

DOI: <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2026.v.14.n.26.184-203>

Research Paper

A Comunicação através das Rolhas de Cortiça – O Caso Português.

Communication through Cork Stoppers – The Portuguese Case.

Hélder Brito Carrasqueira *

RESUMO

O objetivo deste estudo é estudar a comunicação presente nas mensagens inseridas no cilindro da rolha de cortiça. Todos os anos, milhões de garrafas de vinho são vendidas tendo como vedante a rolha de cortiça. A sua principal função é preservar o vinho e manter a sua qualidade. Quem compra, compra o vinho; porém, quando abre uma garrafa, toma contacto com a rolha. Ela contém várias mensagens. O que dizem, a quem se destinam? Há uma estratégia de comunicação? Este é o cerne desta investigação. Faz-se uma análise qualitativa e quantitativa dos itens/mensagens de uma amostra de 220 rolhas selecionadas a partir de uma recolha de 537 unidades, representativas das regiões vinícolas nacionais; entrevista exploratória a profissional da comercialização de rolhas. Os resultados sugerem que as rolhas são um canal de comunicação com presença de elementos técnicos, boa representação da comunicação identitária (autenticidade, ligação ao *terroir* e identidade regional), mas ainda pouco explorado em termos de narrativa de comunicação dirigida ao consumidor ou referências à sustentabilidade. Estamos em crer que aqui reside o maior potencial de comunicação a explorar no futuro. A amostra limita-se a Portugal; sugerimos a extensão do estudo a outros países produtores, mas não encontramos outros estudos/publicações científicas sobre esta temática.

Palavras-Chave: Rolha cortiça; comunicação; mensagens.

* Universidade do Algarve, Portugal. Email: hcarrasq@ualg.pt

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the communication conveyed by the messages printed on the cylinder of the cork. Every year, millions of bottles of wine are sold sealed with a cork. Its main function is to preserve the wine and maintain its quality. Consumers buy the wine; however, when they open a bottle, they come into contact with the cork. It contains various messages. What do they say, and who are they aimed at? Is there a communication strategy? This is the crux of this research. A qualitative and quantitative analysis is carried out on the items/messages from a sample of 220 corks selected from a collection of 537 units, representative of the national wine-producing regions; an exploratory interview was also conducted with a professional in the cork marketing sector. The results suggest that corks are a communication channel featuring technical elements and effectively conveying identity-based messages (authenticity, connection to the terroir, and regional identity), but one that remains underexplored in consumer-focused communication narratives or references to sustainability. We believe that this is where the greatest potential for communication lies, to be explored in the future. The sample is limited to Portugal; we suggest extending the study to other wine-producing countries, but we have not found any other studies or scientific publications on this topic.

Keywords: Cork stopper; communication; messages.

Received on: 2025.08.01

Approved on: 2026.03.14

Evaluated by a double-blind review system

1. INTRODUÇÃO

A forma mais comum de vender vinho é colocá-lo numa garrafa de vidro e vedar o líquido através de uma rolha de cortiça. O principal produto é o vinho. Para o identificar face aos potenciais consumidores nas prateleiras dum supermercado ou numa loja dedicada, é colocado na garrafa o rotulo específico, próprio de cada vinho. O mesmo contém, em regra, informações como a marca, a categoria do produto, o volume nominal, o teor alcoólico, o número de lote, a indicação da proveniência e do engarrafador, além da presença de alergénios - ex. sulfitos (Wüthrich, 2018). Adicionalmente, pode conter informações sobre a região de origem, a denominação de origem controlada, a casta utilizada, o ano de colheita, a descrição do vinho e dicas de consumo (Escandon & Rialp, 2019). Acrescem imagens que ajudam a identificar mais rapidamente determinada marca de vinho e criam uma relação com perceções positivas como: castelos,

palacetes, animais, entre outros (Thomas, & Pickering, 2003). Na identificação, além da marca podem aparecer designações como: reserva, premium, vinhas velhas (Pacheco, 2018). Ou seja, o rotulo funciona como a imagem do vinho e através da sua informação deve promover uma escolha consciente e adequada do consumidor. Na exposição ao consumidor, no local de venda, os vinhos são em regra expostos por região de origem ou por país.

Para facilitar a decisão de compra, é comum usarem-se várias formas de comunicação. Em supermercados, as promoções pelo preço são recorrentes, podendo ser completadas com promoção ao vivo/provas ou entrega de brindes pela compra, normalmente em troca da entrega de dados pessoais. Alguns vinhos exibem símbolos de medalhas no rotulo, sinónimo de boas classificações em concursos, em que a qualidade apresentada foi validada por provadores/especialistas. Há inclusive tipos de vinho que são identificados com um perfil de garrafa específico (Johnston *et al.* 2017). A publicidade a determinados vinhos é comum nas revistas, jornais, televisão e em crescendo no formato digital, complementada com os principais grupos do setor a apresentarem o respetivo *site* com informação detalhada sobre os produtos e descontos pela venda direta.

É vasto o campo de divulgação do vinho, com feiras dedicadas, concursos, confrarias ou livros de provadores/especialistas.

Outro elemento essencial do conjunto de apresentação do vinho ao consumidor é a rolha. O vedante, nomeadamente a rolha de cortiça era tida como o elemento fundamental para conservar o produto. Porém, não merecia atenção particular, salvo quando se tornava protagonista ao libertar odores que interferiam com o sabor do vinho, levando à sua deterioração (Salières, 2021). Neste contexto, o produto rolha foi sendo melhorado com vista à resolução do problema (Oliveira & Pereira, 2021), aparecendo várias soluções no mercado que originaram a concorrência de produtos vedantes de que são exemplos: cortiça natural, cortiça aglomerada, sintético ou alumínio/rosca (Silva *et al.*, 2012). Em regra, a comunicação era essencialmente no sentido “produtor da rolha” para o “produtor de vinho”, pelo que o produto rolha continha mensagens do produtor que visam garantir a qualidade do produto entre ambos os produtores. Algumas podiam ser indiretamente dirigidas aos consumidores.

Entretanto quando analisamos os canais de distribuição do vinho, encontramos o seguinte enquadramento (Rebelo, 2019): “On trade”: Horeca (Hotéis, restaurantes, cafés/catering) e especializados/garrafeiras; no “Off-Trade”: Grande distribuição; mini-mercados; Venda direta/e-commerce. Assim, enquanto no canal Horeca, a probabilidade de o consumidor contactar com a

rolha é limitada, o mesmo já não acontece quando é o próprio consumidor a adquirir o vinho, pelo que a possibilidade de ser o próprio a retirar a rolha da garrafa é muito alta. Logo contactará com a rolha e suas mensagens. Até que ponto o consumidor lhe dará atenção?

A resposta, em parte a esta questão, acontece quando encontramos mensagens como: *Life is too short to drink bad wine, drink Fiuza*. A frase interpela e dava um conselho, beber aquele vinho. Em simultâneo apelava a uma comparação, uma reflexão com vinhos homólogos. Para além destas evidências, identificamos estar perante uma narrativa entre o produtor do vinho e o consumidor, cujo veículo de comunicação é a rolha. Logo, o produtor da rolha teve de inserir na rolha mensagens diversas das incluídas nas gerações de rolhas anteriores. Surgem várias questões: que tipo mensagens são incluídas nas rolhas? Que estudos foram realizados sobre este género de comunicação? Os levantamentos efetuados conduziram a resultados nulos, ou seja, nas centenas de artigos sobre rolhas existentes nas principais bases de dados de revistas científicas, não encontramos nenhum que de forma clara abordasse a temática. Também não encontramos o assunto estudado para o mercado português.

Neste contexto, surgiu a questão de partida que levou a esta investigação: os símbolos/ítems e mensagens existentes nas rolhas de cortiça, enquanto vedante de garrafas de vinho, encerram estratégias de comunicação, incluindo os consumidores? As mesmas são premeditadas ou casuais? Este estudo pretende responder a estas questões.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A comunicação em marketing vem sendo estudada de forma estruturada no sentido de compreender como diferentes pontos de contacto comunicam a marca (Schultz *et al.*, 1993) ou a construção do valor da marca (Keller, 2001). A comunicação tendo em atenção a embalagem mereceu atenção de Underwood (2003), completado por Silayoi *et al.* (2007), clarificando como os diferentes atributos do *packaging* influenciam decisão de compra. Quando nos debruçamos sobre o marketing e comunicação aplicado ao vinho, Lockshin *et al.* (2012) deixam uma revisão fundamental sobre comportamento do consumidor de vinho, enquanto Beverland (2005) nos introduz a autenticidade e *storytelling* aplicada ao vinho como elemento de comunicação. Bruwer *et al.* (2010) explora a importância do território e da origem na comunicação do vinho. Liz Thach

(2009) por sua vez, legou-nos um manual de referência, amplamente usado sobre estratégias de marketing no setor vitivinícola.

Acrescem contributos como o preço, a origem ou o tipo de uvas na preferência do consumidor (Gil & Sánchez, 1997) assim como os benefícios do consumo do produto (Sánchez & Gil, 1998; Buljeta *et al.*, 2023). A importância das embalagens, nomeadamente a garrafa na decisão de compra dos consumidores (Orlowski *et al.*, 2022) também foi amplamente estudada, incluindo quando comparada com a origem, preço ou categoria do vinho (Chamorro *et al.*, 2021). Acresce o terceiro elemento da trilogia de apresentação clássica do vinho ao público, a rolha. As narrativas clássicas sobre o papel da rolha como vedante do vinho, aparecem normalmente associadas à garantia da qualidade do produto vinho ao longo do tempo, sendo salientados os aspetos positivos da rolha de cortiça (Oliveira & Pereira, 2021; Mislata *et al.*, 2020). Porém, a maioria dos estudos que encontramos na qual a rolha de cortiça é protagonista remetem-nos para o problema da contaminação do vinho por TCA (tricloroanisol), o composto químico que provoca o denominado “cheiro a rolha” no vinho. Na verdade, qualquer pesquisa nas principais bases de dados de revistas científicas identifica centenas de artigos à volta do tema, podendo exemplificar-se da seguinte forma: vertente de análise química (Velooso *et al.*, 2024; Monteiro *et al.*, 2022; Strobl, 2019); vertente sensorial (Tarasov *et al.*, 2022; Keng & Botezatu, 2023); vertente comercial (Antão, 2023). Estes problemas levaram ao aparecimento de vedantes alternativos à rolha de cortiça (Chemisova *et al.*, 2023) e à otimização da mesma na defesa da sua cota de mercado (Oliveira & Pereira, 2021). Seguiu-se a comparação dos mesmos (Sánchez *et al.*, 2018). Nos últimos anos assistimos a um crescendo de reposicionamento da rolha enquanto produto renovável provindo da floresta (Flor, 2022), a sua contribuição para a sustentabilidade dos ecossistemas (Gil, 2011) e a sua baixa pegada de carbono enquanto produto comercial (Urion *et al.*, 2021). A vertente comercial da rolha aparece ligada à sua própria indústria (Oliveira *et al.*, 2003; Velasco, 2015) ou relacionada com a cadeia de valor da mesma (Sierra *et al.*, 2016). A rolha também é alvo de estudos como o impacto dos diferentes tipos de vedante na decisão de compra, tendo em atenção a segmentação dos clientes e o motivo da compra (Barber *et al.*, 2009), sendo a presença da rolha de cortiça e o cerimonial da abertura com artefacto específico, sinónimo de vinho de qualidade, por oposição a vinhos mais baratos conotados com gamas baixas do produto. Outro estudo também aponta a preferência da rolha quando o vinho é uma prenda a ser oferecida (Reynolds *et al.*, 2018).

Todavia, pesquisas sobre a rolha de cortiça em que esta é o objeto de estudo, nomeadamente quando procuramos estudos sobre as mensagens de comunicação através da rolha, não encontrámos. Este é, pois, o foco deste estudo e a nossa contribuição para este conhecimento.

3. METODOLOGIA

A investigação teve uma fase preliminar no sentido de se efetuar uma avaliação prévia da viabilidade do estudo. No seguimento, foi efetuado um levantamento exploratório com análise a quarenta rolhas onde identificámos catorze itens de diferentes mensagens padrão que ocorriam no cilindro da rolha de cortiça e que identificámos da seguinte forma:

Tabela 1. Itens/mensagens identificados no cilindro da rolha

Nome do vinho	Nome do país	Símbolo característico da terra/ou do local de produção vinho
Nome da Adega/Casa Produtora (Ad/CP)	Símbolo do garfo/copo	Mensagem escrita
Data de fundação Ad/CP	Nº série	Mensagem ecológica
Nome do grupo vinícola	Marca do produtor da rolha	Círculo dos topos
Nome da região vinícola	Fundo de padrão específico	-

Posteriormente, os estudos exploratórios foram complementados com uma entrevista a um profissional com experiência na área comercial de venda de rolhas a produtores de vinho. A informação recolhida permitiu confirmar a correção das interpretações até então efetuadas face aos itens presentes nas rolhas, assim como o contexto de evolução dos vedantes das garrafas de vinho e o atual estado de concorrência dos mesmos no mercado.

No seguimento, procedeu-se a uma ampla recolha de rolhas de diferentes garrafas de vinho, para o qual tivemos a colaboração de três restaurantes selecionados, no sentido de cobrirmos uma clientela/consumidores que podem ser classificados como pertencentes às classes C, D e E (Coleman, 1983; Kotler & Keller, 2016). Acrescem outros colaboradores a título pessoal. A cada restaurante/colaborador foi entregue uma tabela e um marcador capaz de escrever na rolha de cortiça. Assim, por cada rolha recolhida era feito um registo na tabela, incluindo o nome do vinho e atribuído um número sequencial (que era em simultâneo escrito na respetiva rolha) até perfazer um grupo de vinte. As vinte rolhas e tabela eram colocadas num saco com a data de termo da recolha. Estes dados permitiram desde logo um levantamento posterior do preço médio de cada

vinho, tendo como referência a grande distribuição e em alternativa, o site da empresa ou garrafeira. No global, o período de recolha decorreu entre julho de 2022 e dezembro de 2024.

No total reunimos 537 rolhas, tendo-se posteriormente retirado todas as que estavam repetidas. Verificamos então que havia grupos vinícolas/produtores de vinho, que tendo várias marcas no mercado, utilizavam o mesmo tipo de rolha, em termos de mensagens inseridas, para todas as marcas. Neste caso, apenas uma rolha foi selecionada, tendo-se utilizado o critério de escolher aquela que se afigurava pertencer à marca com maior sucesso no mercado. Este critério levou à eliminação de uma parte muito significativa das rolhas recolhidas, a que acresceram as que estavam repetidas, como referido. Também as que apresentavam defeito, ou seja, não permitiam uma leitura integral dos símbolos e mensagens contidas foram eliminadas; a amostra de estudo ficou então reduzida a 220 rolhas.

Posteriormente foi criada uma tabela no programa Excel contemplando todos os itens identificados como suscetíveis de serem colocados nas rolhas e procedeu-se ao registo sistemático dos mesmos constante em cada uma das rolhas da amostra.

As rolhas/vinhos a que pertenciam foram catalogadas por região vinícola, pelo que é oportuno vermos a representatividade da amostra recolhida face à produção verificada em cada uma das principais regiões de Portugal: (IVV, 2025)

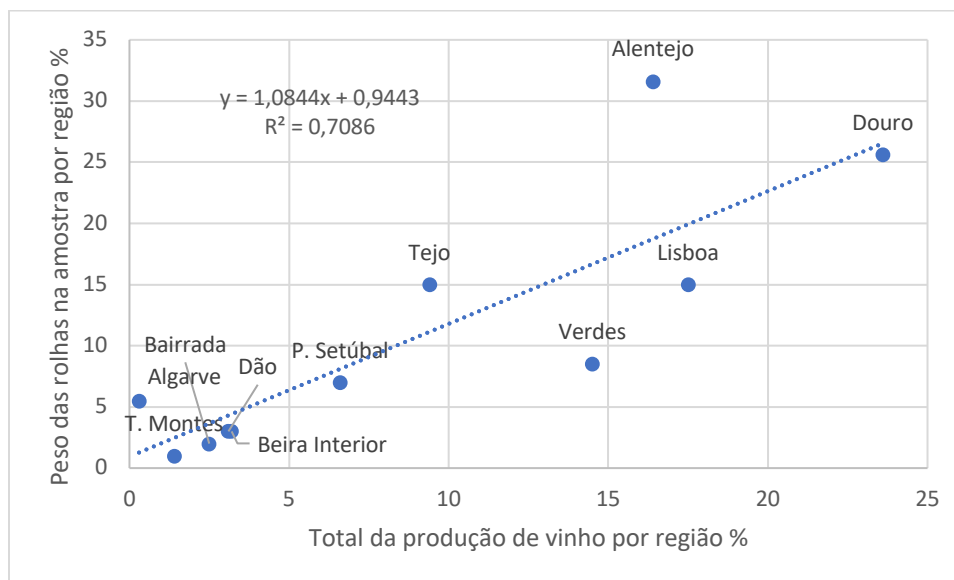


Figura 1. Representação das rolhas da amostra face à importância das regiões na produção vinícola

Nota: os dados de produção de vinho referem-se a 2024.

Da leitura da figura 1, obtido pela análise de regressão linear simples se extrai que as duas variáveis apresentam uma relação linear positiva relativamente forte pois o $R^2=0,7086$, ou seja, 70,86% da variação do peso das rolhas da amostra é explicado pela produção vinícola regional. Afastam-se da tendência, a título de exemplo: o Alentejo, acima da reta (maior peso de rolhas na amostra); Lisboa que está abaixo da tendência e o Algarve, relativamente acima da tendência (apesar da baixa produção).

Uma nota adicional para referir não terem sido recolhidas rolhas da Madeira, Açores ou Távora-Varosa – note-se que não se recolheu rolhas de vinhos espumantes, muito característicos da última região referida. Por conseguinte, pensamos que a amostra de trabalho é no global, representativa das principais regiões vinícolas do país para o efeito pretendido.

Realizamos também uma análise de regressão linear utilizando como variáveis: o preço do vinho das garrafas a que as rolhas pertenciam e o número de itens presentes em cada rolha. Os resultados indicam ausência de correlação linear relevante ($r=0,04$), com um $R^2=0,0014$, indicando que a variável independente explica apenas 0,14% da variabilidade da variável dependente. Note-se que concerne ao preço das garrafas de vinho a que as rolhas da amostra pertencem, obtivemos em termos descritivos, a seguinte caracterização: preço médio: 8,79€; máximo: 59,45€; preço mínimo: 1,49€; moda: 3,5€.

Os resultados da caracterização estatística descritiva são apresentados adiante. Posteriormente, avançamos para uma análise quantitativa exploratória contemplando apenas os vários tipos de elementos de comunicação presentes nas rolhas, tendo como objetivo identificar padrões de informação impressos nas rolhas e explorar o potencial de comunicação das rolhas de cortiça das garrafas de vinho. Cada rolha representa uma observação no conjunto de dados (220), sendo analisada com base em nove variáveis binárias que indicam a presença (codificado em 1) ou a ausência (codificado em 0), dos elementos de comunicação específicos impressos na rolha. Face à análise descritiva, foi decidido para este procedimento reduzir o número de variáveis em avaliação. Foi realizada uma fusão das variáveis: “nome da adega/nome do grupo vinícola” renomeado “nome do produtor”; e “nome da região vinícola/nome do país”, renomeado para “nome região/país do vinho”. Prescindimos das variáveis; “nome do enólogo (sem elementos) e data de fundação”, por referências exíguas; também prescindimos do “símbolo do garfo/faca” por estar em regressão/desuso, segundo a entrevista com o informador qualificado, mas mantivemos “Mensagem ecológica”, em crescimento, de acordo com a mesma fonte. Também prescindimos

do “círculo dos topos” por representar uma miscelânea de símbolos e números, em grande parte repetidos na variável “mensagem”, que foi considerada. No seguimento, a análise quantitativa incidu sobre as seguintes referências: “nome do vinho, produtor de vinho, região/país do vinho, número de série do vinho, marca do produtor da rolha, elementos decorativos de fundo, símbolos territoriais, mensagens dirigidas ao consumidor e mensagens ecológicas”.

As associações entre variáveis binárias foram examinadas através do coeficiente Phi. A análise de agrupamento hierárquico foi aplicada para identificar grupos de variáveis de comunicação com padrões de ocorrência semelhantes, enquanto o agrupamento *K-means* foi utilizado para classificar as rolhas de cortiça em tipologias de comunicação distintas.

A pesquisa foi de seguida completada com uma análise de correspondência múltipla (ACM), teoricamente apropriada para explorar as relações entre variáveis (mais adequado para variáveis categóricas). Em complemento, a análise de componentes principais (ACP) foi empregue como uma técnica exploratória de redução de dimensionalidade para gerar uma representação percetiva dos dados, uma abordagem comum quando as variáveis binárias são tratadas como indicadores numéricos. A análise foi realizada em SPSS Statistics version 25, sendo os resultados são apresentados no ponto seguinte.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Começamos esta apresentação de resultados pela frequência com que os vários itens analisados com dados aparecem nos cilindros das rolhas, como se pode constatar na figura seguinte. Destes sete apresentam-se acima da média e os restantes abaixo.

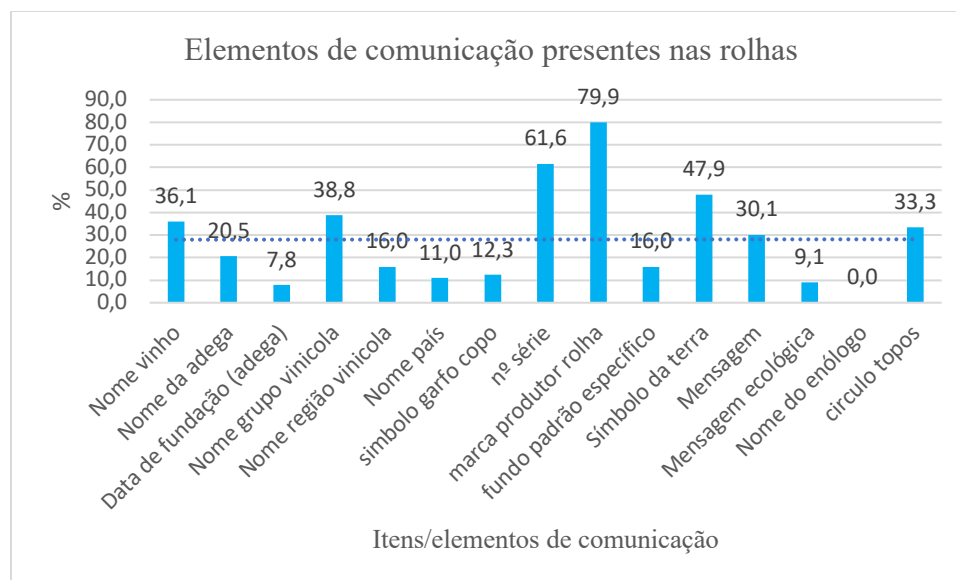


Figura 2. Frequência da presença dos itens nas rolhas da amostra considerada

4.1 Interpretação dos itens das rolhas: mensagens de comunicação elementar

Assim, os dois itens mais frequentes são da responsabilidade do produtor da rolha: a *Marca*, expressa através de um símbolo ou de um grafismo predomina, situação que se compreende, pois, este é o seu principal produto no mercado. Acresce o *Código* ou nº de série (exemplo: 03/23), que tem como objetivo identificar o lote de produção e o respetivo ano, com vista à sua rastreabilidade. Ou seja, é o “cartão de cidadão” da rolha que em caso de se verificar algum problema, facilita a identificação de todo o lote de garrafas abrangidas e o seu histórico.

A inserção da marca/lote de produção da rolha, são dois fatores de afirmação de compromisso com estes vedantes e da sua qualidade por parte dos produtores. Constituem também uma garantia para os produtores de vinho e para os consumidores.

O terceiro item mais predominante foi por nós designado como *Símbolo da terra*, ou seja, trata-se de um item da responsabilidade do produtor do vinho e que é simbólico para a adega, grupo vinícola, quinta, região, sendo que da amostra analisada, considerámos 105 referências. Esta diversidade dá origem a uma dispersão de imagens, que após análise agrupamos como se segue: com 25 referências, um grupo à volta do “brasão-palacete-castelos ou outras imagens”, relacionados com a realeza; com 16, referências aos símbolos relativos à “empresa-quinta-cooperativa-portão da entrada na quinta, etc”; com 13, o símbolo “identitário da região” em que o produtor do vinho se insere; com 12, a figura de um “animal/ave”; com 10, referências as “iniciais

da quinta ou da adega” ou a “números”; com 9, a de uma “árvore”; acrescem 9 que não conseguimos identificar com precisão. Os demais são uma miscelânea, onde se incluem o “sol, a lua, a esfera armilar da bandeira nacional, figuras humanas, cachos de uvas, parras”, etc.

Com um perfil de interpretação semelhante aparecem com 16% as rolhas que incorporam um fundo com *Padrão específico*. Ou seja, uma decoração em padrões variados que visam adornar a rolha. É uma opção decorativa.

O *Nome da empresa ou do Grupo* vinícola está presente em 38,8% dos casos. Desta forma, o produtor estabelece uma relação de identificação clara entre a rolha e o produtor do vinho. Note-se que outro item considerado na análise foi o *Nome da adega*, com 20,5%. A interpretação pode ser a similar pelo que, no global, 59,3% dos produtores se identifica através da rolha.

Ma mesma linha de apreciação os 36,1% do item relativo ao *Nome do vinho* que aparece na rolha, estabelecendo uma relação direta e personalizada. Desta forma, o produtor mostra que estas são rolhas específicas das garrafas do produto, mostrando confiança e credibilidade associada ao mesmo.

Também com 33,3% um item que denominamos *Círculo dos topos*. Esta referência identifica todas as rolhas cujo topo do cilindro, em ambos os lados, também contém mensagem. A mais comum é o ano de produção do vinho. Porém, a maioria corresponde a uma miríada de símbolos de difícil catalogação, sendo que em vários casos se repete o já identificado como símbolo da terra.

Os demais itens, além do já mencionado nome da adega, estão abaixo da média em termos de referências nas rolhas. O *Nome da região vinícola* aparece com 16% (sendo em termos relativos mais usado em 36,4% das rolhas do Algarve; 27,5% nas do Douro; na região de Lisboa 19,4%); a referência ao *Nome do país* não é uma prioridade pois apenas é referido por 11% (com predomínio para as rolhas do Alentejo); o *Nome do enólogo* que aparece no rotulo de muitas garrafas nunca é referido nas rolhas analisadas.

Um outro elemento de segurança adicional na rolha e dirigido ao consumidor é o relativo ao item do *Copo e garfo*. O mesmo sinaliza “materiais e objetos seguros destinados a entrar em contacto com os alimentos” (Decreto-Lei n.º 175/2007), corporizando a uma decisão do Parlamento Europeu e do Conselho. Porém, não merece grande aceitação pois apenas está presente em 12,3% das rolhas. De seguida apresenta-se uma tabela que visa facilitar a interpretação da análise antes de entrarmos na segunda parte dos mesmos.

Tabela 2. Itens/Mensagens inseridos pelos produtores nas rolhas cortiça

	Produtor rolha	←	Emissores	→	Produtor Vinho
	↓				↓
Mensagens de comunicação simples	Marca produtor rolha	→	Rolha (veículo dos itens/mensagens)	←	Simbolo da terra
	Código restreio	→		←	Fundo padrão
	Simbolo Garfo e copo	→		←	Nome da empresa/ade ga
				←	Nome do vinho
				←	Item no circulo topo
Mensagens comunicação elaborada	Ecológica	→		←	Para feedback
	TCA FREE	→		←	Frase simbólica
	Sustentabilida de	→		←	Frase afirmativa

4.2 Interpretação dos itens das rolhas: mensagens de comunicação elaboradas

A segunda parte desta análise inclui a interpretação dos itens presentes nas rolhas que classificamos como mensagens de comunicação elaborada, divididas em *Mensagens* (presentes em 30,1% das rolhas) e *Mensagens ecológicas* (9,1%).

No item *Mensagem*, identificámos três subgrupos: o predominante é o contacto eletrónico consubstanciado no endereço da página onde encontrar o vinho (site da adega, da quinta, do grupo vinícola) ou mesmo o email. Convida-se, pois, o cliente a consultar a página ou a dar *feedback*, se for o caso.

Um segundo relaciona um elemento afeto ao local/região do vinho com uma frase simbólica, de que são exemplo: “A fortaleza do Dão; Terroir de Borba; Douro Valey Wines; Porto Régua Vinhos; Lavradores do Douro; Amareleja, vinhos com história”. Acrescem frases como: “Feito devagar; Vinhos inteiros; Family tradition; Wine & people”. Consideramos este grupo como frases como mensagens afirmativas, mas algo passivas.

O terceiro grupo comporta mensagens claramente afirmativas: “Life is too short to drink bad wine, drink Fiuza; Open your eyes; Culto da terra-terra de cultura; Vinhos com história e memória; New wines from the old world; Em cada garrafa um bom momento; Wines of passion”; ABDO-Edição especial solidária”. São frases que interpelam o leitor e o desafiam a comentar, a responder ou a comparar com outros vinhos, nalguns casos; noutros, apela a estados de espírito, desde a paixão, à vivência do momento ou à atitude de contemplação, face ao mundo frenético da atualidade. São afirmativas e convidam à conversa sobre o tema. A sua presença nas rolhas está em crescendo. Note-se ainda que algumas destas mensagens estão em inglês pelo que: ou visam a exportação, ou os turistas no mercado interno, ou ainda é uma forma de ter visibilidade num público nacional que domina o idioma, logo potencialmente com formação.

Acrescem as mensagens *Ecológicas*, podendo salientar-se: “FSC 100% cork from well managed forest”; “FSC Mix cork from responsible sources”; “FSC mix cork”; “FSC 100%”; “FSC 100% cortiça”. O selo FSC 100% foi criado no sentido de garantir que os materiais contidos no produto, a rolha neste caso, provêm de florestas certificadas pelo FSC (o *Forest Stewardship Council*, é um sistema internacional de certificação florestal) ou seja, é proveniente de florestas geridas de forma sustentável e responsável, seguindo os princípios e critérios definidos pela organização.

Sendo as rolhas de cortiça um produto natural proveniente da casca da *árvore quercus suber*, renovável a cada nove anos, não deixa de ser surpreendente que esteja tão pouco explorado a sua incorporação nas mensagens contidas nas rolhas nos tempos que correm, em que a generalidade das organizações procura enfatizar esta característica.

A outra mensagem, presente é: “TCA Free”. O TCA Tricloroanisol - composto químico contaminante (Da Silva *et al.*, 2022) é um velho problema apresentado pelos vinhos que são contaminados pelo denominado “cheiro a rolha” ou *Bouchonée*, um efeito sensorial indesejado que torna o vinho imbebível, um problema de qualidade do produto (Cravero *et al.*, 2015). As soluções encontradas remetem-nos para a competição entre rolhas de cortiça natural, rolhas de cortiça processada - tipo “aglomerado”, sintéticas e de rosca (Kerr, 2022). Neste caso, a mensagem TCA Free indica que o tipo de rolha foi tratado ou selecionado no sentido de garantir que os vinhos em contacto com este vedante não apresentam este problema, preservando as características originais do vinho.

Acresce as mensagens sobre “CO-392 Balance” e “Co2 392 retention”. As mesmas estão relacionadas com um tipo de rolha baseado na cortiça natural, mas elaborada com uma tecnologia que permite o controlo de qualidade que elimina a possibilidade da presença de TCA nas rolhas. A mesma é publicitada como “estando de acordo com as *Product Environmental Category Rules* para vinhos tranquilos e espumantes”, emitidas pela Comissão Europeia (PEFCR, 2018). Vai de encontro às questões de sustentabilidade, apresentando uma pegada de carbono individual negativa, pois as emissões diretas do processo produtivo são inferiores ao carbono contido no produto (Amorim, 2025). Ou seja, o balanço de carbono da rolha permanece altamente negativo quando se considera o sequestro das florestas de sobreiro e as emissões associadas à produção do produto.

No seguimento, consideramos que estas mensagens são potencialmente originadas pelo fabricante das rolhas, garantindo ao produtor um vedante de maior qualidade e ao cliente a preocupação com a ecologia/ambiente. Estamos naturalmente na área dos produtores de vinhos de maior qualidade, o que é elucidado pelo preço médio dos vinhos desta subamostra: 14,21€, sendo que se apenas considerarmos os ostentam TCA Free o preço do vinho sobe para 19,3€ (recorde-se que o preço médio da amostra é de 8,79€).

4.3 Análise complementar bivariada e multivariada

Os resultados obtidos pela aplicação pelo coeficiente de PHI, medindo a correlação entre as variáveis binárias, permitem constatar que em geral a associação entre variáveis é relativamente fraca. Da matriz de correlação, extraímos as três mais relevantes: Nome do produtor *versus* Símbolo da terra/localidade (0,245), sugerindo uma estratégia de comunicação territorial/identidade regional; Nome do vinho *versus* Fundo decorativo (-0,245), valor que sendo negativo sugere dois estilos distintos: rolhas informativas (textuais) e rolhas decorativas (gráficas); também com valor negativo a associação entre Nome do vinho *versus* Nome do produtor (-0,242), sugerindo uma substituição entre elementos técnicos e simbólicos.

A análise de agrupamento hierárquico foi aplicada para identificar grupos de variáveis de comunicação com padrões de ocorrência semelhantes, enquanto o agrupamento *K-means* foi utilizado para classificar as rolhas de cortiça em tipologias de comunicação distintas. No seguimento, o agrupamento das variáveis identifica três agrupamentos principais às observações da amostra, tendo-se distribuído da seguinte forma: cluster 1=76 rolhas, cluster 2 = 78 rolhas; cluster 3 = 66 rolhas), podendo identificar-se três tipos de estratégias de comunicação.

O primeiro cluster reúne elementos de natureza técnica e industrial, como o número de série do vinho e a marca do produtor da rolha (é a comunicação técnica), e corresponde à função industrial da rolha, relacionada com: rastreabilidade do produto e controlo da produção, incluindo a identificação do fabricante.

O segundo cluster (designámos de comunicação identitária) integra elementos associados à comunicação territorial, nomeadamente o nome do produtor vinícola e o símbolo da terra/localidade e região vinícola. A rolha funciona aqui como um marcador de origem, reforçando: autenticidade, ligação ao *terroir* e identidade regional, muito presente no marketing do vinho.

Finalmente, o terceiro cluster inclui variáveis relacionadas com a narrativa da comunicação, como o nome do vinho, o fundo decorativo, as mensagens dirigidas ao consumidor e as referências à sustentabilidade (é a comunicação simbólica). Considerámos que este cluster representa o potencial comunicacional da rolha como suporte de *branding*; todavia, a frequência relativamente baixa de algumas destas variáveis indica que este potencial ainda é pouco explorado.

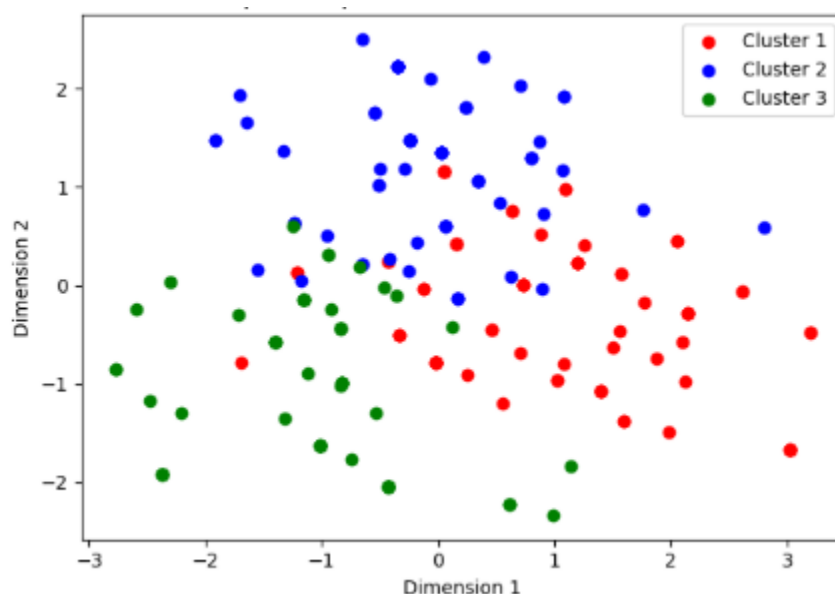


Figura 3. Mapa dos clusters identificados

A pesquisa foi de seguida completada com uma análise de correspondência múltipla (ACM), teoricamente apropriada para explorar as relações entre variáveis (mais adequada para variáveis categóricas); e a análise de componentes principais (ACP) foi empregue como uma técnica

exploratória de redução de dimensionalidade para gerar uma representação percetiva dos dados, uma abordagem comum quando as variáveis binárias são tratadas como indicadores numéricos. Assim, é relevante mencionar os seguintes resultados extraídos do mapa percetual das rolhas, identificando duas dimensões principais representam estruturas latentes de comunicação:

Dimensão 1- Informação técnica *versus* comunicação simbólica: Esta dimensão tende a separar: as rolhas técnicas (nº série e marca do produtor da rolha) de rolhas comunicacionais (incluindo nome do vinho, símbolos gráficos e mensagens ao consumidor).

Dimensão 2 - Identidade territorial: Esta dimensão é influenciada por elementos simbólicos (nome do produtor vinícola, símbolo da terra/localidade e região vinícola) e tende a representar a intensidade da comunicação de origem (*terroir*).

No global os resultados confirmam as associações identificadas na análise de clusters. Avançamos para as conclusões.

5. CONCLUSÕES

O presente estudo analisa a rolha de cortiça das garrafas de vinho como micro-media (Underwood, 2003) de comunicação. A amostra contempla 220 elementos, representativos das principais regiões vinícolas de Portugal. Em termos descritivos, foram identificados 14 itens nas rolhas, sendo oito classificados como simples, pelo carácter factual das mesmas. Os restantes seis foram classificados como de comunicação elaborada dado encontramos mensagens do produtor da rolha que se dirigem simultaneamente ao cliente produtor de vinhos e ao consumidor final. É o caso das mensagens ecológicas à volta do conceito de certificação FSC, ou seja, cortiça provinda de florestas geridas de forma responsável e com sustentabilidade. No mesmo sentido, as rolhas com a mensagem CO-392 Balance e afins, alusivas à pegada ecológica negativa do produto rolha de cortiça, o que o coloca como uma excelente opção em termos de sustentabilidade, conceito caro a todos e desde logo fazendo a ponte com os consumidores. Por último, a mensagem TCA Free, uma forma clara e evidente de afirmar que o tipo de vedante em causa utiliza um preparado de cortiça que elimina o problema do composto químico TCA, responsável pelo efeito sensorial indesejado do “cheiro a rolha”. Garante o produtor do vinho e o consumidor pois em regra, estas mensagens tendem a estar presentes em vinhos mais caros.

Quanto às mensagens do produtor do vinho insertas na rolha, apontam para a existência de estratégias de comunicação elaboradas e dirigidas aos consumidores. Aqui encontramos frases como: *Life is to short to drink bad wine, drink Fiuza; Open your eyes; Wines of passion; New wines from de old world; Em cada garrafa um bom momento; ABDO-Edição especial solidária*”. Consideramos que são um convite à compra, salientando um produto de qualidade ou um agradecimento por estarmos a colaborar numa causa solidaria. Identificamos uma comunicação dirigida, de marketing direto. Acresce a existência de email ou do *site* da empresa onde se pode encontrar o vinho em consumo ou a gama do produtor. Deste forma se apela ao *feedback*, quer para recolha de opinião quer para obtenção de dados com vista ao conhecimento e segmentação dos consumidores. Recorde-se que o *storytelling* tem sido identificado como uma estratégia eficaz na comunicação de marcas de vinho. Narrativas relacionadas com história, tradição ou valores culturais ajudam a criar ligações emocionais entre consumidores e marcas (Thach, 2009).

Através de uma análise de regressão linear confirmamos não se verificar uma correlação relevante entre o preço do vinho das garrafas a que as rolhas pertenciam e o número de itens presentes em cada rolha.

Os resultados da análise estatística multivariada revelam que a informação técnica, como a marca do produtor de cortiça e os números de série do vinho, continua a ser a forma de comunicação mais utilizada. Em contrapartida, os elementos narrativos, incluindo as mensagens para o consumidor e as declarações ecológicas, são consideravelmente menos comuns. A análise de clusters identifica três tipos distintos de estratégias de comunicação com rolhas de cortiça: rolhas técnicas focadas na rastreabilidade, rolhas de identidade enfatizando a origem territorial e rolhas narrativas orientadas para a construção simbólica da história da marca.

Estes resultados sugerem que as rolhas de cortiça são um canal de comunicação com presença de elementos técnicos, boa representação da comunicação identitária (autenticidade, ligação ao *terroir* e identidade regional), mas ainda pouco explorado em termos de narrativa de comunicação dirigida ao consumidor ou referências à sustentabilidade. Estamos em crer que aqui reside o maior potencial de comunicação a explorar no futuro.

Concluimos referindo que este estudo mostrou que a rolha de cortiça pode funcionar como micro-suporte de comunicação, complementando estudos (como referido), sobre os diferentes atributos do *packaging* que influenciam a decisão de compra; amplia o conceito de comunicação das garrafas de vinho, maioritariamente concentrado no rotulo; evidencia que a comunicação

narrativa/*storytelling* está subutilizada, tal como a ecológica, o que não se percebe dado a cortiça ser um excelente exemplo de contributo para a sustentabilidade.

Uma das limitações do estudo decorre de não ter sido registado o tipo de rolha de cortiça de forma nominal. Esta variável teria alargado o campo de análise. Acresce o ter sido considerado apenas o mercado português de rolhas de cortiça. No seguimento, a nossa sugestão é que o estudo possa ser alargado a uma recolha mais alargada, abrangendo outros países produtores de vinho e dessa forma podermos ter uma comparação da comunicação efetuada através das rolhas em vários países.

REFERÊNCIAS

- Amorim Cork. (2025). *NDTECH – Revolução nas rolhas de cortiça*. <https://www.amorimcork.com/pt/tecnologias/ndtech/>
- Antão, A. F. B. (2023). *Why do brands matter for cork? Evidence on the role of brand in cork stoppers' consideration, trust, and purchase in the wine industry* (Master's thesis, Universidade Católica Portuguesa).
- Barber, N., Taylor, D. C., & Dodd, T. (2009). The importance of wine bottle closures in retail purchase decisions of consumers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 597-614.
- Beverland, M. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Bruwer, Johan & Johnson, Robin (2010). *Place-based marketing and regional branding strategy for wine*. International Journal of Wine Business Research.
- Buljeta, I., Pichler, A., Šimunović, J., & Kopjar, M. (2023). Beneficial effects of red wine polyphenols on human health: comprehensive review. *Current issues in molecular biology*, 45(2), 782-798.
- Chamorro, A., García-Gallego, J. M., & Trindade-Carlos, H. D. C. (2021). Study on the importance of wine bottle design on consumer choices. *British Food Journal*, 123(2), 577-593.
- Chemisova, L. E., Ageyeva, N. M., & Yakimenko, E. N. (2023). Quality and safety of wine during storage: packaging and stopper.
- Coleman, R. P. (1983). The continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 265–280. <https://doi.org/10.1086/208966>
- Cravero, M. C., Bonello, F., Pazo Alvarez, M. D. C., Tsolakis, C., & Borsa, D. (2015). The sensory evaluation of 2, 4, 6-trichloroanisole in wines. *Journal of the Institute of Brewing*, 121(3), 411-417.
- Da Silva Nogueira, M. C., & Teotônio, M. A. (2022). Verificação dos métodos de detecção do 2, 4, 6–Tricloroanisol (TCA): uma revisão integrativa. *Engineering Sciences*, 10(2), 20-30.
- Decreto-Lei n.º 175/2007, de 8 de maio. *Diário da República*, Série I, n.º 88.
- Escandon-Barbosa, D., & Rialp-Criado, J. (2019). The impact of the content of the label on the buying intention of a wine consumer. *Frontiers in psychology*, 9, 2761.
- Flor-Montalvo, F. J., Martínez-Cámara, E., García-Alcaraz, J. L., Jiménez-Macías, E., Latorre-Biel, J. I., & Blanco-Fernández, J. (2022). Environmental impact analysis of natural cork stopper manufacturing. *Agriculture*, 12(5), 636.
- Gil, J. M., & Sánchez, M. (1997). Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. *British Food Journal*, 99(1), 3-11.
- Gil, L. (2011). Environmental, sustainability and ecological aspects of cork products for building.

- Instituto da Vinha e do Vinho. (2025). *Evolução da produção nacional de vinho por região vitivinícola: Série 2009/2010 a 2024/2025*.
<https://www.ivv.gov.pt/np4/163.html>
- Johnston, R., Stafford, J., Pierce, H., & Daube, M. (2017). Alcohol promotions in Australian supermarket catalogues. *Drug and alcohol review*, 36(4), 456-463.
- Keller, K. L. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 819-847.
- Keng, A., & Botezatu, A. (2023). Uncorking haloanisoles in wine. *Molecules*, 28(6), 2532.
- Kerr, W. A. (2022). Uncorked? The Dynamic Interaction Between the Global Markets for Wine and Corks. *Estey Journal of International Law and Trade Policy*, 23(2), 68-83.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da língua portuguesa: teoria e prática do marketing*. Leya.
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2-23.
- Mislata, A. M., Puxeu, M., & Ferrer-Gallego, R. (2020). Aromatic potential and bioactivity of cork stoppers and cork by-products. *Foods*, 9(2), 133.
- Monteiro, S., Bundaleski, N., Malheiro, A., Cabral, M., & Teodoro, O. M. (2022). Cross contamination of 2, 4, 6-trichloroanisole in cork stoppers. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 70(22), 6747-6754.
- Oliveira, A. C., Peres, C. M., Pires, J. C., Pereira, C. S., Vitorino, S., Marques, J. F., ... & San Romao, M. V. (2003). Cork stoppers industry: defining appropriate mould colonization. *Microbiological research*, 158(2), 117-124.
- Oliveira, V., & Pereira, H. (2021). Cork and Cork Stoppers: Quality. *Chemistry and Biochemistry of Winemaking, Wine Stabilization and Aging*, 223.
- Orlowski, M., Lefebvre, S., & Back, R. M. (2022). Thinking outside the bottle: Effects of alternative wine packaging. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103117.
- PEFCR. (2018). Product Environmental Footprint Category Rules (PEFCR) for still and sparkling wine. Version: 2.0 Publication date: February 2020 (original publication date is 26 April 2018).
- Rebelo, J., Lourenço-Gomes, L., Gonçalves, T., & Caldas, J. (2019). A hedonic price analysis for the Portuguese wine market: Does the distribution channel matter?. *Journal of Applied Economics*, 22(1), 40-59.
- Reynolds, D., Rahman, I., Bernard, S., & Holbrook, A. (2018). What effect does wine bottle closure type have on perceptions of wine attributes?. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 171-178.
- Salières, O. (2021). Mesurer le niveau d'émission de biophotons de vins issus de différentes pratiques vitivinicoles. *Laboratoire ENERLAB*.
- Sánchez-González, M., & Pérez-Terrazas, D. (2018). Dataset of mechanical properties from different types of wine stopper: Micro-agglomerated, natural cork and synthetic. *Data in brief*, 21, 2103-2109.
- Sánchez, M., & Gil, J. M. (1998). Consumer preferences for wine attributes in different retail stores: a conjoint approach. *International journal of wine marketing*, 10(1), 25-38.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications*. NTC Business Books.

- Sierra-Pérez, J., Boschmonart-Rives, J., & Gabarrell, X. (2016). World trade analysis of cork products in the Iberian Peninsula: An economic characterization of a forestry industry. *Resour. Conserv. Recycl.*, 98, 55-66.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *British Food Journal*, 109(2), 149–162.
- Silva, M. A., Julien, M., Jourdes, M., & Teissedre, P. L. (2011). Impact of closures on wine post-bottling development: A review. *European Food Research and Technology*, 233(6), 905-914.
- Strobl, M. (2019). Red wine bottling and packaging. In *Red wine technology* (pp. 323-339). Academic Press.
- Tarasov, A., Cabral, M., Loisel, C., Lopes, P., Schuessler, C., & Jung, R. (2022). State-of-the-art knowledge about 2, 4, 6-trichloroanisole (TCA) and strategies to avoid cork taint in wine. In *Grapes and Wine*. IntechOpen.
- Thach, L. (2009). *Wine marketing: A practical guide*. Board and Bench Publishing.
- Thomas, A., & Pickering, G. (2003). The importance of wine label information. *International journal of wine marketing*, 15(2), 58-74.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76.
- Urion, K. C., Bellat, J. P., Liger-Belair, G., Gougeon, R. D., & Karbowiak, T. (2021). Unravelling CO2 transfer through cork stoppers for Champagne and sparkling wines. *Food Packaging and Shelf Life*, 27, 100618.
- Velasco, J. C. G. (2015). The cork-stopper industry in northwestern Spain: origin and evolution of an activity with a handmade-domestic profile (1827-1977). *Revista de Historia Industrial—Industrial History Review*, 24(57), 55-86.
- Veloso, S., Magro, A., Henriques, J., Bonifácio, L., Fernandes, J. P., Ramos, A. P., ... & Bragança, H. (2024). Trichoderma atrobrunneum associated with yellow stain defect of cork planks and critical values of TCA for wine cork stoppers industry. *European Journal of Wood and Wood Products*, 82(4), 1009-1019.
- Wüthrich, B. (2018). Allergic and intolerance reactions to wine. *Allergologie select*, 2(1), 80.

How to cite this article:

Carrasqueira, H. B. (2026). A Comunicação através das Rolhas de Cortiça – O Caso Português. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, Vol 14, N° 26, June 2026, pp.184-203. <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2026.v.14.n.26.184-203>