Motivação e relevância do tema

A motivação para esta dissertação surge de uma dificuldade no quotidiano onde o processo de escolha pelo produto certo é cada vez mais exigente face ao aumento da oferta. Este problema está também presente no mercado dos vinhos, onde existem diversas marcas e tipos, o que dificulta muito o processo de seleção.

Deste modo é importante compreender as tendências das embalagens e de que forma um estudo sobre as cores dos rótulos dos vinhos pode efetivamente destacar os produtores num mercado tão competitivo, através de sensações provocadas pelo efeito das cores nos consumidores. Já existem vários estudos sobre a importância dos rótulos nos vinhos (Henley et al., 2011; Laeng et al., 2016; Sherman & Tuten, 2011). No entanto são muito poucos os que desenvolvem verdadeiramente a importância que este fator da cor detém.

1.3.Questões e objetivos de investigação

Com o aumento do consumo do vinho e uma grande heterogeneidade de marcas, entende-se como objetivo geral desta dissertação explorar e analisar de que forma a cor do rótulo de uma garrafa de vinho pode contribuir para a escolha de uma determinada marca. Os objetivos gerais visam enquadrar melhor o tema em estudo:

- Compreender quais as tendências de embalagens de vinho mais referidas pelos consumidores;
- Compreender quais as características dos rótulos mais referidas pelos consumidores
- Compreender qual a importância que os consumidores atribuem à cor num rótulo.

Os objetivos mencionados procuram dar apoio à questão de partida do presente estudo: Pode uma característica como a cor dos rótulos contribuir para o sucesso da escolha de uma determinada marca de vinho?

1.4. Abordagem metodológica

A nível metodológico foi realizada uma investigação qualitativa - Análise de Conteúdos. Esta análise foi executada através de uma investigação a diferentes *wine blogs*, tais como o blog *Entre Vinhas*, o *Wine Spectator* e ainda o blog *Quevedo*.

A escolha dos blogues iniciou-se pela pesquisa das *keywords* "*melhores blogs de vinhos*" "*blogs de vinhos*" e "*wine blogs*" nos motores de pesquisa do *Google*. Para a seleção dos vários *blogs* encontrados, apenas interessaram os que continham conteúdos alusivos às embalagens dos vinhos e que fossem de encontro ao propósito deste estudo. Para fazer a filtração dos blogues, sendo que nem todos tinham conteúdos relevantes para o estudo, as *keywords* "embalagem", "cor", "rótulo", "*packaging*" e "*design*" foram procuradas dentro da barra de pesquisa de todos os blogs.

De seguida foi realizada uma análise através do *software Leximancer* de forma a unificar todo o conteúdo encontrado pela pesquisa nos blogs. Para além disso, o *software* também produz um mapa conceptual, que foi discutido tema a tema.

1.5. Estrutura e organização da dissertação

Relativamente à estrutura do documento da presente dissertação, encontra-se dividido por cinco capítulos.

O primeiro capítulo apresenta a parte introdutória ao estudo, fazendo um breve enquadramento ao tema e expondo a motivação da pesquisa, perguntas de partida e objetivos, bem como a abordagem metodológica adotada.

O capítulo segundo é alusivo a estudos já existentes. É feita uma Revisão da Literatura que se sobressai sobre quatro assuntos:

- i) História do vinho, onde é realizada uma contextualização até aos dias de hoje;
- ii) A influência do *packaging* na intenção de compra do vinho. Este tema é composto por mais quatro subtemas: A importância das embalagens, A influência da cor na intenção de compra, A importância dos rótulos numa embalagem de vinho e ainda *Design*, como uma característica do rótulo. Todos estes dizem respeito a características relevantes que uma embalagem de vinho deve conter;
- iii) *Wine Blogs*, e a importância que estes têm num mercado tão heterogénico como o mercado dos vinhos;
- iv) Por fim, A intenção de compra do consumidor por uma marca de vinho, onde se reflete sobre a importância das características anteriormente mencionadas para um consumidor se sentir atraído a comprar uma determinada marca de vinho.

O terceiro capítulo diz respeito à Metodologia e é formada pelo sub-capítulo designado de: desenho de investigação. É apresentada uma estrutura de como é composta a presente dissertação. Quanto à metodologia, essa foi de carácter qualitativo, uma análise de conteúdos realizada a diferentes *posts* de trinta *wine blogs*. O principal objetivo com a metodologia teve por base a questão de partida da presente investigação e todos os dados foram analisados por meio de um mapa conceptual formado pelo *software Leximancer*.

O capítulo quarto apresenta os resultados obtidos através da metodologia tal como as principais conclusões sobre os mesmos. Este encontra-se dividido pela Análise dos dados e a discussão dos dados. O mapa conceptual que foi concebido, desenvolveu quatro importantes temas: Vinho, Rótulo, Garrafa, Marca. Todos estes temas têm a sua relevância, e juntos fazem todo o sentido para o estudo, não fosse este sobre a relevância

que as cores dos rótulos das garrafas de vinho significam para uma marca se destacar do mercado. Todos os temas tinham assim agregados diversos conceitos, sendo o conceito "cor" do tema "Vinho" o de maior enfoque para o estudo.

No último capítulo, o quinto, são apresentadas as Conclusões e Recomendações para trabalhos futuros respetivamente.

Para futuras pesquisas, esta dissertação poderá servir como base de partida para novos estudos mais específicos, como por exemplo, compreender quais as cores mais atrativas e as menos atrativas para os consumidores de vinho na hora de fazerem a sua escolha.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

2.1. A história do vinho, do passado à atualidade

O termo vinho deriva da palavra latina "*vinum*", que se traduz como "vinho" ou "videira". O vinho é uma bebida alcoólica produzida a partir da fermentação do sumo da uva, sem adição de açúcares, ácidos ou outros nutrientes (Haseeb et al., 2019).

Ainda seguindo a ideia dos referidos autores (Haseeb et al., 2019), a primeira evidência de produção de vinho a partir de uma vinha data de 5400 e 5000 AC no Irão. Estas afirmações são feitas com base na presença de sal de cálcio do ácido tartárico, um ácido presente nas uvas que foi utilizado como referência para determinar a existência de vinho. A produção espalhou-se pelas regiões da Mesopotâmia, Síria e Egito.

Foi devido aos Romanos que o vinho passou a ser um bem de consumo de grande importância (Leitão, 2015). Esses contribuíram para que a produção de vinho se difundisse por toda a Europa. Anos mais tarde, com a queda do Império Romano e a difusão do Cristianismo, países por toda a Europa começaram a cultivar, manter vinhas e a refinar o processo químico de produção de vinho. As práticas de consumo e produção de vinho desapareceram do Médio Oriente e do Norte de África e por isso os europeus decidiram levar o vinho para as Américas, Novo Mundo (NM), através dos missionários espanhóis (Haseeb et al., 2019).

São diversos os autores que distinguem dois grupos para os países produtores de vinho: o Velho Mundo (VM) para países europeus: Áustria, Bulgária, França, Alemanha, Grécia, Hungria, Itália, Portugal, Roménia, Espanha e Suíça; e depois o Novo Mundo: Argentina, Austrália, Brasil, Canadá, Chile, México, Nova Zelândia, Peru; África do Sul, Estados Unidos, Uruguai (Aleixandre et al., 2016; Lecocq & Visser, 2018; Pelet et al., 2020; Heber Rodrigues et al., 2020).

Como já mencionado, para Lecocq e Visser (2018) os vinhos são originários não apenas dos países tradicionais do vinho como o VM, mas também de países do NM. Segundo os autores estes podem ser de vários tipos: jovens e prontos para beber, bem como vinhos que melhoram após décadas de conservação, vinhos que são feitos de diferentes combinações e proporções de variedades de uvas e vinhos que originam de vários tipos de solos.

Atualmente o vinho é considerado uma bebida hedónica que quando comparada a outro tipo de bebidas (do dia-a-dia), traz consigo componentes de qualidade estética semelhantes às Belas Artes. Uma das suas principais características é ser utilizado para disfrutar do momento, através do sabor, melhorando o humor (Niimi et al., 2019).

2.2. A influência do *packaging* na intenção de compra do vinho

Segundo Mueller e Szolnoki (2010) a embalagem é vista como a característica que acrescenta valor ao produto, isto é, se a embalagem for associada à própria imagem do produto, esse potencia valor à marca e consequentemente proporciona ao consumidor uma maior disposição para pagar mais pelo mesmo.

De acordo com Abreu et al., (2010), é importante compreender a interação dos atributos sensoriais, uma vez que esta dimensão deve ser otimizada para que um produto tenha sucesso no mercado. As mesmas afirmam que características extrínsecas, como a embalagem, podem contribuir para uma melhor ou pior aceitação do consumidor de um produto, como o vinho, que é comprado sem ser experimentado.

Em conformidade com um estudo sobre *o peso relativo da imagem no processo de tomada de decisão*, Temudo (2015) referiu que fatores como o *design* da marca, a imagem da garrafa de vinho, um rótulo impactante e a cor são importantes aquando da escolha do vinho. O referido autor menciona ainda durante o seu estudo que o vinho mais desvalorizado dos diversos em análise foi o que apresentava maior reputação, qualidade e preço, contudo a sua embalagem era menos apelativa.

Celhay e Passebois (2011) referem que os códigos visuais ficam gravados e armazenados na memória do consumidor e que posteriormente formam “categorias cognitivas”. Essas são ordenadas de acordo com o grau de tipicidade percebida que representa uma determinada categoria na mente (Tang et al., 2015). É por isso que a embalagem de vinho deve cumprir algumas tarefas básicas no ponto de vendas.

Primeiramente, deve atrair a atenção do consumidor que percorre as prateleiras do vinho e garantir que uma determinada marca se destaque da gama de produtos concorrentes (Lick et al., 2017). Uma promoção adequada e uma adaptação do produto

ao estilo de vida atual, apostando na inovação, devem ser os ideais que uma embalagem deve transmitir (Silva & Rebelo, 2019).

Na verdade, o *packaging* é mesmo o instrumento mais importante para um produtor de vinho diferenciar a sua marca (Elliot & Barth, 2012) e isto acontece porque o vinho é considerado um "produto de experiência intensiva de informação" (Bruwer et al., 2011). Para os consumidores a informação é usada para aumentar o conhecimento e reduzir o risco (Barber et al., 2007). O autor afirma ainda que compreender o consumidor de vinho bem como as suas preferências podem beneficiar os produtores de vinho, comerciantes e estabelecimentos de venda. Os consumidores não só precisam de ser atraídos pela embalagem bem como retê-la por tempo suficiente na mente de forma ao produto ser lembrado mais tarde (Laeng et al., 2016).

A importância das embalagens

A designação de embalagem advém de uma combinação de componentes que procuram, como seu objetivo primário, proteger, transportar, armazenar e identificar um produto. Nos dias de hoje a designação mais utilizada para definir o aspeto mais comercial, estético e de design da embalagem é a de "*packaging*", enquanto que a referência de "embalagem" leva mais à ideia de uma vertente de logística (Marcelo, 2010).

A embalagem cumpre funções essenciais, tais como a proteção dos alimentos de influências físicas, químicas e biológicas prejudiciais e permite um armazenamento e distribuição eficientes dos mesmos (Brennan et al., 2020; Ferrara & De Feo, 2020).

Segundo a perspetiva do autor Marcelo (2010), as embalagens podem ser produzidas em diferentes materiais. Existem materiais como o papel, que é eficaz no fabrico de embalagens rígidas e mantém as suas características num largo intervalo térmico, bem como tem a vantagem de ser biodegradável.

Para além do papel, o vidro, usado principalmente para a proteção de produtos líquidos, tendo em conta que evita a sua degradação, permite um acabamento de qualidade estética inegável a nível de toque e brilho, o que pode tornar as embalagens mais versáteis e originais. O metal é outro material utilizado e este é também bastante adequado para conservar líquidos, pois bloqueia a passagem de radiação ultravioleta. Por fim, o plástico

apareceu mais tarde que todos os outros, no entanto é de todos o menos ideal ainda que seja o mais vantajoso na proteção contra humidades e agressões exteriores (Marcelo, 2010).

Os tipos de embalagens anteriormente referidos são identificados como materiais convencionais mais comuns por Trajkovska Petkoska et al. (2020) que os classificam como descartáveis após o uso do conteúdo e como não ecológicos, uma vez que a maioria não são materiais nem renováveis nem biodegradáveis tornando-se assim prejudiciais a vários níveis. É dessa forma que os autores mencionados mostram interesse através das suas pesquisas em novas soluções de embalagem para uma variedade de produtos alimentares em todo o mundo. Sugerem então que no futuro será bastante promissor o uso de materiais comestíveis e ambientalmente sustentáveis.

No que toca às embalagens de vinho, na China, em 1980 foi encontrado um recipiente de cobre lacrado cheio de líquido no interior de um túmulo na província de Henan que datava 1200 AC (Li et al., 2018). Segundo o mesmo autor, através de espectroscopia de infravermelhos e tecnologias de cromatografia líquida de alto desempenho, foram testadas cerâmicas com resíduos, incluindo ácido tartárico e tartarato, resíduos específicos da vinificação, para suportarem componentes do vinho.

Em Jiahu, também na China, diferentes estilos de vasos e materiais de cerâmica foram igualmente encontrados, entre estes grosso, argila, carbono, cerâmica e mica. Algumas destas cerâmicas tinham fundos pontiagudos que levam à ideia que surgiram para fermentar o vinho segundo Helan (1999) citado por (Li et al., 2018). Já as *Box Wine*, de acordo com Puckette, M. (2013) apareceram em 1965 no Sul da Austrália.

Atualmente, no caso de um produto como o vinho, a embalagem é o primeiro ponto de contacto com os consumidores na hora da compra e por isso, esta deve atrair os clientes bem com protegê-lo da deterioração e facilitar o consumo e a fruição do mesmo (Melsted, 2015).

O vidro é o material mais usado para embalagens de vinho em todo o mundo, contudo a sua produção retém uma das principais causas dos impactos ambientais do ciclo de vida do vinho e que se deve ao elevado consumo de energia para a produção (Ferrara et al., 2020). Desta forma, vários estudos sucedem para exhibir alternativas de embalagens mais leves como *bag-in-box* (BIB), cartonagem assética ou garrafas PET - Tereflalato de

polietileno, da família do poliéster (Ferrara et al., 2020; Ferrara & De Feo, 2020; Ghidossi et al., 2012).

De acordo com o estudo de Ferrara e De Feo (2020), para perceberem a melhor alternativa ao vidro, concluíram sobre as BIB seguidas pelas caixas asséticas que, em comparação com as garrafas de vinho tiveram impactos 60% a 90% menores. Este acontecimento deve-se ao peso reduzido deste tipo de embalagens e à maior eficiência de paletização, que proporciona uma diminuição na produção de embalagens secundárias e terciárias a serem logisticamente transportadas.

No entanto (Ferrara et al., 2020), perceberam que as pessoas não preferem comprar o vinho em outras embalagens que não as de vidro por as considerarem inadequadas, ainda que exista um pequeno nicho que considera que se o vinho continuar com as mesmas características talvez considere a compra independentemente da embalagem.

Para além dos materiais já revelados pelos diversos autores mencionados, existe outro fator relevante nas embalagens: estas desempenham um papel elementar de atrair a atenção dos consumidores, criando expectativas que podem mesmo vir a afetar a experiência real do produto (Sousa et al., 2020). Para além disso, a informação presente na mesma é a maior influência na hora de comprar um vinho: os rótulos atraem e distinguem o vinho dos seus concorrentes e são uma forma estratégica de criar conexões com novos consumidores refletindo a qualidade do vinho (Costa, 2016).

Dentro dos rótulos das embalagens existe um elemento crucial, se não o mais importante: as cores (Spence & Velasco, 2018). As cores, para além de proporcionarem a criação de embalagens originais e apelativas com diferentes técnicas de impressão com recurso a transparências e contrastes, proporcionam ao consumidor a identificação de uma marca, o entendimento da natureza do produto, a criação de associações culturais e provocam uma reação emocional (Marcelo, 2010), tal como será desenvolvido no ponto seguinte.

A influência da cor na intenção de compra

A cor é uma característica extrínseca que tem a capacidade de alterar a percepção e o valor percebido dos produtos por parte dos consumidores. Isso pode ser manifestado por exemplo pelos alimentos mais saudáveis (com teor reduzido de açúcar ou gordura) que costumam ter embalagens diferentes, com cores menos vibrantes que os restantes produtos (Tijssen et al., 2019).

Tijssen et al. (2019) demonstraram pelo seu estudo até que ponto a cor da embalagem e as características dos participantes (34 mulheres saudáveis) interagem e influenciam a percepção do produto e as respostas cerebrais e as propriedades da cor da embalagem também influenciam a percepção real do sabor de um produto após a prova. Determinadas misturas de tonalidade, brilho e saturação, correspondentes a cores de embalagem mais chamativas, foram interpretadas como mais atraentes e menos saudáveis, o que vai de encontro à ideia de Mello e Goncalves (2008), que afirmam existir uma escala de potência entre as cores, onde cores com mais saturação na cor provocam que o produto tenha uma maior reprovção por parte do consumidor.

No dia-a-dia os indivíduos aprendem a interligar a aparência e o sabor de diversos tipos de alimentos, sendo que desta forma se desenvolve "um léxico visual ao sabor" (Pelet et al., 2020).

De acordo com Rocchi e Stefany (2006) e Barber et al. (2007) a cor dos rótulos é entendida como um atributo de influência na escolha do vinho quando existe uma oferta fortemente competitiva. Os consumidores de vinho são capazes de formar as suas próprias opiniões sobre o valor da oferta do vinho tinto baseando-se nas cores utilizadas nos rótulos das garrafas, evitando assim fazerem uma má compra (Lick et al., 2017).

Lick et al. (2017), acreditam que existem três níveis diferentes para os consumidores experimentarem as cores nas embalagens e são estes o fisiológico, o cultural e o associativo.

O nível fisiológico envolve reações involuntárias que certas cores geralmente têm, como o aumento de vermelho, verde ou azul provocam a diminuição da taxa de pulso. Além disso, os testes de rastreamento ocular confirmaram o efeito de desenho da cor amarela. No nível cultural, as convenções visuais evoluíram em diferentes culturas ao longo do tempo. Um exemplo é o preto, que evoca conotações de luxo e elegância na Europa e nas Américas. Além disso, a percepção do vermelho como quente, azul como frio

e verde como neutro, geralmente varia entre as diferentes culturas. Relativamente ao nível associativo, as embalagens de determinadas categorias de produtos são geralmente associadas a certas cores, como o amarelo em embalagens de margarina, azul claro ou vermelho claro em garrafas de leite ou laranja em embalagens de sumo de laranja, tendo intensificado a importância das cores dos rótulos nas lojas (Lick et al., 2017).

Por sua vez, Trouve (1999), assegura que no geral a cor é composta por três componentes principais: a tonalidade - atributo do sentido visual definido de acordo com as designações das cores como azul, verde, vermelho; a saturação - proporção de cor cromática pura incluída no total; brilho - componente segundo o qual uma superfície iluminada por uma fonte emite mais ou menos luz.

Tang et al., (2015) reconheceram através de um teste de diferenças de média simples que o design de um rótulo tradicional e a cor amarela são os mais elegidos para os vinhos modernos e contemporâneos. No entanto, o autor mencionado percebeu através de uma análise de segmentação que para as gerações mais jovens são os rótulos elegantes e contemporâneos com a cor vermelha como dominante que mais os atraem.

Num estudo sobre rótulos frontais de garrafas de vinho tinto, Lick et al. (2017) revelaram que rótulos vermelhos ou pretos levam à expectativa de sabor picante, cores como o vermelho e laranja levam à expectativa de um sabor frutado e forte, sendo o laranja também mais identificado como um sabor doce. O branco leva a uma ideia de um sabor leitoso e por sua vez o preto a um sabor terroso ou mesmo amadeirado, sendo ainda associado a vinhos mais secos.

Enquanto que Boudreaux e Palmer (2007) estudaram os efeitos da cor no design do rótulo de vinho e nas percepções dos consumidores americanos sobre a personalidade da marca, onde descobriram que a cor tinha efeitos significativos na maioria das variáveis dependentes (e.g., sucesso, alegria, excitação, ousadia, espirituosa, etc) (Tang et al., 2015)

Por sua vez, Celhay e Remaud (2018) compreenderam através de uma investigação de análise de conteúdos lexicais que um atributo visual pode assumir diferentes significados dependendo do contexto e da sua interação com os restantes elementos da embalagem, e.g., embora um toque subtil da cor dourada possa ter significados positivos, um uso excessivo pode gerar valores negativos, como "espalhafatoso" e "vulgar".

A investigação de Pelet et al. (2020) identificou que os rótulos com cores heráldicas (cores metálicas, ouro e prata) e baixa complexidade visual levam a um maior efeito de

autenticidade no prazer em comparação com rótulos com cores vivas e alta complexidade visual.

A importância dos rótulos numa embalagem de vinho

Para além da característica anteriormente aludida, existem outras fundamentalmente importantes para Temple, (2020) como o rótulo em si. Segundo um estudo da *Wharton School of Business*, 50% das decisões dos consumidores são tomadas em frente à prateleira (Roncarelli & Ellicott, 2010, p.48). No entanto, os consumidores quando vão às compras apenas gastam alguns segundos a analisar os rótulos dos alimentos antes de os comprar (Temple (2020)) e cinco a sete segundos a observarem o produto numa prateleira do mercado (Roncarelli & Ellicott, 2010, p.50).

O papel fundamental para chegar aos consumidores é ocupado pelo rótulo frontal, considerando o rótulo de trás meramente informativo (Mello & Goncalves, 2008; Temple, 2020).

Cada vez mais existe uma variedade de produtos e marcas de vinhos nacionais e importados e, com eles, uma maior diversidade nos estilos e preços, o que faz da escolha algo bastante mais complicado (Corduas et al., 2013).

Desta forma, é frequente os consumidores tirarem conclusões sobre a qualidade dos produtos a partir de pistas extrínsecas, que vão muito mais além da degustação. Focam-se nas informações do rótulo, no design e outros aspetos da garrafa (Corduas et al., 2013).

O vinho é um produto que até agora ainda está isento da rotulagem dos seus ingredientes e nutrientes (Pabst et al., 2021). No entanto, Wang e Spence (2018) asseveram que os pensamentos e sentimentos de uma pessoa sobre quaisquer pistas sensoriais extrínsecas do produto podem ser conduzidas para influenciar na avaliação de alguma propriedade intrínseca do próprio produto (por exemplo, sensação na boca ou sabor).

Tal como já referido anteriormente, o *packaging* têm grande influência na intenção de compra do vinho e dessa forma uma promoção adequada e uma adaptação do produto aos dias de hoje, estes devem ser os ideais que uma embalagem deve transmitir (Silva & Rebelo, 2019). Estes autores vão exatamente de encontro a Kidd (1999) citado por (Charters et al., 1999) que recentemente argumentou, "*Ser capaz de posicionar rótulos*

de diferentes formas e tamanhos em qualquer lugar da garrafa, especialmente uma garrafa bonita, abre muitas oportunidades para fazer uma declaração independentemente do que está na etiqueta"

Design, uma característica dos rótulos

Já para Celhay et al., (2020) é no *design* gráfico que se encontra a ferramenta mais poderosa para comunicar a marca aos consumidores. Para os autores anteriormente mencionados, além dos rótulos e das cores, é necessário ter um cuidado especial com o tipo de letra, a imagem, o layout, os ornamentos e os padrões, uma vez que todos estes num só transferem diversos significados aos consumidores.

Tendo em conta que nos dias que hoje a quantidade de produtos para a mesma funcionalidade no mercado é cada vez maior, os *designs* das embalagens devem procurar ser mais característicos e atrativos para serem mais bem recebidos pelos consumidores (Lucas Scatolim, 2008).

É dessa forma que o *design* gráfico torna-se, em muitos casos, o único fator de diferenciação e identificação da embalagem entre os vários produtos similares, e deve atrair a atenção, informar sobre o produto, indicar a quem se dirige, e identificar as suas qualidades, escolhendo uma linguagem visual adequada e com elementos visuais que ajudem na construção gráfica da mensagem bem como imagens, textos, símbolos, ornamentos e cores (Abreu et al., 2010).

Os vinhos não são exceção: é com o design do rótulo que se define a imagem de marca do vinho e as expectativas dos consumidores (Henley et al., 2011), além de ser ainda um fator que compensa a falta de espaço disponível nas garrafas/ rótulos de vinho para uma descrição detalhada do sabor (Chaney, 2000).

Para além de todas as características extrínsecas já mencionadas e que ainda assim o sabor seja o principal atributo do vinho, a experiência de um determinado vinho pode ser simulada por fontes especializadas antes da compra, como tal existem especialistas e críticos que podem ajudar a reduzir o risco da falta de informação antes da compra (Beninger et al., 2014) tal como é mencionado a seguir.

2.3. O impacto dos *wine blogs*

O vinho trata-se de um produto produzido na maioria dos países de todo o mundo e onde existe uma imensa heterogeneidade, seja esta de caráter, sabor ou preço. É também comparado a um momento de experiência, sendo que muitas vezes a sua qualidade é desconhecida e exige aos consumidores uma procura de ajuda de forma a preencher essa lacuna de falta de informação (Caldas & Rebelo, 2013).

Hoje em dia os consumidores confiam mais na tecnologia digital do que nos experientes de vinhos, tendo em conta que muitas vezes o que é considerado um bom vinho de qualidade pode não corresponder às preferências de todos os consumidores de vinho comuns (Smith, 2019). É então que os consumidores procuram obter informações por diferentes meios, como guias de vinhos, revistas ou *sommeliers* (Lockshin & Corsi, 2012).

Chega a ser surpreendente como a procura deste produto por parte dos consumidores é muito influenciada por "*tastemakers*", contribuindo desta forma para não haver enganos na hora da compra (Beninger et al., 2014). O referido autor, bem como Caldas e Rebelo, (2013) elegem Robert Parker da *Wine Avocato* e a *Wine Spectator* como dois grandes exemplos de críticos nesta área, Parker chega até mesmo a conseguir influenciar os preços dos vinhos consoante os seus comentários. Ainda assim existiram outros como Jancis Robinson e James Suckling (Lord Ferguson et al., 2019).

Tal como já mencionado anteriormente, os consumidores procuram por imensas informações ao fazer as escolhas dos seus vinhos para que a compra seja mais convicta (Doyle et al., 2012). Desta forma aparecem os *Wine Blogs* (WB). São considerados por Beninger et al. (2014) como uma ferramenta interativa para os potenciais consumidores. Cosenza et al., (2015) afirma que os blogs de vinho são claramente uma fonte de informação para os consumidores, ainda que Lord Ferguson et al., (2019) acredite que hoje em dia todos podem dar as suas opiniões, no entanto não são todos os que alcançam o sucesso.

Em conformidade com a lista completa de blogs de vinhos no Vinography (2014), existe uma quantidade superior a 700 blogs de vinhos escritos em inglês e 12 noutros idiomas (Cosenza et al., 2015).

Para o tema abordado, já vários estudos foram realizados para analisar conteúdos em WB (Beninger et al., 2014; Doyle et al., 2012; Lord Ferguson et al., 2019).

Lord Ferguson et al. (2019) sugerem que existem ferramentas de mapeamento gráfico, como o *Leximancer*, já utilizados em estudos anteriores sobre WB (Beninger et al., 2014), que podem apresentar descobertas em forma de mapas e, desta forma, criar imagens que permitem aos investigadores observar as diferenças entre frações de texto, ainda que o autor tenha utilizado para o seu estudo o *software* LIWC (*Linguistic Inquiry and Word Count*).

2.4.A intenção de compra do consumidor por uma marca de vinho

Os autores Rodrigues e Parr (2019) garantem que o sabor do vinho não está na garrafa, mas sim na mente do consumidor e que essa é influenciada pelas vivências dos mesmos. Por sua vez, Lockshin e Corsi (2012) através das suas pesquisas entenderam que a intenção de compra dos consumidores de vinho é afetado por múltiplos fatores, que levam a diferentes maneiras de os consumidores abordarem os mesmos. As diferenças sociodemográficas não são muito importantes, exceto para distinguir os consumidores de vinhos mais novos dos mais antigos. Desta forma, o autor revela que as características mais importantes são o envolvimento com o vinho e as preferências sensoriais em relação aos produtos.

Contudo, o processo de escolha de um bem como o vinho, sendo este um bem de experiência singular, torna-se um processo extremamente difícil para o consumidor (Teresa et al., 2014). É por este motivo que a embalagem, e particularmente a cor, são de grande relevância e desempenham um papel fundamental na tomada de decisão do consumidor (Shepherd & Fitzsimons, 2020).

Thomas e Pickering (2003), citados por Pelet et al. (2020) afirmam que as cores dos rótulos ocupam o segundo lugar de importância para os consumidores de vinho se decidirem na hora das compras, sendo que em primeiro lugar só mesmo as imagens. Tanto a cor como as imagens estão fortemente associados à intenção de compra e personalidade da marca, sendo que quanto mais colorido for o rótulo, mais os consumidores estão dispostos a pagar pelo vinho (Mello & Goncalves, 2008).

A modificação do design das embalagens afeta não só a percepção da personalidade da marca, bem como a percepção de sustentabilidade, a percepção de qualidade e, conseqüentemente, a disposição para pagar por parte dos consumidores e a intenção de compra (Celhay & Remaud, 2018). Estas características referidas são de extrema importância durante a hora em que o consumidor está a concretizar as suas compras (Tang et al., 2015).

No setor vitivinícola é cada vez mais complexo o processo de tomada de decisão por parte dos consumidores uma vez que a quantidade de marcas comparadas com qualquer outra categoria de produtos de grande consumo é superior (Temudo, 2015). Autores acreditam que esse processo pode ser esquematizado e adaptado ao vinho através de quatro etapas: reconhecimento da necessidade; procura de informação, neste caso, através do envolvimento com o consumidor e pistas intrínsecas e extrínsecas (como a cor); avaliação das alternativas; e por fim a escolha (Sánchez & Gil, 1998).

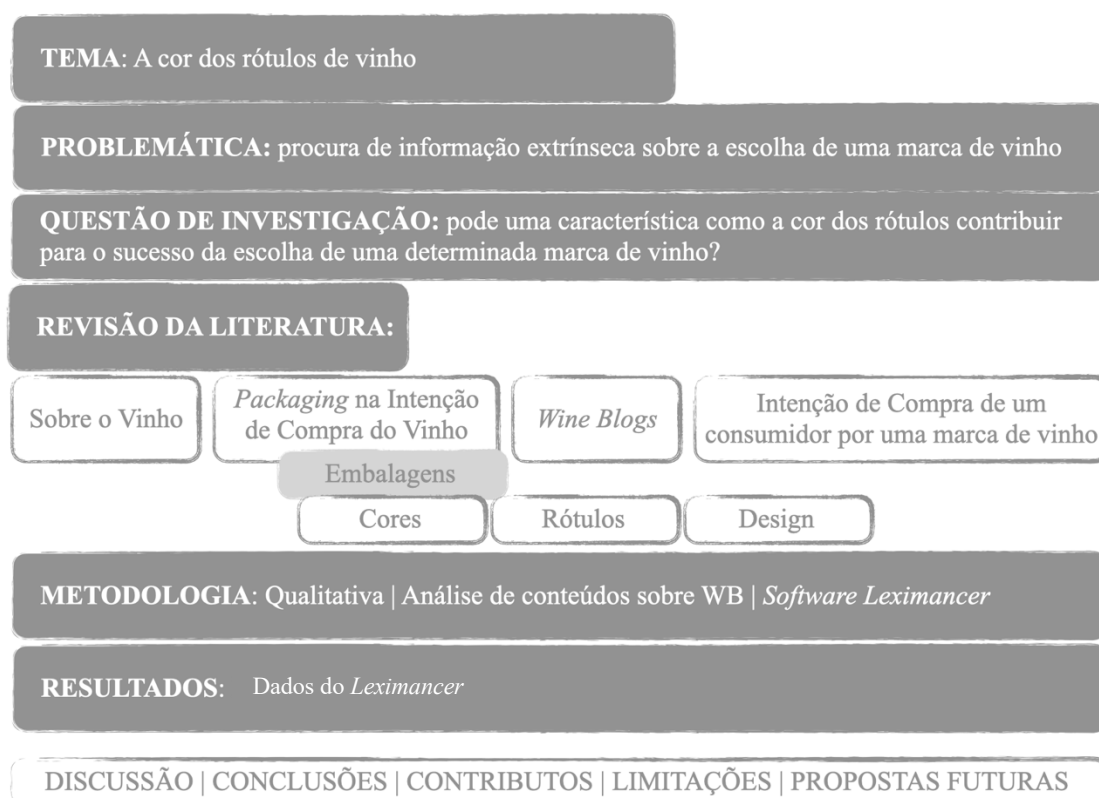
Capítulo 3 – Metodologia

Posteriormente à revisão da literatura referente ao tema em estudo, o presente capítulo tem como finalidade a utilização de uma metodologia qualitativa de análise de conteúdos em blogs de vinhos. Foi utilizado um software capaz de produzir mapas gráficos com o conteúdo, o *Leximancer*. De forma a entender-se melhor o desenho desta investigação ver figura 1.

Figura 1.

Desenho da presente investigação

Fonte: Elaboração própria



Assim, esta análise apresenta como propósito explorar e aprofundar a temática e igualmente contribuir para o conhecimento na área do *marketing* no que toca à importância que uma característica como a cor dos rótulos pode ter nas escolhas das marcas de vinho.

Posto isto, levantou-se a seguinte questão de partida para a presente dissertação: Pode uma característica como a cor dos rótulos contribuir para o sucesso da escolha de uma determinada marca de vinho?

De seguida, estabeleceu-se o objetivo geral como suporte à problemática de partida que consiste em compreender de que forma a cor do rótulo de uma garrafa de vinho pode contribuir para a escolha de uma determinada marca. Os objetivos específicos foram definidos com o propósito de conhecer melhor o tema em estudo e todos os tópicos que o envolvam:

- Compreender quais as tendências de embalagens de vinho mais referidas pelos consumidores;
- Compreender quais as características dos rótulos mais referidas pelos consumidores
- Compreender qual a importância que os consumidores atribuem à cor num rótulo.

Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados

4.1. Recolha de dados

Este capítulo tem como principal destaque a análise dos resultados do estudo empírico, composto pelo estudo exploratório qualitativo. Os dados foram recolhidos através de 30 WB (ver tabela 1) de onde foram retirados textos escritos pelos autores/ criadores dos WB acerca das tendências das embalagens de vinho bem como as características que as mesmas possuem, como é caso da cor dos rótulos, de forma a corresponder ao propósito deste estudo.

Para a seleção dos WB foi feita uma pesquisa pelos termos "*melhores blogs de vinhos*" "*blogs de vinhos*" e "*wine blogs*" nos motores de pesquisa do *Google*. Para além da pesquisa, os WB do artigo *A content analysis of influential wine blogs* foram também analisados para a pesquisa (Beninger et al., 2014). De seguida os blogs foram analisados de forma a compreender se incluíam conteúdo relevante para o estudo, e para isso foram procuradas as *keywords* "*embalagem*" "*cor*" "*rótulos*" "*packaging*" e "*design*" na barra de pesquisa de cada blog. Só os *posts* que apresentavam conteúdo relevante para a problemática do estudo foram selecionados dentro dos WB analisados. Dos WB selecionados nem todos tinham o conteúdo em português, como é o caso do blog *Wannabe Wino* e o *Vinograph*, no entanto, o mesmo foi traduzido para que toda a análise fosse feita em português.

Tabela 1.*Wine Blogs selecionados para a metodologia**Fonte: Elaboração própria*

WINE BLOG	AUTORES
Adega	-
Alice Quina Atelier do vinho	Quina, A.
Benito's Wine Reviews	Carte, B.
Cata Vino	Federico, E. e Záckia, A.
Clube Vinhos Portugueses	Alves, J.S., Andrade, T., Cipriano, J., Daniel Pinheiro, D., Fonseca, C. N., Madeira, A., e Silva, N, M
Codimarc	Sampaio, J.
Drinks & Co	Bonet, R.
Dr.Vino	Colman, T,
EmbalagemMarca	-
Entre Vinhas	Vidigal, M.
Famiglia Valduga Co.	Valduga, F.
Grande Cru	Jarza, G.
Grandes Escolhas	Falcão, A., Francisco, L., e Lopes, M.
Grupo Marques Associados	-
Infovini	-
Marketing de Vinhos	Carvalho, M.
Marcelo Copello	Copello, M.
Pingas no Copo	-
Quevedo	Quevedo, B., e Quevedo, O.
Quintas	-
Revista de Vinhos	Pires, N,G., e Santos, J, J.
Rita Rivotti (para rótulos)	Rivotti, R.
Vinho Br.	-
Vinhos e Mais Vinhos	Cola, L.
Vinography	Yarrow, A.
Wannabe Wino	-

Wine Folly	Hammack, J., e Puckette, M. Wasser, C.
Wine Intelligence	-
Wine & Shine	-
Wine Spectator	Matthews, T.

4.2. Análise Qualitativa

Análise de conteúdos em *Wine Blogs*

A análise de conteúdo é uma ferramenta de pesquisa utilizada para determinar a presença de palavras/ conceitos em conjuntos de documentos textuais. Trata-se de uma metodologia de pesquisa importante, pois pode ser usada para analisar qualquer forma de comunicação verbal, desde formas escritas a faladas (Leximancer, 2018).

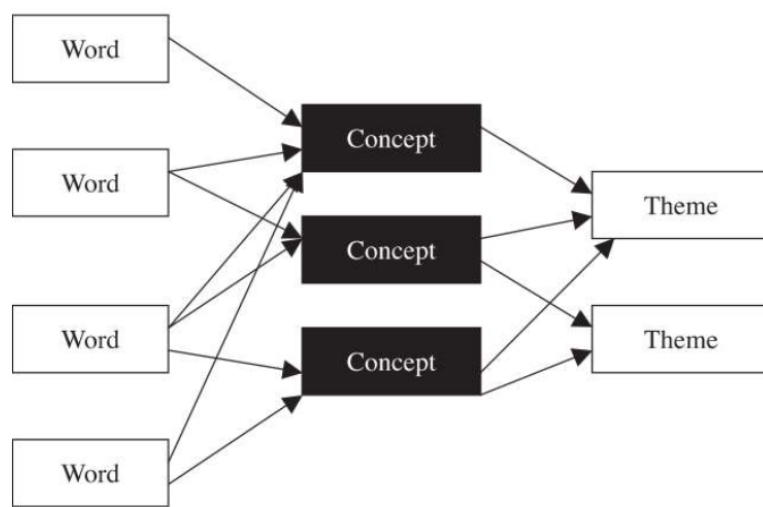
De forma a analisar e unificar todo o conteúdo encontrado nos WB, foi utilizada uma ferramenta própria para a análise de texto, o *Leximancer*. Trata-se de uma ferramenta que consegue extrair informação de um grande conjunto de texto e posteriormente formar um mapa conceptual, com diferentes cores. Este mapa mostra os principais conceitos incluídos nos textos extraídos, bem como as relações existentes entre os mesmos. Isto permite, assim, quantificar a estrutura conceptual de um conjunto textual (Leximancer, 2018).

Para cada "palavra-chave" identificada pelo software, existe um conceito relacionado, o que facilita a análise e a interpretação mais profunda sobre os temas (Rodrigues et al., 2020) (ver Figura1).

Relativamente às cores geradas pelo mapa conceptual, também têm a sua interpretação, no caso da cor como o vermelho esta está associada a uma maior relevância entre os temas gerados pelo mapa conceptual, por sua vez cores como o verde e azul remetem a uma menor importância dos mesmos (Leximancer, 2018)

Figura 2.

Modelo de análise do Leximancer (Adaptado de Leximancer, 2008)



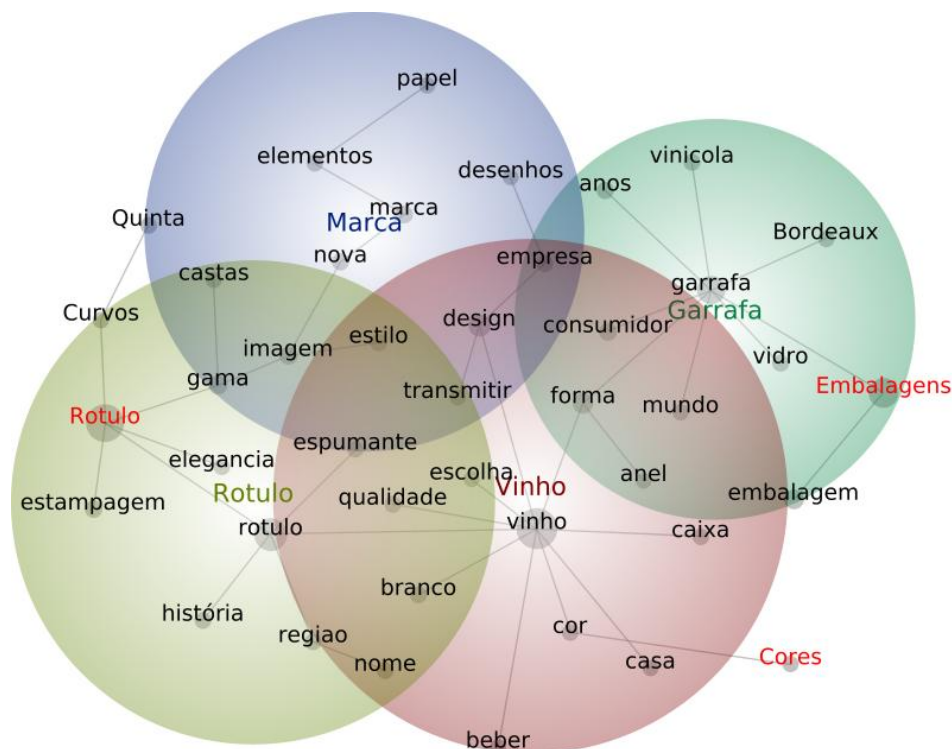
No que toca aos dados retirados dos WB para este estudo, esta recolha consistiu num processo composto por duas fases:

A primeira fase, já referida anteriormente, consistiu numa pesquisa de *blogs* de vinho no motor de busca do *Google*. Apesar da existência de um número considerável de blogs, nem todos continham conteúdo relevante para o estudo. Posto isto, foi necessário pesquisar dentro de cada WB pelas *keywords* "*embalagem*" "*cor*" "*rótulos*" "*packaging*" e "*design*" de forma a compreender se de facto existia conteúdo relevante dentro de cada um. Esta consistiu na segunda fase do procedimento e nesta fase foram selecionados apenas os blogues que mencionavam estas keywords.

As publicações dos WB analisados foram agrupadas num ficheiro *Excel* para posteriormente serem analisadas pelo *Leximancer*. Posto isto, a atual análise de conteúdos produziu um mapa conceptual onde indentificou quatro principais temas com níveis de conectividade de 88 a 10 por cento: Vinho (88 %), Rótulo (58 %), Garrafa (41 %) e Marca (10 %) (ver Figura 2).

A informação extraída dos WB permitiu responder às perguntas já mencionadas para este estudo, ou seja, compreender de que forma as embalagens, os rótulos e as cores influenciam os consumidores de vinho.

Figura 3.
 Mapa Conceptual
 Fonte: Elaboração própria



Dentro desses temas identificados, ficaram ainda associados 39 conceitos.

Ao tema principal "Vinho" representado pelo círculo vermelho, estão associados os conceitos: 88% vinho (n= 111), 20% design (n= 25), 18% forma (n= 23), 6% branco (n=8), 6% qualidade (n= 7), 7% cor (n= 9), 5% caixa (n= 6), 3% escolha (n= 4), 5% casa (n=6), 6% beber (n= 7), 3% transmitir (n= 4) e 2% anel (n= 3).

Continuamente um tema também de elevada importância, "Rotulo", abrange os conceitos: 58% rotulo (n= 73), 9% gama (n= 11), 10% imagem (n= 12), 8% estampagem (n= 10), 6% historia (n= 8), 6% nome (n= 7), 6% regiao (n= 8), 5% elegancia (n= 6), 5% espumante (n= 6) e 4% Curvos (n= 5).

O tema "Garrafa" tem relacionados a si os conceitos: 41% garrafa (n= 52), 16% embalagem (n= 20), 10% consumidor (n= 13), 7% anos (n= 9), 6% vidro (n= 7), 7% vinicola (n= 9), 6% Bordeaux (n= 7), 5% mundo (n= 6).

O tema menos relevante ainda que importante, "Marca", encontra-se representado pelo círculo azul e agrega com ele os conceitos: 10% marca (n= 12), 6% estilo (n= 8), 6% nova (n= 8), 6% empresa (n= 7), 6% elementos (n= 8), 5% Quinta (n= 6), 4% castas (n= 5), 6% papel (n= 7), 3% desenhos (n= 4).

Com uma visão geral os conceitos com maior relevância (>10%) são: rótulo, garrafa, design, forma, embalagem, consumidor, imagem, marca, rotulos, emabalagens. Estes por sua vez vão de encontro ao tema principal anteriormente determinado "vinho".

4.3.Discussão dos dados

Os blogs têm como sua vantagem o meio *online* ser altamente estruturado e restrito. Isto é, existe uma rigidez a nível das publicações em torno da página mas o conteúdo em si não tem censura e por isso, os autores são livres de expor as suas ideias e marcar uma posição independentemente dessas serem positivas ou negativas (Beninger et al., 2014).

O presente trabalho de investigação teve por base analisar trinta WB recolhendo *posts* (ver Anexo B) que fossem além do vinho enquanto bebida em si, mas que por sua vez fizessem referência à parte mais atraente e sensorial dos vinhos. A experiência sensorial agradável do vinho é esperada pelos consumidores, onde uma experiência inclui não só o gosto e o cheiro, mas também fatores extrínsecos, como a embalagem e as perceções do enólogo (Beninger et al., 2014). O mesmo autor refere que as decisões de compra do vinho dependem de pistas extrínsecas, enquanto que a avaliação da experiência sensorial é influenciada pela marca.

Relativamente à análise do estudo existem algumas características interessantes de serem referidas sobre os trinta WB analisados: todos eles apresentam um layout "*clean*" isto é, organizado e atrativo, todos os blogs têm uma expansão social para além do blog em si, como o *Twitter*, o *Facebook* e o *LinkedIn*, e por último mas não menos importante, todos os WB analisados têm publicações sobre vinho com menos de 3 anos, à exceção do blog *Benito's Wine Reviews* de Ben Carte em que a sua última *review/post* foi em 2015.

Passando à discussão dos dados em concreto do mapa conceptual formado pelo *Leximancer*, tem-se os temas: Vinho, Rótulo, Garrafa e Marca. No fundo todos eles detêm uma ligação entre si e faz todo o sentido terem sido formados uma vez que o presente

estudo se foca na característica da cor dos rótulos das garrafas de vinho e o impacto que pode ter nas marcas.

Fazendo uma análise tema a tema tem-se:

Vinho

De acordo com o mapa conceitual, Fig.1, é possível observar que o tema mais relevante é o vinho, o que era de esperar tendo em conta o foco do estudo e que todos os *posts* recolhidos para a análise falavam sobre vinho.

No âmbito do tema do vinho, os conceitos mais aproximados são design, forma, branco, qualidade, cor, caixa, escolha, casa, beber, transmitir e envelhecer.

Destes conceitos o que maior relevância tem para o estudo é o conceito "cor". No entanto, "design", "forma" e "cor" acabam por fazer todos muito sentido quando interligados como podemos ver pela literatura: fatores como o design, a cor dos rótulos e as formas são ferramentas muito importantes na comunicação de um produto (Celhay et al., 2020), como o caso do vinho onde existe grande heterogeneidade de marcas, o que torna a escolha mais complicada para os consumidores. Estas características aparecem para ajudar a resolver essa lacuna.

Apesar da importância da cor, na fase de pesquisa foi notório que os *posts* relativamente à cor e da importância que essa característica tem nos rótulos para atrair os consumidores eram muito poucos, o que significa que ainda se trata de um tema que não é muito referido nos WB. Contudo, já existem algumas referências. Alguns dos *posts* analisados demonstram precisamente o referido anteriormente: *"O estilo dos rótulos é moderno e clean, com cores marcantes, e veste agora os três Colheita, o Reserva tinto, os quatro monovarietais (Arinto, Sauvignon Blanc, Touriga Nacional e Syrah) e os bivarietais da gama"*. Este post diz respeito ao vinho da marca São Sebastião que foi mencionado no blog *Grandes Escolhas*.

Outra referência aparece no blog *Vinho Br.* referente à importância das cores nos rótulos: *"A quantidade de informações e o formato delas varia bastante entre os rótulos, que podem conquistar a sua atenção também pelas suas cores e design, e assim gerar alguma confusão na hora da escolha"*.

Para além da cor do rótulo da garrafa de vinho ser importante para destacar uma determinada marca no mercado, as cores também têm influência nas percepções dos consumidores, tal como foi visto na revisão da literatura, quando Bordeaux e Palmer (2007) estudaram que a cor tinha efeitos em variáveis como o sucesso, a alegria, a ousadia e a espiritualidade. Um *post* analisado remete exatamente para o referido: *"O rótulo tem uma transição das figuras a preto e branco que passam, em determinado momento, a coloridas. O resultado disso é uma imagem com as cores, a alegria, o movimento e um pouco da sensualidade característica desta que foi a década de 50-60."* Aqui percebemos que uma mudança de branco e preto para outras cores deu logo mais alegria e sensualidade ao vinho.

A cor trata-se de uma característica tão importante que é capaz de, para além de transmitir sensações como já visto, influenciar a percepção do produto e as respostas cerebrais através das propriedades da cor da embalagem, bem como o verdadeiro sabor de um produto mesmo após a prova (Tijssen et al., 2019), uma ideia que vai ao encontro a vários *posts* analisados:

"Os nossos preconceitos sensoriais são impressos numa idade jovem, quando associamos cores com alimentos. Por exemplo, correlacionamos o sabor cítrico, doce e condimentado de uma laranja com a cor laranja. A cor dos alimentos e bebidas tem um impacto tão forte na nossa percepção que pode afetar o quanto gostamos de diferentes alimentos e bebidas."

"A percepção do sabor é tão influenciada pela cor que pode prejudicar a nossa capacidade de perceber o sabor corretamente. (...) O copo de degustação preto da Riedel desconecta o olfato e o paladar dos estímulos visuais. O mesmo efeito pode ser obtido com uma venda."

Hoje em dia os consumidores acabam mesmo por criar uma ligação entre a aparência e o sabor, desenvolvendo "um léxico visual ao sabor" (Pelet et al., 2020).

O vermelho é a cor mais identificada numa pesquisa de cores de rótulos de vinhos, seja nos WB ou na literatura. *"As garrafas acima estão alinhadas segundo a forma como os consumidores norte-americanos votaram em grau de atractividade (o mais atraente à esquerda, menos atraente à direita). Quase 75% dos consumidores acharam a garrafa Vermelha atraente, versus apenas metade para a Cinzenta. Assim, um quarto do mercado*

pode achar mais atraente (ou deixar de o achar atraente) apenas com a mudança de cor do rótulo." trata-se de uma publicação retirada do blog *Wine Intelligence*.

No entanto, a literatura também já estudou, que expectativas as diferentes cores criam, onde o vermelho é mais uma vez mencionado, por Lick et al. (2017), que revelou que rótulos vermelhos levam à expectativa de sabor picante ou a uma expectativa de um sabor frutado e forte.

Para além deste tema relevante o *Leximancer* apontou também com elevada relevância o tema Rótulo, Garrafa e Marca, como podemos ver de seguida.

Rótulo

O segundo tema mais relevante do mapa conceptual é Rótulo, que tem a si ligados os conceitos: gama, imagem, estampagem, história, nome, região, elegância, espumante e Curvos. Todos estes conceitos fazem parte das características que um rótulo apresenta. Este tema é o mais mencionado nos WB no que toca às características do *packaging*. As publicações analisadas vão muito de encontro ao que os vários autores da literatura mencionam.

São várias as referências à importância que os consumidores sentem sobre a necessidade de um vinho ter rótulo:

Posts como "O rótulo é como o documento de identificação de um vinho e a forma mais fácil de conhecê-lo antes da degustação. Assim, para minimizar as chances de comprar um vinho que não corresponda às suas expectativas, é importante entender as principais informações contidas no seu rótulo" e "O rótulo é o principal meio que um produtor dispõe para passar informações ao consumidor."

Para além da informação que um rótulo passa aos consumidores, alguns sentem que um rótulo é muito mais do que um excerto de informação, *posts como: "Eu aprecio rótulos. Gosto deles. Fazem-me falta na mesa."* ou *"Além de conter as informações básicas e tradicionais, como nome, região produtora, teor alcoólico e ano de safra, rótulos bem desenhados também agregam personalidade, exclusividade, humor e sentimento a cada garrafa."*

Para além destes consumidores, que para eles um bom vinho precisa de um bom rótulo, existem aqueles que defendem que o mais importante é o vinho em si. Contudo, não

conseguem ficar indiferentes se o rótulo for chamativo: *" Normalmente não sou do tipo que fica intrigado com rótulos de vinhos. Mas este é realmente muito bom"*

Este comentário é de um *blogger* que demonstra o referido, mesmo os consumidores que não ligam tanto ao rótulo, mas sim ao vinho são levados pela chamada de atenção se o rótulo for realmente bom.

Dentro do tema rótulo aparecem conceitos como: elegância e estampagem. Tratam-se de duas características importantes a ter em conta aquando da realização de um rótulo, como foi possível comprovar pelos seguintes *posts*: *"Os rótulos valorizam a simplicidade através de pequenos pormenores com estampagem (...)"* e *"O rótulo prima pela elegância e remete para a nobreza antiga através dos seus pormenores sublimes"*

Garrafa

Embalagem, consumidor, anos, vidro, vinícola, Bordeaux e mundo são os conceitos relacionados com este tema.

Os conceitos embalagem e consumidor transmitem a ideia de que é possível pensar *"out of the box"* na criação de garrafas de vinho. Ainda que o vidro seja a embalagem mais comum, existem muitas outras nos dias de hoje, como é possível perceber através de alguns exemplos encontrados da análise dos *posts*:

- Blog *Grandes Escolhas*: uma embalagem *bag-in-tube* da edição *Altano Rewilding*, *"(...)é uma embalagem em cartão que traz várias vantagens, como a facilidade de reciclagem, a menor pegada de carbono e a boa conservação das propriedades do vinho, ótima para vinhos de consumo imediato."*

- Blog *Marcelo Copello*: da marca *Garçon Wines*, *"Garrafas, que são 100% recicláveis, têm o mesmo volume de 750ml de uma garrafa convencional de vinho de vidro, mas foram achatadas e alongadas para caberem em uma caixa de correio."*

- Blog *Familia Valdiga Co.*: *"(...) um buquê de tulipas quando se segura a garrafa pelo gargalo. Um lindo e romântico presente."* da marca *Cava Brut*.

Marca

Relativamente ao tema Marca, foi o menos relevante na análise do mapa conceptual. Os conceitos associados a este tema são: estilo, nova, empresa, elementos, Quinta, castas, papel, desenhos.

É possível compreender que, através da análise dos conceitos, o tema Marca está mais direccionado para as empresas e não tanto para o consumidor, ainda que esse seja o alvo que é pretendido alcançar.

A literatura comprova mesmo isso, uma marca capaz de atrair a atenção do consumidor que percorre as prateleiras do vinho destaca-se das marcas concorrentes (Lick et al., 2017). Relativamente ao conceito "estilo", este aparece uma vez que as promoções das marcas de vinho devem ter em atenção o estilo de vida atual dos consumidores, apostando na inovação (Silva & Rebelo, 2019). A modificação do design das embalagens afeta não só a percepção da personalidade da marca, bem como a percepção de sustentabilidade, a percepção de qualidade e, conseqüentemente, a disposição para pagar por parte dos consumidores e a intenção de compra (Celhay & Remaud, 2018).

Capítulo 5 – Conclusões e recomendações

5.1. Principais conclusões

Com o presente trabalho de investigação pretendeu-se explorar e aprofundar a temática sobre a importância da cor dos rótulos de vinho e igualmente contribuir para o conhecimento na área do *marketing* no que toca à importância que uma característica como a cor dos rótulos pode ter nas escolhas das marcas de vinho.

A primeira fase desta dissertação consistiu numa revisão da literatura. Foram analisados vários artigos científicos bem qualificados sobre diferentes temas, onde foi possível perceber que o rótulo é uma característica do *packaging* bastante importante dentro de um mercado como o vinho. Contudo, um rótulo por si só não é o suficiente. Precisa de atrair e captar a atenção dos consumidores de forma a motivá-los a comprar determinada marca. Para isso existem características muito importantes a ter em atenção num rótulo, sendo a característica da cor considerada fundamental se bem aplicada.

A segunda fase consistiu numa análise de conteúdos a blogs de vinhos, onde foram revelados quatro temas importantes: Vinho, Rótulo, Garrafa e Marca. Esta análise ajudou a compreender as características do *packaging* mais mencionadas pelos consumidores, sendo que se chegaram às seguintes ilações:

Existem características muito importantes que tornam o rótulo capaz de levar o consumidor à intenção de compra, sendo a cor uma delas; a cor é capaz de criar sabores e dar a conhecer mais a personalidade dos vinhos ao consumidor; a cor mais referida pelos consumidores como uma cor atrativa, foi o vermelho.

No entanto, no que toca ao mundo dos blogs, a cor é algo que não é muito notado pelos *bloggers*, contudo, pode ser por se tratar de uma característica que já esteja no fundo presente no subconsciente do consumidor e esse nem pense na importância que a mesma tem. A literatura por sua vez já captou que a cor é fundamental para escolher entre os vários vinhos do mercado.

Finalizando este estudo, foi possível comprovar a veracidade da questão de partida. A cor é uma característica que pode efetivamente contribuir para o sucesso da escolha de uma determinada marca de vinho.

5.2. Contributos teóricos

A seguinte dissertação tem a finalidade de ajudar estudantes e profissionais da área do marketing que pretendam aprofundar conhecimentos sobre as características extrínsecas dos vinhos e com especial particularidade nas cores dos rótulos.

Pode também ajudar designers que consoante as emoções que queiram despertar nos consumidores e com os rótulos que produzem, podem utilizar a cor para despertar as sensações que queiram transmitir com o seu rótulo, desde que o consumidor escolha o vinho na loja até ao fim da degustação do mesmo.

Já existem diversos estudos empíricos sobre o tema e que abrangem investigações que vão ao encontro ao foco das características da rotulagem dos vinhos. Contudo o grande foco deste estudo é a cor do rótulo e a importância que essa tem para uma marca.

Nesse sentido encontra-se uma lacuna de informação na literatura e é esse o grande objetivo que se pretendeu colmatar, uma vez que com esta dissertação se tornou claro que um vinho com a embalagem certa, o rótulo certo e acima de tudo, com a cor certa, faz toda a diferença na hora de escolha de um consumidor.

Os objetivos propostos deste estudo foram atingidos e podem servir de inspiração para investigações futuras. Este contribui para profissionais adquirirem um maior conhecimento na área dos vinhos, transmitindo as características mais relevantes que as marcas devem ter em conta quando produzem uma garrafa de vinho. O *packaging* do vinho não pode simplesmente proteger o produto do exterior, tem de ter a capacidade de comunicar com o consumidor. Para além dos profissionais, ajuda também estudantes e consumidores interessados em estudos deste tema a desmistificar muitos aspetos relacionados com a compra dos vinhos que ainda existem nos dias de hoje.

Assim, conclui-se que o rótulo é uma característica do *packaging* bastante importante dentro de um mercado como o vinho. No entanto, um rótulo por si só não é o suficiente. A cor é então considerada como uma característica fundamental uma vez que para além de cativante visualmente, é também emotiva oferecendo sentimentos agradáveis aos consumidores, se bem aplicada.

5.3. Limitações do estudo

São vários os estudos na literatura que reconhecem a importância dos rótulos nas garrafas de vinho e que falam sobre as diferentes características que influenciam e tornam o rótulo num intermediário da intenção de compra entre a marca e consumidor. Contudo, e quando focando na característica da cor do rótulo, esta acaba por ser refletida com uma lacuna na literatura.

São muito poucos os estudos que se focam na evocação da cor nos rótulos dos diversos *papers* publicados sobre o tema "rótulos de vinho", ainda que seja a característica que melhor capacidade tem para atrair o consumidor.

Para além dos *papers*, as *reviews* e *posts* encontrados por intermédio dos *Wines blogs* também são em pequena escala quando a procura é pela importância da cor dos rótulos.

Outra limitação encontrada diz respeito à metodologia utilizada que se baseou na recolha de dados apenas em *wine blogs* e de carácter textual.

5.4. Propostas de investigação futura

Em seguimento do presente estudo, e de forma a tornar o mesmo mais completo e elaborado, surgem numa perspetiva futura diversas possibilidades de trabalhos de investigação.

A realização de um estudo semelhante utilizando a mesma metodologia, mas recorrendo a uma análise em maior escala e que vá além de *Wine Blogs*, como por exemplo, a utilização de Redes Sociais ou Revistas de vinhos, tanto nacionais como internacionais, considera-se como uma sugestão relevante.

Uma outra sugestão de investigação, de forma a aumentar os estudos empíricos dentro deste tema sendo a sua quantidade uma lacuna na literatura, é a utilização da mesma questão de partida, mas com a utilização de diferentes metodologias, como por exemplo testes de cores aos consumidores, questionários ou *focus group* para posteriormente ser feita uma comparação com os dados recolhidos na presente dissertação.

Contudo este estudo poderá também servir como base de partida para novos estudos mais específicos, como por exemplo: Entender quais as cores mais atrativas e as menos atrativas para os consumidores de vinho na hora de fazerem a sua escolha.

Bibliografia

- Abreu, K., Natalie, B., & Ribeiro, J. (2010). *A Importância da Cor nas Embalagens como Fator Influenciador no Momento da Compra*.
- Aleixandre, J. L., Aleixandre-Tudó, J. L., Bolaños-Pizarro, M., & Aleixandre-Benavent, R. (2016). Viticulture and oenology scientific research: The Old World versus the New World wine-producing countries. *International Journal of Information Management*, 36(3), 389–396. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.003>
- Barber, N., Ismail, J., & Taylor, D. C. (2007). Label fluency and consumer self-confidence. *Journal of Wine Research*, 18(2), 73–85. <https://doi.org/10.1080/09571260701660847>
- Beninger, S., Parent, M., Pitt, L., Chan, A., & Babin, P. B. J. (2014). A content analysis of influential wine blogs. *International Journal of Wine Business Research*, 26(3), 168–187. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2013-0036>
- Brennan, L., Langley, S., Verghese, K., Lockrey, S., Ryder, M., Francis, C., Phan-Le, N. T., & Hill, A. (2020). The role of packaging in fighting food waste: a systematised review of consumer perceptions of packaging. *Journal of Cleaner Production*, 281, 125276. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125276>
- Bruwer, J., Saliba, A., & Miller, B. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5–18. <https://doi.org/10.1108/07363761111101903>
- Caldas, J., & Rebelo, J. (2013). Portuguese wine ratings: An old product a new assessment. *Wine Economics and Policy*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2013.11.004>
- Cardoso, C., & Quelhas, V. (2018). Vinhos portugueses crescem no mercado internacional. *Portugal Global*, 109, 1–72.
- Celhay, F., Cheng, P., Masson, J., & Li, W. (2020). Package graphic design and communication across cultures: An investigation of Chinese consumers' interpretation of imported wine labels. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 108–128. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.07.004>
- Celhay, F., & Remaud, H. (2018). What does your wine label mean to consumers? A

- semiotic investigation of Bordeaux wine visual codes. *Food Quality and Preference*, 65(July 2017), 129–145. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.020>
- Charters, S., Lockshin, L., & Unwin, T. (1999). Consumer responses to wine bottle back labels. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 183–195. <https://doi.org/10.1080/09571269908718177>
- Corduas, M., Cinquanta, L., & Ievoli, C. (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception. *Food Quality and Preference*, 28(2), 407–418. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.11.007>
- Cosenza, T. R., Solomon, M. R., & Kwon, W. (2015). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 71–91. <https://doi.org/10.1002/cb.1496>
- Costa, B. M. (2016). *A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro*.
- Doyle, J. D., Heslop, L. A., Ramirez, A., Cray, D., & Armenakyan, A. (2012). Trust building in wine blogs: A content analysis. *International Journal of Wine Business Research*, 24(3), 196–218. <https://doi.org/10.1108/17511061211259198>
- Elliot, S., & Barth, J. E. (2012). Wine label design and personality preferences of millennials. *Journal of Product and Brand Management*, 21(3), 183–191. <https://doi.org/10.1108/10610421211228801>
- Ferrara, C., & De Feo, G. (2020). Comparative life cycle assessment of alternative systems for wine packaging in Italy. *Journal of Cleaner Production*, 259, 120888. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120888>
- Ferrara, C., Zigarelli, V., & De Feo, G. (2020). Attitudes of a sample of consumers towards more sustainable wine packaging alternatives. *Journal of Cleaner Production*, 271, 122581. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122581>
- Ghidossi, R., Poupot, C., Thibon, C., Pons, A., Darriet, P., Riquier, L., De Revel, G., & Mietton Peuchot, M. (2012). The influence of packaging on wine conservation. *Food Control*, 23(2), 302–311. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2011.06.003>
- Haseeb, S., Alexander, B., Santi, R. L., Liprandi, A. S., & Baranchuk, A. (2019). What's in wine? A clinician's perspective. *Trends in Cardiovascular Medicine*, 29(2), 97–106. <https://doi.org/10.1016/j.tcm.2018.06.010>

- Henley, C. D., Fowler, D. C., Yuan, J. J., Stout, B. L., & Goh, B. K. (2011). Label design: Impact on millennials' perceptions of wine. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), 7–20. <https://doi.org/10.1108/17511061111121371>
- Hyndman, B., & Pill, S. (2018). What's in a concept? A Leximancer text mining analysis of physical literacy across the international literature. *European Physical Education Review*, 24(3), 292–313. <https://doi.org/10.1177/1356336X17690312>
- Instituto da Vinha e do Vinho (2018). *Dados estatísticos do setor vitivinícola*. <https://www.ivv.gov.pt/np4/estatistica/>
- Laeng, B., Suegami, T., & Aminihaibashi, S. (2016). Wine labels: an eye-tracking and pupillometry study. *International Journal of Wine Business Research*, 28(4), 327–348. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2016-0009>
- Lecocq, S., & Visser, M. (2018). What determines wine prices: Objective vs. sensory characteristics. *World Scientific Handbook in Financial Economics Series*, 6(1), 501–516. https://doi.org/10.1142/9789813232747_0023
- Leitão, J. C. F. (2015). *A cultura da vinha em Portugal e as consequências da adesão à União Europeia. Caso de estudo: A Região Demarcada do Douro*. 164.
- Leximancer. (2018). *Leximancer User Guide: Vol. Release 4*.
- Li, H., Wang, H., Li, H., Goodman, S., van der Lee, P., Xu, Z., Fortunato, A., & Yang, P. (2018). The worlds of wine: Old, new and ancient. *Wine Economics and Policy*, 7(2), 178–182. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.10.002>
- Lick, E., König, B., Kpossa, M. R., & Buller, V. (2017). Sensory expectations generated by colours of red wine labels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(April 2016), 146–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.005>
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2–23. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>
- Lord Ferguson, S., Ewing, L., Bigi, A., & Diba, H. (2019). Clustering of influential wine bloggers using automated content analysis techniques. *Journal of Wine Research*, 30(2), 157–165. <https://doi.org/10.1080/09571264.2019.1580188>
- Lucas Scatolim, R. (2008). *A Importância do Rótulo na Comunicação Visual da*

Embalagem: Uma Análise Sinestésica do Produto.

- Marcelo, P. (2010). *Design de Embalagens em Portugal: Anos 30 e 40*. [Universidade Técnica de Lisboa]. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Mello, L., & Goncalves, R. P. (2008). Message on a Bottle: Colours and Shapes in Wine Labels. *Munich Personal RePEc Archive*, 8225.
- Melsted, L. (2015). *The Future of Wine Innovation*. 51–53. <http://blog.bonappetech.com/2015/02/11/future-wine-innovation/>
- Mueller, S., & Szolnoki, G. (2010). The relative influence of packaging , labelling , branding and sensory attributes on liking and purchase intent : Consumers differ in their responsiveness. *Food Quality and Preference*, 21(7), 774–783. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.07.011>
- Niimi, J., Danner, L., & Bastian, S. E. (2019). Wine leads us by our heart not our head: emotions and the wine consumer. *Current Opinion in Food Science*, 27, 23–28. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2019.04.008>
- Pabst, E., Corsi, A. M., Vecchio, R., Annunziata, A., & Loose, S. M. (2021). Consumers' reactions to nutrition and ingredient labelling for wine – A cross-country discrete choice experiment. *Appetite*, 156(March), 104843. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104843>
- Pelet, J. É., Durrieu, F., & Lick, E. (2020). Label design of wines sold online: Effects of perceived authenticity on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(February). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102087>
- Puckette, M. (2013). The History of Wine. *Wine Folly*. <https://winefolly.com/lifestyle/history-of-wine-timeline-infographic/>
- Rocchi, B. (2006). Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 33–44. <https://doi.org/10.1108/09547540610657669>
- Rodrigues, Heber, & Parr, W. V. (2019). Contribution of cross-cultural studies to understanding wine appreciation: A review. *Food Research International*, 115(September 2018), 251–258. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.09.008>
- Rodrigues, Heber, Rolaz, J., Franco-Luesma, E., Sáenz-Navajas, M. P., Behrens, J.,

- Valentin, D., & Depetris-Chauvin, N. (2020). How the country-of-origin impacts wine traders' mental representation about wines: A study in a world wine trade fair. *Food Research International*, 137(June), 109480. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109480>
- Rodrigues, Helena, Brochado, A., & Troilo, M. (2020). Listening to the murmur of water: essential satisfaction and dissatisfaction attributes of thermal and mineral spas. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(5), 649–661. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1633986>
- Roncarelli, S., & Ellicott, C. (2010). *Packaging Essentials: 100 design principles for creating packages*. Massachussets: Rockport.
- Sánchez, M., & Gil, J. M. (1998). Consumer Preferences for Wine Attributes in Different Retail Stores: A Conjoint Approach. *International Journal of Wine Marketing*, 10(1), 25–38. <https://doi.org/10.1108/eb008675>
- Shepherd, S., & Fitzsimons, G. J. (2020). Special edition packaging and its negative effects on search and the shopping experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(2), 156–172. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1704631>
- Sherman, S., & Tuten, T. (2011). Message on a bottle: the wine label's influence. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3), 221–234. <https://doi.org/10.1108/17511061111163050>
- Silva, A. P., & Rebelo, J. (2019). Port wine, an established product a new market: A comparative analysis of perceptions of firms and consumers. *Wine Economics and Policy*, 8(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2019.02.005>
- Smith, B. C. (2019). Getting More Out of Wine: wine experts, wine apps and sensory science. *Current Opinion in Food Science*, 27, 123–129. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2019.10.007>
- Sousa, M. M. M. d., Carvalho, F. M., & Pereira, R. G. F. A. (2020). Colour and shape of design elements of the packaging labels influence consumer expectations and hedonic judgments of specialty coffee. *Food Quality and Preference*, 83(June 2019), 103902. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103902>
- Spence, C., & Velasco, C. (2018). On the multiple effects of packaging colour on consumer behaviour and product experience in the 'food and beverage' and 'home

- and personal care' categories. *Food Quality and Preference*, 68(March), 226–237.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.03.008>
- Tang, V. C. M., Tchetchik, A., & Cohen, E. (2015). Perception of wine labels by Hong Kong Chinese consumers. *Wine Economics and Policy*, 4(1), 12–21.
<https://doi.org/10.1016/j.wep.2015.02.002>
- Temple, N. J. (2020). Front-of-package food labels: A narrative review. *Appetite*, 144(September 2019), 104485. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104485>
- Temudo, A. (2015). *Marketing Dos Vinhos*.
- Teresa, A., Guia, B., & Real, V. (2014). *O Comportamento do Consumidor de Vinho no Mercado Português* (Issue M).
- Tijssen, I. O. J. M., Smeets, P. A. M., Goedegebure, R. P. G., Zandstra, E. H., de Graaf, C., & Jager, G. (2019). Colouring perception: Package colour cues affect neural responses to sweet dairy drinks in reward and inhibition related regions. *Appetite*, 142(April), 104378. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104378>
- Trajkovska Petkoska, A., Daniloski, D., D'Cunha, N. M., Naumovski, N., & Broach, A. T. (2020). Edible packaging: Sustainable solutions and novel trends in food packaging. *Food Research International*, 140(May 2020), 109981.
<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109981>
- Wang, Q. J., & Spence, C. (2018). A smooth wine? Haptic influences on wine evaluation. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 14(May), 9–13.
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2018.08.002>
- Wines of Portugal (2020). Posição de Portugal no Mercado Mundial.
<https://www.winesofportugal.com/br/press-room/statistics/consumo/>

Anexos

Anexo A - Identificação dos conceitos do *Leximancer* por frequência e relevância

Tabela 1.

Identificação pelo Leximancer dos conceitos, frequência e relevância

Fonte: Elaboração própria

Conceito	Frequência	Relevância
Bordeaux	7	6%
Quinta	6	5%
Curvos	5	4%
vinho	111	88%
rotulo	73	58%
garrafa	52	41%
design	25	20%
forma	23	18%
embalagem	20	16%
consumidor	13	10%
imagem	12	10%
marca	12	10%
gama	11	9%
estampagem	10	8%
anos	9	7%
vinicola	9	7%
cor	9	7%
estilo	8	6%
nova	8	6%
branco	8	6%
elementos	8	6%
historia	8	6%
regiao	8	6%
qualidade	7	6%
vidro	7	6%
empresa	7	6%
nome	7	6%
papel	7	6%

beber	7	6%
elegancia	6	5%
caixa	6	5%
espumante	6	5%
mundo	6	5%
casa	6	5%
castas	5	4%
escolha	4	3%
transmitir	4	3%
desenhos	4	3%
anel	3	2%
rotulos	126	100%
embalagens	86	68%
cores	11	9%

Anexo B - Posts dos wine blogs analisados

Tabela 2.
Posts dos Wine Blogs Analisados
Fonte: Elaboração própria

<i>Wine Blog</i>	<i>Vinho</i>	<i>Publicações</i>
Clube Vinhos Portugueses		A Adega Cooperativa Regional de Monção vai apresentar-se com uma nova imagem institucional atualizada e moderna. Uma mudança necessária para esta cooperativa, que começa 2021 com um marco importante na sua história. O rebranding, com assinatura do reconhecido Atelier Rita Rivotti, foi pensado para aproximar a marca ao consumidor final e espelhar as tradições da sub-região de Monção e Melgaço. Uma mulher a segurar um cacho de uvas é a protagonista.
	Howard's Folly	Com o lançamento das suas últimas colheitas – o Sonhador Branco 2019, o Sonhador Tinto 2016, o seu primeiro Rosé, o 2019, e em breve, o tão aguardado Alvarinho 2018 -, a Howard's Folly está a destacar a vertente caritativa do seu projeto, reafirmando a sua ligação à Sovereign Art Foundation, com rótulos desenhados por crianças que a instituição apóia.
Infonivi		Em Portugal, são as comissões de viticultura que regulam e fiscalizam os conteúdos dos rótulos. Os elementos do rótulo variam de acordo com o tipo de vinho, contudo existem elementos em comum, pois as regras de rotulagem derivam da legislação da União Europeia.
Grandes Escolhas	São Sebastião	O estilo dos rótulos é moderno e clean, com cores marcantes, e veste agora os três Colheita, o Reserva tinto, os quatro monovarietais (Arinto, Sauvignon Blanc, Touriga Nacional e Syrah) e os bivarieais da gama.
	Altano	Apresentando-se em formato garrafa e em bag-in-tube, esta edição do Altano Rewilding é um lote de Touriga Francesa, Tinta Roriz e Tinta Barroca. O bag-in-tube de 2.25l — o equivalente a três garrafas — é uma embalagem em cartão que traz várias vantagens, como a facilidade de reciclagem, a menor pegada de carbono e a boa

		conservação das propriedades do vinho, ótima para vinhos de consumo imediato (até às seis semanas).
	Falua	“Vinho com história...” é a assinatura que a Falua imprime aos novos rótulos do Falua Reserva Unoaked, em branco e tinto; e Falua Duas Castas, em branco, rosé e tinto; com foco na embarcação que dá nome ao Grupo, numa analogia à conquista de novos mercados em todo o Mundo.
Revista de Vinhos	Pedro e Inês	"No design do rótulo e da cápsula foram trabalhados elementos que representam a história, como a coroa e um padrão floral, que são associados à realeza e ao amor, destacados por acabamentos em estampagem a ouro e verniz serigráfico. A caligrafia manuscrita confere requinte e modernidade."
Entre Vinhas	Esporão	Recebi o vinho e não demorei muito para o provar visto que sempre adorei o Reserva branco deste produtor e estava curiosa. Achei-o diferente das colheitas anteriores, um pouco tímido ainda e com potencial para se revelar muito mais com o tempo. Com fruta menos exuberante, mas, por outro lado, a lembrar mais frutos secos e especiarias. Uma textura untuosa e macia que preenche a boca e deixa um sabor prolongado. Para voltar a provar! Também o rótulo merece destaque. Trata-se de uma ilustração da fotógrafa Anne Geene, inspirada nas ervas e pequenas plantas do território do da Herdade do Esporão, as mesmas que rodeiam as vinhas biológicas. No fundo, a reforçar o respeito e a homenagem à Natureza.
Pingas no Copo	Touriga Nacional - Dão	Rótulos velhos, decadentes, rasgados. Rótulos de vinhos com história no Dão. Apesar de velhos, rasgados, decadentes e sumidos, os rótulos, foi visível a forte capacidade de evolução que estes vinhos possuem. Mesmo mal vestidos, tal maltrapilhos sem eira nem beira, estes vinhos dignificaram (muito bem) a mesa. Vinhos, perdoem-me eventuais exageros, destinados a serem contemplados com demoras e pouco adequados a quem prefere coisinhas do supermercado, de estilo imediato, de abordagem fácil e moderna. Resta-me, por isso, dizer para não perderem tempo com isto. Façam o favor de beber o que

		gostam, que eu beberei, desmesuradamente, o que eu gosto. E ficaremos, deste modo, todos contentes.
		Divirto-me quando escuto conversas sobre a irrelevância dos rótulos. Divirto-me, por que muitas vezes soa a falta de sinceridade, com uma valente pitada de sobrançeria, acolitada com uma pitada de superioridade enófila. Eu aprecio rótulos. Gosto deles. Fazem-me falta na mesa. Tem lá alguma graça, um gajo estar a beber vinho sem rótulo? Epá não me lixem. Ai e tal, não compro vinho por causa dos rótulos. Costumo ouvir por aí. Ai e tal, eu compro. Digo eu. Gosto de beber um copo, com o rótulo bem à vista. Para dizer mal, para dizer bem e para alimentar o ego. Sim, gosto de alimentar o meu ego. Gosto dele bem gordinho. Vícios. Para beber vinho sem rótulo, já basta quando mando vir um jarro com o da casa, para acompanhar um vianda qualquer, num qualquer tasco. Venham de lá, mas é, os rótulos.
Marketing de Vinhos	Rigamarole	Por aqui, somos inteiramente fãs de rótulos de vinho com representação de animais. A emoção que um animal transmite, é tal, que cria a atratividade necessária, que conduz à decisão de compra e à recordação da marca. Fica mais um exemplo de rótulos com animais, que além de utilizar curiosas imagens, conta uma história, promove a curiosidade e destaca de forma bem visível a marca.
	Bird on Wire	Não é a 1ª vez que abordo o tema dos rótulos de vinhos que utilizam animais na sua ilustração. Já neste post, falava deste assunto, e das emoções que este tipo de rótulos transmite ao consumidor. Hoje deixo outro rótulo, que através da imagem de pássaros, transmite uma sensação de leveza extraordinária. Bird on Wire é um vinho italiano, elaborado através da casta Sangiovese.
	Two Hoots	Seria fastidioso apontar os exemplos de rótulos com representações de animais que aqui já colocámos. No caso do vinho Two Hoots, não se trata nem de um animal doméstico nem de outro que seja regularmente visualizado. Este projeto aposta na colocação de corujas (ou mochos) no rótulo das garrafas, identificando e relacionando cada uma das espécies com um determinado tipo de vinho, e respetivas castas. O

		resultado é uma imagem divertida, e que assume comunicar com um público jovem (25-30 anos).
	Kalamity	O conceito de design, é da responsabilidade da agência Calcco, e baseia-se na peça “Richard III” de Shakespeare, e no período sombrio e algo catastrófico que a obra retrata. Uma proposta arriscada, na qual o esqueleto marca claramente o conjunto, e que tem com toda a certeza uma virtude: o consumidor jamais esquecerá este vinho!
	The Corsair	Novo vinho, denominado “The Corsair“, utiliza sistema inovador, que permite que quando visualizamos o rótulo através de um dispositivo móvel, como um smartphone, a realidade aumentada é ativada. O produtor acredita que esta é uma forma de atrair clientes de uma faixa etária mais baixa, e de acompanhar a evolução tecnológica, como forma de ajudar a promover os vinhos da região de Bordéus.
Cata Vino		O rótulo é o principal meio que um produtor dispõe para passar informações ao consumidor. Se formos verificar, veremos que se trata de uma conquista recente, pois até 1860 os vinhos eram vendidos sem rótulos, sendo que toda a informação existente estava gravada na rolha. Por Aguinaldo Zäckia Albert e Ennio Federico.
Famiglia Valduga Co.		Além de conter as informações básicas e tradicionais, como nome, região produtora, teor alcoólico e ano de safra, rótulos bem desenhados também agregam personalidade, exclusividade, humor e sentimento a cada garrafa.
	Lazarus Wines	O mais interessante: os rótulos, desenvolvidos pela empresa de design espanhola Baud, são em braile! Obviamente, há também informações escritas no alfabeto corrente, para que todos possam apreciar os vinhos produzidos pela Lazarus. É a inclusão chegando ao mundo dos vinhos!
	Root 1	Ao contrário da esmagadora maioria das garrafas de vinho, os produzidos pela empresa chilena não trazem rótulos em papel. O gráfico, contendo as informações sobre a bebida e lindos desenhos representando árvores com longas raízes, são impressos diretamente na garrafa, produzindo um resultado final absolutamente arrebatador.
	Manikay Wines	A Manikay Wines é uma vinícola australiana que chegou ao mercado mundial recentemente. Afim de celebrar suas origens, a marca

		contratou o designer Jeff Hester para a criação de rótulos inspirados na arte aborígene. O resultado, brilhante, traz desenhos coloridos circulares, representando o Outback, famoso deserto australiano.
	Kvassay Wine	Mesclado com esse conceito, o designer agregou o símbolo grego Ômega à embalagem, que representa o início e o fim de todas as coisas. O chamado "anel de glicerina" que se forma nas bordas da taça, característico de vinhos tintos de alta qualidade, também foi inspiração para a criação do rótulo.
	Gut Oggau	Baseado na premissa de que, assim como os seres humanos, cada vinho tem sua própria personalidade, o designer deu um rosto, uma história e um nome distinto para cada um dos vinhos da casa. Resta provar cada um deles e descobrir qual é o seu personagem preferido!
Marcelo Copello	Bodega Catena Zapata	A Bodega Catena Zapata, da Argentina, apresentou um novo design de 360 graus para o seu Malbec Argentino 2015. Inspirado na história das uvas e contada por quatro mulheres simbólicas, homenageando Malbec e suas raízes na França e subsequente ascensão na Argentina. Projetado por Stranger & Stranger, com a obra de Rick Shaefer, o rótulo retrata quatro figuras femininas que simbolizam marcos na história da uva. A primeira mulher, simbolizando o nascimento de Malbec, é Eleanor de Aquitânia. A segunda mulher é uma imigrante, simbolizando o movimento de colonos da Europa para o Novo Mundo, que começou a sério no século XVI. A terceira mulher simboliza a filoxera, um inseto microscópico que dizimou as videiras europeias no final do século XIX. A mulher final, representando a atualidade, é Adrianna Catena, após o qual foi nomeado o famoso vinhedo Adrianna de Catena. Em maio, a empresa ganhou o prêmio de Melhor Design em Embalagem de Vinho no Drinks Business Awards de 2018. Descrita pelo júri como “icônica” e “sua própria obra de arte”.
	Treasury Wine Estates	Em 2017, o produtor lançou um aplicativo para seu rótulo de 19 Crimes, que incentiva os usuários a fazer o download do aplicativo ao comprar uma garrafa e usar seu telefone para assistir à sua etiqueta ganhar vida. No caso dos 19 Crimes, os rótulos apresentam as fotos de

		ex-prisioneiros britânicos que se tornaram colonos australianos em 1700, com suas histórias contadas através de uma etiqueta em movimento ativada pelo telefone do usuário. Bacana, não?
	Rosé da Provence	O designer de moda americano Zac Posen associou-se a produtora Domaine Sainte-Marie, da Côtes de Provence, em um novo design para garrafa de edição limitada para o vinho rosé VieVité. O rótulo tem folhas coloridas de tela pintada em ouro rosa. A forma da garrafa é inspirada nos arranha-céus Art Deco Chrysler Building, em Nova York, onde Posen cresceu.
	Blossom Cava	Por que se preocupar em levar um buquê de flores E uma garrafa de vinho para um jantar quando você presenteia ambos em um pacote prático? Essa é a ideia do desing que Virando o design da PackLab da Noruega para Stella Wines da Suécia.
	Eufloria	Eufloria da Costa do Pacífico é talvez um dos exemplos mais marcantes de um vinho em lata. Com sede em Washington, a vinícola contou com a ajuda da artista Flora Bowley para projetar o rótulo para seu vinho branco aromático Eufloria, design lindo que pretendia transmitir a complexidade da mistura.
Wannabe Wino		Recebi este vinho como uma amostra do pessoal de RP da Wines of Chile. Normalmente não sou do tipo que fica intrigado com rótulos de vinhos. Mas este é realmente muito bom. Espero que tenham percebido pela minha foto, o rótulo na verdade parece uma pintura e é texturizado. Isso chamou a minha atenção.
Benito's Wine Reviews	Markos wine.co	Os rótulos apresentados nesta série são o resultado de uma colaboração com Michael Leonard e a University of the Pacific em Stockton. Gosto particularmente do design de texto puro do Nativo, porque é assim que estou programado. Todos os três vinhos podem ser adquiridos no site da Borra.
Vinho Br.		O rótulo é como o documento de identificação de um vinho e a forma mais fácil de conhecê-lo antes da degustação. Assim, para minimizar as chances de comprar um vinho que não corresponda às suas

		expectativas, é importante entender as principais informações contidas em seu rótulo. A quantidade de informações e o formato delas varia bastante entre os rótulos, que podem conquistar sua atenção também por suas cores e design, e assim gerar alguma confusão na hora da escolha. Pensando nisso, escrevemos um guia para te ajudar a entender o rótulo e fazer a melhor escolha. Em geral, as principais informações contidas no rótulo são: o nome do vinho, safra, variedade da uva, região ou o país de origem, nome do produtor e graduação alcoólica. A disposição das informações varia de acordo com sua procedência: Vinhos do Novo Mundo (Brasil, Argentina, Chile, África do Sul, Estados Unidos, Austrália, entre outros) destacam em seus rótulos principalmente o nome do vinho e a(s) uvas(s) que o compõem. Vinhos do Velho Mundo (França, Itália, Espanha, Portugal, entre outros) destacam em seus rótulos o produtor e a região onde as uvas foram cultivadas. Alguns rótulos trazem ainda mais detalhes sobre o vinho, como: Denominação de origem: serve como um selo de qualidade concedido por instituições governamentais de diversos países, principalmente do velho mundo. Vinícolas que adquirem o selo têm sua reputação elevada e oferecem a garantia de aquisição de um produto de qualidade. Maturação: vinhos que passaram por algum período de amadurecimento em barris de carvalho e envelhecimento na própria garrafa, geralmente estampam em seus rótulos os termos “Riserva”, “Reserva” e “Gran Reserva”. A nomenclatura “Reservado” é uma grande estratégia de marketing das vinícolas e não significa que o vinho passou por qualquer período de amadurecimento. Origem do engarrafamento: a informação atesta que o vinho foi produzido e engarrafado na própria vinícola ou château. Idade das vinhas: alguns produtores evidenciam essa informação em seus rótulos para agregar mais valor ao vinho, já que videiras antigas
--	--	--

		tendem a produzir frutos de sabores mais concentrados, originando vinhos considerados superiores. “Cru” – Qualidade do terreno ou reputação da vinícola: o termo “Cru” foi criado na França, mais especificamente na Borgonha, para identificar parte de um vinhedo cujo vinho apresenta determinadas características específicas, safra após safra. Os terrenos considerados de melhor qualidade, ganharam os nomes Grand Cru e Premier Cru.
Alice Quina Atelier do vinho	Alambre	Alice Quina Atelier do Vinho cria nova imagem Alambre 20 anos Alice Quina Atelier do Vinho responsável pela imagem do novo Moscatel de Setúbal Alambre 20 anos. É produzido pela José Maria da Fonseca com a assinatura do enólogo Domingos Soares Franco. Nas palavras do produtor “a nova garrafa do Alambre 20 anos apresenta-se com um design mais moderno, mas com a elegância de sempre, marcando a sua intemporalidade”.
	Borba	Alice Quina Atelier do Vinho renova “B” de Borba! Continuidade de um trabalho de anos. Restyling para o reconhecido “B” de Borba, mais actual, com mais atitude, com o objectivo de manter o seu Adega de Borba de sempre! O mercado pediu: mais atitude na prateleira. Redesenho no lettering, introdução das castas na frente. Alice Quina Atelier do Vinho encarregou-se do restyling da gama “Adega de Borba”.
	Pont' Limma	Alice Quina Atelier do Vinho cria imagem para a nova marca Pont' Limma, da Adega de Ponte de Lima, com inspiração nestas peças de artesanato típicas do Minho.
Adega	Penedes	Rótulo simétrico e moderno é complementado pela cor do vidro das garrafas. Com o design elaborado pela empresa Estúdio Dorian, a imagem da linha de vinhos recorre a essa tradição, que é representada por meio de um ladrilho, elemento associado às construções rurais e com um claro vínculo ao solo e à terra. A modernidade é refletida por meio do desenho simétrico e colorido do ladrilho, tratando todos os detalhes com o mesmo cuidado com que

		eles elaboram seus vinhos. As garrafas complementam o tom moderno do rótulo por meio das cores vivas que seus vidros têm. Dessa forma, o duo da sofisticação e tradição, características essenciais desse vinho espanhol, é bem comportado e representado no rótulo do Mas Romaní.
Rita Rivotti		"Para que o rótulo de vinho seja fiel e representativo, os processos criativos praticamente deve ser único para cada um. Importante considerar que para um apreciador de vinho o visual é tão importante quanto o olfacto e paladar. Relevante destacar o cariz descritivo do design do rótulo onde nos informamos acerca das suas origens, castas e idade. Além disto, é importante nunca desvalorizar a narrativa por trás da rotulagem e a sua apresentação gráfica."
Grupo Marques Associados	Portal do Minho	Com inspiração nos campos minhotos, pintados de flores e perfumados pelos seus odores nascem os cinco novos rótulos do Portal do Minho, coloridos e repletos de frescura, para celebrar o verão, num estilo contemporâneo e leve. A M&A Creative Agency foi selecionada pelo Lidl para renovar a imagem da gama destes vinhos verdes, a escolha perfeita para um final de tarde ou um encontro entre amigos num momento de convívio revestido de frescura. Os rótulos valorizam a simplicidade através de pequenos pormenores com estampagem, mediante as cores selecionadas para as diferentes castas e aplicação de verniz localizado. Alguns dos vinhos da gama foram recentemente premiados, atestando a sua qualidade.
	By Capador	Além das iguarias o espaço oferece agora, para casar sabores, uma gama de vinhos de marca própria, “by Capador”, com design de rótulo com assinatura da M&A Creative Agency. Elegante, sóbrio e sofisticado, com uma decoração que prima pela originalidade e bom gosto, é assim o espaço que acolhe o “Restaurante do Capador” e onde os designers da M&A Creative Agency foram buscar a inspiração para o rótulo. Os abajures da sala de jantar – grandes, vermelhos e vistosos – vieram dar forma aos três rótulos dos vinhos tinto, branco e espumante. O do branco e tinto têm estampagem a vermelho no

		pormenor dos abajures. O espumante, com impressão a preto, aposta na estampagem a vermelho e a ouro, na assinatura “by Capador”.
	Alameda Dão	rótulo prima pela elegância e remete para a nobreza antiga através dos seus pormenores sublimes. “Santar” tem origem na palavra Assentar Arraiais do Rei que remonta aos tempos em que o Rei D. Afonso Henriques estacionou na região para lutar contra as tropas de Castela. O tinto é um vinho distinto e de excelência que se destaca a cor vermelha que pretende associar ao poder e proporcionar o glamour e requinte que o vinho apresenta.
	Dom Fradique	Conjugando a representação do perfil de Dom Fradique com a sua assinatura é atribuído ao rótulo o carácter e personalidade pretendidos. Os pormenores de acabamento em verniz espessurado com estampagem em bronze, bem como o cortante do rótulo, vêm dar o toque de leveza e distinção que o transformam num rótulo singular.
	Afectus	Afectus representa a paixão pelo vinho, a dedicação e o valor inestimável do que a vinha nos dá e do que podemos encontrar numa visita à Quinta de Curvos. É um aplauso à natureza.” A inspiração do projeto de design de rótulos desenvolvido pela M&A Creative, foram as cameleiras centenárias da Quinta de Curvos e são elas que dão origem a esta nova gama de vinhos e que se apresentam como elemento transversal e unificador de todo o projeto. As variadas espécies de camélias existentes na Quinta de Curvos, adaptam-se à diversidade da própria gama constituída por 7 vinhos, Alvarinho, Avesso, Branco, Early Harvest, Loureiro, Rosé e Vinhão. Encontramos os elementos diferenciadores da identidade e aromas de cada vinho através da ilustração estilizada da flor e seleção da paleta cromática. O design de rótulos para a gama foi o ponto de partida do projeto Afectus, para o qual foram também desenvolvidas as embalagens, folheto promocional da nova gama de vinhos, bem como fotografia individual, de conjunto e pormenor dos produtos, culminando numa produção publicitária.

	Quinta da Mata Fidalga	Pop Art, movimento artístico que surgiu na década de 50 em Inglaterra, foi a base para a criação do design de rótulo do novo espumante da Quinta da Mata Fidalga – Wine Art Fresh... -, que representa uma explosão de frescura conjugada com a arte de bem saber fazer bons vinhos. A banda desenhada, com os seus balões de fala e as ilustrações são alguns dos símbolos estéticos deste período que deram origem ao conceito criativo da M&A Creative Agency. Cores sólidas e linhas fortes bem ao estilo Pop Art estão retratadas neste rótulo de espumante, com acabamentos em verniz.
	Quinta do Vale	Foi a 500 e 600 metros de altitude, onde a imensidão dos vales da Serra da Estrela convida a apreciar uma paisagem deslumbrante, que das castas plantadas num dos terroirs mais importantes do Dão nasceu a gama Quinta do Vale. A M&A Creative Agency vestiu assim as três garrafas, com um rótulo inspirado na montanha mais alta de Portugal continental. Os vinhos, produzidos pela Casa Américo, são nobres e apresentam frescura e elegância, características essenciais para a concretização do design deste rótulo, refletidas nos tons dourados e brancos, em analogia à Serra da Estrela. Para além da estampagem a ouro e verniz serigráfico, as montanhas e o vale estão representados através de um cunho de alto relevo.
	Curvos	A inspiração para este rótulo vem no seguimento do estilo da gama Curvos, com um padrão gráfico geométrico e harmonioso. Os acabamentos, com estampagem a bronze e verniz espessurado, vêm reforçar a qualidade do produto, conjugando a tonalidade bege de fundo que traz elegância. Tanto para a cápsula como para a gargantilha também foi escolhido o bronze. Desde 2013 que a Quinta de Curvos selecionou a M&A Creative Agency para parceira de Comunicação, com quem desenvolve um trabalho integrado, a vários níveis, potenciando a relação de confiança com o cliente e os resultados.
Wine Intelligence		Naturalmente há muito mais num rótulo (e claro, do vinho em si) do que apenas a sua cor. Um bom rótulo não só precisa ser atraente, mas também precisa se comunicar claramente um conjunto de valores e intenções. Precisa de ajudar o consumidor a entender o que está dentro

		da garrafa, quando e como usar o vinho e o mais importante: assegurar o comprador de que fez uma boa escolha.
Quintas	CAVES SÃO JOÃO 93 Anos de História	O rótulo tem uma transição das figuras a preto e branco que passam, em determinado momento, a coloridas. O resultado disso é uma imagem com as cores, a alegria, o movimento e um pouco da sensualidade característica desta que foi a década de 50-60. Além da imagem de figuras marcantes, o rótulo faz alusão ao cinema. Pela maneira como são colocadas as bolinhas, lembra-nos as fitas dos filmes. A caixa é toda em preto e branco e a cápsula também.
	Bodegas Valduero	Neste rótulo tentámos refletir no fundo do papel, uma geometria espacial das vinhas circundantes da Bodega, nas suas fileiras retilíneas e constantes. No cortante buscámos inspiração na forma denotada da elevação que cobre "las cuevas". Valduero é uma empresa com postura familiar, comercial e de propósitos inovadores, mas todavia apoiada na tendência e postura clássica. Demos especial destaque ao logo através de estampagens com película halográfica, ouro e cunhagem. Foi mantido o letrino original da Empresa como elemento diferenciador e aglutinador, onde foi utilizado uma estampagem a ouro quente e posterior cunhagem. Quisemos transmitir uma imagem de sobriedade, não descurando uma elegância, uma visibilidade da marca e uma estética enquadrada no ambiente.
	Fogueira Bairrada	Rotulo de extrema dificuldade técnica, escapando sobre papel veludo, que tenta desenvolver e mostrar a significância intrínseca da marca, através de uma forma objetiva e dinâmica. Foi utilizado gravura a quente sobre o papel para definir os elementos apelativos (curvas) que simbolizam o movimento das chamas já que a marca é Fogueira, criando-se assim uma simbiose pictográfica, significado e branding. Embalagem igualmente com os mesmos artifícios técnicos.
	CAVES SÃO JOÃO 99 Anos de História	Rótulo produzido em 2 papeis contracolados. O papel opaco simbolizando a matéria finalizada e organizada nas suas partículas elementares, o papel transparente simbolizando o campo de Higgs onde se diferenciam os elementos reunidas e interagindo. Sobressai

		também um pequeno ponto (partícula estampada); O PRINCIPIO OU FIM DE TUDO.
	1ªVintage Quinta do Pôpa	Rótulo executado em foil emboss com tratamento de oxidação, cunhagem e relevo braille. Embalagem em cartão prensado, com impressão em papel tela e manual de montagem.
	Quinta da Rabiana	Rótulo inspirado nas tradicionais rendas e bordados do Minho. Tal como o produto em si que é um Vinho Verde, a maior região demarcada de Portugal, a autenticidade, rusticidade, elegância e requinte teriam de estar presentes nesta imagem de produto premium e excelência. Executado com técnicas de prensagem, estampagem e cunhagem transporta-nos para o que é autêntico na cultura Portuguesa.
Codimarc		Então, porque escolhemos um certo tipo de vinho, enquanto ignoramos os outros nas prateleiras? Nós baseamos as nossas escolhas no aspecto visual: os rótulos. Eles podem transmitir ao potencial comprador emoções e refletir o sabor que está lá dentro. Podem evocar sentimentos ou a recordação de uma memória. Uma etiqueta divertida e peculiar pode chamar muita atenção da geração mais jovem, enquanto um rótulo com relevo dourado pode impressionar os consumidores de vinho mais maduros.
EmbalagemMarca		O novo rótulo é um termoencolhível com impressão em offset e traz detalhes florais – com destaque para a Costela de Adão – aplicados sobre fundos em tons de amarelo, para o frisante branco, e com nuances de rosa, para a variedade rosé.
Wine & Shine		Valorizar o Moscatel Roxo premiado da Adega Xavier Santana foi o desafio. A garrafa de 50ml oferecia pouco espaço. O design do rótulo longo e a gift box foram trabalhados como uma peça de perfumaria, tirando partido da cor do vinho e usando elementos clássicos, para posicionar e destacar no nicho bastante competitivo destes vinhos premium da Península de setúbal.