

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA
E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL
CAMPUS BENTO GONÇALVES

RELATÓRIO DE ESTÁGIO:
VINUMDAY - PESQUISA DE PRODUTO, ANÁLISES
SENSORIAIS E MONTAGEM DE FICHAS TÉCNICAS

Junior Paz FERREIRA DE SOUZA

Bento Gonçalves, março de 2020

Junior Paz FERREIRA DE SOUZA

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO:
VINUMDAY - PESQUISA DE PRODUTO, ANÁLISES
SENSORIAIS E MONTAGEM DE FICHAS TÉCNICAS**

Relatório de Estágio apresentado junto ao Curso Superior de Tecnologia em Viticultura e Enologia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Viticultura e Enologia.

Orientador: Prof. Dr. Luciano Manfroi

Bento Gonçalves, março de 2020

Junior Paz FERREIRA DE SOUZA

RELATÓRIO DE ESTÁGIO:
VINUMDAY - PESQUISA DE PRODUTO, ANÁLISES
SENSORIAIS E MONTAGEM DE FICHAS TÉCNICAS

Relatório de Estágio apresentado junto ao Curso Superior de Tecnologia em Viticultura e Enologia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Viticultura e Enologia.

Orientador: Prof. Dr. Luciano Manfroi

Prof. Dr. Luciano Manfroi (orientador)

Prof. Dra. Giselle Ribeiro de Souza

Prof. Dra. Tatiane Pellin Cislaghi

AGRADECIMENTOS

À Melissa, pela compreensão, carinho, tempo, paciência, apoio e amor. Não há palavras, na realidade, para descrever o quanto sou grato por tudo que fizeste por mim. Te amo.

Aos meus pais Ana e Zildomar, pelo apoio incondicional de sempre, por ficarem com nosso pequeno anjo em tempos de prova, palavras de apoio, revisão de texto, e, principalmente, por tudo que abriram mão para nos criar. Isto só se descobre depois de ser pai. Muito obrigado.

Quero agradecer toda Equipe VinumDay. Aos sócios Maurício, Thiago e Wagner por me acolherem - em seu projeto e time - de braços abertos, dando liberdade e tranquilidade para eu trabalhar. Vocês merecem, como poucos, o sucesso que conquistaram e que ainda sonham conquistar. Ao restante da equipe, meus agradecimentos, pela tranquilidade, brincadeiras, suporte e disponibilidade para sempre ajudar.

Muitos foram os colegas de aula que participaram e ajudaram nesta caminhada, mas preciso agradecer profundamente os queridos: Fernando, Enio e Luís pelas histórias e piadas no percurso diário até o IFRS e, junto a eles, Andressa, Alex Coser, Anderson Buffon e Joel Dal Ponte. Vocês todos deixaram tudo mais alegre, fácil e interessante. E me tornaram um jogador de escova melhor. Obrigado!

Ao meu caro orientador Manfroi, por sempre dividir sua paixão e conhecimento de maneira clara e profissional, permitindo que bom humor, respeito e seriedade andassem juntos. Muito obrigado.

Ao IFRS Campus Bento Gonçalves, por ter me proporcionado aprender muito sobre a Enologia, em um lugar com tanta história e pessoa boas. Desejo vida longa e menos burocrática.

Ao professores e funcionários do IFRS. Foram importantes e dividiram com todos nós, alunos, seu conhecimento com carinho.

LISTAS DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Informações técnicas VinumDay | 17 |
| Figura 2: Exemplo análise sensorial | 23 |
| Figura 3: Exemplo de análise olfativa | 26 |
| Figura 4: Exemplo de análise gustativa | 31 |
| Figura 5: Planilha harmonização 1 | 35 |
| Figura 6: Planilha harmonização 2 | 36 |
| Figura 7: Planilha harmonização 3 | 37 |
| Figura 8: Produto site Miolo | 41 |
| Figura 9: Produto e-commerce Miolo | 41 |
| Figura 10: Rótulo safra 2017 Miolo | 42 |
| Figura 11: Única informação rótulo Entreamigos | 42 |
| Figura 12: Produto e-commerce Valduga 1 | 43 |
| Figura 13: Produto e-commerce Valduga 2 | 43 |

LISTA DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| Anexo A: Roda de aromas | 58 |
| Anexo B: Tabela de aroma WSET | 59 |
| Anexo C: Tabela de aromas WSET continuação | 60 |
| Anexo D: Ficha Técnica VinumDay | 61 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 7 |
| 2 VINUMDAY | 8 |
| 2.1 INÍCIO E FORMAÇÃO | 8 |
| 2.2 FUNCIONAMENTO | 10 |
| 2.2.1 Estrutura | 10 |
| 2.2.2 Seleção das ofertas | 11 |
| 2.2.3 Processo de compra pelo cliente | 12 |
| 2.2.4 Adega Virtual | 13 |
| 3 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS | 14 |
| 3.1 PESQUISAS | 15 |
| 3.2 ANÁLISE SENSORIAL | 18 |
| 3.2.1 Sentidos | 20 |
| 3.2.1.1 Análise Visual | 21 |
| 3.2.1.2 Análise Olfativa | 24 |
| 3.2.1.3 Análise Gustativa | 27 |
| 3.3 CADASTROS | 37 |
| 4 DIFICULDADES ENCONTRADAS | 38 |
| 5 PERCEPÇÕES SOBRE E-COMMERCE E CONSUMIDOR | 44 |
| 5.1 E-COMMERCE | 44 |
| 5.2 CONSUMIDOR | 47 |
| 6 CONCLUSÃO | 51 |
| 7 REFERÊNCIAS | 53 |

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho relata os aprendizados, as atividades realizadas e as percepções adquiridas durante o estágio obrigatório, desenvolvido na empresa VinumDay, de julho a dezembro de 2019, na cidade de Caxias do Sul.

A VinumDay é um e-commerce de vinhos com pouco mais de 5 anos de atuação e que tem uma proposta inovadora: ser uma curadoria de vinhos, que entregue ao consumidor, além de uma oferta diária com um preço atrativo, vinhos interessantes e selecionados, com informações precisas em uma loja virtual de funcionamento simples, ágil e de confiança.

O trabalho realizado envolveu pesquisas de mercado e produto, análises sensoriais, sugestões de harmonização e cadastro de vinhos. Este último tinha como propósito gerar uma ficha técnica completa e precisa sobre determinado vinho, além de um conjunto de informações capazes de encantar e envolver o cliente.

As análises sensoriais puderam engrandecer o conhecimento sobre vários estilos e variedades de vinhos, bem como apurar a técnica de avaliação.

Além do trabalho proposto inicialmente, outro aprendizado foi sobre as possibilidades do *e-commerce* e, principalmente, entender que o consumidor de vinho compra mais do que um produto, ele compra um momento, uma experiência, uma região vinícola e *status*.

2 VINUMDAY

2.1 INÍCIO E FORMAÇÃO

A VinumDay é uma e-commerce sediada em Caxias do Sul, na Serra Gaúcha, focada na venda de vinhos nacionais e importados. A empresa iniciou suas atividades em meados de 2014 e, assim como o mercado de e-commerce no Brasil, tem crescido anualmente, segundo dados da pesquisa Webshoppers 40.

Originalmente pensada para ser uma importadora sob o nome de Vinum Veritas, a empresa iniciou com a importação de vinhos de uma vinícola portuguesa. No entanto, os sócios perceberam as dificuldades comerciais, de logísticas e burocráticas do Brasil e buscaram outras possibilidades para a empresa. Assim, juntando a *expertise* de um dos sócios, proprietário de uma loja de bebidas na mesma cidade, perceberam o mercado de e-commerce em ascensão, criando a partir daí o formato atual da VinumDay.

A empresa é fruto da união de três amigos empreendedores, apaixonados por vinho, que uniram conhecimento, paixão e vontade de transmitir isto em uma plataforma que permitisse ao consumidor entender melhor o que estaria comprando e pudesse ter acesso às novidades do mercado em condições ideais. Assim, montaram um projeto inovador, uma loja *on-line*, que propõe selecionar vinhos destacados, premiados e com características interessantes e vender um único rótulo, ou mais rótulos em uma oferta conjunta, a cada dia, com valores abaixo dos praticados pelo mercado virtual. Segundo os proprietários, a VinumDay tem como seu *core business* ser uma "curadoria" de vinhos. Além de oferecer produtos de qualidade e às vezes únicos, barganhar com os fornecedores um valor que torne a oferta atraente.

Um dos pontos chave do sucesso da VinumDay é justamente a curadoria. Do latim *curator*¹ que significa aquele que administra, aquele que tem cuidado e apreço. Um curador é aquele que, de posse de grande conhecimento sobre determinado tema, artista ou projeto, seleciona de forma precisa as obras ou conteúdo necessários para que uma ideia, história, época ou artista sejam transmitidos de uma maneira que encante, ensine e enriqueça o observador ou cliente. Esta é uma das bases sólidas da empresa e o que a diferencia das demais lojas virtuais que apenas apresentam produtos. Em um mercado de informações muitas vezes imprecisas, muitas vezes copiadas e coladas de outros sites, como veremos mais adiante neste trabalho, a VinumDay oferece a seus clientes informações consistentes. Informações apresentadas em uma ficha técnica e relatos que, assim, como um curador de galeria de arte estuda, seleciona e apresenta uma obra da melhor maneira, oferece e enriquece este cliente com uma história do *terroir*, da cultura, da empresa, safra e produto. Tudo isto envolve o cliente e dá a sua compra um contexto e sentido muito mais interessante.

O conhecimento necessário vem de muito estudo e constantes atualizações dos sócios Maurício Valim Ceccon e Thiago Borne. Ambos têm formação em *Sommelier* Internacional pela escola italiana FISAR (*Federazione Italiana Sommelier Albergatori e Ristoratori*) e pela renomada escola britânica WSET (*Wine & Spirit Education Trust*), com o nível 3, que certifica o amplo conhecimento na área dos vinhos. Um dos sócios, Maurício, já começou o 4 nível da WSET, que aprofunda ainda mais o conhecimento sobre vinhos, título que pouquíssimas pessoas possuem no Brasil .

Reflexo do rápido crescimento, no final do primeiro semestre de 2019 a direção abriu uma vaga de estágio na empresa para atender a demanda na área de pesquisa, cadastro e análise sensorial, para a qual fui selecionado.

¹ Retirado de <<https://www.significados.com.br/curadoria/>>, acesso em 17/02/2020.

2.2 FUNCIONAMENTO

Essencialmente a loja virtual oferece uma oferta diária (com um produto ou pacote de produtos) selecionada para contemplar uma gama ampla de estilos e temas propostos para datas especiais, vinhos interessantes ou campanhas específicas, como vinhos da Borgonha ou Novo Mundo, com um preço abaixo do valor médio encontrado no mercado *on-line*.

O processo que envolve e dá suporte para o funcionamento do e-commerce engloba a estrutura física da empresa, profissionais e plataforma eletrônica com todas as informações referentes ao negócio, desenvolvidos especialmente para as necessidades do negócio.

2.2.1 Estrutura

A VinumDay possui uma estrutura física que comporta, confortavelmente, as áreas administrativa e de estoque. Localizada em uma casa antiga recentemente reformada, tem em seu andar térreo salas para os profissionais e suas respectivas áreas de atuação: administração e financeiro, atendimento ao cliente, operação, logística. Abriga também os sócios e suas atribuições: logística e tecnologia, pesquisa, seleção, negociação com fornecedores, análise sensorial e desenvolvimento dos argumentos de vendas com a produção de textos e informações que o constitui. O espaço só não está mais completo em razão de ainda não existir uma sala específica para análise sensorial nos moldes hoje recomendados, sendo a análise realizada no ambiente de escritório.

Em um porão característico das casas antigas da região, com um pé direito alto e de paredes feitas de pedra (que mantém a temperatura constante), encontra-se o recebimento dos vinhos comprados e despacho dos vinhos vendidos, além do estoque de materiais de expedição e, principalmente, o estoque físico dos vinhos guardados na Adega Virtual. Serviço exclusivo oferecido pela VinumDay.

Todas as informações que envolvem a empresa, seja administrativa, cadastros de clientes e produtos, fichas técnicas, ofertas virtuais, logística, pagamentos, etc., são alimentadas em um sistema desenvolvido especialmente para a empresa, sob supervisão do terceiro sócio Wagner Ceconello, especialista na área de TI - Tecnologia da Informação, que também é responsável por toda logística. Com base em um apurado trabalho de pesquisa, as informações consideradas estratégicas são constantemente atualizadas. Esse trabalho permite levantar novas necessidades, rastrear possíveis falhas, possibilitando aos sócios pleno controle do que acontece nesse mercado cada vez mais dinâmico.

2.2.2 Seleção das ofertas

Selecionar os vinhos para as ofertas envolve, claro, muitas oportunidades comerciais, mas principalmente muita pesquisa, conhecimento do mercado e a preferência dos consumidores; produção vitivinícola e as regiões produtoras e, em última instância, uma correta análise sensorial.

O processo de seleção começa com a análise do portfólio das importadoras e vinícolas brasileiras. Esse contato acontece, tanto por iniciativa da VinumDay quanto por empresas interessadas na comercialização de seus produtos. Esses produtos, geralmente, já são do conhecimento dos sócios, seja por degustações, pesquisa via meios de comunicação, viagens ou participações em feiras de vinhos. Nesta análise, em uma primeira apuração, são listados os diversos rótulos que se destacam pela qualidade, pontuações nacionais e internacionais, perfil buscado para determinados temas ou campanhas, regiões de renome, reconhecimento entre seus concorrentes regionais e aceitação do mercado. O propósito é sempre buscar uma abrangência de estilos e preços que possam atingir todos os gostos dos consumidores e transmitir uma ampla seleção da vitivinicultura mundial. Após esta etapa, é feita uma segunda pesquisa de mercado, avaliando questões comerciais dos vinhos, como valores, safras oferecidas por e-commerces ou vinícolas e importadoras.

Com estes dados em mãos e uma lista mais restrita e adequada às demandas da VinumDay, dá-se início a negociação com importadoras e vinícolas

para a aquisição dos rótulos, que tenham um valor final atrativo ao consumidor. Neste momento também é solicitado o envio de amostras para a degustação.

A partir do planejamento dos temas de venda diários e campanhas, os rótulos são colocados em uma lista que guia e organiza a programação de vendas futuras. Isso cria uma agenda de pesquisa mais profunda sobre todos os dados pertinentes à oferta, que serão descritos posteriormente, e a análise sensorial a ser realizada para a formulação de uma ficha técnica completa e argumentos de venda considerados interessantes.

2.2.3 Processo de compra pelo cliente

Outro importante pilar na VinumDay é o seu contínuo cuidado com o cliente. Desde uma UX (*user experience*, ou experiência do usuário) fácil, ágil, confiável e que sempre busca prever problemas durante a compra ou no pós-venda para que esse cliente selecione, compre e receba seus produtos de maneira transparente, correta e que atenda suas demandas. Isto gera confiança no cliente e é também uma forma de fidelização.

Para comprar no site, o cliente faz um cadastro com seus dados e escolhe se quer receber um email com as ofertas diárias. O pagamento pode ser feito por cartão de crédito ou transferência bancária. Uma das ferramentas de UX, interessante, é que, uma vez cadastrado um cartão de crédito como forma de pagamento, permite ao cliente comprar um vinho de uma oferta que recebeu por correio eletrônico em apenas 3 cliques. Esse procedimento facilita a compra. Dessa maneira a empresa faz com que o usuário tenha uma experiência agradável e rápida, evitando que tempos longos para compra desanimem o cliente e este repense suas compras futuras. Além disso, o cliente compra somente quando tiver interesse em um rótulo ofertado e na quantidade que desejar ou estiver disponível.

2.2.4 Adega Virtual

A Adega Virtual é um serviço exclusivo criado pelos sócios que permite acumular compras feitas em datas diferentes para obter vantagens no frete. Esse processo é diferente de outros sites convencionais, onde após a compra o produto é obrigatoriamente enviado ao comprador. Assim, no formato da adega virtual, a cada compra que um cliente realiza, seus vinhos seguem para a adega (estoque) da empresa. Ao guardar os vinhos na Adega Virtual o cliente tem a possibilidade de fazer novas compras de produtos e quantidades que lhe agrade e, ao atingir um valor mínimo, de acordo com a região do país em que mora, receber seus vinhos com frete grátis. Caso contrário, o cliente que comprar apenas uma ou duas garrafas de vinho terá um custo de frete alto, o que não compensaria a promoção.

No entanto, é importante ressaltar que o cliente pode pedir que seus produtos sejam enviados a qualquer momento, mesmo antes que o valor mínimo em compras seja alcançado. Neste caso, ele arca com os custos do frete.

3 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Ao longo do período do estágio, as atividades principais que foram desenvolvidas centraram-se em pesquisas *on-line* sobre: a área de vinhos, como histórico de vinícolas, regiões ou de determinadas denominações de origem, varietais, métodos de produção, premiações, enólogos e dados técnicos. Esse trabalho tinha como objetivo, num primeiro momento, analisar o potencial de venda, valores de mercado, negociação de aquisição e, em um segundo momento, reunir o máximo de informações pertinentes para a construção de argumentos de venda sólidos, e uma ficha técnica completa para que o cliente venha a conhecer melhor o rótulo que está comprando.

Outros pontos centrais das atividades foram as análises sensoriais dos vinhos antes de serem ofertados; sugestões de harmonização e o cadastro do produto com dados técnicos, fotos e informações comerciais.

Não havia um cronograma específico ou agenda definida. Todas as atividades aconteciam simultaneamente, alternando de acordo com a programação de ofertas ou tarefas urgentes. De forma geral, seguiam a planilha operacional, na qual eram organizadas todas as ofertas. Contudo, seguidamente surgiam contratemplos que estavam fora do nosso controle, como a entrega, por parte das vinícolas e/ou importadoras, de vinhos com safras diferentes do que constava nos pedidos. Outro fato que uma vez e outra ocorria era quando certas vinícolas, mesmo sabendo das bases de negociações com a VinumDay, e da proposta de vinhos com valores reduzidos, iniciavam uma oferta na mesma semana da oferta da empresa, inviabilizando assim a venda do rótulo de maneira competitiva. Esses acontecimentos obrigavam a VinumDay a sustar a promoção e reprogramar o produto para entrar em oferta em uma outra data. Muitas vezes uma tarefa era postergada para que um produto programado para uma data mais próxima fosse

cadastrado com urgência. Nesse caso, a pesquisa e a análise sensorial também passavam a ser prioridades. A seguir estas atividades serão detalhadas com maior aprofundamento.

3.1 PESQUISAS

As pesquisas são fundamentais no negócio da VinumDay. São elas que levantam as informações necessárias para subsidiar as tomadas de decisões na seleção de rótulos, negociações e, principalmente, para construção de uma ficha técnica correta com sustentação argumentativa para fidelizar o cliente.

Inicialmente, as informações pesquisadas, a partir de uma lista rótulos de um importador ou vinícola nacional, são os valores de venda de determinado produto no mercado de e-commerce nacional, premiações e pontuações recebidas. Outro ponto que recebe atenção na pesquisa é o aplicativo Vivino, as características relevantes do produto como, por exemplo, uma Denominação de Origem ou empresa de destaque.

Esta primeira pesquisa alimenta uma tabela e oferece informações para que o sócio responsável, ao interpretar os dados, possa selecionar os rótulos que têm maior interesse da empresa, consumidor e potencial de vendas. A partir dessa seleção mais restrita, iniciam-se as negociações com os fornecedores. Nesta etapa inicial é possível familiarizar-se com os rótulos e as vinícolas produtoras, o que melhora e agiliza a pesquisa posterior, mais ampla.

A medida que as negociações são concretizadas, a planilha operacional que contém toda a programação e cronograma de rótulos que serão ofertados e dados como: fornecedor, safra, valores e quantidades disponíveis, é alimentada e finalizada com os vinhos selecionados. De acordo com os temas propostos para cada dia ou semana, datas especiais ou campanhas de venda, um dos sócios, responsável por esta organização, define o cronograma das ofertas, a ordem dos rótulos a serem cadastrados, sua pesquisa secundária e a análise sensorial.

Acompanhando esta lista, inicia-se uma pesquisa mais completa de cada produto. Comumente a pesquisa começa por acessar o site da vinícola produtora, nacional ou estrangeira, ou o site do importador, se for o caso, a fim de encontrar dados precisos acerca do vinho. Os dados básicos para o cadastro são os seguintes: nome correto do vinho, safra, pontuações e premiações, tempo estimado de decantação e guarda, tipo de produto (espumante, vinho rosé, vinho tinto, etc.), varietal ou corte de variedades, região produtora, país, temperatura de serviço, tipo de maturação e tempo, teor alcoólico, tipo de fechamento (rosca, *screw cap*, etc.) e taça adequada. A Figura 1 mostra um exemplo de como essas informações são apresentadas ao cliente.

| INFORMAÇÕES TÉCNICAS | |
|------------------------|--|
| Vinho | De Grendel Shiraz 2017 |
| Vinícola | De Grendel Wines |
| Safra | 2017 |
| País | África do Sul |
| Região | Paarl e Fergrove |
| Tipo | tinto |
| Castas | 100% Shiraz |
| Teor Alcoólico | 15% |
| Maturação | 13 meses em barricas de carvalho francês e americano |
| Temperatura de Serviço | 16° a 18°C |
| Guarda | até 2024 |
| Decanter | 30-45 minutos |
| Premiações | 97 pontos IWSC |
| VEDANTE |  natural  aglomerada  twin top  silicone  screw cap  champagne |
| TAÇA |  bordeaux  borgonha  Montrachet  riesling  flute  dessert |

Figura 1: Informações técnicas VinumDay

Fonte: Site da empresa, 2020.

Com os dados técnicos cadastrados, passa-se a busca por informações que sustentam a argumentação de venda e subsidie o consumidor dos principais motivos

para ele querer comprar e degustar determinado produto. No caso dos vinhos, estas informações vão muito além de uma ótima barganha em uma loja virtual. Alguns produtos tem um apelo completo, outros nem tanto. Para aumentar as "ferramentas" utilizadas para a produção do texto que apresentará o vinho é necessário garimpar na internet o máximo de informações a respeito. Assim, pode-se escolher as mais adequadas para esta formulação. Muitas vezes os textos acabam trazendo mais informações sobre a variedade ou mesmo a história para o rótulo escolhido do que propriamente informações sobre a qualidade do *terroir* ou do enólogo. Isto porque, obviamente, nem todos os produtos, mesmo que sejam bons produtos ou um ótimo custo-benefício, são bons vinhos do ponto de vista organoléptico e que se destacam *per se*. Nesta atividade de pesquisa meu objetivo era apresentar em um pequeno dossiê, todas as características que envolvem determinado produto ou as mais pertinentes, além das citadas anteriormente.

Dentre as informações mais importantes estão:

1. Características do *terroir*, principalmente os mais antigos e representativos;
2. Enólogo chefe, equipe de enólogos ou consultores importantes;
3. Características da vinícola, sua construção, *design* ou técnicas diferentes que aplica;
4. Diferentes métodos de condução da videira ou manejo de campo, como orgânico ou biodinâmico;
5. Rótulo criado por determinado artista ou que faz uma referência a algum tema interessante;
6. Características do varietal ou corte;
7. Denominações de Origem, suas características e história;
8. História da região ou país de origem;
9. Técnicas de produção ou maturação diferentes do convencional;
10. Características da região e país de origem;
11. Características do estilo de vinho e sua história;
12. Histórico de premiações do rótulo ou da vinícola;
13. Raridade do produto.

Estas informações são pesquisadas em um grande número de sites nacionais e, principalmente, internacionais. E, apesar de alguns destes sites serem recorrentes na pesquisa, a cada região nova pesquisada leva a mais sites com mais informações referentes a busca, principalmente dos vinhos importados. Assim, normalmente a pesquisa para argumento de vendas acontecia visitando mais de 15 sites por rótulo. Muitas vezes este número chegava a 30 páginas de internet, visto que muitas das informações técnicas eram inconsistentes, sendo necessário buscas mais aprofundadas até que estas informações fossem confiáveis para repassar ao cliente.

3.2 ANÁLISE SENSORIAL

Seguindo o cronograma da planilha organizacional, e com a chegada das amostras, eram realizadas as análises sensoriais de cada produto para completar o cadastro e ficha técnica.

Junto com os outros pontos fortes, já relacionados anteriormente, a Análise Sensorial na VinumDay também é imprescindível no que diz respeito ao serviço oferecido e encantamento do cliente. Ao avaliar todos os vinhos nas ofertas, a empresa transmite ao consumidor informações que vão além do rótulo ou de alguma ação de marketing proposta pela vinícola, mostrando, de forma analítica e hedônica, as sensações que determinado vinho produz e ao que remete. Sempre tendo em consideração as características de região, tipo e estilo de vinho (espumante, tranquilo, licoroso, longo envelhecimento, etc.), ou técnicas de produção para que as informações passadas sejam as mais fidedignas possíveis e que reflitam o produto em seu estado atual e possível melhora com evolução. E, claro, excluindo algum produto de ser ofertado caso apresente defeitos, desequilíbrio ou já tenha passado do seu auge e sua evolução esteja em declínio.

Muitas são as metodologias e fichas técnicas utilizadas na realização de uma avaliação analítica descritiva dos vinhos. As mais utilizadas são a da FISAR e ASPI (*Associazione Della Sommelierie Professionale Italiana*) que são muito similares; da UIOE (União Internacional de Enólogos), da WSET, que é a base da ficha utilizada

pela VinumDay e, principalmente, a ficha da OIV (Organização Internacional da Vinha e do Vinho), sendo a mais utilizada durante as aulas de Análise Sensorial do curso de Viticultura e Enologia do IFRS - Campus Bento Gonçalves e também utilizada pela ABE (Associação Brasileira de Enologia). De maneira geral, todas apresentam avaliações próximas, já que buscam avaliar analiticamente as sensações percebidas pelos órgãos do sentidos. Contudo, a avaliação da WSET é muito interessante pois, assim com a da FISAR e ASPI trata não só da avaliação analítica do produto, mas também descreve as principais sensações, as características organolépticas, seu estado atual, capacidade de envelhecimento e, muito importante para o consumidor, apresenta descritores aromáticos relativos a variedade, produção ou evolução do vinho, melhorando a capacidade de avaliação do consumidor quanto ao produto oferecido. Ainda, na ficha técnica da VinumDay, há uma "licença" para, junto destes descritores aromáticos, usar o léxico dos críticos de vinho que soa mais hedônico e atinge o cliente de uma maneira que aguça seus desejos, projeções e expectativas quanto ao produto. Isto se soma aos textos de argumentos de venda que ajudam a contextualizar o vinho e atrair ainda mais o cliente. Como veremos adiante, o comportamento e motivação do cliente quanto a compra está mais ligado a um consumo hedônico do que a descrição técnica analítica do produto.

Durante o curso Superior de Tecnologia em Viticultura e Enologia pudemos, ao longo de quatro matérias de análise sensorial, compreender as técnicas e práticas desta importante ferramenta do Enólogo. Durante o estágio, estas foram testadas com a avaliação de inúmeros rótulos nacionais e importados. Para além das análises físico-químicas realizadas em laboratório, tão necessárias ao longo da vinificação, mais importante é a análise organoléptica, feita pelo Enólogo, onde se consegue avaliar aromas coerentes com a variedade, desvios metabólicos na fermentação alcoólica, defeitos ou contaminações nas práticas enológicas (RIZZON, 2010). Ainda, é com esta prática que o Enólogo poderá verificar o equilíbrio potencial de guarda, possíveis cortes de variedades e qualidade global de seus vinhos, tanto durante o processo produtivo, quanto após engarrafados. Essa tese também é sustentada por Manfroi:

Para um profissional da área de enologia ter destaque entre seus pares, é preciso, dentre outros conhecimentos e habilidades, o domínio das técnicas e testes de análise sensorial. Esta habilidade será fundamental para o profissional no acompanhamento da vinificação e desenvolvimento de produto ao longo de sua produção e maturação (MANFROI, 2017, p. 2)

Em síntese, a análise sensorial é a principal ferramenta que o Enólogo utiliza para produzir seus vinhos.

Segundo a ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT NBR 12806, 1993), a análise sensorial é definida como: a disciplina científica usada para evocar, medir, analisar e interpretar reações das características dos alimentos e materiais como são percebidas pelos sentidos da visão, olfato, gosto, tato e audição.

Definição similar é proposta por Rizzon (2010, p. 9):

A avaliação sensorial é uma ferramenta de que o técnico dispõe para avaliar a qualidade dos vinhos. Ela consiste em observar com atenção o vinho para procurar os seus defeitos e descrever os atributos qualitativos. Corresponde, portanto, à apreciação por meio da visão, do olfato e do paladar das características de um vinho. Normalmente, o trabalho é dividido em quatro partes: a avaliação por meio dos sentidos, a descrição dos estímulos, a comparação com padrões estabelecidos e o julgamento.

3.2.1 Sentidos

A análise sensorial com principal ferramenta para o Enólogo só é possível pela grande capacidade receptiva dos sentidos da visão, olfato, gosto e tato, estes dois últimos tratados praticamente em todas as fichas técnicas com um mesmo grupo. Os sentidos recebem os estímulos e os enviam pelo sistema nervoso para serem analisados pelo cérebro, ou seja, interpretados através do conhecimento prévio. Esta percepção sensorial também é esclarecida por Miele (2006, p. 1):

Os mecanismos da percepção sensorial entre um determinado estímulo o sabor de frutas maduras de um vinho tinto, por exemplo e a resposta do degustador constam de três etapas. Portanto, há um estímulo e este estímulo aciona o órgão do sentido, é convertido em sinal nervoso e é transmitido ao cérebro. O cérebro, tendo uma experiência prévia memorizada, interpreta, organiza e integra as sensações em percepção. Finalmente, uma resposta é formulada o sabor de frutas maduras de um vinho tinto, como foi acima mencionado, fundamentada nas percepções do degustador.

Para Miele (2006, p. 1), os órgãos dos sentidos utilizados na análise sensorial são o tato, a audição, a visão, o olfato e o gosto. Em seu artigo o autor explica ainda que "a audição compreende a sonoridade, a intensidade e a persistência das borbulhas de dióxido de carbono que emanam das taças dos vinhos espumantes e a sonoridade em verter o vinho numa taça". Porém, a audição não será abordada em razão de que dificilmente é citada como um sentido importante na análise sensorial.

Nesse sentido, para manter o trabalho no âmbito de relatório de estágio de maneira concisa, serão apresentadas as análises visual, olfativa e gustativa e seus respectivos sub-itens, utilizadas na ficha técnica apresentada pela VinumDay em suas ofertas, que se baseia na Técnica Sistemática de Prova de Vinho WSET, excluindo variações e itens de análise sugeridos em outros métodos e autores.

3.2.1.1 Análise Visual

Para Gho e Ruffa (2011, p. 188) a visão é o primeiro sentido utilizado na avaliação:

O aspecto do vinho antecipa numerosas informações sobre seu estado de saúde, seu grau de evolução, sua estrutura e tipologia. Anuncia sensações que o olfato e o paladar em seguida descobrirão. Oferece uma primeira impressão importante que será depois completada e confirmada olfativamente e gustativamente.

De acordo com os autores, nesta etapa as informações percebidas ajudarão na avaliação olfativa e gustativa. De maneira geral estas informações são confirmadas posteriormente, como em um vinho branco amarelo dourado que trará notas olfativas de frutas intensas, amadurecimento em barricas de carvalho ou envelhecimento em garrafas. Pode mostrar também, por exemplo, desprendimento de gás carbônico em um vinho tinto, sugerindo algum defeito.

Durante o exame visual os itens avaliados e que poderiam ser descritos no campo da análise visual foram os seguintes: cor e sua intensidade, limpidez e efervescência (para vinhos espumantes). Como é um item apenas descritivo (figura

2), nem sempre todos os itens eram listados. Por exemplo, um vinho branco jovem poderia ser descrito como amarelo palha, com reflexos esverdeados, de baixa intensidade ou apenas como amarelo palha brilhante, dependendo da percepção do degustador e como quer transmitir estas informações. Muitas vezes dependia do vinho avaliado. A Figura 2 apresenta um exemplo:

ANÁLISE SENSORIAL

ANÁLISE VISUAL

DESCRIÇÃO

âmbar de média intensidade

Figura 2: Exemplo análise sensorial.

Fonte: Site da empresa, 2020.

Podemos observar que a limpidez trata da quantidade de partículas em suspensão. Assim, quanto mais partículas contêm, menos límpido é o vinho. Para Gho e Ruffa (2011), um vinho pronto ao consumo deve ser límpido, não apenas "limpo", mas que transpasse a luz. É um sinal de vinho estável e saudável. Um vinho turvo pode significar práticas de vinificação ou conservação incorretas, alterações microbiológicas e possíveis contaminações que irão alterar as características organolépticas do vinho. Contudo, deve-se estar atento para vinhos que têm certa turbidez causadas por uma técnica de vinificação com menor intervenção; vinhos não filtrados intencionalmente pelo Enólogo para manter características aromáticas e gustativas e vinhos onde a turbidez é um sinal de evolução, como a precipitação de compostos colorantes como taninos e antocianinas.

Quanto a classificação e descrição da limpidez foram utilizados os termos mais recorrentes no léxico do vinho. São eles, levemente turvo ou com precipitações, límpido e brilhante. Vinhos com precipitações ou com alguma turbidez só eram avaliados e descritos quando representavam determinado grau de evolução ou característica de vinificação, como por exemplo um vinho laranja sem filtração ou uma espumante de método tradicional *sur lie*. Caso fosse um sinal de defeito este vinho era descartado como possível oferta. Para Gho e Ruffa (2011, p. 193), vinhos

límpidos são vinhos "sem depósito, claros, corretos como limpidez, mas sem particular luminosidade", já os vinhos brilhantes, concluem os autores, são "vinhos que apresentam absoluta falta de depósitos e uma viva luminosidade".

A cor dá ótimos indicativos da evolução do vinho e é um dos aspectos mais importantes percebidos pelo consumidor. Por exemplo, um apreciador de vinho Malbec argentino poderá descrever um vinho francês da variedade Pinot Noir como aguado, fraco e de pouca intensidade. Martínez et al. (2001, p. 439) reforçam esta tese ao afirmar que "uma das características mais atraentes do vinho é a sua cor, porque contribui justamente para a mística da apreciação do vinho. Na maioria dos casos, a cor do vinho é intencionalmente buscada para aumentar o desejo do produto".

Nesse sentido, conhecer a tipicidade de um determinado vinho auxilia bastante na análise visual, pois dá indicativos de qual sua coloração e intensidade, além de características de evolução de acordo com a safra. Assim, um vinho jovem com coloração granada ou oxidada é um forte indicativo de possível defeito ou final de vida.

Na ficha técnica da VinumDay, a cor é descrita de forma similar a maioria dos autores, salvo alguma "licença hedônica", e da seguinte maneira:

1. Vinhos brancos tranquilos ou espumantes: amarelo-esverdeado, amarelo-palha, amarelo-dourado e amarelo-âmbar;
2. Vinhos rosados tranquilos ou espumantes: casca de cebola, rosa-alaranjado, salmão e cereja;
3. Vinhos tintos: clarete, violeta, púrpura, rubi, granada ou telha;
4. Vinhos licorosos ou fortificados: amarelo-dourado, dourado, âmbar, acobreado, alaranjado, castanho-claro e castanho-escuro.

As nuances das cores e seus reflexos também podem ser descritas. Como por exemplo, um vinho branco jovem com leve passagem por madeira poderia ser descrito com amarelo-palha leve com reflexos esverdeados, assim como um tinto maduro, com

sinais de evolução, seria um vinho de cor vermelho rubi com reflexos granada.

Ainda com relação a cor, podemos caracterizar sua intensidade, que pode indicar também uma intensidade de carga aromática e gustativa. De maneira geral, todas as possíveis cores citadas acompanhavam uma descrição sobre sua intensidade, que pode ser: de baixa intensidade, média intensidade ou intensa. A intensidade está ligada a quantidade de substâncias colorantes, que podem ser características das variedades (por exemplo Alicante Bouschet), estrutura físico-química do vinho, maturação em barricas, técnicas de vinificação ou mesmo manejo da videira.

Nos vinhos espumantes, o desprendimento de gás carbônico, gerado pela refermentação em garrafa, no Método Tradicional, ou em tanque, através do Método Charmat, é um item de grande importância. O desprendimento de gás dissolvido no líquido, conhecido como *perlage*, ocorre de diferentes maneiras como resultado do método utilizado e tempo de contato com as leveduras, características físico-químicas do produto, temperatura correta de degustação e até mesmo da taça utilizada ou de sua limpeza. Na análise visual é percebido o tamanho da *perlage*, ou bolhas de gás carbônico, o colar de espuma que se forma ao versar o líquido na taça, a quantidade dessas "borbulhas" e a persistência deste desprendimento ao longo do tempo. Assim, um vinho espumante pode ser classificado da seguinte maneira: *perlage* finas, média ou grossa, de baixa, média ou alta intensidade e de pouca, média ou alta persistência.

3.2.1.2 Análise Olfativa

NICOLA et al. (2012) tratam da importância do olfato, desde a origem do homem. Ainda quando não andava ereto, seu principal sentido era o olfato, que desperta na memória sentimentos e experiências, pois está diretamente ligado à zona do cérebro onde residem as emoções. Para Gho e Ruffa (2011, p. 188):

O "trabalho do nariz" é complexo e difícil. Mas não há qualquer análise química que possa competir com o olfato do homem. Construir um arquivo de aromas e exercitar a memória olfativa permite aprender a distinguir no vinho amora, perfume e bouquet; fazer hipóteses sobre o estado evolutivo, sobre o vinhedo e a região de origem; reconhecer eventuais defeitos; descrever a natureza dos perfumes.

Miele (2006, p. 1) apresenta um importante contribuição ao observar que "o olfato é o sentido mais completo do organismo humano". Ele também descreve os tipos de aromas encontrados no vinho: primário, que provém da uva; secundário, que se forma durante as fermentações alcoólica e fermentação malolática, e terciário, que se forma durante o amadurecimento e envelhecimento do vinho.

Na ficha técnica, a análise olfativa da VinumDay avalia, assim como na WSET, a característica dos aromas primário, secundário ou terciário, que apresentam o estado evolutivo do vinho, intensidade dos aromas encontrados, de baixa a alta e, de maneira descritiva, a gama de aromas encontrados. Muitas vezes, essas descrições eram acrescidas de pequenos "floreios" para deixar o texto mais atrativo. A Figura 3 ilustra a ficha de análise olfativa:

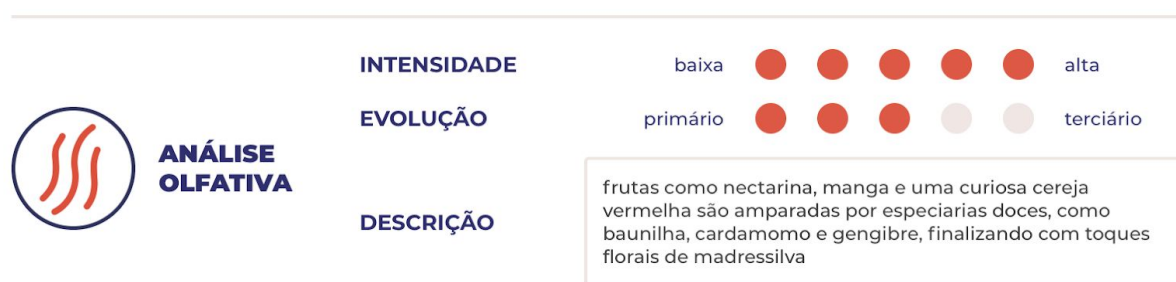


Figura 3: Exemplo de análise olfativa.

Fonte: Site da empresa, 2020.

A quantidade de aromas encontrados nos vinhos, em todos os seu estilos, são enormes e remetem aos mais diversos tipos de frutas, produtos químicos, reações químicas, remédios, minerais, folhas e ervas, doces, confeitaria e padaria, outras bebidas, madeiras, especiarias e processos de cozimento. Enfim, uma paleta de aromas extremamente ampla que requer que o degustador experimente o máximo de alimentos e bebidas possíveis, esteja atento aos cheiros da natureza, químicos e os produzidos pelo homem das mais diversas maneiras. Além disto, é imprescindível compreender de onde vêm estes aromas e manter a memória olfativa afiada.

Uma boa maneira de agrupar os aromas é separando-os por famílias, como descritas por Miele (2006), onde ele cita o trabalho de Ann Nobel, professora da

Universidade de Davis, que em 1984, após muitas pesquisas na área de química sensorial e análise sensorial, desenvolveu a famosa Roda de Aromas (anexo A). Seu trabalho aproximou muitas pessoas ao universo dos aromas e facilitou a compreensão, aprendizado e comunicação entre profissionais e entusiastas. Esta roda de aromas, assim como famílias de aromas descritas em outros livros como Wine Folly, The Master Guide, de Madeline Puckette, 2018, Il Manuale del Sommelier, de Nicola et al., 2012, e Il Piacere del Vino, de Gho e Ruffa, 2011, foram um guia importante durante o estágio para compreender e facilitar a percepção dos aromas durante as análises sensoriais. A seguir as principais famílias e alguns de seus representantes:

1. Floral: gerânio, violeta, rosa, flor de laranjeira;
2. Frutado: citrus: pomelo, limão, amora, framboesa, morango, cassis, cereja, damasco, pêsego, maçã, abacaxi, melão, banana, geléia de morango, passa de uva, ameixa, figo;
3. Especiarias: anis, cravo, pimenta-preta;
4. Herbáceo/Vegetal: feijão verde, aspargo, azeitona verde, azeitona preta, alcachofra, grama verde, pimentão, eucalipto, menta;
5. Noz: noz, amêndoa, avelã;
6. Caramelizado: caramelo, mel, caramelo de açúcar mascavo;
7. Madeirizado: queimado, defumado, torrado, café, medicinal, fenólico, bacon, carvalho, cedro, baunilha;
8. Terroso: terra, poeira, cogumelo, mofo, rolha mofada;
9. Químico: dióxido de enxofre, etanol, ácido acético, acetato de etila, enxofre, lã molhada/cachorro molhado, fósforo queimado, repolho, gambá, alho, gás natural/mercaptano, ácido sulfídrico, borracha, petróleo, diesel, querosene, plástico, alcatrão;
10. Pungente: mentol, álcool;
11. Oxidado: etanal;
12. Microbiológico: levedura, borra, fermento de pão, iogurte, suor, chucrute, camundongo, cavalo.

Outro importante guia foi a tabela de aromas da WSET nível 3 (anexo B) que separa estes aromas em primários, secundários e terciários e os expande ainda mais, melhorando também o léxico para descrições.

Raros foram os casos, durante o estágio, de vinhos com defeitos aromáticos. E destes poucos, normalmente por oxidação ou evolução em declínio nítido.

3.2.1.3 Análise Gustativa

Muitos autores e métodos dividem a análise gustativa em gosto, sensações tácteis e até mesmo sabor, como Nicola et al. 2012, FISAR e ASPI, por exemplo. Novamente serão descritos os itens como eles são avaliados na ficha técnica da VinumDay, que, a meu ver, engloba o que é mais necessário para compreender o vinho, mais compreensível ao cliente com menor entendimento e que, de qualquer maneira, pode ser ampliado no texto descritivo.

A análise gustativa tem grande importância e capacidade de encantar o cliente. Enquanto a olfativa é interessante e inicia a moldar o imaginário do consumidor, é na gustativa onde são avaliados os itens de maior interesse, que destacam vinhos grandes e estruturados, que transmitem o frescor das espumantes, ou mesmo o corpo e maciez de um vinho que agrada mais paladares.

Miele (2006, p.2) destaca que gosto e sabor são fundamentais para a análise e explica que "o gosto está relacionado com as sensações percebidas pelo órgão gustativo, a língua, quando estimulado por certas substâncias. O sabor diz respeito as sensações olfativas (via retronasal), gustativas e trigeminais percebidas durante a análise sensorial". Para o autor:

Ao avaliar o vinho, destacam-se determinados aspectos relacionados à sua composição e à sua característica. Entre estes aspectos, citam-se o ataque, a intensidade dos gostos e sabores, o corpo (estrutura), a evolução, a persistência, o equilíbrio, a tipicidade, o fim de boca, o retrogosto, as sensações táteis, os defeitos e a qualidade geral (MIELE, 2006, p. 2).

A avaliação gustativa feita na ficha técnica da VinumDay apresenta seis itens que priorizam a estrutura, dulçor e intensidade do vinho e os classificam em uma escala de cinco pontos. Como sensação tátil, os taninos são classificados de baixo à alta adstringência e, como gosto, doçura e acidez são avaliados de seco a doce e de baixa à alta, respectivamente. Intensidade de boca e persistência são características ligadas a compostos químicos do vinho, que serão mais ou menos intensos e que causarão maior ou menor persistência gustativa ao longo do tempo, classificados de baixa a alta intensidade ou de curta a longa persistência. Já o corpo está relacionado, em parte, na sensação tátil, na estrutura do vinho e, em vinhos espumantes, na cremosidade, assim como no gosto, pois, quanto maior o residual de açúcar tiver um vinho, maior será sua sensação de untuosidade ou maciez. O corpo é classificado de leve a encorpado. A seguir estão relacionados os itens que compõem a análise gustativa: taninos, dulçor, acidez, intensidade, persistência e gosto.

Ao degustar uma amostra de vinho é possível perceber a reação aos taninos, adstringência, que traz uma sensação de aspereza e secura no centro da língua e nas mucosas moles, principalmente gengiva, causadas pela coagulação das proteínas da saliva (que tem efeito lubrificante) pelos taninos do vinho (GHO; RUFFA, 2011). Sua percepção será maior ou menor de acordo com a temperatura e residual de açúcar no vinho, além, é claro, da quantidade desta substância no vinho e seu estado de evolução ou polimerização (GHO; RUFFA, 2011).

A sensação de doçura é causada pelo nível de açúcar residual e, em certa medida, também pela quantidade de álcool etílico no vinho (GHO; RUFFA, 2011). É percebida na ponta da língua e dá ao degustador possíveis sensações de maciez, aveludado, redondo e untuosidade de acordo com quantidade de açúcar residual (GHO; RUFFA, 2011). Pode ser uma sensação realmente doce em vinhos meio-doces ou doces. Além disto, a percepção de dulçor é alterada de acordo com a acidez (PUCKETTE; HAMMACK, 2018). Vinhos com o mesmo residual de açúcar serão percebidos mais secos se a acidez for maior e mais doces se a acidez for menor. Este residual de açúcar também influenciará na sensação de corpo do vinho.

A acidez resulta em uma sensação muitas vezes não agradável (SKINNER, 2009) provocada pela irritação de parte lateral anterior da língua, por vezes embaixo desta e na mucosa lateral da bochecha. Como resposta é produzida saliva (NICOLA et al., 2012), em menor ou maior quantidade, o que é uma maneira de avaliar a quantidade de acidez percebida em um vinho. Apesar desta "irritação", a acidez é muito importante para a formação da chamada estrutura de um vinho, ou, como alguns autores chamam, o esqueleto, além de vigor, vivacidade e longevidade. Sem a acidez um vinho é chato (PUCKETTE; HAMMACK, 2018), sem frescor e, no caso de ter um residual de açúcar alto, enjoativo ou pesado (SKINNER, 2009). É também um termo a ser descrito com cuidado, pois consumidores com menor conhecimento tendem a achar a acidez um defeito. Assim, muitas vezes a acidez de um vinho é descrita como frescor ou outro adjetivo "amável". Como dito antes, a percepção da acidez também será alterada de acordo com o açúcar residual.

Dentro deste campo, a intensidade reflete a maneira como as sensações da análise gustativa, em conjunto, são percebidas, se menos ou mais pronunciadas (GHO; RUFFA, 2011). É a intensidade que revela a carga aromática e estrutural do vinho, seu corpo e como possivelmente será sua persistência. Vinhos brancos aromáticos, tintos de muita estrutura, corpo ou concentração terão intensidades maiores, revelando de forma marcada e imediata estas características, enquanto vinhos brancos não aromáticos, mais leves e sem madeira apresentarão intensidades mais baixas.

Por outro lado, a persistência representa o tempo em que a sensação aromática retronasal e a gustativa são percebidas após o vinho ser deglutido ou cuspidado (NICOLA et al., 2012). É também um reflexo da carga aromática e de outros compostos responsáveis pelo sabor e gosto do vinho. Quanto mais tempo as sensações forem sentidas maior será a persistência e quanto menor o tempo menor a persistência.

Por fim, o corpo do vinho é dado principalmente pela quantidade de matérias não voláteis que o compõe, ou seja, o extrato seco. Quanto maior a quantidade destes compostos maior o corpo (GHO; RUFFA, 2011). Dentre estes compostos

destacam-se os açúcares residuais e a glicerina produzida durante a fermentação. Também está ligada à sensação de corpo a estrutura do vinho (MIELE, 2006).

Esses itens gustativos eram avaliados de maneira individual, porém na descrição da análise gustativa eles eram somados as sensações olfativas, de retrogosto e a uma percepção de equilíbrio ou harmonia do vinho, transmitindo assim a melhor expressão do vinho possível. Para que o consumidor possa ter uma imagem ou até mesmo replicar em sua mente e órgãos dos sentidos estas sensações. Aqui também se usava uma mistura de léxico técnico com "hedônico", mostrando os pontos fortes do produto e encantando o cliente em um contexto atrativo e único, mantendo claro a veracidade sobre a análise. Assim, grandes vinhos eram exaltados e vinhos mais simples eram descritos tecnicamente, valorizando os pontos encontrados. A Figura 4 exemplifica a análise gustativa:



Figura 4: Exemplo de análise gustativa.

Fonte: Site da empresa, 2020.

Na abertura do capítulo do livro *Il Piacere del Vino*, os autores reforçam essa idéia de união de sensações:

Quando o vinho está na boca ou foi recentemente deglutido, a língua percebe apenas os sabores fundamentais. Numerosas, ao contrário, são as sensações tácteis (adstringência, calor, consistência...) e muitíssimos os aromas que podemos reconhecer pela via retronasal. A soma de todas estas sensações, fundidas em um todo mais ou menos harmônico, irá constituir "o gosto do vinho" (GHO; RUFFA, 2011, p. 188).

3.2.1.4 Sugestões de Harmonização

Equilibrar vinho e comida para se obter as melhores sensações gustativas possíveis é uma arte difícil de ser alcançada. Mesmo que métodos apontem para possíveis encontros harmônicos, muitas são as características do vinho e as variáveis na produção de um prato. Sua qualidade, origem, estado organoléptico, manuseio, temperatura e método de cozimento ou combinação com outro ingrediente, tudo isto pode alterar a percepção gustativa em uma possível harmonização.

Uma das tarefas do estágio foi sugerir pratos ou alimentos que harmonizassem com determinado vinho. Estas sugestões não eram testadas, obviamente, mas sim selecionadas dentro de regras tradicionais, combinações entre pratos e vinhos com origens culturais existentes há muitas gerações e técnicas conhecidas como harmonização por contraste, concordância ou por peso. O fato de eu ter estudado gastronomia e ser *chef* de cozinha, com conhecimento em técnicas de cozimento, ingredientes e sensações organolépticas, facilitou em grande parte esse trabalho.

Contudo, apesar de tentar propor pratos que realmente representassem uma boa harmonização, é difícil saber se realmente as indicações eram precisas e, mais ainda, de que o cliente pudesse replicar um prato de maneira certa. Isto por que seria impossível testar cada vinho com um determinado número de pratos. Somando-se a isso, não há controle sobre as condições e qualidade dos ingredientes que o cliente encontrará nem como será o preparo de um prato sugerido. Ou seja, estas sugestões são apenas um norte de pratos ou preparos que possam levar a uma harmonização que, no mínimo, não prejudique a experiência ao degustar um vinho.

De maneira geral, todas as tarefas praticadas durante o estágio tinham prazos curtos. Poucas vezes tínhamos uma lista de ofertas organizada com grande antecedência. Como as tarefas de pesquisa de produto, informações para

argumentos de venda e análises sensoriais tomavam mais tempo e são de maior importância para a venda do produto, a harmonização era feita de forma mais rápida, trabalhando com sugestões tradicionais ou com pesquisas mais superficiais.

Para o autor Skinner (2009, p. 98), "antes do sabor, o peso - ou como você 'sente' o vinho ou a comida na sua boca - é a chave para a harmonização entre vinho e comida". Ele se refere a harmonização por peso, onde tenta-se equiparar a intensidade das sensações gustativas (em conjunto) percebidas de vinho e comida. Ou seja, vinhos que podem ser destacados como mais estruturados, carnudos ou musculosos devem ser harmonizados com pratos mais "robustos", que tragam sensações mais pesadas, como gordura ou untuosidade, intensidade de sabores, suculência, etc. Por outro lado, pratos mais leves como peixes brancos ou frango, dependendo do preparo e acompanhamento, harmonizam melhor com vinhos brancos leves, sem passagem por madeira ou com pouca intensidade aromática, sempre levando em consideração que as técnicas de cozimento e ingredientes da receita irão alterar esta percepção de peso. Assim, um peito de frango grelhado tem uma sensação gustativa muito diferente de um frango *cordon bleu* que é empanado, frito e recheado com presunto e queijo. Skinner (2009, p. 98) clarifica muito bem esse tema:

Pense em ostras recém tiradas da concha e champagne; uma posta de peixe grelhada e uma taça de vinho branco firme e seco; uma salada de tomate e mozzarella com uma taça de rosé; um bife suculento e uma taça enorme de vinho tinto; vinho doce e queijo gorgonzola. Conforme a comida fica mais pesada, assim também deve ser o vinho. [...] Balancear é a chave. Assim, as sutilezas e as melhores partes de cada um são destacados. Mas quando falamos de peso não falamos de "gramas" ou "quilogramas", e sim da "sensação" da comida ou do vinho quando estão na sua boca".

Uma harmonização pode ser feita, também, levando em consideração os componentes dos pratos (assim como no método anterior), contrapondo com sensações opostas do vinho para ter uma harmonização por contraposição ou potencializar componentes com sensações parecidas em uma harmonização por concordância. Nicola et al. (2012) classificam os componentes analisados como: doces (açúcar), tendência doce, acidez, salgado, amargo, oleosidade, untuosidade,

suculência, especiarias, aromáticos, persistência olfato-gustativa, estrutura e harmonia e equilíbrio. Aprofundando o tema, eles definem assim os dois métodos:

Contraposição significa individualizar um componente em um elemento (vinho ou comida), avaliar o seu "peso" e contrapor com um componente de mesmo "peso" do outro elemento em consideração. Os dois componentes se "anularão" dando lugar a um perfeito equilíbrio (por exemplo a nota ácida de uma limonada se equilibra com a adição de açúcar; a nota amarga do fígado se equilibra com a nota doce da cebola) (NICOLA et al., 2012, p. 164).

Concordância significa propor a harmonização de um elemento (vinho ou comida) com um segundo elemento que tenha a mesma característica organoléptica. Especificamente os componentes relativos a doçura (açúcar), aromaticidade, especiarias, persistência olfato-gustativa e estrutura devem seguir esta avaliação: os componentes similares dos dois elementos devem ter uma expressão de "peso" iguais para terem sensações equilibradas (NICOLA et al., 2012, p. 164).

Na tentativa de melhorar, agilizar e facilitar o processo de sugestões de harmonização, deixando-o, também, mais correto, sugeri aos sócios montar uma planilha contendo pratos e alimentos (tradicional, exóticos, regionais e culturais), classificando suas características organolépticas, seus componentes, principais ingredientes, etc., e dando a estes valores de peso aproximados, como indicam os métodos acima, além de uma tabela inspirada no livro *Wine Folly* (PUCKETTE; HAMMACK, 2018), que fosse uma referência visual para conjuntos de pratos versus estilos de vinhos.

A idéia foi bem aceita pela direção, porém foi sugerida do meio para o fim do estágio, em um período de muita programação antecipada e viagem desses. Assim, o trabalho, mesmo que iniciado, não foi finalizado, ficando apenas a estrutura inicial e alguns pratos normalmente utilizados nos cadastros. As Figuras 5, 6 e 7 mostram em partes o trabalho que foi realizado:

| ESTILO DE VINHO | QUEIJOS FRESCOS | QUEIJOS MOLES | QUEIJOS PUNGENTES/ BLUE CHEES | QUEIJOS MÉDIOS | QUEIJOS MATURADOS | HORTALIÇAS | LEGUMES | CEREAIS | COGUMELOS | ERVAS |
|---------------------------------|-----------------|---------------|-------------------------------|----------------|-------------------|------------|---------|---------|-----------|-------|
| moscatel | X | 00 | 000 | X | X | X | X | X | X | X |
| brut charmat | 000 | 000 | 0 | 00 | 000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| brut tradicional | 000 | 000 | 0 | 00 | 000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| brut rosé | 0 | 00 | 0 | 00 | 00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| branco aromático | 00 | 00 | 00 | 000 | 00 | 000 | 000 | X | X | 00 |
| branco leve | 00 | 00 | X | 000 | 0 | 000 | 000 | 0 | X | 000 |
| branco encorpado | 0 | 000 | X | 000 | 0 | 0 | 0 | X | 00 | X |
| branco encorpado madeira | 0 | 000 | X | 000 | 0 | 0 | 0 | X | 000 | X |
| rosé | 000 | 0 | X | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 00 |
| tinto carbônica | 0 | 0 | X | 00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| tinto leve | 0 | 0 | X | 00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 00 | 0 |
| tinto leve madeira | X | 0 | X | 00 | 0 | 0 | X | 0 | 000 | 0 |
| tinto médio | X | 0 | X | 00 | 00 | X | X | 00 | 000 | 0 |
| tinto médio madeira | X | 0 | X | 000 | 000 | X | X | 00 | 000 | 0 |
| tinto encorpado madeira leve | X | 0 | 0 | 000 | 000 | X | X | 00 | 0 | 0 |
| tinto encorpado madeira intensa | X | 0 | 0 | 000 | 000 | X | X | 00 | 0 | 0 |
| licoroso tinto | X | 0 | 00 | 0 | X | X | X | X | X | X |
| licoroso branco | X | 000 | 000 | 0 | X | X | X | X | X | X |



Referência combinações ▾

Pratos e Características ▾

Figura 5: Planilha harmonização 1.

Fonte: Arquivo do autor.

| | PRATO | REGIÃO/PAÍS | ITEM PRINCIPAL | OUTROS INGREDIENTES | MÉTODO |
|----------|---|-------------|-----------------------|-------------------------------|------------------|
| Cordeiro | stincó de cordeiro | itália | musculo cordeiro | vinho, ervas, | braseado |
| | carré assado em crosta de castanhas e ervas | - | carré | ervas, castanha | forno |
| | tajine de cordeiro | marrocos | cordeiro | | |
| | cabrito assado | portugal | cabrito | | |
| Gado | parrilla | argentina | carne gado, embutidos | aves, suíno, queijo, vegetais | parrilla |
| | ossobuco alla milanese | itália | musculo | risoto de açafrão | braseado |
| | filé rossini | frança | filé mignon | foie gras, trufa | grelhado |
| | filé wellington | inglaterra | filé mignon | massa folhada, cogumelos | forno |
| | steak au poivre | frança | filé mignon | pimentas, creme de leite | salteado |
| | boeuf bourguignon | frança | | | |
| | bistecca alla fiorentina | itália | | | |
| | tomahawk na brasa | usa | | | |
| | stracotto di manzo | itália | | | |
| | | | | | |
| Suíno | costelinha suína barbecue | usa | costela suína | molho barbecue, condimentos | braseado, assado |
| | paleta suína ao forno | - | paleta suína | temperos, vinho, vegetais | forno |
| | sobre paleta em cinta de bacon | | sobre paleta suína | bacon, alecrim | parrilla |
| | leitão da barrada | portugal | portugal | | |
| | porchetta | italia | itália | | |
| | porco no rolete | | | | |

Figura 6: Planilha harmonização 2.

Fonte: Arquivo do autor.

| | MÉTODOS | GORDURA | ACIDEZ | DOÇURA | SALGADO | PESO | PICÂNCIA | VINHO ACONSELHADO |
|----------|------------------|--------------|-------------|--------|---------|--------|----------|-------------------|
| Cordeiro | braseado | alta | baixa | zero | médio | pesado | | |
| | forno | | | | | | | |
| Gado | parrilla | média / alta | baixa | zero | alto | pesado | | |
| | braseado | média / alta | baixa | zero | médio | pesado | | |
| | grelhado | alta | baixa | zero | médio | pesado | | |
| | forno | média | baixa | zero | médio | pesado | | |
| | salteado | média | baixa | zero | médio | pesado | | |
| Suíno | braseado, assado | alta | média/baixa | baixa | médio | pesado | | |
| | forno | média | baixa | zero | médio | pesado | | |
| | parrilla | | | | | | | |

Figura 7: Planilha harmonização 3.
Fonte: Arquivo do autor.

3.3 CADASTROS

Como dito anteriormente, a empresa conta com um sistema que centraliza todas as informações relativas aos vinhos ofertados. Foi minha tarefa, preencher os dados do cadastro com as informações da ficha técnica (anexo D), já descritas no item 3.1; os resultados e descrições da análise sensorial; as sugestões de harmonização e as fotos que aparecem na oferta, selecionadas e organizadas por outro funcionário.

4 DIFICULDADES ENCONTRADAS

Neste estágio, durante as pesquisas, percebi algo muito recorrente: erros de informações sobre produtos. Como descrito antes, as pesquisas de informações completas sobre determinado produto são parte importante tanto para a realização do cadastro para apresentar uma ficha técnica correta como para repassar ao consumidor a "história" deste. Esta inconsistência de dados dificultava e atrasava o trabalho, significativamente.

A deficiência nas informações aparecia nas mais diversas fontes e havia sido replicada por outros e-commerces, sites de importadores, etc. As informações incorretas tratavam de vários itens que compõe a ficha técnica ou a argumentação de venda. A seguir listo alguns dos itens recorrentes:

- Teor alcoólico;
- Corte de variedades que compõe o produto e sua porcentagem;
- Safra do vinho, tanto na ficha técnica oferecida pelo produtor quanto nas lojas de e-commerce;
- Rótulo no site do produtor ou importador diferente do comercializado para a Vinumday;
- Ficha técnica com as informações do produto disponibilizada pelo produtor ou importador de safras anteriores a atualmente comercializada (quando ofereciam);
- Apresentação de premiações de anos diferentes do vinho apresentado no site.

A busca por informações de um vinho iniciava-se pelo site do produtor, nacional ou estrangeiro, e importador ou representante no Brasil, se fosse o caso. A maioria dos erros foram encontrados no site do próprio produtor, com informações incorretas sobre um produto e que eram muitas vezes replicadas no site dos

revendedores nacionais, fazendo com que fosse necessária a busca em sites internacionais mais especializados, com fontes mais próximas do produtor ou mesmo o contato direto com o importador ou produtor. Em um dos casos, situação que se repetiu em outras pesquisas, as informações necessárias sobre um vinho francês foram encontradas no site do importador deste rótulo para a Inglaterra.

Não foi difícil encontrar, por exemplo, um site contendo informações sobre determinado rótulo somente até a safra 2014, e o mercado já oferecendo a safra 2017. Outra situação comum era o site do produtor indicar um corte de uvas e o site do importador outro. Muito diferente também é o conjunto de informações disponíveis que cada produtor ou importador apresenta *on-line*. Algumas empresas dispõem de informações completas sobre o produto, região, premiações e uma ficha técnica atualizada e por safra. No outro extremo, algumas empresas mostravam apenas o rótulo com alguma simples informação do produto e nada mais. Entre estes dois extremos são muitas as possibilidades, boas e ruins.

Para dar um exemplo, o site do grupo Miolo apresenta seu vinho Touriga Nacional Single Vineyard 2017, na página do produto e na ficha técnica, com 93 pontos do Guia Descorchados, o que está correto (Figura 8). Porém, no *e-commerce* da mesma empresa, o vinho vendido era o da safra 2018 (Figura 9 e 10). A desinformação, intencional ou não, acontece ao colocar a foto da safra 2017 (retirando a safra do rótulo) com o selo de 93 pontos e não com 91 pontos que foi a nota da safra 2018, que já seria uma ótima nota. Faltando também outras três premiações importantes para este rótulo. Neste caso, é necessário recorrer a vários sites especializados que contenham informações corretas como costume, para confirmar os dados perdendo-se muitos minutos na conferência. Outro ponto é que, apesar de uma ficha técnica com boas informações a respeito da vinificação, o teor alcoólico deste vinho só aparece no rótulo, de maneira pouco visível na foto. Não aparece descrito de forma clara na ficha técnica, site do produto ou *e-commerce*.



MIOLO SINGLE VINEYARD TOURIGA NACIONAL
VER FICHA COMPLETA

GOSTO
Vinho untuoso, de média a alta estrutura, muito equilibrado pois encontramos o nariz do vinho na nossa boca, bom volume de boca e acidez refrescante.

SERVIÇO
A temperatura ideal é de 16 a 18°C.

HARMONIZAÇÃO
Ótimo acompanhamento para pratos com muita proteína animal, especialmente carnes, e também pratos com muita proteína vegetal, especialmente feijoadas, comidas de panela de molhos estruturados e bem condimentados e queijos maduros de massa semi e dura.

Figura 8: Produto site Miolo.

Fonte: Site da vinícola Miolo, 2020.



Vinho Miolo Single Vineyard Touriga Nacional - Safra 2018 (750ml)

☆☆☆☆☆ [A](#)

País: **Brasil**

Região: **Campanha Gaúcha**

Variedade de uva: **Touriga Nacional**

TAMANHO : **750ml**

Frete Grátis nas compras acima de R\$499

QUANTIDADE:

Por R\$ 69,69

ADICIONAR AO CARRINHO

+ Finalizar compra

[CONSULTE FRETE E PRAZO DE ENTREGA](#)

Figura 9: Produto e-commerce Miolo.

Fonte: Site de e-commerce da vinícola Miolo, 2020.



Figura 10: Rótulo safra 2017 Miolo.

Fonte: Site de e-commerce da vinícola Miolo, 2020.

Outro exemplo é o do vinho Entreamigos Syrah Vintage 2018, da vinícola Torreleones da Argentina (Figura 11). No site do produtor, a única informação disponível é a foto do vinho, nada mais. No site da Importadora La Charbonnade, que normalmente apresenta poucas informações sobre seu produto, este vinho nem aparece em seu site.



Figura 11: Única informação rótulo Entreamigos.

Fonte: Site da vinícola Torreleones, 2020.

Por fim, o vinho Tomero Gran Reserva Malbec 2016, da vinícola argentina Vistalba, que é importado pela Domno, empresa do grupo Valduga, que foi vendido

pela VinumDay no início de Agosto de 2019. A vinícola apresenta uma ficha técnica completa deste rótulo, porém o site da Domno na página do produto mostra a safra 2011, ao mesmo tempo que traz premiações da safra de 2015 (Figura 12). E no e-commerce da Familia Valduga, olhando a foto com atenção ao lote, mostra um rótulo de 2009 sendo que aparece como sendo a safra 2016 (Figura 13). Este rótulo, que agora consta como indisponível, foi ofertado anteriormente sem que o site mostrasse que o vinho tinha 93 pontos no Guia Descorchados para a safra 2016.

Bodega Vistalba | Safra 2010



TOMERO GRAN RESERVA MALBEC

☆☆☆☆☆ em 0 avaliações. [Dê sua avaliação](#)

A partir da seleção das uvas com as melhores características, nascem os vinhos ao nobre ofício do homem que tem a chave da torneira do ♥ de Mendoza, resp água que vem da Cordilheira dos Andes, que irriga fazendas e vinhedos.

[Saiba mais](#)

R\$ 326,41

ou apenas 6X de R\$ 54,40 sem juros.

PRODUTO INDISPONÍVEL.
Avisar-me quando chegar

Figura 12: Produto e-commerce Valduga 1.
Fonte: Site Domno/Valduga, 2020.



Tipo: Vinho Tinto

Variedade: Malbec 100%

Safra: 2011

Maturação em barricas: 20 meses de maturação em barricas de carvalho francês

Envelhecimento em Cave: 12 meses

Álcool: 15,20%

Temperatura de consumo: 16 - 18

Figura 13: Produto e-commerce Valduga 2.
Fonte: Site Domno e-commerce, 2020.

Esta é uma pequena amostra dos mais de 170 vinhos cadastrados e pesquisados, onde em sua grande maioria foram encontradas inconsistências nas informações nas mais variadas fontes. Poucos foram os rótulos onde as informações

estavam disponíveis de forma precisa, atualizada e completa. Como veremos no Capítulo 5, informação é um dos principais itens avaliado pelo consumidor na hora da compra.

5 PERCEPÇÕES SOBRE E-COMMERCE E CONSUMIDOR

Ao longo do estágio pude conhecer um pouco mais do mercado virtual e também de características dos clientes. Apesar de não ser minha área de atuação direta, estava envolvido em uma empresa que transpirava e-commerce. Assim, não pude deixar de perceber alguns pontos e questionamentos sobre o que é, qual a motivação dos consumidores e como isso se refletia em nossa loja virtual e em outros sites pesquisados.

A seguir comento alguns pontos interessantes, pesquisas sobre comportamento do consumidor, percepção de risco e *e-commerce* encontrados durante a pesquisa para o relatório de estágio que esclarecem um pouco minhas percepções.

Mesmo o tema não envolvendo o meu trabalho no estágio e com pouco espaço nas aulas de Marketing, gostaria de compartilhar estes assuntos que são imprescindíveis para o comércio de vinhos atual, físico ou virtual, e que merecem mais cuidados no mercado do vinho no Brasil, principalmente depois de ter visto tantos sites de produtores e lojas virtuais.

5.1 E-COMMERCE

O mercado de e-commerce tem crescido consistentemente no mundo todo e no Brasil não é diferente. Segundo a pesquisa Webshoppers 40²(2019), realizada pela empresa Nielsen, o mercado virtual brasileiro vendeu R\$53,2 bilhões em 2018 e aumentou seu faturamento em 12% no primeiro semestre de 2019, comparado com o ano anterior, que vendeu R\$26,4 bilhões. Com relação a alimentos e bebidas

² Retirado de <<https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>, acessado em 27/01/2020.

houve um aumento de 84% e seus consumidores são considerados *heavy users*, ou seja, que consumiram mais de 3 vezes nos últimos 6 meses.

Para a ABComm - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico³ (2020), na sua previsão para o mercado de 2020, o e-commerce brasileiro crescerá 18% em relação ao ano de 2019, superando, pela primeira vez a cifra dos 100 bilhões de reais. A expectativa é alcance 342 milhões de pedidos, com um ticket médio de 310 reais e um faturamento total de 106 bilhões de reais. Este crescimento tem sido mostrado pela pesquisa anual Webshoppers e, com relação a alimentos e bebidas, a Nielsen⁴ (2018) destaca: "À medida que o canal e-commerce se expande, o futuro sucesso das marcas será tremendamente afetado pelo sucesso das mesmas on-line. Enquanto os consumidores que carecem de tempo procuram conveniência e compras em meio à correria do dia a dia, as vendas on-line de bens de consumo de alto giro (FMGC em vez de BCAG) ganharão mais importância".

Para Rodrigo Carvalho⁵ (2018), Especialista em Trade Marketing Digital na startup Lett, "smartphones e tablets estão tornando a vida dos consumidores muito mais prática. Eles entregam praticamente qualquer informação necessária sobre os produtos, em qualquer lugar e instantaneamente através da internet". Ainda segundo Carvalho, o mercado on-line já movimentava U\$900 trilhões só nos Estados Unidos e até 2020 estima-se que 14,6% das vendas globais do varejo já sejam feitas através de plataformas digitais.

Não pretendo aprofundar sobre o funcionamento de um e-commerce, contudo é preciso destacar que as tecnologias de pesquisa sobre perfil, comportamento e hábitos do cliente on-line são extremamente avançadas e complexas. O crescimento deste mercado é irreversível. As grandes empresas já compreenderam que é um

³ Retirado de <https://abcomm.org/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-18-em-2020-e-movimentar-r-106-bilhoes/> acessado em 17/02/2020.

⁴ Retirado de <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2018/o-futuro-do-ecommerce-entendendo-o-consumidor-multicanal/>, em 05/02/2020.

⁵ Retirado de <https://dcx.lett.digital/investir-no-e-commerce-nao-e-mais-uma-opcao-para-a-industria/> acessado em 05/02/2020.

caminho sem volta. Contrário a este cenário de evolução, percebi, durante as extensas pesquisas em sites de vinícolas, importadoras e lojas virtuais, que a maioria de seus sites ainda têm plataformas antigas ou simples, contrariando as pesquisas que mostram que quanto mais informativo, claro e de uso simples for um e-commerce maior a chance de vendas.

Enquanto a maioria das lojas virtuais de vinhos ainda oferece muito pouco em serviço e experiência aos clientes, com informações imprecisas, fotos de baixa qualidade e baixa confiança na compra, as grandes empresas inundam seus sistemas com inteligência artificial para entender o cliente no exato momento de sua busca por determinado produto, utilizando informações deste mesmo cliente para saber suas preferências, como facilitar uma compra e até mesmo prever se o cliente comprará determinado produto ou não. Um exemplo é como os influenciadores digitais que, segundo Nidhi Dave para o site www.singlegrain.com⁶ (2020), com um papel importante na decisão de escolhas de produtos, têm seus posts analisados por inteligência artificial para que a empresa contrate ou faça uma parceria com um profissional que mais lhe represente, que não tenha atitudes contrárias às políticas da empresa, que tenha o maior poder de influência sobre os consumidores alvo, com a melhor performance e que tenha menos seguidores falsos.

Segundo Santos e Ribeiro (2012), a competição no mercado virtual é muito diferente do físico, onde comparações de preço são fáceis de fazer, a relação entre comprador e vendedor são intermediadas pelo computador e as escolhas são feitas baseadas em informações e não na aparência física. Ampliando este pensamento Wolfinbarger e Gilly (2000, p. 1364) destacam que:

A compra com objetivos direcionados é facilitada no meio on-line, especificamente por conveniência e acessibilidade; uma única e ampla seleção de produtos; disponibilidade de informação compreensiva e correta e não ser necessário a socialização com vendedores ou interferência da família.

Nesse sentido, podemos concluir que o mercado virtual continuará a crescer e o mercado do vinho precisa se profissionalizar. Percepções comprovadas pela

⁶ Retirado de <<https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2020/>> acessado em 04/02/2020.

recente pesquisa E-commerce Quality Index 2019⁷ (2019), ao observar que 96% dos e-commerces no Brasil não oferecem uma boa experiência de compra aos consumidores, e a falta de conteúdo e o alto número de informações desatualizadas nas páginas de produto estão entre os principais desafios do comércio eletrônico do país.

5.2 CONSUMIDOR

Durante o processo de busca por um produto, muitas são as variáveis que fazem um consumidor efetivar a compra. Vários autores estudam estas variáveis, tanto no meio físico como virtual, assim como, especificamente, a compra relacionada ao vinho.

Para Willians e Atwal (2013), o vinho está associado a aspectos socioculturais do estilo de vida do consumidor. Assim, seu relacionamento com o produto é uma necessidade adquirida e seu consumo pode ser considerado uma experiência hedônica ligada a ampla gama de suas experiências sociais. Exemplo disso, continuam os autores, é que consumidores altamente envolvidos têm o vinho como parte central de seu estilo de vida, buscam ingressar em clubes de vinho, estudam a respeito e colecionam rótulos preferidos e de qualidade.

Segundo Schmitt (1998, p. 11), "clientes sofisticados desejam produtos e campanhas de marketing que deslumbrem seus sentidos, toquem seus corações e estimulem suas mentes, com os quais eles possam se relacionar e que possam incorporar em seus estilos de vida". E, de maneira generalizada, Levy (1959, p. 118) também reforça essa tese de que "as pessoas compram produtos não apenas pelo que estes podem fazer, mas também pelo que elas representam". No mundo do vinho isto é extremamente relevante.

⁷ Retirado de <<https://dcx.lett.digital/wp-content/uploads/2019/08/lett-eqi-2019.pdf>>, acessado em 04/02/2020.

Em um estudo pioneiro sobre consumo hedônico, Hirschman e Holbrook (1982, p. 92) descrevem sobre as motivações do consumidor, aspectos subjetivos do consumo e o simbolismo dos produtos. Para os autores, "o consumo hedônico designa as facetas do comportamento do consumidor relacionadas aos aspectos multissensoriais, de fantasia e emotivos da experiência de alguém com produtos".

Em um amplo estudo, justamente sobre compras on-line de vinhos e as percepções sobre a qualidade do vinho e do e-commerce, Cho, Bonn e Kang (2014) relatam que a percepção sobre qualidade do serviço de e-commerce pelo cliente está ligada a forma como ele percebe e avalia os recursos do site como sendo de excelência e qualidade. Neste contexto, a avaliação sobre um serviço de qualidade está limitada a interação do consumidor com o website e sua experiência durante todo o processo de compra. Corroboram Kim, Ferrin e Rao (2008, p. 557) ao concluírem que "a qualidade do sistema e das informações, reputação e a recomendação de outros consumidores são considerados determinantes na tomada de decisões para efetivar uma compra on-line" e que "os negócios na internet devem prestar atenção especial a esses fatores para aumentar o volume de transações".

Ainda nesta linha, Park e Kim (2003) encontraram alguns fatores que influenciam o comprometimento do consumidor e seu comportamento para a efetivar uma compra on-line. Entre os principais estavam qualidade da interface com o usuário, percepção de segurança e qualidade das informações sobre produtos e serviços, sendo esta última o fator mais importante. Para os autores, as intenções de compra melhoram positivamente ao oferecer informações precisas, claras, relevantes e atualizadas. Por fim, trazendo este tema para o mercado do vinho, os autores Bruwer e Wood (2005, p. 208) parecem não ter dúvida de que "o vinho é um produto sensível à informação e ao preço quando se trata de varejo *on-line*".

Os estudos sobre compras normalmente trabalham sobre a percepção de risco do consumidor em efetivar uma compra. Quanto menor for esta percepção, maior a possibilidade de compra. Um das percepções de risco da compra on-line é quando a loja virtual "não oferece oportunidades para avaliar com precisão a qualidade de um produto" (CHO; BONN; KANG, 2014, p. 110). No vinho isto é de

extrema importância, pois os "consumidores *on-line* devem tomar decisões de compra sem tocar, sentir, provar, cheirar ou experimentar produtos", afetando a percepção de risco (SCHIFFMAN; KANUK, 2006 apud CHO; BONN; KANG, 2014, p. 110). Percebe-se, assim, que a pesquisa busca entender a interação entre a qualidade de uma loja virtual e as percepções de risco, qualidades do vinho e intenções de venda. Alguns dos principais fatores mostram que um sistema amigável tem influência positiva na confiança e uma consequente diminuição na percepção de risco nas compras on-line. A seguinte referência traduz melhor os conceitos do trabalho:

Os consumidores têm dificuldade em escolher o vinho devido a informações referentes a descrições de sabor, marcas, regiões e variedades de uvas, que podem ser volumosas. Além disso, certas variedades compartilham muitos atributos de vinho semelhantes. Portanto, para escolher exatamente o vinho certo para a ocasião certa, os consumidores tendem a procurar características relacionadas ao vinho usando as informações disponíveis apresentadas nos sites. Devido à incapacidade de provar o vinho, os consumidores tendem a procurar sites que fornecem informações intensivas e de alta qualidade para ajudá-los nas escolhas de vinhos preferidos. Além disso, é mais provável que eles visitem sites que ofereçam conselhos ou recomendações para ajudá-los a reduzir sua percepção de risco, a fim de simplificar o processo de decisão sobre a escolha de vinhos (STEFALO, 2011 apud CHO; BONN; KANG, 2014, p. 111).

Um fator relevante percebido logo no início do estágio foi o poder de influência que as pontuações e descrições de críticos e premiações têm sobre a compra dos consumidores. Corroborado pelos artigos que falam da necessidade de referências e informações sobre os produtos, o poder das notas dos críticos mais famosos e suas descrições são inclusive estudados em outros artigos, revelando desde os aspectos em que estes críticos concordam, qual o léxico utilizam, o que representam, e o quanto suas descrições podem alterar preços de produtos, experiência sensorial ou apreciação de um produto.

Em seu artigo sobre como as expectativas influenciam a experiência sensorial em uma degustação de vinhos Siegrist e Cousin (2009, p. 762) apresentaram alguns artigos que pesquisaram sobre como "a informação sobre um produto pode influenciar hedonicamente e analiticamente julgamentos sensoriais". Nesse trabalho, eles propuseram um experimento para saber como cinco grupos de degustadores

pontuariam um vinho ao receber uma informação positiva ou negativa, antes e após degustar, ou sem informação alguma. A informação era de como o crítico Robert Parker avaliou o mesmo vinho positivamente, com 92 pontos e, negativamente, com 72. A conclusão foi que os degustadores informados anteriormente com a avaliação positiva pontuaram o vinho com notas mais altas e o grupo informado com a nota negativa avaliou o mesmo vinho com notas mais baixas. Essa experiência deixa claro a influência dos críticos sobre os consumidores.

Estudando a influência de Parker sobre os preços dos vinhos, Ali, Lecocq e Visser (2010) estimaram que houve uma diferença negativa de 2,80 dólares no preço dos vinhos *en primeur* da safra 2003, da região de Bordeaux, em que o crítico não avaliou os vinhos em comparação com outras safras que foram avaliadas. Já Gibbs, Tapia e Warzynski (2009) mostraram que avaliações diferentes de Parker para o mesmo rótulo, em safras diferentes, apresentaram grandes mudanças em seus preços. Por fim, outro artigo analisou a influência de diferentes descrições e léxicos sobre o valor dos vinhos avaliados pelo crítico:

Um aumento de 10 por cento no número de caracteres na nota de degustação (cerca de 23 caracteres adicionais) contribui com cerca de dois a quatro dólares no preço do vinho. Uma análise mais aprofundada revela que o valor da descrição não provém de palavras "analíticas" contidas nesta, mas do componente mais subjetivo (hedônico) da nota (RAMIREZ, 2010, p. 143)

Esta observação de Ramirez, e as demais pontuações anteriores, parece não deixar dúvidas quanto as influências positivas e/ou negativas a que os consumidores são sensíveis.

6 CONCLUSÃO

Foi uma ótima oportunidade ter estagiado na VinumDay, uma empresa de postura profissional. Sua direção tem uma visão moderna de gestão, tanto da área comercial quanto na gestão de pessoas, bem como no respeito com o cliente. Foi uma experiência gratificante estagiar em uma área de atuação relacionada ao vinho e ao produto do Enólogo, que é normalmente responsabilidade de outros setores. Ao pesquisar, tanto sobre vinho, regiões, enólogos e vinícolas pude montar uma boa parte, mesmo que teoricamente, de um grande quebra-cabeças das possibilidades do vinho. Desde seu *terroir*, passando por técnicas de produção, estilos, diferentes variedades, maturações e envelhecimentos. As análises davam "sabor" à teoria de produção e sinalizavam suas possibilidades. Estas análises também ajudaram a afinar o paladar e o olfato, treinamento que geralmente o Enólogo não pode realizar pelos custos ou dificuldades em encontrar rótulos.

Durante o período de estágio foram analisados mais de cem rótulos⁸, nacionais e importados, dos principais continentes e países. Rótulos exóticos, vinícolas antigas e modernas, regiões clássicas ou desconhecidas, dos mais variados Enólogos, homens ou mulheres. Vinhos de massa e de baixíssima produção, biodinâmicos e orgânicos ou de produção convencional, de uvas compradas em uma região, vinificadas noutra e engarrafadas em uma terceira, ou cultivadas, vinificadas, engarrafadas e rotuladas pela mesma pessoa (que inclusive produziu o rótulo). Foi possível conhecer as variedades clássicas ou desconhecidas, de solo argiloso ou calcário, de espaldeira, *guyot* ou latada, brancos, rosés, tintos, espumantes, licorosos, laranjas ou *sur lie*. Ampliar o entendimento sobre métodos convencionais ou não, com controle de temperatura ou sem, feitos em inox, plástico, madeira e até mesmo pedra, jovens ou anciãos,

⁸ Algumas análises eram realizadas pelos sócios por diversos motivos como vinhos mais importantes; oferta especial; seleção do 'sommelier' (seus nomes apareciam no texto); curiosidade destes em conhecer uma região nova, etc.

estruturados ou macios, baratos ou caros, que precisam de léxico hedônico e criativo ou se vendem instantaneamente pelo nome e qualidade. Tudo isto estava ao meu alcance.

Ao longo do curso estudamos e nos preocupamos nas áreas técnicas, principalmente com a produção do vinho, desde a produção da uva. Em outras disciplinas tivemos contato com empreendedorismo, gestão de empresas, de pessoas e marketing. Todos esses estudos são importantes para a formação de Enólogo e necessárias para a realização de seu trabalho. Contudo, o mercado, além da sala de aula, nos apresenta uma outra realidade, talvez dura, de que quem manda é ele, regulado pelos consumidores e, de certa forma, por críticos e influenciadores. Claro que um produto de ótima qualidade tem seu espaço. Mas se não for por suas próprias qualidades muito atrativo, poderá esquecido ficar nas prateleiras .

Durante o estágio pude perceber que mesmo vinhos medianos tinham destaque a partir do momento que apresentavam medalhas, premiações e notas de guias ou críticos especializados. Pude provar em análises sensoriais vinhos de boa qualidade, mas que valiam bem menos do que o mercado cobrava. Percebi também que deixávamos de ofertar um bom produto por ter uma nota baixa em determinado aplicativo de vinhos. Minha percepção é que a compreensão e o entendimento do consumidor brasileiro sobre o vinho continuará sendo influenciada pelos críticos e por contextos criados por ações de marketing e não por seus próprios aprendizados, degustações e preferências.

Mas como aprendi na VinumDay, o mercado está se profissionalizando, o Brasil teve grandes avanços nas últimas duas décadas e assim continuará. Acredito que é a informação precisa e a educação correta dos clientes que garantirá um mercado consolidado, profissional e profícuo.

Por fim, tenho ciência que um trabalho nunca se conclui e que sempre deverá estar aberto a novas pesquisas, considerações e olhares. Este é o desafio que deixo aos futuros colegas.

7 REFERÊNCIAS

ABCOMM. **Comércio eletrônico deve crescer 18% em 2020 e movimentar R\$ 106 bilhões.** 2020. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-18-em-2020-e-movimentar-r-106-bilhoes/>>. Acesso em: 17 fev. 2020.

ALI, Héla Hadj; LECOCQ, Sébastien; VISSER, Michael. The Impact of Gurus: Parker Grades and en primeur Wine Prices. **Journal Of Wine Economics**, [s.l.], v. 5, n. 1, p.22-39, 2010. Disponível em: <<https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-wine-economics/article/impact-of-gurus-parker-grades-and-en-primeur-wine-prices/4AE08950EF96A501A9B7D8B95D55491C>>. Acesso em: 09 jan. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 12806**: Análise sensorial dos alimentos e bebidas. 1 ed. Rio de Janeiro: Abnt Editora, 1993. 8 p.

BODEGA TORRELEONES. **Syrah.** Disponível em: <http://www.bodegatorreleones.com/en/wines/>. Acesso em: 04 fev. 2020.

BRUWER, Johan; WOOD, Graham. The Australian online wine-buying consumer: Motivational and behavioural perspectives. **Journal Of Wine Research**, [s.l.], v. 16, n. 3, p.193-211, dez. 2005. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09571260600556666>. Acesso em: 20 jan. 2020.

CHO, Meehee; BONN, Mark A.; KANG, Sora. Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality. **International Journal Of Hospitality Management**, [s.l.], v. 43, p.108-120, out. 2014. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S027843191400142X>>. Acesso em: 08 jan. 2020.

E-COMMERCE QUALITY INDEX. **E-commerce Quality Index 2019.** Belo Horizonte: E-commerce Quality Index, 2019. Disponível em: <<https://dcx.lett.digital/wp-content/uploads/2019/08/lett-eqi-2019.pdf>>. Acesso em: 04 fev. 2019.

EBIT/NIELSEN. **Webshoppers 40.** São Paulo: Nielsen, 2019. 27 p. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 27 jan. 2020.

GHO, Paola; RUFFA, Giovanni. **Il piacere del vino: come imparare a bere meglio.** 3. ed. Bra: Editore Slow Food, 2011. 303 p.

GIBBS, Michael; TAPIA, Mikel; WARZYNSKI, Frederic. Globalization, Superstars, and Reputation: Theory & Evidence from the Wine Industry. **Journal Of Wine Economics**, [s.l.], v. 4, n. 1, p.46-61, 2009. Disponível em: <<https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-wine-economics/article/globalization-superstars-and-reputation-theory-evidence-from-the-wine-industry/4DEAF2EE548B58ED5B307EA0DA70D09E>>. Acesso em: 12 jan. 2020.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B.. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 46, n. 3, p.92-101, jul. 1982. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298204600314>>. Acesso em: 08 jan. 2020.

KIM, Dan J.; FERRIN, Donald L.; RAO, H. Raghav. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. **Decision Support Systems**, [s.l.], v. 44, n. 2, p.544-564, jan. 2008. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923607001005>>. Acesso em: 08 jan. 2020.

LEVY, Sidney J.. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, Boston, v. 1, n. 37, p.117-119, jul. 1959. Disponível em: <https://jonduke.files.wordpress.com/2018/10/symbolsforsale_levy.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2020.

MARTÍNEZ, J. A.; MELGOSA, M.; PÉREZ, M. M.; HITA, E.; NEGUERUELA, A. I.. Note. Visual and Instrumental Color Evaluation in Red Wines. **Food Science And Technology International**, [s.l.], v. 7, n. 5, p.439-444, out. 2001. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1106/VFAT-5REN-1WK2-5JGQ>. Acesso em: 25 jan. 2020.

MIOLO. **Touriga Nacional e-commerce**. Disponível em: <https://loja.mioilo.com.br/produto/vinho-mioilo-single-vineyard-touriga-nacional-safra-2018-750ml-69895>. Acesso em: 04 fev. 2020.

MIOLO. **Touriga Nacional**. Disponível em: <https://www.mioilo.com.br/linhas/miolosinglevineyard/>. Acesso em: 04 fev. 2020.

MANFROI, Luciano. Treinamento continuado em análise sensorial de vinhos de diferentes regiões vitivinícolas mundiais. In: PROJETO DE ENSINO, 1., 2017, Bento Gonçalves. **Projeto Ensino IFRS**. Bento Gonçalves: IFRS Bento Gonçalves, 2017. p. 1 - 11.

MARTÍNEZ, J. A. et al. Note. Visual and Instrumental Color Evaluation in Red Wines. **Food Science And Technology International**, [s.l.], v. 7, n. 5, p.439-444, out. 2001. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1106/vfat-5ren-1wk2-5jgq>. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1106/VFAT-5REN-1WK2-5JGQ>>. Acesso em: 18 jan. 2020.

MIELE, Alberto. **Técnicas de análise sensorial de vinhos e espumantes**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2006. 6 p. Disponível em:

<<http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/146970/1/Miele-Toda-Fruta-2006-analis-e-sensorial-vinhos-espumantes.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2020.

NICOLA, Simone de; GAROFOLIN, Antonio; LARENTIS, Marco; PILZER, Bruno; VACCARINI, Giuseppe. **Il manuale del sommelier**: Principi di viticoltura ed enologia, degustazione, abbinamenti, legislazione, altre bevande. 5. ed. Milano: Editore Ulrico Hoepli, 2016. 296 p.

NIDHI DAVE. **42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2020**. 2020. Disponível em: <<https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2020/>>. Acesso em: 04 fev. 2020.

NIELSEN. **O Futuro do E-commerce**: entendendo o consumidor multicanal. 2018. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2018/o-futuro-do-ecommerce-entendendo-o-consumidor-multicanal/>>. Acesso em: 05 fev. 2020.

PARK, Chung-hoon; KIM, Young-gul. Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. **International Journal Of Retail & Distribution Management**, [s.l.], v. 31, n. 1, p.16-29, jan. 2003. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/247629631_Identifying_key_factors_affecting_consumer_purchase_behavior_in_an_online_shopping_context>. Acesso em: 08 jan. 2020.

PUCKETTE, Madeline; HAMMACK, Justin. **Wine Folly**: The Master Guide. Nova York: Avery, 2018. 318 p.

RAMIREZ, Carlos D.. Do Tasting Notes Add Value? Evidence from Napa Wines. **Journal Of Wine Economics**, [s.l.], v. 5, n. 1, p.143-163, 2010. Disponível em: <<https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-wine-economics/article/do-tasting-notes-add-value-evidence-from-napa-wines/A283CF3A34543E9FBD29AF4C75FB6629>>. Acesso em: 13 jan. 2020.

RIZZON, Luiz Antenor (Ed.). **Metodologia para análise de vinho**. Bento Gonçalves: Embrapa Informação Técnica, 2010. 120 p. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/198427/1/Metodologia-analise-vinho-tinto-ed01-2010.pdf>>. Acesso em: 27 jan. 2020.

RODRIGO CARVALHO. **Investir no e-commerce não é mais uma opção para a indústria de bens de consumo**. [201-]. Disponível em: <<https://dcx.lett.digital/investir-no-e-commerce-nao-e-mais-uma-opcao-para-a-industria/>>. Acesso em: 5 fev. 2020.

SANTOS, José Freitas; RIBEIRO, José Cadima. The Portuguese online wine buying consumer. **Euromed Journal Of Business**, [s.l.], v. 7, n. 3, p.294-311, 14 set. 2012. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/14502191211265343>. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14502191211265343/full/html>>. Acesso em: 10 jan. 2020.

SCHIMTT, Bernd. The power of a luxury experience. **Luxury Briefing**, Londres, v. 1, n. 10, p.11-11, ago. 1998. Disponível em:

<http://www.exgroup.com/thought_leadership/articles/the_power_of_a_luxury_experience.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2020.

SIEGRIST, Michael; COUSIN, Marie-eve. Expectations influence sensory experience in a wine tasting. **Appetite**, [s.l.], v. 52, n. 3, p.762-765, jun. 2009. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2009.02.002>. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/26271805_Expectations_influence_sensory_experience_in_a_wine_tasting>. Acesso em: 16 jan. 2020.

SIGNIFICADOS.COM.BR. **Significado de curadoria**: o que é curadoria. 2014. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/curadoria/>>. Acesso em: 17 fev. 2020.

SKINNER, Matt. **Vinho**: Como comprar, escolher e degustar. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009. 176 p. Título original: Heard it through the Grapevine.

VALDUGA. **Tomero Malbec e-commerce**. Disponível em: <https://www.domno.com.br/produto/tomero-gran-reserva-malbec>. Acesso em: 04 fev. 2020.

VALDUGA. **Tomero Malbec**. Disponível em: <https://loja.famigliavalduga.com.br/tomero-gran-reserva-malbec-p188/>. Acesso em: 04 fev. 2020.

VINUMDAY. **VinumDay**. Disponível em: <https://vinumday.com.br/oferta/seven-numbers-pinot-grigio-2018>. Acesso em: 31 mar. 2020.

VINUMDAY. **VinumDay**. Disponível em: <https://www.vinumday.com.br/oferta/cabeca-de-toiro-syrah-reserva>. Acesso em: 18 fev. 2020.

VINUMDAY. **VinumDay**. Disponível em: <https://www.vinumday.com.br/oferta/de-grendel-shiraz-1>. Acesso em: 15 jan. 2020.

WINE FOLLY. **Roda de Aromas**. Disponível em: <https://winefolly.com/tips/wine-aroma-wheel-100-flavors/>. Acesso em: 01 mar. 2020.

WILLIAMS, Alistair; ATWAL, Glyn. The hedonistic consumption of luxury and iconic wines. In: WIEDMANN, Klaus-peter; HENNIGS, Nadine. **Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice**. Wiesbaden: Springer Gabler, 2013. Cap. 21. p. 379-393. Disponível em: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-8349-4399-6_21>. Acesso em: 12 jan. 2020.

WOLFINBARGER, Mary; GILLY, Mary. Consumer Motivations for Online Shopping. In: AMCIS 2000 PROCEEDINGS, 6., 2000, Long Beach. **AMCIS 2000 PROCEEDINGS**. Long Beach: Association For Information Systems, 2000. v. 1, p. 1362 - 1366. Disponível em: <<https://paws.kettering.edu/~aborcher/articles/266.PDF>>. Acesso em: 10 jan. 2020.

WSET. **Ficha de aromas**. Disponível em: https://www.wsetglobal.com/media/3126/wset_l3_wines_sat_pt_jun-2016.pdf. Acesso em: 30 jan. 2020.

ANEXO B - Tabela de aromas WSET

Técnica Sistemática de Prova de Vinho WSET® – Nível 3

| ASPECTO | |
|--|--|
| Claridade | límpido – turvo (defeituoso?) |
| Intensidade | pálida – média – profunda |
| Cor | <i>branco</i> verde limão – amarelo limão – dourado – âmbar – castanho <i>rosé</i> rosa – salmão – laranja <i>tinto</i> púrpura – rubi – granada – aloirado – castanho |
| Outras observações | ex. lágrimas/pernas, depósito, efervescência, bolhas |
| NARIZ | |
| Condição | limpo – não limpo (defeituoso?) |
| Intensidade | ligeira – média(-) – média – média(+) – pronunciada |
| Características do aroma | ex. primário, secundário, terciário |
| Evolução | jovem – em evolução – evoluído – cansado/já passou o seu melhor momento |
| BOCA | |
| Doçura | seco – quase seco – meio seco – meio doce – doce – muito doce |
| Acidez | baixa – média(-) – média – média(+) – alta |
| Tanino | baixo – médio(-) – médio – médio(+) – alto |
| Álcool | baixo – médio – alto vinhos fortificados: baixo – médio – alto |
| Corpo | ligeiro – médio(-) – médio – médio(+) – muito |
| Bolha | delicada – cremosa – agressiva |
| Intensidade do sabor | ligeira – média(-) – média – média(+) – pronunciada |
| Características do sabor | ex. primário, secundário, terciário |
| Final | curto – médio(-) – médio – médio(+) – longo |
| CONCLUSÕES | |
| AVALIAÇÃO DA QUALIDADE | |
| Nível de qualidade | defeituoso – pobre – aceitável – bom – muito bom – excelente |
| Estado para o consumo/ potencial para o envelhecimento | demasiado jovem – pode ser bebido agora, mas tem potencial para o envelhecimento – beber agora: não adequado para o envelhecimento ou para mais envelhecimento – demasiado velho |

Nota para os alunos:

Nas linhas onde as entradas estão separadas por traços – deve escolher uma e apenas uma das opções.

Nas linhas que começam com “ex.”, onde as entradas estão separadas por vírgulas – estas são entradas que deverá ter em conta quando escrever as suas notas de prova de vinho. Não tem necessariamente que fazer comentários sobre cada uma das entradas para cada um dos vinhos.



WSET

Copyright Wine & Spirit Education Trust 2016. A Técnica Sistemática de Prova de Vinho WSET® – Nível 3 só pode ser reproduzida com a autorização por escrito da WSET, de acordo com seus termos e condições.
Para mais informações, contate: wset@wset.co.uk

Figura 15: Aromas WSET
Fonte: Site WSET, 2020.

ANEXO C - Tabela aromas WSET continuação

Léxico do Vinho WSET – Nível 3: de apoio à *Técnica Sistemática de Prova de Vinho WSET® – Nível 3*

| DESCREVENDO AROMAS E SABORES | | |
|---|---|---|
| <i>Pense em termos de: primário, secundário e terciário</i> | | |
| Aromas e Sabores Primários | | |
| <i>Os aromas e sabores da uva e da fermentação alcoólica</i> | | |
| Questões-chave | Grupos | Descritores |
| Os sabores são delicados ou intensos? simples ou complexos? genéricos ou bem definidos? frescos ou cozidos? não maduros, maduros ou sobremaduros? | Floral | acácia, madressilva, camomila, flor de sabugueiro, gerânio, árvore em flor, rosa, violeta |
| | Fruta verde | maçã, groselha verde, pera, <i>pear drop</i> , marmelo, uva |
| | Fruta cítrica | toranja, limão, lima (suco ou raspa?), casca de laranja, casca de limão |
| | Fruta de caroço | pêssego, damasco, nectarina |
| | Fruta tropical | banana, lichia, manga, melão, maracujá, abacaxi |
| | Fruta vermelha | groselha vermelha, mirtilo vermelho, framboesa, morango, cereja vermelha, ameixa vermelha |
| | Fruta preta | groselha preta, amora, amora-silvestre, mirtilo azul, cereja preta, ameixa preta |
| | Fruta seca/cozida | figo, ameixa seca, uva passa, sultana, <i>kirsch</i> , em compota, frutas cozidas/em calda, frutas em conserva |
| | Herbáceo | pimentão verde, gramíneas, folha de tomate, espargos, folha de groselha preta |
| | Ervas | eucalipto, menta, medicinal, lavanda, erva-doce, aneto |
| Especiarias picantes | pimenta preta/branca, alçaçuz | |
| Outros | sílex, pedras molhadas, lã molhada | |
| Aromas e Sabores Secundários | | |
| <i>Os aromas e sabores das opções de vinificação posteriores à fermentação</i> | | |
| Questões-chave | Grupos | Descritores |
| Os sabores provêm das leveduras, da FML ou da madeira? | Leveduras (<i>borras, autólise</i>) | biscoito, pão, torrada, pastelaria, <i>brioche</i> , massa de pão, queijo |
| | FML | manteiga, queijo, creme/nata |
| | Madeira | baunilha, cravo-da-índia, noz-moscada, coco, <i>butterscotch</i> , torrada, cedro, madeira tostada, fumo, chocolate, café, resinoso |
| Aromas e Sabores Terciários | | |
| <i>Os aromas e sabores do envelhecimento</i> | | |
| Questões-chave | Grupos | Descritores |
| Os sabores mostram oxidação deliberada, evolução da fruta ou envelhecimento em garrafa? | Oxidação deliberada | amêndoa, marzipã, avelã, noz, chocolate, café, <i>toffee</i> , caramelo |
| | Evolução da fruta (branco) | damasco seco, compota de cítricos, maçã seca, banana seca, etc. |
| | Evolução da fruta (tinto) | figo, ameixa seca, alcatrão, amora seca, mirtilo vermelho seco, etc. amora cozida, ameixa vermelha cozida, etc. |
| | Envelhecimento em garrafa (branco) | petróleo, querosene, canela, gengibre, noz-moscada, torrada, frutos secos, cogumelo, feno, mel |
| | Envelhecimento em garrafa (tinto) | couro, piso florestal, terra, cogumelo, caça, tabaco, vegetal, folhas molhadas, carne, estrebaria |

Nota aos alunos: O Léxico do Vinho WSET – Nível 3 está desenhado para ser usado como um auxiliar e um guia que o aluno não necessita de decorar. Pode passar no exame de prova de vinho com distinção se utilizar os descritores incluídos no Léxico do Vinho, mas não precisa se limitar a estes termos; os examinadores aceitarão outros descritores, desde que estes sejam precisos e corretos.

Figura 16: Aromas WSET continuação.

Fonte: Site WSET, 2020.

ANEXO D - Ficha Técnica VinumDay











































| INFORMAÇÕES TÉCNICAS | | ANÁLISE SENSORIAL | |
|--|--|---|--|
| Vinho | Cabeça de Toiro Reserva Syrah | ANÁLISE VISUAL | DESCRIÇÃO |
| Vinicola | Caves Velhas |  | vermelho granhada profundo, intenso e brilhante com reflexos violáceos |
| Safra | 2014 | | |
| País | Portugal | | |
| Região | DOC DoTejo | | |
| Tipo | tinto | | |
| Castas | 100% Syrah | | |
| Teor Alcoólico | 14% | | |
| Maturação | em tanques de aço inox | | |
| Temperatura de Serviço | 16° a 18°C | | |
| Guarda | até 2023 | | |
| Decanter | 15 minutos | | |
| Premiações | Ouro - Concours Mondial de Bruxelles 2018 | | |
| VEDANTE |  natural  aglomerada  twin top  silicone  screw cap  champagne | | |
| TAÇA |  bordeaux  borghonha  montrachet  riesling  flute  dessert | | |
| APRESENTAÇÃO VINUMDAY | | ANÁLISE GUSTATIVA | DESCRIÇÃO |
| Será que na terceira vez que um vinho é ofertado aqui na Vinumday podemos pedir música no Fantástico?? Brincadeiras à parte, para que um vinho tenha atingido esse patamar ele certamente apresenta esta soma: qualidade + bom preço + sucesso de vendas ; resultado obtido com folga pelo Cabeça de Toiro Syrah Reserva 2014 . | |  | bom corpo e equilíbrio, com taninos presentes e sedosos aportados por uma acidez na medida certa. Sabores de frutas negras frescas e maduras e notas especiadas. |
| Elaborado pela excelente Caves Velhas , do famoso grupo Enoport que, além de ser considerado uma das melhores, é uma das maiores empresas do ramo vitivinícola de Portugal. Premiações são rotineiras, e não são somente seus vinhos que são contemplados – o grupo conquistou o “Melhor Produtor Europeu do Ano” , pela Mundus Vini em 2012 e consagrou-se tri-campeão no Berliner Wine Trophy, quando foi o “Melhor Produtor Português de Vinhos Tranquilos” em 2011, 2012 e 2013. | | | |
| A região é a Denominação de Origem Controlada DoTejo (antigo Ribatejo) que, assim como sua vizinha DOC Alentejo, são consideradas os melhores terroirs portugueses para a variedade Syrah . O Cabeça de Toiro Reserva Syrah tem uma vinificação tradicional, em tanques de aço inox com leveduras selecionadas e temperatura controlada. Não é amadurecido em barricas de cavvalho, uma decisão do enólogo para priorizar as características varietais. Em 2018 destacou-se no Concours Mondial de Bruxelles , onde conquistou Medalha de Ouro . | | | |
| | | CARNES |  peixe  crustáceo  ave  suíno |
| | | QUEIJEOS |  cordeiro  gado  caça  curada |
| | | DA TERRA |  frescos  molés  miédios  duros |
| | | AMIDOS |  hortaliças  legumes  cereais  cogumelos |
| | | TEMPEROS |  massas  risotos  polenta  tubérculos |
| | | DOCES |  pimentas  ervas  especiarias  aromáticos |
| | | |  oleginosas  frutas  sobremesas  chocolate |
| | | DESCRIÇÃO | abraçadinho de filé, picanha no forno, coelho no espeto, espaguete à carbonara, risoto de cogumelos |

Figura 17: Ficha Técnica VinumDay.

Fonte: Site da empresa, 18/02/2020.