

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE BELAS-ARTES
FACULDADE DE ARQUITETURA



DA ESTRATÉGIA À EXECUÇÃO DOS RÓTULOS DE VINHO VERDE

Caso de Estudo: Quinta de Aguiã

Michele Galvão Martins

Trabalho de Projeto

Mestrado em Práticas Tipográficas e Editoriais Contemporâneas

Trabalho de Projeto orientado pelo Prof. Doutor Jorge dos Reis

2022

DECLARAÇÃO DE AUTORIA

Eu Michele Galvão Martins, declaro que a presente dissertação / trabalho de projeto de mestrado intitulada “Da estratégia à execução dos rótulos de Vinho Verde”, é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas na bibliografia ou outras listagens de fontes documentais, tal como todas as citações diretas ou indiretas têm devida indicação ao longo do trabalho segundo as normas académicas.

O Candidato

Lisboa, 31 de Outubro de 2022

RESUMO

Esta investigação vai ter como foco de estudo a Região Demarcada do Minho e os seus vinhos verdes. Esta região é conhecida por ser diversificada e versátil em estilos e perfis de vinho, conhecida por produzir não só vinhos leves e frescos, mas também vinhos minerais, complexos e estruturados. O objetivo é responder às necessidades deste mercado e perceber o impacto que a região tem na comunicação do vinho. O design do rótulo de vinho é o primeiro contato visual do consumidor, o que leva a que tenha um peso preponderante na comunicação do produto. Através dos consumidores e do conhecimento de produtores locais, vou tentar compreender esta influência e com a informação recolhida durante todo este processo passaria então, a uma compilação e análise, com o objetivo de desenvolver uma série de rótulos para a quinta em estudo: Quinta de Aguiã. O rótulo final terá de corresponder às necessidades do mercado e destacar-se pela sua relevância, assim como, terá de manter a identidade e história da quinta.

Palavras-Chave:

Design Gráfico; Rótulo de Vinho; Vinho Verde; Cultura do Minho; Produtores Vinícolas

ABSTRACT

This research will focus on the Minho Demarcated Region and its Vinho Verde wines. This region is known for being diverse and versatile in wine styles and profiles, known for producing not only light and fresh wines, but also mineral, complex, and structured wines. The goal is to respond to the needs of this market and to understand the impact that the region has on wine communication. The design of the wine label is the first visual contact of the consumer, which leads it to have a preponderant weight in the communication of the product. Through consumers and local producers' knowledge, I will try to understand this influence and with the information collected throughout this process, I will then proceed to a compilation and analysis, with the goal of developing a series of labels for the estate under study: Quinta de Aguiã. The final label will have to meet the needs of the market and stand out for its relevance, as well as maintain the identity and history of the farm.

Keywords:

Graphic Design; Wine Label; Green Wine; Minho Culture; Vinícolas Producers

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Jorge dos Reis, pela disponibilidade e dedicação mostrada ao longo deste projeto. Ao Sr. Simão Pedro de Aguiã, pela visita à quinta e pela paciência em responder a todas as minhas perguntas.

ABREVIACÕES

CVRVV – Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes

DO - Denominação de Origem

DOC - Denominação de Origem Controlada

IG - Indicação Geográfica

IPAC - Instituto Português de Acreditação

IVV – Instituto da Vinha e do Vinho

Índice

Introdução	11
1. O Vinho em Portugal	17
1.1 Vinho Verde	18
1.2 Os Rótulos de Vinho Verde	20
2. O impacto do rótulo de vinho para o consumidor	23
2.1 Atributos e Comunicação do Vinho.	23
2.2 O Design como ferramenta de estratégia	25
2.3 O Processo de Compra e o Rótulo	28
2.4 A Importância do Rótulos de Vinho e da Embalagem	29
3. Comunicação Visual e o Design de Rótulo	30
3.1 A Garrafa de Vinho	30
3.1.1 Anatomia da Garrafa	30
3.1.2 A Cor	31
3.1.3 Capacidade	31
3.1.4 Formato	32
3.2. O Design e a Garrafa	33
3.2.1 Cápsula	33
3.1.2 O Rótulo de Vinho	33
3.2.3 Regras de Rotulagem	34
Produção Gráfica	36
4.1 Pré-impressão	36
4.1.1 Resolução	37
4.1.2 Cor – RGB, Quadricromia e Pantones	37
4.1.3 Tramas e Pontos	39
4.1.4 Moiré e Ganho do Ponto	40
4.1.5. Provas	41
4.2 Impressão	41
4.2.1. Suporte de Impressão (ou Materiais de Impressão)	41
4.2.2. Tintas	43
4.2.3. Matriz	44
4.4 Técnicas de Impressão	44
4.4.1 Tipografia (Letterpress)	45
4.4.2 Flexografia	45
4.4.3 Rotogravura	46
4.4.4 Serigrafia	47
4.4.5 Litografia offset	48
4.4.6 Impressão digital	49
4.3 Acabamentos	50
4.3.1 Corte Simples e Cortante Especial	50
4.3.2 Estampagem a quente	51
4.3.3 Alto ou Baixo-relevo	52
4.3.4 Verniz	53

Caso de Estudo: Quinta de Aguiã	55
5.1 A História da Casa, Torre e Quinta de Aguiã	55
5.2 O Vinho	56
5.3. Identidade da Quinta de Aguiã	56
5.3. Os rótulos	59
5.3.1 Novos Rótulos de Vinho	61
Conclusão	64
Referências Bibliográficas	66
Projeto: Quinta de Aguiã	69

Índice de Imagens

Fig. 1 - Mapa da região demarcada dos Vinhos Verdes e Castas de cada Sub-região. Fonte: https://portoalities.com/pt/afinal-nao-percebemos-nada-de-vinho-verde [acedido em 1 de Dezembro de 2021].	19
Fig. 2 – Recolha de Rótulos de Vinhos Verdes. Fonte: https://grandesescolhas.com/pesquisa-de-vinhos/?vinhos=1&pa_regiao=vinho-verde [acedido em 29 de Outubro, 2022]; https://www.garrafeiranacional.com/vinho.html?regiao_vinho=366 [acedido em 29 de Outubro de 2022].	20
Fig. 3 - Recolha de Rótulos de Vinhos do Douro. Fonte: https://grandesescolhas.com/pesquisa-de-vinhos/?vinhos=1&pa_regiao=douro [acedido em 29 de Outubro de 2022].	21
Fig. 4 - Recolha de Rótulos de Vinhos do Alentejo. Fonte: https://grandesescolhas.com/pesquisa-de-vinhos/?vinhos=1&pa_regiao=alentejo [acedido em 29 de Outubro de 2022].	22
Fig. 5 - Espetro de benefícios para o vinho: Comportamento do consumidor expresso em camadas. Fonte: Spawton, 1990, p.20.	24
Fig. 6 - Opiniões dos clientes sobre o vinho em diferentes fases de compra e utilização. Fonte: Jennings & Wood, 1994, p.51.	26
Fig. 7 – Anatomia da Garrafa. Fonte própria.	31
Fig. 8 – Três formatos de garrafas mais comuns na região do Vinho Verde: Bordalesa, Borgonha e Reno. Fonte própria.	32
Fig. 9 - Fotos com diferentes resoluções e definições. Fonte: Ambrose & Harris, 2008, p.114.	37
Fig. 10 – Sistema de Cor RGB e CMYK, respetivamente. Fonte: Barbosa, 2012, p.31.	38
Fig. 11 - Trama de frequência modulada (FM). Fonte: Barbosa, 2012, p.47.	39
Fig. 12 - Trama de amplitude modulada (AM). Fonte: Barbosa, 2012, p.47.	39
Fig. 13 – Exemplificação do ganho do ponto. Fonte: Barbosa, 2012, p. 49.	40
Fig. 14 – Cortante especial aplicado no rótulo Pôpa Amphora, Tinto 2018. Fonte: https://quintadopopa.com/produto/limited-edition-popa-amphora-tinto-2018 [acedido em 29 de Outubro de 2022].	50
Fig. 15 – Aplicação de estampagem a quente no rótulo de vinho Quinta da Vacaria, Porto. Fonte: https://ritarivotti.pt/en/project/quinta-da-vacaria/ [acedido em 30 de Outubro de 2022].	51
Fig. 16 – Aplicação de alto-relevo no rótulo de vinho Herdade do Sobroso, Tinto 2017. Fonte: https://ritarivotti.pt/en/project/sobroso [acedido em 30 de Outubro de 2022].	52
Fig. 17 – Verniz localizado no rótulo de vinho: Altano. Fonte: https://www.omdesign.pt/p266-ptop-altano-pt [acedido em 30 de Outubro de 2022].	53
Fig. 18 - Quinta, Casa e Torre de Aguiã. Fonte: https://miscastillos.blog/2018/05/22/torres-senhoriales-arcos-de-valdevez-4-torre-de-aguia/ [acedido em 30 de Outubro de 2022]	55
Fig. 19 – Brasão do Aguião. Fonte: https://vinhos.arcosdevaldevez.pt/?page_id=315 [acedido em 30 de Outubro de 2022].	57
Fig. 20 – Redesenho do Brasão e criação do logo da Quinta de Aguião. Fonte própria.	58
Fig. 21 – Rótulo de vinho Aguião Superior. Fonte: https://grandesescolhas.com/pesquisa-de-vinhos/aguiao-superior/ [acedido em 30 de Outubro de 2022].	60

Fig. 22 – Rótulo de vinho Torre de Aguiã Premium. Fonte:	
https://grandescolhas.com/pesquisa-de-vinhos/torre-de-aguia-premium/ [acedido em 30	
de Outubro de 2022].	60
Fig. 23 – Proposta de rótulo para o Aguião Superior. Fonte própria.	61
Fig. 24 - Proposta de rótulo para o Aguião Rosado. Fonte própria.	62
Fig. 25 – Proposta de rótulo para o Torre de Aguiã Premium. Fonte própria	63

Introdução

Motivação

Os vinhos verdes são uma imagem de marca portuguesa, típicos da região minhota, e sendo eu natural do alto Minho posso afirmar que é um tema que sempre me foi próximo. Desde tenra idade que ajudava os meus avós nas vindimas e estive sempre próxima de todo o processo da criação de um vinho, desde o momento em que se vindima até ao engarrafamento do próprio vinho. Conforme o gosto pelo design foi crescendo fui verificando que os rótulos do vinho verde eram algo convencional e pouco apelativo, parecendo até que tinham parado no tempo. Se compararmos até com outras regiões, como o Douro ou Alentejo, conseguimos rapidamente perceber a escassez de qualidade gráfica nos rótulos de vinho verde. Esta disparidade tornou-se um ponto de partida para explorar os rótulos de vinho verde e escolher este tema. Decidi então procurar um produtor local e tentar aliar o meu trabalho a um caso real de estudo, e é desta forma que surge a Quinta de Aguiã, que detém algumas medalhas a nível nacional pelos seus vinhos verdes.

Objeto de Estudo

Este projeto tem como objetivo reunir o conhecimento relevante e que auxilie no desenvolvimento de um projeto de criação de rótulos de vinho verde. Procura conhecer e compreender o comportamento do mercado e dos consumidores. E posteriormente, aliar este conhecimento ao design gráfico. Com o objetivo de perceber a relação entre o consumidor e o design de rótulos e compreender o impacto do rótulo nos vinhos e a sua influência nos consumidores, quando adquirem o produto. Com este trabalho tencionamos chegar a uma identidade e a dois rótulos de vinho, que vá ao encontro tanto, do consumidor, como do produtor, tendo em vista um design contemporâneo. Em que o designer acaba por ser o intermediário entre o produtor, consumidor e o produto final.

Pergunta de Partida

Este projeto teve como ponto de partida a seguinte pergunta: *De que forma o design gráfico, na criação de rótulos, influencia o comportamento do mercado vinícola e a escolha do consumidor?* Esta questão divide-se em pequenas questões como as seguintes: *qual a importância do rótulo de vinho no mercado vinícola?* (Pretende-se compreender

quais os atributos importantes na garrafa de vinho no momento da compra e o papel do rótulo de vinho nesta decisão). *Como o conhecimento do processo do design gráfico auxilia na criação de um rótulo de vinho?* (Pretende-se recolher o conhecimento necessário para a criação e execução de um rótulo de vinho).

Metodologia

Este estudo é intervencionista (proposta de novos caminhos gráficos) de base qualitativa. É fundamentada na análise de diversos conteúdos e materiais relacionados com a indústria vinícola, o design gráfico e os rótulos de vinhos, para os quais selecionamos artigos científicos, publicações e websites. A metodologia utilizada foi dividida em três etapas: Na etapa 1 vai ser realizado o estudo de base qualitativa não intervencionista, que consiste na pesquisa e recolha de conteúdos, materiais, conceitos, métodos e processos existentes na área do rótulo de vinho e da indústria vinícola.

A etapa 2 baseia-se na pesquisa, análise e síntese das informações coletadas na primeira fase. Por último, a etapa 3 em que irá resumir-se na intervenção prática. Uma intervenção concreta num caso de estudo específico, mais precisamente, a criação da identidade e redesenho dos rótulos de vinhos da Quinta de Aguiã, com base nos resultados e informação obtidos e recolhidos nas etapas anteriores. O caso de estudo traduz a teoria em prática, com base no conhecimento adquirido durante a investigação.

Estrutura

Esta dissertação encontra-se dividida em cinco secções: O Vinho em Portugal; O impacto do rótulo de vinho para o consumidor; Comunicação Visual e o Design de Rótulo; Produção Gráfica; e por fim, o Caso de Estudo: Quinta de Aguiã.

Na primeira parte será feita uma introdução ao papel do vinho na cultura portuguesa e será apresentado um estudo sobre a região do Vinho Verde, abordando brevemente alguns aspetos históricos e algumas das suas características. De seguida será feito uma recolha de alguns dos mais relevantes rótulos de vinhos verdes.

Em relação à segunda secção, será realizado um estudo focado no mercado vinícola, na importância do rótulo no processo de compra e de como o design pode adicionar uma vantagem competitiva.

A próxima fase analisará a garrafa de vinho: anatomia, a cor, a capacidade e o formato, em que são fatores que influenciam na produção do rótulo. Nesta parte serão também analisados os vários elementos, que são essenciais, a ter em atenção na criação de um rótulo de vinho, incluindo a identificação das regras impostas pelo Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. no processo de rotulagem de vinhos D.O.C. Vinho Verde.

Na quarta parte deste estudo estará em evidência a produção do rótulo de vinho. Neste capítulo vai ser analisado o processo de produção gráfica, abordando quatro fases importante neste processo: pré-produção, a impressão, as técnicas de impressão e os acabamentos. Será feito um destaque de técnicas, conceitos e aspetos que são relevantes e que devem ser levados em consideração durante a criação de um rótulo.

Por último, esta secção, vai ser dedicada ao caso de estudo da Quinta de Aguiã, onde faremos uma contextualização da Quinta e apresentaremos uma proposta de identidade. Posteriormente, a partir da análise dos seus rótulos atuais, será estudada a melhor forma de transmitir um novo conceito e identidade para os produtos, que visa a elaboração de um projeto de rótulos de vinhos para os rótulos: Aguião Vinhão Superior, Aguião Rosado e Torre de Aguiã Premium.

Estado da Arte

A investigação no design de rótulos de vinhos verdes é quase inexistente, como tal, são poucos os autores que abordam esta temática. Para este estudo, foram consultadas obras com temas relacionados com o mercado vinícola e o consumo de vinho, *branding*, design de rótulos de vinhos e design gráfico.

Existem, efetivamente, alguns autores que abordam o design de rótulos de vinhos, mas direcionados para outras regiões. Como por exemplo, o Tiago Borges Oliveira que aborda na sua dissertação de mestrado, *Produção Gráfica e Técnicas de Impressão de Rótulos de Vinhos, no Caso de Estudo da Região do Douro*, que faz um estudo sobre os rótulos de vinhos da região do Douro e engloba a área do design gráfico, com o foco na produção gráfica e nas técnicas de impressão.

Direcionada também à zona do Douro, temos o relatório de estágio: *Uma viagem à volta do design do rótulo, caso Gourmandouro* da Andreia Raquel Pais da Cunha Teixeira. O relatório que resultou no entendimento do conceito de rotulagem e da criação de três rótulos, de três produtos diferentes: vinho tinto, azeite virgem extra e mel de mil flores.

Luiza Serpa Fraga desenvolve a sua dissertação de mestrado com o tema *Uma abordagem ao design de rótulos de Vinho do Porto do século XXI: caso Sandeman*. Um tema que aborda o design gráfico focado nos rótulos de vinho do Porto. É feito um estudo de caso com 58 rótulos de Vinho do Porto Sandeman, em que posteriormente, é criado um rótulo de Vinho do Porto.

Todos os exemplos mencionados exploram os rótulos de vinho na vertente do design gráfico, aplicando o conhecimento recolhido num caso de estudo.

Quadro Conceptual

A compra de uma garrafa de vinho por vezes é uma tarefa complicada. Somos confrontados com centenas de opções, vários tipos de garrafas, uma enorme variedade de preços. Podemos afirmar que quando estamos indecisos e vamos para uma escolha que não é habitual, a aparência da garrafa é um fator preponderante. Neste momento que o rótulo torna-se um elemento decisivo.

O rótulo é o primeiro contato que temos com o vinho. É através do rótulo que podemos conhecer a história, castas e idade do vinho. E é só depois de olhar para a garrafa que decidimos se queremos provar o que tem dentro.¹ (Rivotti, 2019, consultado em 26 de Outubro 2022)

O rótulo de vinho torna-se assim numa mini mostra que convida a comprar, e representa a identidade do vinho. O rótulo é tanto uma ferramenta funcional como de marketing. Não apresenta apenas informações e características técnicas, mas fornece também um contexto histórico e pessoal sobre a marca e o vinho. Representa a marca de forma autêntica e fala com o consumidor em uma linguagem que ele entende, daí ser necessário que o rótulo seja visualmente atraente e que faça com que a garrafa se destaque do resto da concorrência na prateleira dos vinhos. É muito importante que os recursos no rótulo frontal e traseiro sejam visualmente atraentes, para destacar o produto na prateleira (Jennings & Wood, 1994, p.51; Thomas & Pickering, 2003, p.71).

¹ “The label is the first contact that we have with the wine. It is through the label that we are able to learn about the wine’s history, castes, and age. And, it’s only after looking at the bottle do we decide if we want to taste what’s inside.” (Tradução livre).

O rótulo do vinho é parte símbolo, parte memória, parte narrativa. A embalagem personifica não apenas a personalidade do produto, mas tem o poder de transformar nosso próprio senso de identidade.² (Caldewey & House, 2002, p.21)

O papel do designer é o de criar um rótulo que represente o vinho da forma mais autêntica e eficaz. Com o auxílio da tipografia, das cores, dos padrões, da fotografia e da ilustração, o designer tem de conectar o produto ao consumidor, através do visual.

A identidade cria percepções de qualidade e de valor num produto, como também lealdade, confiança e autoexpressão para o consumidor (Aaker, 1995, p.136).

Desta forma, o rótulo de vinho é um elo de comunicação muito importante, entre o vinho e o consumidor, e pode ser uma ferramenta poderosa de atração e sedução.

Os consumidores de vinho estão expostos a uma variedade de fontes de informação, e o rótulo pratica um papel importante na entrega de informação e da promessa do produtor. Este comunica e influencia a compra, como também apela às emoções e à estética.

O mercado vinícola tem registado uma evolução significativa que tem acompanhado o crescimento económico e cultural nos últimos anos. O vinho engarrafado tem evoluído significativamente, em qualidade e diversidade, e cada vez mais, Portugal, ganha destaque no cenário da enologia mundial. Acompanhando a competitividade do mercado, o rótulo de vinho tem vindo a destacar-se cada vez mais e tem se tornado determinante no posicionamento de um vinho, principalmente no atual mercado, devido à vasta oferta disponível.

Apesar deste aumento no consumo e da apreciação do vinho português, podemos observar que existe ainda uma desvalorização do design gráfico no mercado vinícola. Existe ainda o pensamento “qualidade fala por si” no vinho e de considerarem o design como um acessório não essencial.

Os produtores de vinho terão de superar sua resistência natural à experiência de marketing caso queiram fazer as mudanças e respostas necessárias. Um caminho a seguir pode ser encontrado no

² "The wine label is part symbol, part memory, part storytelling. The package personifies not only the personality of the product, but it has the power to transform our own sense of identity." (Tradução livre).

papel do design, que pode fornecer uma ponte entre as funções da produção e do marketing.³
(Jennings & Wood, 1994, p.51)

Em algumas regiões já encontramos uma evolução e cuidado estético, nomeadamente nas regiões mais conhecidas, como o Douro e o Alentejo, no entanto, na região do Minho essa evolução não está tão presente como vamos poder verificar ao longo do projeto.

Modelo Teórico

Na área do design gráfico, a grandes influências foram: Eduardo Aires, um dos mais premiados e conceituados designer. A Rita Rivotti Wine Branding & Design, uma agência premiada que é uma das mais respeitadas no pensamento estratégico e no *packaging* design. E Amphora Design, uma empresa internacional especialista em design e *branding* da indústria vinícola, em que acreditam que o vinho deve ser visualmente tão bom quanto o sabor.

Num contexto mais técnico, a autora Conceição Barbosa, no seu livro *Manual Prático de Produção Gráfica* (2012), aborda o processo de produção: desde a preparação dos ficheiros para impressão até aos acabamentos indicados e a seleção da gráfica.

Os autores Gavin Ambrose e Paul Harris, autores do livro *The Production Manual: A Graphic Handbook*, um guia prático de métodos de produção essenciais, abordados em detalhe, fornecendo descrições claras dos vários processos técnicos envolvidos no processo de impressão.

David Jennings e Chris Wood foram os principais influentes na compreensão do comportamento no mercado vinícola. Abordam o papel e a importância do rótulo de vinho no processo da compra e como o design deve fazer parte da estratégia de marketing dos produtores de vinhos.

Philip Kotler e G. Alexander Rath referem que o design pode ser uma ferramenta de estratégia. Ressaltam que um design forte e bom pode enaltecer os produtos, a comunicação e a identidade, e destacar a marca da concorrência.

³ “Wine producers will have to overcome their natural resistance to marketing expertise if they are to make the necessary changes and responses. One way forward can be found in the role of design which can provide a bridge between the production and marketing functions.” (Tradução livre)

1. O Vinho em Portugal

O vinho é mencionado, desde cedo, na literatura portuguesa, sendo um produto repleto de simbologia, imbuído de religiosidade e misticismo. As expressões *dádiva de deuses*, *Sangue de Cristo*, e *essência da própria vida* atribuídas a este produto corroboram o papel do vinho na vertente cultural bem como a sua importância na civilização ocidental, cujos fundamentos se encontram no direito romano e na religião cristã, que desde sempre enaltecera e dignificara este produto ("A Vinha e o Vinho em Portugal", sem data, consultado em 1 de Dezembro de 2021).

Os vinhos portugueses são o resultado de uma sucessão de tradições introduzidas em Portugal pelas diversas civilizações que aqui se sucederam, como os fenícios, cartagineses, gregos e, acima de tudo, os romanos. Nos séculos XV e XVI, no período dos descobrimentos, a expansão marítima simplificou a comercialização e exportação de vinho, dando assim a conhecer o vinho português por todo o mundo. Nos séculos seguintes, a intensificação das trocas e acordos comerciais aliados à notoriedade dos vinhos portugueses, originou um crescimento no consumo e exportação de vinho, assim como o desenvolvimento de várias regiões vitivinícolas. O século XIX, por sua vez, foi marcado pela praga da filoxera, que pareceu inicialmente na região do Douro, proliferando-se por todo o país, arruinando grande parte das regiões vinícolas. Apesar deste período, a produção vitivinícola portuguesa manteve-se forte.

Em 1907/1908, iniciou-se o processo de regulamentação oficial de várias outras denominações de origem portuguesas. Para além da região produtora de Vinho do Porto e dos vinhos de mesa Douro, demarcavam-se as regiões de produção de alguns vinhos, já então famosos, como são o caso dos vinhos da Madeira, Moscatel de Setúbal, Carcavelos, Dão, Colares e Vinho Verde ("A Vinha e o Vinho em Portugal", sem data, consultado em 1 de Dezembro, 2021).

Surge, assim, uma nova perspetiva na viticultura e economia portuguesa. O conceito de Denominação de Origem foi harmonizado com a legislação comunitária e a classificação de "Vinho Regional". Reforçando assim a política de qualidade dos vinhos portugueses. Portugal possui duas regiões produtoras de vinhos protegidas pela UNESCO como património mundial: a Região Vinhateira do Alto Douro (onde se produz o Vinho do Porto) e a Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico.

A qualidade e o caráter único dos seus vinhos fazem de Portugal uma referência entre os principais países produtores, com um lugar destacado, e em crescimento e desenvolvimento. Aquilo que torna o vinho português tão singular é a sua diversidade, resultante dos contrastes climáticos, das diferenças na morfologia dos solos e da enorme diversidade de videiras (castas). Estes fatores proporcionam uma combinação de vinhos com aromas e sabores de características únicas. Adicionalmente, o avanço tecnológico permite um equilíbrio entre a “cultura da vinha” e a “arte de fazer vinho”.

Neste sentido,

“as castas portuguesas destacam-se devido à sua elevada qualidade e adaptação local à produção de vinhos, que em função do solo e clima e das práticas culturais, podem originar em vinhos completamente distintos, embora possuam alguns componentes aromáticos que persistem independentemente desses fatores.” (“A Vinha e o Vinho em Portugal”, sem data, consultado em 1 de Dezembro de 2021)

Em suma, a vinha e o vinho constituem um património cultural e económico para Portugal, revelando-se um dos elementos fundamentais da nossa identidade cultural, como povo e como nação, que deve ser preservado e valorizado enquanto elemento diferenciador e identificador da nossa cultura.

1.1 Vinho Verde

Há quem afirme que a designação de “Verde” se deve às características de acidez e frescura, que nos conduz para a ideia dos frutos ainda verdes. Outra explicação para esta denominação, é o facto de o vinho ser produzido numa região abundante em vegetação, “verde” até no Inverno (“Vinhos Verdes”, sem data, consultado em 8 de Dezembro de 2021). “A frescura vibrante, a elegância e leveza, a expressão aromática e gustativa, com destaque para as suas notas frutadas e florais, são as características que definem e diferenciam o Vinho Verde” (“Sobre o Vinho Verde”, sem data, consultado em 8 de Dezembro de 2021).

Este produto único, confeccionado na região demarcada dos Vinhos Verdes, é resultado do clima, da cultura regional, da composição do solo, das peculiaridades das castas autóctones da região e das suas formas de cultivo. Assim, através destas condições e métodos, surge um vinho distinto de todos os vinhos do mundo.

Inicialmente produzido para consumo regional, a comercialização e exportação do Vinho Verde rapidamente se tornou essencial. Historicamente, os Vinhos Verdes foram os primeiros vinhos portugueses conhecidos nos mercados europeus (Inglaterra, Flandres e Alemanha). Todavia, atualmente, a procura e venda do Vinho Verde português tem vindo a aumentar, pelo que, com uma área geográfica de 65 mil hectares de plantação (20% do total português), é a maior região demarcada portuguesa, e uma das maiores da Europa. As questões de ordem cultural associadas ao tipo de vinho, às variações na tipologia de solos e microclimas fundamentam a divisão da região em 9 sub-regiões, como se pode verificar na Figura 1: Monção e Melgaço, Lima, Cávado, Ave, Basto, Sousa, Amarante, Paiva e Baião (fig.1). ("Vinhos Verdes", sem data, consultado em 8 de Dezembro de 2021)



Fig. 1 - Mapa da região demarcada dos Vinhos Verdes e Castas de cada Sub-região. Fonte: <https://portoalities.com/pt/afinal-nao-percebemos-nada-de-vinho-verde> [acedido em 1 de Dezembro de 2021].

As castas dos vinhos verdes são consideradas autóctones devido à sua antiguidade nesta região e por terem surgido apenas no noroeste ibérico. São estas características que definem e diferenciam o Vinho Verde e que traduzem com maior intensidade a

especificidade deste vinho. As principais castas brancas: Alvarinho, Arinto, Avesso, Azal, Loureiro e Trajadura. As principais castas tintas: Espadeiro, Padeiro e Vinhão.

1.2 Os Rótulos de Vinho Verde

Foi feita uma recolha de vários rótulos de vinhos verdes. O critério de seleção foi o posicionamento da marca no mercado português. É importante analisar e compreender as semelhanças e distinções entre eles (fig.2).



Fig. 2 – Recolha de Rótulos de Vinhos Verdes. Fonte: https://grandesescolhas.com/pesquisa-de-vinhos/?vinhos=1&pa_regiao=vinho-verde [acedido em 29 de Outubro, 2022]; https://www.garrafeiranacional.com/vinho.html?regiao_vinho=366 [acedido em 29 de Outubro de 2022].

Foi realizada uma recolha de rótulos de vinhos de mais duas regiões, Douro e Alentejo, com o objetivo de analisar e comparar estas regiões com a região do Vinho Verde. Podemos conferir que, apesar de existir rótulos contemporâneos e visualmente interessantes na região do Vinho Verde, ainda fica aquém em comparação das outras regiões (figs. 3 e 4).



Fig. 3 - Recolha de Rótulos de Vinhos do Douro. Fonte: https://grandesescolhas.com/pesquisa-de-vinhos/?vinhos=1&pa_regiao=douro [acedido em 29 de Outubro de 2022].



Fig. 4 - Recolha de Rótulos de Vinhos do Alentejo. Fonte: https://grandesescolhas.com/pesquisa-de-vinhos/?vinhos=1&pa_regiao=alentejo [acedido em 29 de Outubro de 2022].

2. O impacto do rótulo de vinho para o consumidor

2.1 Atributos e Comunicação do Vinho.

A qualidade do vinho é desconhecida até a garrafa ser aberta e o vinho provado. Antes disto acontecer, no momento que o consumidor tem que fazer uma decisão, na ausência de informação sobre o produto, os atributos extrínsecos são habitualmente usados como indícios para avaliar a qualidade do vinho, o que facilita a decisão (Speed, 1998, p.524). Os atributos extrínsecos são definidos como o preço, marca, embalagem e localização na prateleira. Estes elementos podem ser alterados sem afetar a qualidade do produto em si. Relativamente aos atributos intrínsecos, estes estão diretamente relacionados com o produto em si, como as castas, origem, percentagem de álcool e a variedade do vinho. A qualidade intrínseca de um vinho é um atributo que se torna difícil definir bem e como comunicar (Lockshin & Hall, 2003, para.5). A análise sensorial de um vinho é por vez subjetiva e difícil de medir, e o nível de qualidade pode variar dependendo de um conjunto de circunstâncias, tais como a ocasião do consumo do vinho (Lockshin & Hall, 2003, para.23-24). O que eleva a dificuldade e a complexidade do processo de compra. Neste sentido, o Marketing procura descobrir a natureza das necessidades que o consumidor procura para atingir a sua satisfação.

O uso de características tangíveis e intangíveis pode ser utilizado como método de comunicar aos consumidores as características benéficas do produto. As características tangíveis constituem os elementos físicos e sensoriais que um comprador procura na escolha do vinho. Os elementos mais significativos para os consumidores, por sua vez, são a qualidade, o material da embalagem, a garrafa e o rótulo. Este último, em particular, permite comunicar a informação do vinho. As características intangíveis podem facilitar a diferenciação do vinho dos restantes elementos: o preço, o ponto de venda, a adega, o produtor e a comunicação utilizada (Spawton, 1990, p.19).

Um produto pode ser distinguido em três níveis: o benefício principal, o produto tangível e o produto aumentado (intangível). O nível fundamental constitui o benefício principal ou as verdadeiras necessidades que o consumidor procura para a satisfação. Assim, o Marketing tem como objetivo atingir e descobrir a natureza destas necessidades, recorrendo aos atributos tangíveis e intangíveis associados com um produto, que podem ser moldados para alcançar os consumidores (Jennings & Wood, 1994, p.49). O benefício

principal é o motivo pelo qual o consumidor escolhe beber vinho (Spawton, 1990, p.19), e é através do processo de tangibilidade que apelamos aos sentidos do toque, visão e olfato. Assim, neste contexto, este processo ocorre quando relacionamos as propriedades do vinho ao conhecimento e experiência prévia do consumidor.

Como podemos observar na figura 5, os atributos tangíveis estão diretamente relacionados com o produto, incluindo a qualidade da embalagem, os materiais usados, a forma da garrafa, o rótulo e a informação presente: variedade, região, adega\produtor, notas do produtor. Os atributos intangíveis permitem diferenciar o vinho dos restantes, bem como reforçar a sua posição no mercado. Alguns desses recursos constituem a imagem associada à adega/produtor, prémios, locais de venda, preço, assim como o conhecimento e educação providenciado pelo vendedor. Estes últimos, reforçam e enaltecem a perceção do produto aos olhos do consumidor. Perante este efeito, um Marketing eficaz implica a realização de um conjunto complexo de decisões na seleção e no balanço de ambos os atributos tangíveis e intangíveis, que permitirá realçar o produto e torná-lo apelativo aos olhos do consumidor (fig.5) (Jennings & Wood, 1994, p.50).

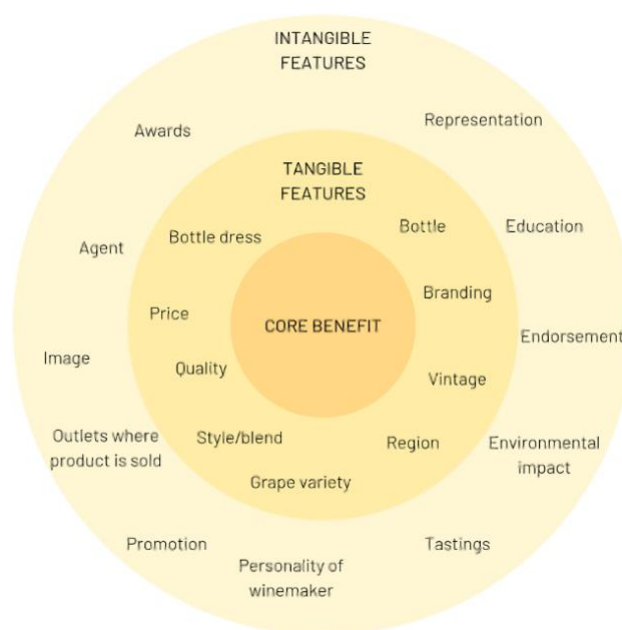


Fig. 5 - Espetro de benefícios para o vinho: Comportamento do consumidor expresso em camadas. Fonte: Spawton, 1990, p.20.

No nosso país, várias adegas e produtores de vinho questionam a necessidade e a valência das estratégias de marketing. Uma vez que o foco situa-se essencialmente na produção, os produtores acreditam frequentemente que o marketing pode constituir um

constrangimento às suas atividades, por estar apenas associado à promoção e venda do vinho. Ainda que este ponto de vista seja parcialmente resultado da tradição e da história associadas à produção do vinho, ocorreram mudanças substanciais no retalho vínico com a ascensão mundial da sua presença no supermercado. Consequentemente, os produtores de vinho necessitam cada vez mais de um produto que se destaque da concorrência, orientado para atender às expectativas do consumidor. Para que isto se torne possível, é importante que os produtores ultrapassem a resistência ao marketing, de forma a implementar mudanças e, assim, impulsionar o negócio. Neste sentido, o design poderá funcionar como uma ponte entre as funções de produção e o marketing (Jennings & Wood, 1994, p.50-51).

2.2 O Design como ferramenta de estratégia

O design é o processo de procurar otimizar a satisfação do consumidor e a rentabilidade da empresa através da utilização criativa dos principais elementos do design (desempenho, qualidade, durabilidade, aparência e custo) em relação a produtos, ambientes, informação e identidades empresariais.⁴ (Kotler & Alexander Rath, 1984, p.17)

O Design Gráfico pode ser definido como a arte e a prática de planejar e projetar ideias e experiências num contexto textual e visual. Esses projetos podem conter variadas finalidades e propósitos, como político, cultural, educacional e podem ser expostos de forma física ou virtual, incluído imagens, palavras e forma gráficas (“What Is Design”, consultado em 11 de Dezembro 2021).

O conceito de design e a sua função está em mutação constante, daí definir Design Gráfico torna-se complexo. A sua prática pode ser um reflexo da identidade cultural e do património, conseguindo intervir em variadas áreas. É um conceito multifacetado que não só inclui função e aparência, como sugere a facilidade de manufatura e o aumento do valor do produto ou dos recursos. Desta forma, o design faz parte das escolhas e decisões que determinam a qualidade e o valor do produto (Walsh, Roy & Bruce, 1988, p.202).

⁴ “Design is the process of seeking to optimize consumer satisfaction and company profitability through the creative use of major design elements (performance, quality, durability, appearance, and cost) in connection with products, environments, information, and corporate identities.” (Tradução livre)

O Design deverá ser encarado essencialmente como um processo, visando alcançar, da melhor forma, os requerimentos que satisfaçam o consumidor. Deste modo, no caso particular dos produtores de vinho, uma utilização adequada da abordagem de design permite providenciar uma compreensão clara dos gostos dos consumidores e das suas necessidades, influenciando as decisões que ocorrem na própria adega/produtor (Jennings & Wood, 1994, p.51).

A abordagem do design permite aos produtores de vinho, de forma clara, identificar e compreender como os elementos tangíveis e intangíveis podem atender às potenciais necessidades dos consumidores de vinho. Um design eficiente “adquire e incorpora o conhecimento necessário das necessidades dos clientes, do que pode ser produzido de forma mais eficiente e, por fim, o que melhor se enquadra nos restantes produtos da empresa” (Walsh, Roy & Bruce, 1988, p.213-214).

O design pode beneficiar de uma abordagem mais incremental, permitindo refinar produtos que oferecem aos consumidores um maior valor agregado ou preços mais baixos. Para além disso, faculta uma melhor compreensão da decisão de compra. Assim, os fatores de design influenciam o momento “antes da compra”, bem como a decisão de “compra real”, criando uma decisão clara e consistente da qualidade oferecida pelo vinho (fig.6). Um mau design de embalagem ou de imagem de marca, por sua vez, poderá entrar em desacordo com as perceções do cliente. (Jennings & Wood, 1994, p.51-52).

Table 1:	
CUSTOMER VIEWS ON WINE AT DIFFERENT STAGES OF PURCHASE AND USE	
Phase	Product Design Factors
Before purchase	"Brochure characteristics" Company image, personality of wine maker, wine makers specification of wine, tasting endorsements, list price
Purchase	"Shelf characteristics" Bottle shape, colour and finish. Bottle dress, shape, position and quality. Information offered. Purchase price.
Consumption	"Performance characteristics" Actual performance - bouquet, colour and taste. Enjoyment offered, relationship with social situation.
Long term consumption	"Value characteristics" Confirmation of quality, knowledge and experience of wine and durability.
Adapted from Roy, Walker and Cross (3)	

Fig. 6 - Opiniões dos clientes sobre o vinho em diferentes fases de compra e utilização. Fonte: Jennings & Wood, 1994, p.51.

Essencialmente, o design procura otimizar a satisfação do consumidor através do uso de elementos essenciais como: performance, qualidade, durabilidade, aparência e custo (Kotler & Alexander Rath, 1984, p.17).

Performance

Com o auxílio do marketing, o designer consegue ter uma percepção clara dos elementos que o público-alvo pretende num novo produto. O trabalho do designer é organizar as características do produto e alcançar esses elementos/funções, de modo a atingir os objetivos desejados pelo cliente (Kotler & Alexander Rath, 1984, p.17).

Qualidade

Os materiais e a fabricação de um produto comunicam ao consumidor um nível de qualidade, constituindo uma preocupação fundamental no processo de criação. Assim, o designer enfrenta o desafio de fazer escolhas, procurando atingir uma qualidade acessível para o seu público-alvo (Kotler & Alexander Rath, 1984, p.17).

Durabilidade

As características de qualidade e de performance de um produto podem afetar a sua durabilidade. O consumidor espera que o produto tenha uma boa performance, durabilidade e qualidade (Kotler & Alexander Rath, 1984, p.18). Estes fatores e a consistência são essenciais para manter a lealdade do consumidor (Jennings & Wood 1994, p.56).

Aparência

Uma abordagem distinta é uma forma do designer destacar o produto da concorrência. Ao mesmo tempo, Design é bem mais do que apenas um estilo. É necessário que as características de performance correspondam às necessidades do consumidor, procurando formas que facilitem e enalteçam a funcionalidade do produto (Kotler & Alexander Rath, 1984, p.18). A percepção de qualidade pode ser influenciada pelo aspeto da garrafa, pois determinados detalhes na sua composição podem fornecer pistas ao consumidor. Desta forma, os rótulos apresentam um papel importante neste reconhecimento, através da forma, cor, posição e informação apresentada (Jennings & Wood, 1994, p.56).

Custo

O trabalho do designer está dependente de um orçamento. Por vezes, um rótulo barato não significa redução de custos. Contudo, melhorias de baixo valor na vinificação podem ser mais do que compensadas no subsequente aumento de preço. Assim, o papel básico do Design, é permitir ao produtor vender o produto final a um preço de retorno rentável (Jennings & Wood, 1994, p.57).

Em suma, um Design eficaz é um equilíbrio criativo das variáveis: performance, qualidade, durabilidade e aparência, a um preço acessível ao público-alvo. Este balanço permite transformar o design numa ferramenta eficaz de marketing. A evidência sugere que quem presta particular atenção ao design, também investe noutras atividades que mantêm ou melhoram a qualidade do seu produto (Walsh, Roy & Bruce, 1988, p.54).

2.3 O Processo de Compra e o Rótulo

Fruto de uma panóplia de motivos, a escolha do vinho é um ato complexo para muitos consumidores. Devido a isso, os consumidores acedem a vários meios de informação quando avaliam um vinho, incluindo o seu próprio conhecimento/experiência, opiniões de outros, guias de vinho, publicidade, *reviews* e rótulos (Barber & Almanza, 2006, p.87). Vários estudos evidenciam que a variedade da casta, origem, marca e preço são as informações que os consumidores recorrem na decisão do vinho (Lockshin & Rhodus, 1993, p.23).

Os atributos do rótulo estão entre os primeiros fatores a afetar o consumidor na sua perceção do vinho. Os aspetos de design visual incluído tipografia, layout, cores e o uso de imagem, podem levar a uma mudança ou a uma forma diferente de olhar para determinado vinho. É possível categorizar os rótulos de vinho em três géneros: “tradicional, contemporâneo ou novidade.”

Os rótulos tradicionais tipicamente incluem imagens de brasões, castelos e vinhas (Sherman & Tuten, 2011, p.223). No século XX, em 1960, o design contemporâneo uniu-se ao tradicional nas prateleiras do supermercado, surgindo assim rótulos de novidade. Este tipo de rótulo está ligada a uma vertente mais divertida, apresentando, por vezes, imagens de animais caricaturados (Sherman & Tuten, 2011, p.223).

No estudo realizado por Sherman e Tuten (2011), verificou-se que a evolução dos rótulos de vinho não alterou a percepção dos consumidores face ao rótulo. Apesar dos rótulos contemporâneos e novidade serem bem aceites, este último é menos desejado, pois é perspectivado como sendo de baixa qualidade e preço, estando associado a ocasiões mais quotidianas e casuais. Os autores concluíram assim que o design do rótulo serve como uma pista extrínseca no desenvolvimento das percepções sobre o vinho, que por sua vez, afetam a intensão da compra (Sherman & Tuten, 2011, p.231-232).

2.4 A Importância do Rótulos de Vinho e da Embalagem

O termo embalagem não só engloba as funções de proteção, transporte e identificação do produto. Atualmente também se encontra ligado ao sentido comercial e estético do produto, em que consistem em vários fatores que se relacionam entre si, como o formato da garrafa, cor e rótulos.

Uma embalagem pode elevar o valor do produto, através da conquista da atração do consumidor. Num mundo com constantes crises económicas, invasão de mercados, novos hábitos e novas situações de consumo, torna-se fundamental a inovação que estimule a expansão e crescimento dos produtos e das marcas. Tornando, assim, os produtos mais rentáveis e as empresas mais competitivas.

A embalagem é um fator crucial no reconhecimento da marca e na influência dos padrões de compra. Além disso, deve salientar a autenticidade da marca, a tradição, a qualidade e a origem. Este elemento tem vindo a ser mais reconhecido, através da diversidade de novos estilos de garrafas, rótulos e embalagens. Como já foi referido, a informação dos rótulos de vinho auxilia o consumidor no seu processo de decisão. No ato da compra, o rótulo transmite a mensagem principal ao consumidor bem como os benefícios contidos no vinho, incentivando-o a consumir e a experienciar. De modo a evitar uma má escolha, a informação dá ao consumidor uma segurança final de que o vinho vai corresponder em termos de desempenho e qualidade (Jennings & Wood, 1994, p.57).

Num estudo realizado por *Wharton School of Business*, demonstrou que 50 % das decisões de compra são formadas em frente da prateleira. Destacando que a aplicação de uma embalagem inovadora produz resultados tangíveis em termos de maior visibilidade, aumento de vendas, consciencialização da marca e fidelização (Roncarelli & Ellicott, 2010, p.48). Isto salienta a importância da inovação e do investimento no design. Não

basta o produto ter qualidade, tem de ter uma boa imagem gráfica para ganhar visibilidade.

3. Comunicação Visual e o Design de Rótulo

3.1 A Garrafa de Vinho

3.1.1 Anatomia da Garrafa

A garrafa de vinho é composta por uma série de elementos que a caracterizam. Estes foram criados para denominar certas secções da garrafa e todos tem um papel importante, tanto na preservação do vinho, assim como quando está a ser consumido. Passo a enumerar estes elementos: gargalo, pescoço, ombros, bojo, base e repuxou ou picura.

O gargalo é o topo da garrafa. Contém um anel de vidro chamado “coroa” que reforça a estrutura para suportar a fixação do vedante (rolha, etc.) e a cápsula que o protege. O pescoço refere-se à parte estreita e alongada da garrafa que facilita o serviço do vinho. Encontra-se localizado sobre os ombros. Os ombros fazem a ligação do bojo para o pescoço da garrafa. Quanto mais acentuados mais ajudam a reter os sedimentos (borra). A região que contém a zona do rótulo e é o corpo da garrafa é intitulada de bojo. A base é a parte inferior da garrafa e o repuxo/picura atribui-se à reentrância na base da garrafa. Esse sulco ajuda a formar a garrafa durante o processo de molde do vidro e dá maior resistência à estrutura. O repuxo pode não estar presente em todos os tipos de garrafas (fig.7) ("A Complete Guide to Wine Bottles and Their Anatomy", sem data, consultado em 8 do Junho de 2022).

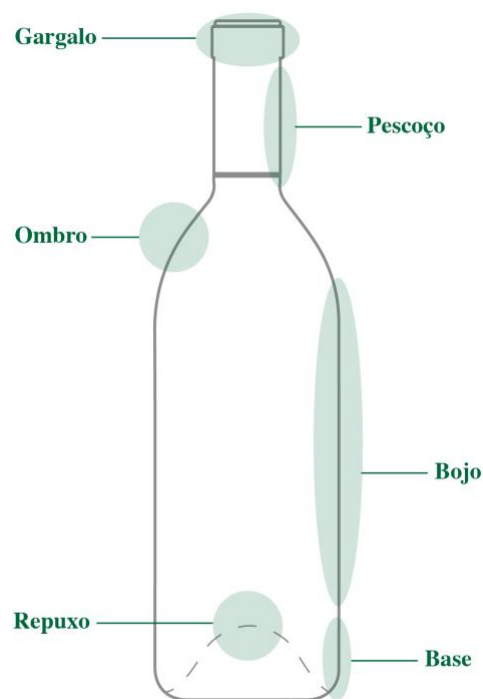


Fig. 7 – Anatomia da Garrafa. Fonte própria.

3.1.2 A Cor

A cor das garrafas é importante porque protege o vinho contra os danos da luz solar. As garrafas de cor verde-escura impedem o contacto direto da luz com o vinho, utilizado normalmente nos vinhos tintos. As garrafas transparentes são utilizadas nos vinhos brancos e rosés, pelo facto de serem vinhos de consumo rápido. Porém, quando o vinho branco é engarrafado em vidro verde, isto pode indicar que tem a possibilidade de guarda de vinho.

Atualmente, as cores das garrafas também são utilizadas para fatores estéticos ou questões de marketing. O vidro transparente é utilizado estrategicamente para mostrar as cores do vinho branco e rosé. E garrafas mais escuras são sinónimo de boa qualidade do seu conteúdo ("Wine Bottles: The Importance of Glass Color for Wine", 2021, consultado em 8 de Junho de 2022).

3.1.3 Capacidade

O tamanho da garrafa de vinho não determina apenas a capacidade, mas indica também as características de evolução e conservação da garrafa. Desde os anos 70, o tamanho

padrão de uma garrafa de vinho é de 750 ml (70 cl), e é adotada em maioria dos países, incluindo Portugal. As garrafas com mais capacidade são as melhores para o envelhecimento do vinho porque o nível de oxigenação é melhor. Por isso, muitos apreciadores de vinhos optam por garrafas com mais capacidade ("The Guide of Wine Bottles Sizes", 2016, consultado em 12 de Junho de 2022).

Para o fecho da garrafa, a rolha de cortiça têm sido a mais utilizada devido ao seu grande poder de vedação, elasticidade e resistência.

3.1.4 Formato

No século XVIII, estabeleceu-se a garrafa de vidro como padrão internacional para vinhos, devido ao facto de ser um recipiente ideal e higiénico para transporte, armazenamento e evolução dos vinhos.

A maioria dos formatos têm como base as garrafas das regiões vinhateiras europeias clássicas, como o formato Bordéus, Borgonha, Alsaciana, Champagne e Porto. Na região do vinho verde, os modelos mais usais são: bordalesa, borgonha e reno (fig.8). ("A Complete Guide to Wine Bottles and Their Anatomy", 2018, consultado em 08 de Junho de 2022)

A bordalesa possui um formato elegante, com um pescoço curto, mas com ombros altos e definidos. É mais indicada para vinhos de longa guarda, devido aos seus ombros quadrados que ajudam na retenção de depósito ao servir o vinho. A borgonha contém ombros menos pronunciados e tem um bojo mais largo. Pode ser utilizada tanto para vinhos tintos como brancos. A reno possui um formato delgado e alto, com ombros subtis.



Fig. 8 – Três formatos de garrafas mais comuns na região do Vinho Verde: Bordalesa, Borgonha e Reno. Fonte própria.

3.2. O Design e a Garrafa

3.2.1 Cápsula

A Cápsula tem duas funções principais: a proteção da rolha, para afastar sujidade e prevenir a sua deterioração, e estética, pode conhecer elementos gráficos sobre a marca e o vinho.

Os principais tipos de cápsulas de vinho são:

- **Estanho:** Utilizado nas gamas alta e premium. É um material mais caro, altamente customizável e com maiores possibilidades de design. São, em geral, compostos de uma só peça (Trézze, 2017, consultado em 12 de Junho de 2022).
- **Alumínio:** Usado em gamas médias e altas de vinho, é resistente à corrosão e é reciclável (Trézze, 2017, consultado em 12 de Junho de 2022).
- **Alumínio Complexo:** É formado por uma película de polietileno entre duas de alumínio. Utilizado em vinhos de gama média, é, geralmente, elaborado em duas peças e oferece possibilidades de inovação (Trézze, 2017, consultado em 12 de Junho de 2022).
- **PVC:** É uma opção económica, apesar de retirar a possibilidade de impressão. Preparada em duas peças, é adaptável e eficiente (Trézze, 2017, consultado em 12 de Junho de 2022).

As cápsulas fazem tanto parte da experiência da marca como a própria garrafa. É um elemento integrante do design da embalagem de vinho, não é o ponto focal, mas não é menos importante. As cápsulas variam de acordo com a gama do vinho, e estas podem ser uma forma de representar a posição que a marca ou o vinho tem no mercado.

3.1.2 O Rótulo de Vinho

A Marca serve muitas funções além de identificar um produto, pode criar perceções de qualidade e valor num produto, como também lealdade, confiança e autoexpressão para o consumidor (Aaker, 1996, p.7-9).

Desta forma, o rótulo de vinho é um elo de comunicação muito importante, entre o vinho e o consumidor, e pode ser uma ferramenta poderosa de atração. Portanto, é muito

importante que os elementos no rótulo frontal e traseiro sejam visualmente atraentes, para destacar o produto na prateleira (Chaney, 2000, p.17; Thomas & Pickering, 2003, p.71). Os rótulos são um veículo para a informação. Tradicionalmente, encontrava-se o produtor em primeiro plano, local, casta e ano com imagens de palácios ou vinhedos no seu fundo. Agora, juntamente com o surgimento de vinificação artesanal e de baixa intervenção, os rótulos estão a tornam-se mais divertidos e brilhantes, utilizando mais imagens do que palavras para transmitir o carácter do vinho na garrafa. Alguns marcam o espaço com colagens e slogans no estilo punk, enquanto outros reduzem a sua marca a uma assinatura básica, com um design mais abstrato ou minimalista. Na atualidade encontramos variadas linguagens gráficas nos rótulos procurando chegar a diversos tipos de cliente.

A necessidade de produzir rótulos adequados para cada tipo de vinho foi motivada pelo desenvolvimento da indústria de garrafas, o aumento de diversidade na produção vinícola e a necessidade de distribuição. Os primeiros rótulos de vinho desenhados na Alemanha (sec. XIX) eram bastante genéricos em termos gráficos. Impressos apenas em papel branco num formato retangular na fonte Bodoni ou Gothic, e continham apenas a identificação do tipo de vinho que a garrafa continha. Por vezes, até apresentavam o nome do vinho e o ano da colheita. Com o passar do tempo, os rótulos começaram a ser utilizados também para anunciar a qualidade do vinho, exibindo menções honrosas, medalhas e troféus.

3.2.3 Regras de Rotulagem

A Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV) é o instituto responsável por promover o controlo de qualidade, produção e comércio dos vinhos verdes. Tem ainda como função proteger e defender a Denominação de Origem (DO) “Vinho Verde”, a Indicação Geográfica (IG) “Minho” e o património regional e nacional (“Vinho Verde”, sem data, consultado em 30 de Junho de 2022).

A CVRVV está acreditada pelo Instituto Português de Acreditação (IPAC), segundo a norma portuguesa e europeia NP EM ISSO/IEC 17065, como entidade certificadora de produtos com Demonização de Origem “Vinho Verde” ou Indicação Geográfica “Minho”. Para o produto circular no mercado como DOC Vinho Verde, tem de apresentar o selo de garantia, aprovado e emitido pela CVRVV. Apenas é concebida a certificação

se todos os requisitos estiverem em conformidade com os requisitos definidos para o produto ("Vinho Verde", sem data, consultado em 30 de Junho de 2022).

Os projetos de rótulos a utilizar deverão ser submetidos à apreciação prévia da CVRVV, que deverá fazer cumprir a regulamentação comunitária e interna sobre rotulagem. Segundo o Regulamento (CE) no1493/1999, de 17 de Maio, temos as indicações obrigatórias e facultativas. As indicações obrigatórias

“devem ser agrupadas no mesmo campo visual no recipiente e apresentadas em caracteres nítidos, legíveis, indelévels e suficientemente grandes para sobressair bem do fundo no qual foram impressas e poderem distinguir-se nitidamente do conjunto das outras indicações escritas e desenhos” (Reg. (CE) no753/2002, de 29 de Abril, art. 3o, no1).

Na rotulagem deve constar as seguintes indicações:

- a) “Vinho Verde”: A menção da região deve constar no rótulo com destaque e sempre em português.
- b) “Denominação de Origem Controlada” ou “DOC”: Esta menção deverá constar imediatamente após ou sob a menção “Vinho Verde”. Menção sempre feita em português.
- c) Volume Nominal: Esta indicação é efetuada em litros, centilitros ou milímetros e acompanhada da unidade de medida utilizada ou do símbolo desta unidade, deverá ser apresentado em letra minúsculas, com exceção da unidade de litros, que pode ser tanto em minúsculas ou maiúsculas.
- d) Título Alcoométrico Volúmico Adquirido: Esta indicação é feita por unidade ou meia unidade de percentagem de volume, e deve ser seguido do símbolo “% vol”.
- e) Número de Lote: Indicação deverá ser precedida da letra “L”, de forma visível, claramente legível e indelével. No entanto, pode constar fora do campo visual.
- f) Nome ou denominação social do engarrafador: Esta menção deverá ser acompanhada por indicações referentes à atividade do engarrafador.
- g) Marca: Deverá também constar a marca, normativa ou figurativa, devidamente registada no termo do Código de Propriedade Industrial.
- h) Ingredientes: Devem estar descritos os ingredientes e indicação de alérgicos. Pode estar figurado fora do campo visual.

Estas indicações seguintes apenas são obrigatórias em condições específicas:

- i) “Sujeito a depósito”: É obrigatório para vinhos que apresentam depósitos (Regulamento sobre os Requisitos Organolépticos Mínimos dos Produtos Vínicos da RDVV para a obtenção e controlo da Denominação de Origem). Esta indicação pode constar fora do campo visual.
- j) “Palhete” ou Palheto”: Indicação apenas obrigatória para vinhos tintos com conjunta de uvas tintas e brancas. Esta indicação também pode estar fora do campo visual.
- k) “Portugal”: Indicação obrigatória quando o vinho é comercializado fora do mercado nacional.

Na rotulagem, poderão constar indicações facultativas, desde que não sejam suscetíveis de criar riscos de confusão nas pessoas a que se destinam, nomeadamente no que diz respeito às indicações obrigatórias e facultativas regulamentadas (Reg. (CE) no753/2002, de 29 de Abril, art. 6o, no1).

Produção Gráfica

A produção gráfica é uma etapa importante no design gráfico. Ao transformar o desenho numa peça final é necessário ter em atenção alguns procedimentos para verificar que tudo corre como esperado. A seleção do método de impressão, a seleção do material de suporte, a preparação da arte final e os acabamentos são alguns dos procedimentos que o designer tem de ter em consideração.

Podemos dividir este processo em três etapas: pré-impressão, impressão e acabamento. Neste capítulo, referimos os temas sobre o processo de produção gráfica mais relevantes para a produção de rótulos de vinho. Serão abordados também algumas das técnicas de impressão mais relevantes.

4.1 Pré-impressão

4.1.1 Resolução

A resolução pode ser determinada pela quantidade de informação, e pela definição e detalhe que a imagem tem. Um elemento importante para a resolução de uma imagem no ecrã, é o *pixel*: que é um conjunto padronizado de pontos, com cor e luz. Mas quando impresso, passa a ser composto por pontos – *image dot* (Ambrose & Harris, 2008, p.13; Barbosa, 2012, p.27).

É necessário compreender a relação entre a dimensão do *pixel* da imagem e a resolução da impressão para produzir uma imagem de alta qualidade (fig. 9). (Ambrose & Harris, 2008, p.114) Quanto maior for a definição, menor é a probabilidade de ver o ponto de impressão sem a ajuda do conta-fios (Barbosa, 2012, p.27).

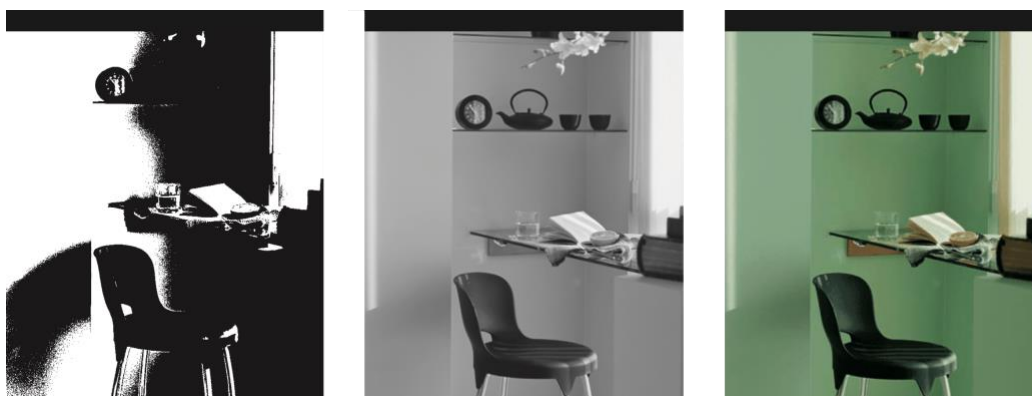


Fig. 9 - Fotos com diferentes resoluções e definições. Fonte: Ambrose & Harris, 2008, p.114.

Conforme o equipamento utilizado, a resolução pode ser apresentada de diferentes formas (spi, ppi, dpi e lpi). Apesar de todas representarem resolução, em processos específicos, são geradas de forma diferente e não deve ser confundido. (Ambrose & Harris, 2008, p.115).

A resolução é um elemento importante e que é necessário ter em atenção em todas as fases do projeto. E é fundamental ter em conta dois fatores importante no processo de impressão que é, o papel que será utilizado – quanto mais absorvente, menor é a visibilidade do ponto/trama – e o equipamento que vai ser usado para a impressão.

4.1.2 Cor – RGB, Quadricromia e *Pantones*

A cor é uma sensação visual complexa, que é influenciada pelas propriedades físicas da luz e determinada pelas características fisiológicas e psicológicas do observador. A cor é luz, que não é mais do que energia radiante visível pelo olho. (Barbosa, 2012, p.30)

Na indústria gráfica, existem três sistemas de cor: RGB, Quadricromia e *Pantones*. O RGB (*red, blue e green*) é um sistema de cor luz que trabalha com a mistura de cores aditivas – vermelhos, azuis e verdes. Criamos cores subtrativas primárias/cores secundárias, como o amarelo, cyan ou magenta, quando uma das cores aditivas primárias está em falta. Na sobreposição de todas as cores aditivas primárias resulta o branco. Este sistema é utilizado em dispositivos, ecrãs e tudo o que emite cor através da luz direta, atribuindo valor de intensidade a cada *pixel*, este conjunto de *pixels* resulta na imagem (Ambrose & Harris, 2008, p.73).

A Quadricromia, conhecido também como CMYK (*Ciano, Magenta, Yellow e Black*) é um sistema que dá cor através do pigmento e é utilizado no processo de impressão. Trabalha com a mistura de cores subtrativas – ciano, magenta, amarelo e preto – quando sobrepomos duas cores subtrativas primárias, apenas uma cor aditiva primária é visível: azul, vermelho e verde (Ambrose & Harris, 2008, p.73).

Os *Pantones*, conhecidas também por *spot colors*, cores diretas ou sólidas, também se comporta como pigmento e é uma referência universal de cores para impressão. Este sistema consegue reproduzir a cor de forma mais fiel do que na quadricromia e dispõem de catálogos de cores normais, metálicas, fluorescentes, pasteis, várias combinações de percentagens de CMYK e para papéis revestidos – *coated* – ou não revestidos – *uncoated* (Barbosa, 2012, p.33; Cordeiro, 2017, p.40).

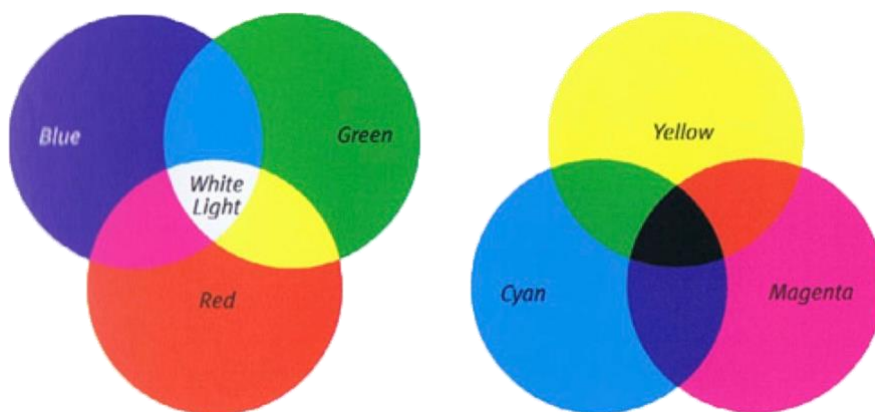


Fig. 10 – Sistema de Cor RGB e CMYK, respetivamente. Fonte: Barbosa, 2012, p.31.

4.1.3 Tramas e Pontos

No processo de impressão, a reprodução de uma imagem é obtida com a passagem desta para uma trama ou rede composta por pequenos pontos (*halftone*). Quando o ficheiro é impresso, passa a ser constituído por pontos, que forma 4 tipos de tramas, em que cada uma delas corresponde a uma das cores do CMYK (Barbosa, 2012, p.45).

Existe também a impressão a traço, que não utiliza a trama, nem mistura cores ou variações de tons. É uma impressão que utiliza a matriz e que recebe uma cor de cada vez. Este processo é normalmente utilizado para ficheiros de ilustração (desenho vector). Xilogravura, tipografia, serigrafia, tampografia, e litografia são alguns processos de impressão (Cordeiro, 2017, p.42).

No universo das tramas, existem dois tipos: a convencional, trama AM (amplitude modelada), e a trama estocástica, rede FM (frequência modelada) (fig.11 e 12).

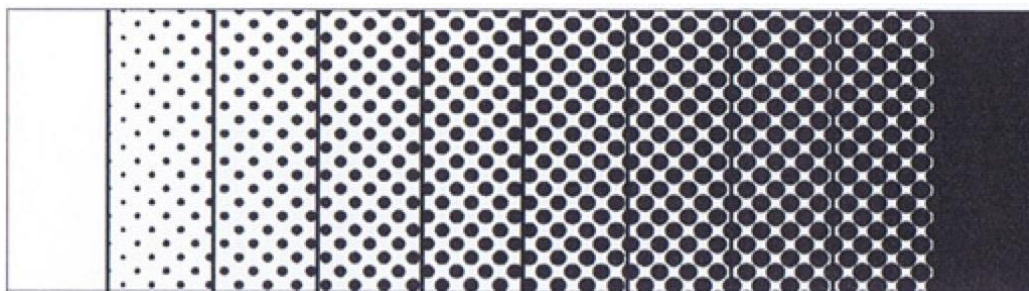


Fig. 12 - Trama de amplitude modulada (AM). Fonte: Barbosa, 2012, p.47.



Fig. 11 - Trama de frequência modulada (FM). Fonte: Barbosa, 2012, p.47.

Atualmente, existem alguns processos de impressão que utilizam ambas as tramas, que se denomina de trama híbrida ou irregular, no entanto é menos utilizado devido ao seu custo elevado (Barbosa, 2012, p.46).

Na rede AM, existe uma distribuição uniforme e regular dos pontos ao longo da imagem. O que varia, é o tamanho do ponto, conforme se trata de uma sombra ou de um brilho. A angulação das tramas devem ser: preto 45°, magenta 75°, amarelo 90° e ciano 105°. Basta um pequeno erro de angulação para causar o efeito moiré (Barbosa, 2012, p.46).

Já na rede estocástica, acontece o inverso. A variante é a distribuição e posicionamento aleatório dos pontos. No entanto, mantém-se sempre do mesmo tamanho, variando conforme as sombras (pontos mais juntos) ou os brilhos (pontos mais afastados). Esta trama, por ter pontos menores, consegue mais definição do que na trama convencional, e existe um menor de risco de haver moiré, por não utilizar ângulos (Barbosa, 2012, p.47).

4.1.4 Moiré e Ganho do Ponto

No processo de impressão, existem variantes que podem pôr em risco a legibilidade e qualidade do projeto.

Uma destas variantes é o efeito de moiré, que apenas pode ser obtido quando utilizamos a trama convencional. Como foi referido anteriormente, este efeito ocorre quando existe um erro de inclinação de uma ou mais cores do CMYK, em que resulta num padrão quadriculado na imagem. Na trama estocástica não corremos esse risco.

Outro cuidado que devemos ter em conta no processo de impressão é o efeito conhecido como ganho do ponto, que é o excesso/aumento dos pontos causados durante o processo que a imagem passa até à impressão, que resulta no “atropelamento” dos pontos (fig.13). (Barbosa, 2012, p.48)

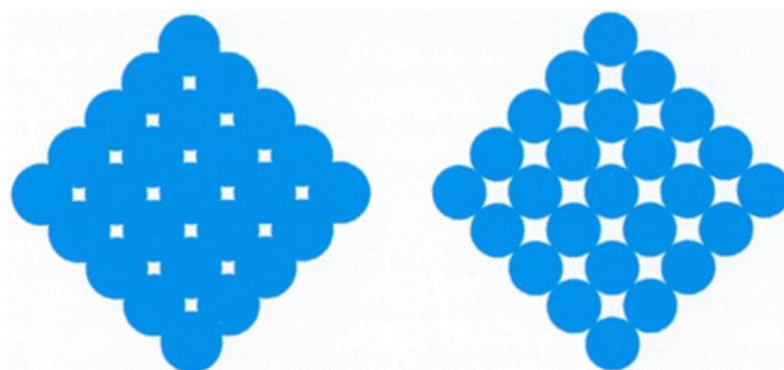


Fig. 13 – Exemplificação do ganho do ponto. Fonte: Barbosa, 2012, p. 49.

Alguns dos fatores que contribuem para o ganho do ponto podem ser: a qualidade do papel (mais absorvente, maior o ganho do ponto), as características das tintas, o sistema de impressão (offset, serigrafia, flexografia ou outros), a velocidade de impressão, a pressão dos cilindros de impressão e o tipo de trama (Barbosa, 2012, p.49).

Este efeito pode implicar: perda de detalhes, imagens escurecidas, degradés inviabilizados, textos ilegíveis, maior tempo de secagem e entre outros fatores na imagem final impressão. Desta forma, é necessário ter este fenómeno em consideração na pré-impressão, para que sejam feitas as devidas compensações (Cordeiro, 2017, p.44).

4.1.5. Provas

Nem sempre as impressões são féis ao ficheiro digital. Por isso, é necessário avaliar, controlar e aprovar todos os processos de produção para que o produto final corresponda ao pretendido.

As provas podem ser efetuadas em diferentes fases do processo de produção para assegurar a reprodução exata do design. Através delas podemos controlar, alterar valores e aprimorar o que for necessário para alcançar o resultado que visualmente pretendemos. É neste processo que devemos ter em conta todos os aspetos que foram referidos anteriormente, como o ganho do ponto e moiré.

4.2 Impressão

4.2.1. Suporte de Impressão (ou Materiais de Impressão)

O suporte é o material/superfície onde a tinta é aplicada. O suporte pode ser plástico, metal, madeira, tecido ou papel e deve fazer parte do processo criativo. O papel é o suporte mais utilizado nos rótulos de vinho e é um elemento tão importante como a tipografia, as formas e as cores do projeto. Este elemento não só afeta a qualidade do trabalho, como pode ter um peso significativo no orçamento da produção.

Algo a ter em conta na escolha do papel é a impressão. Papéis texturados e muito absorventes resultam bem na serigrafia, devido às suas características de aderência, mas em offset já não. Na impressão a jato e a toner exigem papéis mais lisos e com uma superfície suave (Barbosa, 2012, p.106). Daí ser necessário ter conhecimento sobre os tipos de papel existentes no mercado e qual é mais indicado para cada tipo de impressão.

A capacidade de impressão, composição, textura, cor e tamanho são fatores distintos que podem ajudar a apresentar os melhores resultados no processo de impressão (Ambrose & Harris, 2008, p.157).

Podemos dividir os papeis em três categorias: os revestidos, os não revestidos e os reciclados, habitualmente traduzidos por couchés, *fine papers* e reciclados, respetivamente. Cada papel é fabricado de forma diferente, com diferentes tipos de fibra e diferentes aditivos. Daí a característica intrínseca de cada papel depende da sua forma de fabrico (Barbosa, 2012, p.106).

A grande diferença entre os papeis couchés e *fine papers* é o seu revestimento. O papel couché, revestido, contém um acabamento que aumenta a opacidade e melhora a suavidade do papel. Proporcionando ao papel uma melhor adesão e realce do brilho da tinta. Este revestimento aplicado pode ser mate, brilho ou semibrilho. Já o *fine paper*, papel não revestido, é mais poroso. No que resulta num papel mais absorvente e mais económico face aos papeis revestidos (Barbosa, 2012, p.108).

Os papeis reciclados são fabricados com base em dois tipos de materiais: papel que nunca foi utilizado, como desperdícios ou sobras, e papel que já foi usado e impresso. Como neste processo não conseguimos retirar totalmente a tinta, os papeis reciclados não são completamente brancos e são ligeiramente mais opacos (Barbosa, 2012, p.109). Na escolha do papel devemos de ter em conta, o tamanho e formato, gramagem, resistência, absorção, cor, opacidade, brilho e acabamento.

O acabamento do papel pode influenciar na aparência, na qualidade e consequentemente no preço. O acabamento pode dar ao papel uma superfície apera, lisa, acetinada ou prensada, tanto nos dois lados, como num só.

O revestimento e o fabrico do papel podem afetar a sua cor. Apesar da maioria dos papeis ser de cor branca, os tons variam. Quando adicionamos cor ao papel, aumentamos a sua opacidade, no que resulta na diminuição do brilho da tinta. A cor do papel também influencia a reprodução das cores impressas, devido à soma da cor da tinta com a cor do papel (Barbosa, 2012, p.112).

A resistência de um papel é uma das características mais importantes. A força da união das fibras é fundamental para a capacidade de resistência à pressão do cilindro e da tinta durante a impressão, como para aguentar as dobras, plastificações, colagens e de todo o manuseamento em que o papel é sujeito (Barbosa, 2012, p.111).

Absorção do papel influencia a impressão e a reprodução da cor. Todos os papeis têm algum nível de absorção. Quanto maior é o seu nível absorção, maior a probabilidade do ganho do ponto na impressão, devido à expansão da tinta no papel quando é absorvida. Daí ser necessário fazer as compensações necessárias na pré-impressão (Barbosa, 2012, p.111).

A opacidade do papel está relacionada com a espessura, peso, tipo de fibra, aditivos e tipo de revestimento no papel. Quanto mais opaco for o papel, menor a probabilidade de ver a imagem impressa no verso (Barbosa, 2012, p.113).

A gramagem é referente ao peso do papel em gramas de um metro quadrado (g/m²). Quanto maior a sua gramagem, mais consistente é o papel. Já a espessura é a distância entre as duas faces do papel. Quando escolhemos um papel, temos que ter em conta estes dois fatores: gramagem e espessura (Cordeiro, 2017, p.17).

Ao contrário dos papéis revestidos, os não revestidos, *fine papers*, não têm brilho. “O brilho é a quantidade de luz que é refletida pela superfície do papel e que afeta o contraste e brilho da imagem impressa” (Barbosa, 2012, p.113).

Existe uma variedade de papeis com diversos formatos, gramagens e texturas. Quando falamos de formatos, o padrão mais conhecido é o ISSO 216, em que se baseia no padrão alemão DIN 476 (Cordeiro, 2017, p.18). Este padrão facilita o redimensionamento entre seus tamanhos por terem todos a mesma proporção de $1:\sqrt{2}$, o que previne a perda de imagem.

Quando vamos escolher um papel para o rótulo de vinho temos de ter em consideração os ambientes e as condições em que a garrafa vai estar exposta. Líquidos, humidade, baixas temperaturas e condensação podem resultar num problema para a rotulagem. Por isso, é necessário ter estas variantes em consideração ao escolher o suporte do rótulo.

4.2.2. Tintas

A tinta é um elemento tão importante no processo de impressão como a escolha do suporte. O tipo de método de impressão, pode determinar o tipo de tintas que podemos utilizar. “De uma maneira geral, todas as tintas são compostas por pigmentos, que produzem a cor, por resina, onde os pigmentos são dispersos, por solventes ou outros fluidos e por aditivos para acionar a secagem ou realçar as propriedades necessárias da tinta” (Barbosa, 2012, p.114).

As principais características que devemos ter em consideração nas tintas são: a intensidade da cor, a consistência e as características de secagem. Estas propriedades são determinantes no momento da escolha do processo de impressão (Barbosa, 2012, p.114).

4.2.3. Matriz

As matrizes são o que mais distinguem um processo de impressão. Transportam a imagem e definem a forma como se separa a zona a imprimir da zona a não imprimir.

A qualidade e o tipo de material usado para fazer as matrizes condiciona as características do material a ser impresso. Há, segundo Conceição Barbosa, “requisitos específicos relativamente ao tipo de tinta a utilizar e determina o tipo de material que pode ou não imprimir com sucesso” (Barbosa, 2012, p. 64).

Os métodos de impressão podem ser convencionais (mecânicos) ou digitais. Nos convencionais são utilizadas matrizes físicas, também designadas transportadores de imagem, como por exemplo, no offset, na flexografia e na serigrafia. Nos digitais as matrizes são virtuais, a impressão passa diretamente do documento eletrónico para o papel.

4.4 Técnicas de Impressão

Existem várias formas de se imprimir algo. Alguns métodos dão uma estética diferente do normal, alguns são melhores para certos materiais, outros para quantidades específicas, resumindo, a escolha do processo de impressão é um fator importantíssimo a ter em conta para o desenvolvimento de um projeto gráfico.

Há vários fatores a ter em conta na hora de escolher a técnica de impressão mais adequada. Não nos podemos cingir simplesmente à qualidade e ao preço. Para escolher a impressão mais adequada ao projeto é necessário conhecer as técnicas e perceber um pouco sobre cada uma delas.

No que diz respeito aos processos de impressão, o que mais os diferencia e caracteriza é a matriz usada em cada um deles. Podemos considerar que os processos de impressão convencionais, conforme a sua matriz, podem ser classificados como: planografia, permeografia, relevografia e encavografia. Os processos de impressão também podem ser classificados em diretos ou indiretos. Os diretos são aqueles em que a imagem passa diretamente do transportador de imagem para o suporte, enquanto os indiretos envolvem

uma superfície intermediária que irá receber a imagem do transportador para depois a transferir para o suporte.

Neste capítulo serão apresentadas as técnicas de impressão mais relevantes para o objetivo deste projeto.

4.4.1 Tipografia (*Letterpress*)

A impressão tipográfica é o método de impressão mais antigo sendo que a sua evolução, nos últimos anos, tem sido escassa. Tem caído em detrimento de outros métodos como a litografia ou flexografia. O *letterpress* é um processo de impressão que requer um suporte de base dura, metálica ou de fotopolímero (usada com mais frequência), com a zona de imagem em relevo em relação àquela que não tem imagem. A tinta, por norma espessa e pastosa, é transferida para o papel através de pressão, criando a imagem.

A tipografia pode se dividir em dois métodos, plana ou rotativa. A tipografia plana é utilizada em trabalhos artísticos ou para fins específicos pois é um processo demorado, imprime folha e a folha, e utiliza os tipos de metal. Por outro lado, a tipografia rotativa é utilizada mais para fins industriais, “o papel entra em rolo, por imprimir, passa pelas unidades de impressão e secagem, pelos cortantes ou outro tipo de acabamentos e sai já impresso, também em rolo” (Barbosa, 2012, p. 67).

As tintas para tipografia, em geral, secam por oxidação, mas na tipografia rotativa é comum a utilização de tintas que secam por penetração, evaporação ou precipitação (Barbosa, 2012, p.68). A secagem por oxidação é muito lenta em materiais pouco absorventes, por isso a impressão por tipografia não é muito aconselhável para imprimir em substratos pouco absorventes, como o plástico.

As aplicações deste processo, atualmente, são maioritariamente para rótulos em papel autocolante para serem aplicados em vários tipos de embalagens e etiquetas.

4.4.2 Flexografia

A flexografia é um processo similar ao da tipografia rotativa, as chapas são mais flexíveis, as tintas mais fluídas e os custos mais baixos. Tal como a tipografia, é um tipo de impressão relevográfico direto, onde é aplicada tinta sobre a matriz em alto relevo, e em seguida esta é pressionada sobre o suporte para a transferência da imagem.

A matriz utilizada na flexografia é resinosa e flexível e todo o processo é rotativo, o que leva ao material ser impresso em rolo (bobines). O elemento com mais preponderância neste método de impressão é o cliché. A chapa de fotopolímero é exposta à luz ultravioleta através de um fotolito negativo. As zonas expostas à luz sofrem uma transformação na sua estrutura e solidificam. Posteriormente, a chapa é revelada num banho com dissolventes especiais, que removem a camada de polímero na zona não exposta. O resultado é a zona de imagem em alto relevo, do tipo carimbo – o cliché (Barbosa, 2012, p. 71).

Neste tipo de impressões, por haver um rolo a transportar a tinta, esta é de baixa viscosidade, líquida, à base de solvente que seca rapidamente, o que torna este método um dos mais adequados para imprimir material não absorvente, como plásticos. Dependendo do material a imprimir, as tintas podem ser à base de solvente, à base de água ou tintas ultravioletas (Barbosa, 2012, p. 72).

A flexografia é um dos processos de impressão que mais tem evoluído, sendo hoje capaz de uma qualidade de impressão semelhante ao offset. É usado maioritariamente para imprimir embalagens em plástico, papel, cartão ou outros materiais. Devido ao seu baixo custo é muito comum ser usado em sacos de plástico, ou de papel, guardanapos de papel, rolos de cozinha, papel de parede e diversas embalagens de produtos com grande consumo.

4.4.3 Rotogravura

A rotogravura é um método encavográfico de impressão direta e através de um processo de baixo-relevo, que usa pequenos alvéolos na superfície de um cilindro metálico, imprime a imagem. É possível identificar um trabalho impresso em rotogravura ao observar as bordas de traços finos e letras, pois “devido à sua característica de gravação, a rotogravura apresenta imagens reticuladas” (Cordeiro, 2017, p. 57).

Aliado a este modo de impressão o cilindro da matriz roda num tinteiro e a tinta infiltra-se nas células gravadas. A tinta em excesso à superfície é depois retirada com uma espátula e a superfície fica limpa de tinta. Depois disso o suporte a ser impresso é pressionado por um rolo de borracha contra a superfície do cilindro da matriz, permitindo que a tinta passe dos alvéolos para o suporte (Barbosa, 2012, p. 74).

A tinta na rotogravura é muito fluída e à base de solvente, seca muito rapidamente, através de evaporação do solvente. O processo de secar pode ser acelerado pela passagem por um túnel de secagem. Esse passo é importante pois, tal como na flexografia, é necessária a secagem de cada tinta antes de passar para a seguinte. Pela velocidade, com que este processo seca a tinta, é ideal para imprimir materiais não absorventes, como por exemplo plásticos.

A impressão em rotogravura pode ser encontrada numa vasta variedade de produtos, como catálogos, revistas, jornais, etc. É ainda um processo que consegue não só elevada qualidade, mas também grande velocidade (Barbosa, 2012, p. 76)

4.4.4 Serigrafia

A serigrafia é um processo permeográfico de impressão direta que utiliza uma tela, normalmente de poliéster ou nylon, onde a imagem é desenhada. Dependendo da qualidade do trabalho, a tela pode ser mais aberta, menos fios por centímetro, ou mais fechada, mais fios por centímetro. Se o trabalho pedir mais definição a tela será mais fechada, por outro lado, se for algo menos exigente, com menos definição, a tela será mais aberta (Barbosa, 2012, p. 80).

Com este método de impressão, a tela é presa a um caixilho de metal conhecido como “quadro”. Os suportes são colocados por baixo do quadro e a tinta por cima. Com a ajuda de uma espátula aplica-se pressão na tinta para que ela passe pelos orifícios da tela que formam a imagem no suporte. Atualmente, também existem serigrafias rotativas que seguem o mesmo princípio de impressão, mas onde a matriz é cilíndrica e são aplicados tecidos metálicos como aço inoxidável ou níquel.

Este processo utiliza uma tinta muito espessa que leva a uma alta opacidade e a uma intensidade extraordinária, é trinta vezes mais espessa que a tinta de *offset*. Este fenómeno permite imprimir uma tinta clara num material escuro e tapar por completo a cor base. Existe uma grande variedade de tintas para serigrafia e pode imprimir-se em quase todo o material, liso ou texturado.

Por norma as tintas usadas são secas à base de óleo, havendo possibilidade ainda de empregar outros tipos de tinta, mas é importante que o solvente não condense muito rápido para que a tinta adira perfeitamente à tela. Para cada cor aplicada na impressão há uma tela diferente, resultando em alta densidade de cor, saturação e textura.

“A serigrafia é um processo de impressão muito versátil, utilizado para várias aplicações. Há quem lhe chame “processo-imprime-tudo”. Na verdade, ele permite imprimir em praticamente todos os materiais que imprimem os outros processos e em muitos mais: papel, plásticos, madeira, ferro, loiça, vidro, acrílicos, tecidos, lonas...” (Barbosa, 2012, p. 82)

4.4.5 Litografia offset

A litografia *offset* é um processo planográfico de impressão indireta em que as zonas de imagem e as zonas sem imagem encontram-se ao mesmo nível na chapa de alumínio, não havendo uma diferença entre o alto e o baixo-relevo de outros métodos. Este método foi inovador devido à água e tinta não se misturarem, funcionando sob o princípio de atração e repulsão. As zonas impressas atraem a tinta gordurosa e repelem a água, enquanto as zonas não impressas fazem o oposto. base utilizada na produção das placas de alumínio, que funcionam como matriz, era o princípio de que a água e o óleo não se misturam, assim, a chapa de alumínio era constituída por uma zona a imprimir hidrofóbica e uma zona a não imprimir hidrofílica no mesmo plano. Apesar de ainda ser utilizada essa ideia, atualmente o método de impressão *offset* pode ser com ou sem molha, logo a relação entre água e óleo deixou de ser um elemento determinante no processo.

O método de *offset* convencional (com molha), utiliza como matriz as mencionadas chapas de alumínio. É um processo que tem de ser equilibrado, entre a água e a tinta, e até esse mesmo equilíbrio ser encontrado há um desperdício de papel no início da tiragem. Se a molha for pouca, a tinta vai sujar o papel, se for em excesso a tinta não vai aderir com facilidade e afeta os brilhos, o contraste e a intensidade das cores.

O *offset* a seco usa o mesmo processo que o convencional, no entanto, dispensa a molha porque utiliza chapas revestidas a silicone nas zonas sem imagem, o que repele a tinta sem precisar de água. É um processo que mais caro que o convencional pois a chapa tem de ser revestida.

Na litografia, a chapa e o suporte a imprimir não estão em contacto direto, e por ser o único processo onde isto se verifica denominou-se de *offset*. A imagem é levada do transportador para um outro cilindro, revestido a caucho, matéria flexível que lhe deu o nome. De seguida, o cilindro de pressão pressiona o suporte contra o caucho que, por ser flexível, ajusta-se perfeitamente à superfície do suporte, suavizando a transferência da tinta durante o transporte da imagem. Assim, a unidade básica da impressão *offset* é

composta por três cilindros: o cilindro da chapa, que é envolvido pela chapa; o caucho; e o cilindro de pressão (Barbosa, 2012, p. 77).

As tintas utilizadas no *offset* são viscosas e um tinteiro com vários rolos que irão trabalhar a tinta e afiná-la para depois ser aplicada. Com uma base de óleo, para que funcione o princípio de repulsão com a água, as tintas são de cor intensa de maneira a compensar a pouca quantidade aplicada, *offset* convencional. Por outro lado, no *offset* a seco, as tintas são especialmente produzidas para resistir ao calor, pois as tintas de *offset* são muito sensíveis ao calor e um acréscimo na temperatura pode causar a sua dispersão para a zona de silicone, ou seja, a zona sem imagem.

A máquina de *offset* pode ser plana ou rotativa, a depender principalmente da tiragem. As vantagens da máquina são a velocidade, maior rapidez na impressão, e o custo, é um processo mais económico, por exemplo, o papel usado é mais barato. A rotativa tem uma qualidade inferior e a gramagem do papel a ser usada é limitada, menor que 115g. No entanto, na plana, a qualidade de impressão é maior e pode-se imprimir até 400g, sendo mais lento e um processo com mais custos

Este método é usado para a impressão de papel. Boa qualidade da fotografia e das cores mesmo em papéis com menor qualidade. Pode ser aplicado em diversos trabalhos, principalmente ao nível da publicidade, cartazes, revistas, embalagens, jornais... (Barbosa, 2012, p. 78).

4.4.6 Impressão digital

A impressão digital representa uma nova forma de criar e comunicar. Por ser mais rápida e com um custo mais baixo em comparação com os métodos convencionais, este tipo de impressão é cada vez mais usada, principalmente em publicidade.

Este método possibilita a criação de uma imagem diferente sempre que se imprime, sendo que esta capacidade de variar informação a cada impressão faz desta técnica algo único e difícil de bater. Esta impressão apresenta ainda outras vantagens, como: a possibilidade de prova diretamente na máquina e correções de imediato; a tinta seca quase automaticamente; e a possibilidade de criar uma imagem diferente de cada vez que se imprime (relevante para as impressões personalizadas). (Barbosa, 2012, p. 86)

Este processo está dividido em vários tipos: eletrofotografia, impressão a jato de tinta, impressão eletrostática, *computer to press* (*offset* digital) e, sendo algo único e diferenciado vão continuar a aparecer novas vertentes deste tipo de impressão.

4.3 Acabamentos

Os acabamentos são os processos que são aplicados nos materiais após a impressão. Apesar de fazerem parte da última fase do processo de produção, é aconselhável pensar e testar os acabamentos antes do projeto ser impresso para evitar problemas antecipadamente.

Desde tornar a peça gráfica visualmente mais agradável ou simplesmente adicionar uma camada de proteção extra, existem muitas técnicas de acabamento de impressão para garantir que obtemos o efeito desejado.

No processo de acabamento podemos adicionar elementos decorativos, como brilho conseguido por um verniz ou textura pela aplicação de um relevo. Ou podemos fornecer uma funcionalidade adicional ao trabalho, como aplicar laminação mate, que protege o trabalho e garante uma maior durabilidade (Ambrose & Harris, 2008, p.164).

4.3.1 Corte Simples e Cortante Especial

No corte simples utilizamos a guilhotina. Com esta máquina, que é controlada por computador, podemos cortar elevadas quantidade de papel. Este tipo de corte é utilizado em trabalhos mais simples (Barbosa, 2012, p.125).

Quando temos um trabalho com um corte com formas mais complexas, é necessário criar um molde (cortante). Este molde é feito numa base de madeira na qual o desenho é feito



Fig. 14 – Cortante especial aplicado no rótulo Pôpa Amphora, Tinto 2018. Fonte: <https://quintadopopa.com/produto/limited-edition-popa-amphora-tinto-2018> [acedido em 29 de Outubro de 2022].

a laser e preenchido com lamina finas para cortarem o papel quando pressionado. O cortante deve ser desenhado na arte final e na produção apresenta um custo fixo extra (fig. 14). (Barbosa, 2012, p.125)

Se em algum caso, o cortante convencional não consegue cortar determinada forma (devido às dimensões reduzidas ou por pormenores minuciosos), o corte a laser pode ser a solução. O corte a laser pode produzir recortes mais intrincados com uma borda mais limpa, contudo, tem um custo mais elevado e queima ligeiramente o papel.

4.3.2 Estampagem a quente

Este processo tem como base o uso de folhas metálicas ou pigmentadas que são colocadas em contacto com o suporte debaixo de calor e pressão. Apesar de existirem uma grande variedade de cores para a estampagem a quente, as mais comuns são as metálicas, como o prateado e o dourado (fig.15).



Fig. 15 – Aplicação de estampagem a quente no rótulo de vinho Quinta da Vacaria, Porto. Fonte: <https://ritarivotti.pt/en/project/quinta-da-vacaria/> [acedido em 30 de Outubro de 2022].

Na estampagem a quente é feito primeiramente um molde em metal com o desenho a ser estampado. Em seguida, a tinta em forma de fitas ou folhas de celofane desprende-se aderindo por pressão ao papel ou outro suporte. Não é aconselhável o uso de elementos visuais muito detalhados, devido à baixa definição obtida neste processo (Cordeiro, 2017, p. 94).

Este método é tão opaco que esconde qualquer superfície mais escura, se estamparmos uma cartolina preta com uma cor clara obteremos um contraste total, o que muito dificilmente aconteceria noutro processo de impressão, com a exceção da serigrafia (Barbosa, 2012, p. 129).

4.3.3 Alto ou Baixo-relevo

O uso desta técnica na impressão é feito com o objetivo de dar uma dimensão de profundidade ao desenho e produzir uma decoração com relevo, alto ou baixo (fig.16).



Fig. 16 – Aplicação de alto-relevo no rótulo de vinho Herdade do Sobroso, Tinto 2017. Fonte: <https://ritarivotti.pt/en/project/sobroso> [acedido em 30 de Outubro de 2022].

Este tipo de acabamento cria uma sensação distinta ao toque e torna o projeto sofisticado. Por outro lado, não pode ser aplicado em qualquer tipo de papel, a gramagem necessita de ser superior a 180g.

É frequentemente utilizado em convites e cartões de visita porque marca a diferença ao toque e chama a atenção de quem os recebe.

O cunho pode ser feito sobre papel sem tinta, relevo seco ou a branco, que é mais simples do que quando se tem de acertar o relevo com a imagem impressa. Nestes casos é necessária uma maior precisão por parte de quem está a aplicar o acabamento (Barbosa, 2012, p. 128).

4.3.4 Verniz

O verniz desempenha a função de revestimento e tem como objetivo o destaque de certos elementos do layout de um produto através do brilho ou do realçar das cores. Sendo que é um revestimento protege ainda do calor e à abrasão (fig.17).



Fig. 17 – Verniz localizado no rótulo de vinho: Altano. Fonte: <https://www.omdesign.pt/p266-ptop-altano-pt> [acedido em 30 de Outubro de 2022].

Existem vários tipos de vernizes para o acabamento de um produto entre os quais podemos encontrar o verniz offset, o verniz de alto brilho e o verniz UV.

O verniz offset é o que tem o preço mais acessível e trata-se de uma impressão adicional realizada com uma matriz parecida à que é usada na impressão das tintas. Como é um

acabamento barato, simples e rápido este verniz tem tendência a amarelar e tem pouca resistência à abrasão.

Em relação aos vernizes de alto brilho são aplicados nos revestimentos de capas, cartazes e folhetos de luxo. Estes acabamentos ficam com cores mais ricas e vívidas fazendo com que as fotografias pareçam mais nítidas e saturadas. Para ser aplicado é necessária maquinaria específica e por isso o preço é elevado quando comparado aos outros (Cordeiro, 2017, p. 97).

Por fim, o verniz UV é considerado de grande qualidade pela sua durabilidade e pelo seu efeito, incorporado e homogêneo. Este tipo de acabamento pode ser aplicado a um trabalho impresso e seco por exposição à radiação UV criando um revestimento mais brilhante que qualquer um dos outros. Não necessita de ser aplicado a todo o trabalho, UV localizado, ou pode ser mesmo aplicado a todo o trabalho, UV sem margem.

Caso de Estudo: Quinta de Aguiã

Cada vez mais o vinho verde tem um lugar de eleição na mesa dos apreciadores de vinho. Graças a um árduo trabalho dos produtores de vinho e dos enólogos, a qualidade destes vinhos subiu imenso nos últimos anos. Na sub-região do Lima são produzidos alguns dos mais cotados vinhos verdes nacionais e alguns pertencem à Quinta de Aguiã.

5.1 A História da Casa, Torre e Quinta de Aguiã

Uma propriedade isolada num local elevado e com amplas vistas sobre o Vale do Vez e a serra de Soajo e Peneda, Aguiã, é o nome de uma quinta antiga, de uma família, de uma casa e de uma torre, mas também de uma freguesia localizada em Arcos de Valdevez (fig.18).



Fig. 18 - Quinta, Casa e Torre de Aguiã. Fonte: <https://miscastillos.blog/2018/05/22/torres-senhoriales-arcos-de-valdevez-4-torre-de-aguia/> [acedido em 30 de Outubro de 2022]

A Quinta surgiu na Idade Média e denominava-se Quinta de Guei sendo os seus proprietários Duram Martins de Guei e Martim Peres Carneiro, este último fora cavaleiro d'El-Rei D. Afonso III (Stoop & Azeredo, 2015, p.217).

A Torre surge, em data desconhecida, como símbolo das prerrogativas de linhagem dos proprietários. Mais tarde, à sua volta, vão sendo construídas as habitações de sucessivos

ramos de herdeiros, até que no século XVII, o ramo principal, após reunificar o grosso da primitiva propriedade, vai dar início ao Solar que as englobou e enobreceu .

Desconhece-se quando e como a denominação Guei passou para Aguiã, e o elo da família proprietária na Idade Média para a atual. No entanto, a partir da segunda metade do século XV, a família Aguiã tornou-se conhecida e identificada com a torre ("Torre de Aguiã", sem data, consultado em 15 de Fevereiro de 2022).

“A generalidade dos nobiliários remonta esta estirpe a Diogo Lopes de Aguiã, senhor da Torre de Aguiã, casado com Branca de Magalhães, da Casa dos Senhores da Barca. Desde então é geralmente conhecida a sequência genealógica desta Família, situando-se o atual proprietário na sua 16ª geração.” (Torre de Aguiã, sem data, consultado em 15 de Fevereiro, 2022).

5.2 O Vinho

Em 1995, a Quinta de Aguiã decidiu potenciar as suas uvas obtidas nesta quinta secular. Apesar dos verdes tintos “clássicos” serem vinhos pouco consensuais, seguiram o caminho de autenticidade e apostaram no vinhão.

Esta decisão conduziu a contornos de sucesso. No fim de 10 anos, a quinta de Aguiã consegue contribuir, de modo indelével, na recuperação do prestígio do verde tinto, levando esta casta emergente mais generalidade na região dos Vinhos Verdes e noutras zonas vinháticos do país. Na indústria há mais de 25 anos, os seus vinhos são de referência e distinguido com 42 Prémios. Na Quinta são produzidos três vinhos com diferentes qualidades: Aguião Vinhão, Aguião Rosado e Torre de Aguiã Vinhão.

5.3. Identidade da Quinta de Aguiã

A próxima grande coisa já está a acontecer. A sociedade está a evoluir imprevisivelmente de momento em momento. À medida que o mercado se transforma, as melhores marcas inovam continuamente em resposta à mudança social, tecnologia, cultura popular, investigação, e paisagem política. As grandes marcas reconhecem a nossa nostalgia paradoxal de um passado mais simples para nos amortecer de mudanças implacáveis.⁵ (Wheeler & Millman, 2017, p.70)

⁵ “The next big thing is already happening. Society is evolving unpredictably from moment to moment. As the market transforms itself, the best brands innovate continuously in response to social change, technology, popular culture, research, and the political landscape. Great brands acknowledge our paradoxical nostalgia for a simpler past to cushion us from relentless change.” (Tradução livre)

A identidade é uma mais-valia que aproveita todas as oportunidades para aumentar o reconhecimento, comunicar a singularidade, a qualidade e expressar uma diferença competitiva. Uma boa marca comunica uma história clara.

Quando observamos a Quinta de Aguiã e os seus vinhos, conseguimos sentir a longa história que contém e o património que simboliza. No entanto, ao observarmos a sua identidade, quase inexistente, não transmite o seu potencial. Por isso, criamos o objetivo de reforçar tanto a imagem da quinta como dos seus vinhos, mantendo sempre a importância e relevância da sua história e património. Através desta mudança pretendemos conferir mais notoriedade e autoridade na marca no mundo dos vinhos.

Tivemos como estratégia começar por estabelecer uma identidade própria à adega/quinta de forma a dar à marca uma melhor representação de autenticidade e excelência. Pretendendo criar assim uma ligação entre marca e vinhos, dando uma noção de unicidade e reconhecimento a todos os seus vinhos. Apesar da quinta não conter uma identidade, ela tem associada a si um brasão, que representa a família Rocha e Brito (fig.19).



Fig. 19 – Brasão do Aguião. Fonte: https://vinhos.arcosdevaldevez.pt/?page_id=315 [acedido em 30 de Outubro de 2022].

Foi a partir deste brasão que criamos a identidade da quinta. Este foi simplificado e redesenhado. E associado ao nome da quinta, numa tipografia serifada e elegante, remetendo à tradição e ao peso histórico que esta quinta contém (fig.20).

QUINTA DE
AGUIÃ



Fig. 20 – Redesenho do Brasão e criação do logo da Quinta de Aguião. Fonte própria.

5.3. Os rótulos

Cada vinho tem a sua história e contém características que o tornam único. O rótulo é a primeira forma de contacto do vinho com o consumidor. Por isso, quando elaboramos um rótulo, essa história precisa de transparecer no seu design. O que torna crucial aliarmos marketing ao design.

A identidade de um vinho é revelada ou ocultada principalmente através da sua embalagem. Todos os dias, milhões de garrafas são adquiridas com base unicamente na conveniência da sua conceção. Com outros bens de luxo, a embalagem simplesmente complementa o produto, mas com vinho, a embalagem fornece as únicas pistas sensoriais sobre o que está no seu interior. O design da embalagem de um vinho influencia a sua decisão de compra, molda a sua experiência de consumo, e é a única lembrança que resta no final do último copo.⁶ (Caldewey & House, 2002, p.22)

Ambos os vinhos são provenientes de uma casta singular e muita conhecida no Minho, o Vinhão. “Uma casta intensa, com tudo no máximo – cor, acidez, tanino, onde as possíveis fraquezas são consequências das suas virtudes («Vinhão vs. Sousão», 2021)”.

Ambos os vinhos são provenientes de uma casta singular e muita conhecida no Minho, o Vinhão. “Uma casta intensa, com tudo no máximo – cor, acidez, tanino, onde as possíveis fraquezas são consequências das suas virtudes (VINHO Grandes Escolhas, 2021, consultado em 13 de Outubro de 2022).

Como podemos observar na figura 21 e 22, não existe uma consistência ao longo dos rótulos, principalmente na tipografia. Podemos também observar que não existe nenhuma ligação entre os dois rótulos, nada que nos faça reconhecer que pertencem à mesma quinta. Ambos os rótulos contêm uma estrutura e um aspeto visual muito tradicional e rígido, daí a necessidade de transpor estes rótulos para a contemporaneidade (fig. 21 e 22).

⁶ “The identity of a wine is revealed or concealed primarily through its package. Every day millions of bottles are acquired based solely on the desirability of their design. With other luxury goods the package simply complements the product, but with wine, the package provides the only sensory clues about what lies within. A wine’s package design influences your buying decision, shapes your drinking experience, and is the only memento left at the end of the last glass.” (Tradução Livre)

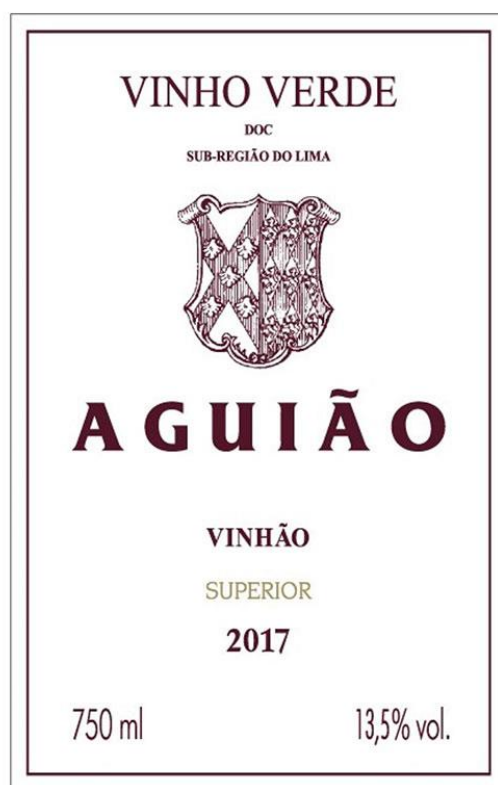


Fig. 21 – Rótulo de vinho Aguião Superior. Fonte: <https://grandesescolhas.com/pesquisa-de-vinhos/aguião-superior/> [acedido em 30 de Outubro de 2022].



Fig. 22 – Rótulo de vinho Torre de Aguiã Premium. Fonte: <https://grandesescolhas.com/pesquisa-de-vinhos/torre-de-aguiã-premium/> [acedido em 30 de Outubro de 2022].

5.3.1 Novos Rótulos de Vinho

Procurámos uma linguagem gráfica que unificasse os dois rótulos. Através da textura, tentámos destacar os rótulos com a utilização da técnica de impressão, *letterpress*. Esta técnica de impressão foi um dos primeiros métodos de impressão inventada no século 15. E é até hoje, um método muito conhecido. Graças ao uso de chapas metálicas e à pressão uniforme aplicada em diferentes áreas, esta técnica resulta na transferência de tinta desigual, criando assim uma textura interessante. O que pretendemos ao transportar esta técnica para o rótulo, foi transmitir a ideia de antiguidade, dada pelo método em si, e a ideia de robustez e imperfeição, dada pela textura que este método de impressão traz. Ligando com a casta do Vinhão, que representa o popular e o rústico.

Rótulo Aguião

No rótulo do Aguião criamos um elemento gráfico com base na tipografia e na variação de tamanho desta, criando um desenho gráfico que nos remete para uma grelha. Este elemento apresenta a textura do método da *letterpress*, mencionado anteriormente. Recorremos ao contraste no tamanho, na posição e na cor para criar separações hierárquicas, mantendo uma hierarquia visual legível (fig.23).



Fig. 23 – Proposta de rótulo para o Aguião Superior. Fonte própria.

Em termos de acabamentos, sugerimos a aplicação de uma laminação mate para proteção do rótulo. Acompanhado de um papel de fibra alternativa, como o Mohawk True White 96 Vellum. Este papel remete-nos para o aspeto do papel de jornal. Mantivemos o design do rótulo no vinho Aguião rosado, foi apenas alterado o tom roxo para um rosa velho.



Fig. 24 - Proposta de rótulo para o Aguião Rosado. Fonte própria.

Rótulo Torre de Aguiã

No rótulo da Torre de Aguiã foi criado um elemento gráfico que nos remetesse para a torre que faz parte da Quinta. Esta torre tem um grande valor simbólico na história da Quinta, no que se tornou imperativo manter a analogia a este elemento. Conforme o rótulo anterior, criamos nesta ilustração uma textura que nos remete ao *letterpress*. O objetivo disto é criar uma ligação clara entre os dois vinhos, que apesar de fazerem parte de gamas diferentes de vinho, pertencem à mesma quinta. Como este rótulo faz parte da gama premium, criamos um visual mais elegante e simples, utilizando uma tipografia serifada, e recorrendo ao tamanho e à cor para criar uma hierarquia.



Fig. 25 – Proposta de rótulo para o Torre de Aguiã Premium. Fonte própria

Em termos de acabamentos sugerimos uma aplicação de estampagem a quente no retângulo inferior, onde menciona a gama, Premium. Para o logo da Quinta sugerimos a aplicação de um verniz localizado no logo. Relativamente ao papel, optamos por um papel texturado num tom branco, como o Velin BFK Rives White.

Conclusão

A presente dissertação foi desenvolvida com o intuito de perceber a importância do design de rótulos na região dos vinhos verdes. Neste sentido, foi realizado um estudo com o foco na região do Vinho Verde e no design gráfico, especificamente na área do design de rótulos, em que posteriormente, este estudo serviu de auxílio para o desenvolvimento de um projeto de identidade e redesenho de rótulos de vinhos da Quinta da Aguiã.

A partir da investigação realizada foi possível aferir que o design tem um papel crucial no mercado do vinho e requer um envolvimento ativo em todas as fases da produção do vinho.

Efetivamente, pudemos perceber que a escolha do consumidor de vinho é altamente influenciada pela percepção da sua própria identidade ou pelo seu desejo de pertencer a um grupo particular. Neste sentido, a concepção do rótulo do vinho desempenha um papel cada vez mais significativo na divulgação da narrativa da marca do vinho e da sua identidade. Como foi afirmado pelos autores Lockshin L. and Rhodus W.T., no seu estudo *The effect of price and oak flavor on perceived wine quality*, a mudança de características de design na garrafa pode afetar a percepção da qualidade do vinho sem este nunca ter sido realmente alterado. Neste sentido, e como referimos ao longo da dissertação, é verdadeiramente necessário conhecer a marca de vinho, qual é o seu público-alvo, e que tipo de design será o mais adequado.

Através da análise comparativa dos rótulos entre as várias regiões vinícolas de Portugal, podemos observar um claro desequilíbrio na qualidade gráfica em certas regiões. A região do Minho apresenta um desenvolvimento menor na imagem gráfica do que outras regiões, como o Douro e Alentejo. Foi com esta observação, que surgiu este caso de estudo com o objetivo de criar uma identidade gráfica que fosse de encontro com a narrativa da quinta e do vinho. Em conversa com o proprietário da quinta, percebi que a carga histórica era um elemento importante para ele. Nessa conversa foi também referido o desejo de manter uma estética simples, com poucos ornamentos, e da importância de o rótulo apelar ao seu público-alvo, neste caso, os apreciadores de vinho.

Com a investigação teórica realizada, adquirimos conhecimento importante para o processo de criação de identidade e da rotulagem da Quinta. Na fase de desenvolvimento apercebemo-nos da importância de criar uma identidade bem estruturada e que fosse de acordo com a história da Quinta. Com isso, o conceito teve como a base o posicionamento

histórico da quinta e o que a rodeia (casa e torre), assim como a única casta da quinta: Vinhão. Estes elementos eram fulcrais para manter a identidade de uma quinta com a presença no mercado como a Quinta de Aguiã.

Analisando a informação recolhida decidimos usar o *Letterpress*, técnica de impressão, como inspiração para a criação dos rótulos. Um método de impressão que surge no século 15, e que mantém a sua relevância até aos dias de hoje. Este processo fornece-nos uma textura irregular e nítida no papel, que nos transmite uma aura artesanal e robusta ao trabalho, a qual não pode ser igualada por qualquer outro método de impressão. Ao transportamos estas características para a identidade da quinta, estamos a reforçar a ideia de antiguidade, de robustez e de ser algo artesanal, quer eram os elementos que foram identificados, à partida, como essenciais para este caso de estudo.

Os resultados desta dissertação podem contribuir para futuros estudos académicos relacionados com a conceção de rótulos de vinho. A partir desta investigação, é possível compreender a relação entre o rótulo do vinho e o processo de compra e como o design gráfico é uma ferramenta para fins de marketing. Como resultado, o design do rótulo do vinho está sempre a evoluir e a expandir-se. O designer tem a responsabilidade de traduzir em forma visual a visão do produtor de vinho sobre quem ele é, onde pertence, e como pretende deixar a sua marca no mundo. O nosso papel é atuar como ponte entre os produtores de vinho e aqueles que o bebem.

Esta dissertação, pode levar a que, futuramente, sejam abordadas outras temáticas relacionadas com os rótulos dos vinhos verdes. Deixo algumas em suma: analisar o impacto real do design, novo rótulo em relação ao antigo, no mercado dos vinhos verdes; utilizar este caso de estudo como ponto de partida para dar uma identidade mais jovem aos vinhos verdes; verificar e interpretar como a alteração do rótulo pode ter influenciado o mercado internacional, sendo o vinho verde único em Portugal.

Referências Bibliográficas

- A Complete Guide to Wine Bottles and Their Anatomy*. (sem data). London Wine Competition. Obtido 27 de junho de 2021, de <https://londonwinecompetition.com/en/blog/insights-1/a-complete-guide-to-wine-bottles-and-their-anatomy--88.htm>
- A Vinha e o Vinho em Portugal*. (sem data). IVV - Instituto Da Vinha e Do Vinho. Obtido 1 de dezembro de 2021, de <http://www.ivv.gov.pt/np4/home/91.html>
- Aaker, D. A. (1995). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Barbosa, C. (2012). *Manual Prático de Produção Gráfica* (3ª Edição). Principia.
- Caldewey, J., & House, C. (2002). *Icon: Art of the Wine Label*. The Wine Appreciation Guild.
- Cordeiro, M. (2017). *Manual de produção gráfica*. Issuu. https://issuu.com/marianacordeiro10/docs/manual_de_producao_grfica_-_mar_c074dffd1112d0
- Jennings, D., & Wood, C. (1994). Wine: Achieving Competitive Advantage Through Design. *International Journal of Wine Marketing*, 6(1), 49–61. <https://doi.org/10.1108/eb008626>
- Kotler, P., & Alexander Rath, G. (1984). DESIGN: A POWERFUL BUT NEGLECTED STRATEGIC TOOL. *Journal of Business Strategy*, 5(2), 16–21. <https://doi.org/10.1108/eb039054>
- Lockshin, L., & Hall, J. (2003). Consumer purchasing behaviour for wine: What we know and where we are going. In: *Proceedings of the International Wine Marketing Colloquium*.

- Quem somos. (sem data). Vinho Verde. Obtido 30 de junho de 2022, de <https://portal.vinhoverde.pt/pt/quem-somos>
- Regulamento (CE) n.º 753/2002 da Comissão, de 29 de Abril. (2006, janeiro 2). *Segurança Alimentar*. <https://www.segurancalimentar.com/regulamento-ce-n-7532002-da-comissao-de-29-de-abril/>
- Rivotti, R. (2019, agosto 29). The importance of the label design for wine. *RitaRivotti®*. <https://ritarivotti.pt/en/blog/importance-label-design-wine/>
- Sherman, S., & Tuten, T. (2011). Message on a bottle: The wine label's influence. *International Journal of Wine Business Research*, 23, 221–234. <https://doi.org/10.1108/17511061111163050>
- Sobre o Vinho Verde. (sem data). Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes. Obtido 8 de dezembro de 2021, de <https://www.vinhoverde.pt/pt/sobre-o-vinho-verde>
- Spawton, T. (1990). Marketing Planning for Wine. *International Journal of Wine Marketing*, 2(2), 2–49. <https://doi.org/10.1108/eb008580>
- Speed, R. (1998). Choosing between line extensions and second brands: The case of the Australian and New Zealand wine industries. *Journal of Product & Brand Management*, 7(6), 519–536. <https://doi.org/10.1108/10610429810244684>
- Stoop, A. de, & Azeredo, A. C. de. (2015). *Arquitetura senhorial do Minho*. Caminhos romanos.
- The guide of wine bottles sizes. (2016). *Winery Lovers*. <https://winerylovers.club/wine-bottles-sizes/>

- Thomas, A., & Pickering, G. (2003). The Importance of Wine Label Information. *International Journal of Wine Marketing*, 15(2), 58–74.
<https://doi.org/10.1108/eb008757>
- Trézze, S. (2017). Tudo o Que Você Sempre Quis Saber Sobre as Cápsulas dos Vinhos. *VILA VINÍFERA*. <https://vila-vinifera.com/2017/08/09/tudo-o-que-voce-sempre-quis-saber-sobre-as-capsulas-dos-vinhos/>
- Vinhos Verdes. (sem data). Infovini. Obtido 8 de dezembro de 2021, de <https://www.infovini.com/pagina.php?codNode=3889>
- What is design? (sem data). Internacional Council of Design. Obtido 11 de dezembro de 2021, de <https://www.theicod.org/en/professional-design/what-is-design/what-is-design>
- Wine Bottles: The Importance of Glass Color for Wine. (2021, setembro 10). *Gravity Wine House*. <https://gravitywinehouse.com/blog/wine-bottle-glass-color/>
- Zeferino, V. (2021, setembro 24). Vinhão vs. Sousão: A dupla face de uma uva. *VINHO Grandes Escolhas*. <https://grandesescolhas.com/vinhao-vs-sousao-a-dupla-face-de-uma-uva/>

Projeto: Quinta de Aguiã













