



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE ARTES

DEPARTAMENTO DE ARTES VISUAIS E DESIGN

WINE BRANDING:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE ROTULAGEM

Susana Isabel Tira-Picos Abreu

Orientação: Professor Doutor Tiago Navarro Marques
Professora Doutora Inês Secca Ruivo

Mestrado em Design

Área de especialização: Projecto de Design de Comunicação

Dissertação

Évora, 2015



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE ARTES

DEPARTAMENTO DE ARTES VISUAIS E DESIGN

WINE BRANDING:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE ROTULAGEM

Susana Isabel Tira-Picos Abreu

Orientação: Professor Doutor Tiago Navarro Marques
Professora Doutora Inês Secca Ruivo

Mestrado em Design

Área de especialização: Projecto de Design de Comunicação

Dissertação

Évora, 2015

AGRADECIMENTOS

A minha avó, namorado e professor Doutor Tiago Navarro Marques por todo o apoio...

RESUMO

A presente investigação tem como finalidade o estudo e exploração da dimensão do branding ao nível da indústria do vinho, centrando-se sobretudo no método de criação/recriação de rótulos de vinho, assim como todo o conhecimento prévio que isso implica deter sobre o tema em questão. Serão abordados conteúdos maioritariamente direcionados para o desenvolvimento dos rótulos de vinho, desde a escolha do nome aos tipos de acabamentos que se pode recorrer para enaltecer o rótulo.

No quadro desta investigação pretende-se elaborar um estudo de caso, com o intuito de elucidar em termos práticos os iniciantes ou profissionais da área do design, sobre a temática da rotulagem dos vinhos, bem como, alertar as próprias empresas vinícolas para a importância do design acima de tudo na imagem dos seus produtos, por forma a que estas possam acompanhar as mudanças do mercado, dando a atenção que é necessária ao design, ao demonstrar a complexidade em que assenta o processo de design.

Compreender os métodos e instrumentos necessários para a concepção de rótulos de vinho de forma a conceber imagens com uma

PALAVRAS-CHAVE:

Design de comunicação, wine branding, embalagem e rotulagem.

maior precisão, reflectindo desta forma os valores do produto é o elemento fulcral nesta investigação.

A dissertação é composta por um primeiro capítulo introdutório, dando a conhecer aspectos gerais e específicos sobre a investigação, seguindo-se de um segundo capítulo teórico centrado em conteúdos gerais sobre o vinho, isto é, conhecimentos necessários para perceber a importância dos rótulos de vinho para o nosso país, assim como estes influenciam a decisão de compra do consumidor. O terceiro capítulo define e delimita o conceito de wine branding e consequentes sub-temas como o design de rótulos de vinhos, o packaging e todos os conhecimentos que implica ter a esse nível para que os rótulos comuniquem de forma directa e coerente a marca em questão. No quarto e último capítulo desenvolve-se a parte prática da investigação, que no fundo é o resultado prático fundamentando-se na teoria dos capítulos anteriores.

Com esta investigação pretende-se contribuir para o desenvolvimento do saber na área da rotulagem de vinhos sob o ponto de vista do design, de modo a contribuir para os conhecimentos dos iniciantes, profissionais ou interessados nesta temática do design, para que estes possam elevar o design em Portugal de forma consciente e consistente, bem como incentivar as próprias empresas vinícolas a investir e confiar no design e nos seus profissionais.

WINE BRANDING: A CASE OF STUDY ON LABELING

ABSTRACT

This research aims at the study and exploration of the extent of branding to the wine industry level, mainly focusing on the method of creation / recreation of wine labels, as well as any prior knowledge that entails dwelling on the subject in question. mostly targeted content will be addressed for the development of wine labels, from choosing the name the types of finishes that can be called upon to praise the label.

As part of this research is intended to develop a case study, in order to elucidate a practical matter beginners or professionals in the field of design, on the issue of labeling of wines, as well as alert own wineries to the importance of design above all the image of their products, so that they can follow mundaças market, giving the attention that is needed to design, demonstrating the complexity underlying the design process.

Understand the methods and tools necessary for the design of wine labels in order to design images with greater precision, thus reflecting the values of the product is the key element in this investigation.

KEYWORDS:

Communication design, wine branding, packaging and labeling.

The dissertation consists of a first introductory chapter, stating the general and specific aspects of the investigation, followed by a second theoretical chapter focused on general content of the wine, ie knowledge to realize the importance of wine labels for our country, as they influence the consumer's purchasing decision. The third chapter defines and delimits the concept of wine branding and consequent sub-themes such as the design of wine labels, the packaging and all the knowledge that entails having at that level for the labels communicate directly and consistently the brand in question . In the fourth and final chapter develops the practical part of the investigation that in the background is the practical result basing on the theory of the previous chapters.

With this research aims to contribute to the development of knowledge in the area of wine labeling in the design point of view, in order to contribute to the knowledge of beginners, professionals or interested in this theme design, so that they can raise the design in Portugal consciously and consistently, and to encourage their own wineries to invest and rely on design and its professionals.

ÍNDICE GERAL

páginas:

3	Agradecimentos
5	Resumo/Abstract
9	Índice geral
13	Índice de figuras
16	CAPÍTULO I INTRODUÇÃO
17	1.1. Apresentação do tema título
17	1.2. Justificação da investigação
18	1.3. Questão da investigação
18	1.4. Objectivos gerais e específicos
19	1.5. Hipótese da investigação
19	1.6. Metodologia da investigação
22	1.7. Factores de sucesso e insucesso
24	CAPÍTULO II O DESIGN NO MUNDO DO VINHO
25	2.1. Síntese histórica do vinho em Portugal
27	2.1.1. A importância do sector vitivinícola para Portugal
29	2.2. A importância de aproximar os produtores aos consumidores
31	2.3. O consumidor de vinho

páginas:

33	2.4. Decisões de compra
37	2.5. O poder da inovação nas empresas
40	2.6. A importância da inovação e do design no sector do packaging
43	2.7. Ciclo de vida dos produtos
45	2.8. Considerações
48	CAPÍTULO III WINE BRANDING
49	3.1. Branding
53	3.2. A marca
59	3.3. A embalagem
65	3.4. O rótulo de vinho
71	3.4.1. O nome
76	3.4.2. O conceito
80	3.4.3. Estilo visual
82	3.4.4. Cor
87	3.4.5. Tipografia
90	3.4.6. Forma
92	3.5. Produção gráfica
93	3.5.1. Impressão offset em bobine
94	3.5.2. Acabamentos bobine
97	3.6. Redesign
98	3.7. Wine marketing
103	3.8. O processo de design de Ellen Lupton
109	3.9. Metodologia de design de embalagens
110	3.9.1. Metodologia de Mestriner
116	3.9.2. Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Embalagens
121	3.10. Metodologia de design de rótulos de vinho
125	3.11. Briefing
131	3.12. Considerações
134	CAPÍTULO IV ESTUDO DE CASO
135	4.1. Etapa 1 - Pesquisa
135	4.1.1. Encomenda do trabalho
136	4.1.2. Breve pesquisa sobre o cliente/empresa
138	4.1.3. Briefing

páginas:

141	4.1.4. Visita à adega/empresa
144	4.1.5. Visita ao ponto de venda
146	4.1.6. Observar a concorrência
150	4.1.7. Estabelecer do perfil do consumidor
150	4.1.8. Análise de dados
152	4.1.9. Estabelecer estratégia de posicionamento

152 4.2. Etapa 2 - Criação

152	4.2.1. Definição do conceito
153	4.2.2. Geração de ideias
154	4.2.3. Estudos criativos
160	4.2.4. Escolha da proposta final
162	4.2.5. Testar rótulo na garrafa
163	4.2.6. Simular repetição na garrafa

165 4.3. Etapa 3 - Execução

165	4.3.1. Apresentar projeto ao cliente
165	4.3.2. Efetuar ajustes necessários
167	4.3.3. Preparação arte final para gráfica

169 4.4. Considerações

173 Conclusão

175 Referências Bibliográficas

182 Glossário

184 5. Apêndices

199 6. Anexos

ÍNDICE DE FIGURAS

páginas:

- 21 Figura 01 | Organograma da metodologia de investigação.
- 23 Figura 02 | Produção de vinho (em milhares de hl).
- 29 Figura 03 | Triângulo de consumo.
- 34 Figura 04 | 10 factores que levam o consumidor a pagar mais pelo vinho.
- 43 Figura 05 | O ciclo de vida dos produtos.
- 56 Figura 06 | 3 Factores para a criação de uma marca.
- 59 Figura 07 | Logótipo da “Ervideira”.
- 68 Figura 08 | Rótulo de Vinho “Twin Vines”, do José Maria da Fonseca.
- 69 Figura 09 | Rótulos de Vinho “Waitrose”.
- 75 Figura 10 | Rótulo de Vinho “Duorum”, do João Portugal Ramos.
- 76 Figura 11 | Rótulo de Vinho “Monte dos Amigos”, da Casa Agrícola Alexandre Relvas.
- 77 Figura 12 | Rótulo de Vinho “Solar dos Lobos Touriga Nacional”, do Solar dos Lobos.
- 78 Figura 13 | Rótulo de vinho “California Square”.
- 78 Figura 14 | Rótulo de Vinho “Diálogo”, da Niepoort.
- 79 Figura 15 | Rótulo de Vinho “Ciconia”, da Casa Agrícola Alexandre Relvas.
- 82 Figura 16 | Rótulo de vinho que utiliza a técnica da mnemônica.

páginas:

- 83 Figura 17 | Rótulo de Vinho “Sexy”, da Fita Preta.
- 84 Figura 18 | Rótulo de vinho “Herdade dos Grous”.
- 89 Figura 19 | Rótulo de vinho “Tapada do Fidalgo” da Granacer.
- 90 Figura 20 | Rótulo de vinho “Herdade dos Machados”, da Casa Agrícola Santos Jorge.
- 90 Figura 21 | Rótulo de vinho “Zebro”, da Sociedade Agrícola da Calha do Grou.
- 91 Figura 22 | Garrafa Bordalesa Renaissance 75 rolha sl.
- 93 Figura 23 | Sistema de impressão offset.
- 94 Figura 24 | Estampagem a quente.
- 94 Figura 25 | Rótulo de vinho “Clementina”, da Sociedade Agrícola Francisco Pimenta.
- 95 Figura 26 | Rótulo de vinho “Santos Jorge” da Casa Agrícola Santos Jorge.
- 95 Figura 27 | Relevô.
- 95 Figura 28 | Serigrafia tinta, rótulo de vinho “Vinhas Velhas”, do Paulo Laureano.
- 96 Figura 29 | Braille.
- 96 Figura 30 | Verniz serigráfico espessurado.
- 97 Figura 31 | Rótulo de vinho “Crochet”.
- 102 Figura 32 | QR Code.
- 105 Figura 33 | Diagrama do processo de design Ellen Lupton.
- 112 Figura 34 | Diagrama da metodologia de Mestiner.
- 116 Figura 35 | Diagrama do Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Embalagens, Carvalho (et al. 2008).
- 121 Figura 36 | Diagrama de metodologia de design de rótulos de vinho.
- 126 Figura 37 | Formulário/chek-list de briefing de Mestriner (2002, p.43).
- 128 Figura 38 | Formulário de briefing de rótulos de vinho.
- 137 Figura 39 | Vinhos de Francisco Fernandes Garcia Unipessoal, Lda.
- 138 Figura 40 | Rótulo de vinho actual do “Convento da Tomina”.
- 138 Figura 41 | Formulário de briefing.
- 141 Figura 42 | Adega e vinha de Francisco Fernandes Garcia Unipessoal, Lda.
- 143 Figura 43 | Imagens do Convento da Tomina de Rafael Rodrigues.
- 144 Figura 44 | Imagens do Convento da Tomina de Miguel Garcia.

páginas:

- 144 Figura 45 | Imagens do Convento da Tomina de Câmara Municipal de Moura.
- 145 Figura 46 | Rótulo de vinho “Convento da Tomina”.
- 145 Figura 47 | Rótulo de vinho “Vila Santa Reserva”.
- 145 Figura 48 | Rótulo de vinho “Herdade do Peso Colheita”.
- 146 Figura 49 | Rótulo de vinho “Paulo Laureano Clássico”.
- 146 Figura 50 | Rótulo de vinho “Xico Garcia”.
- 146 Figura 51 | Rótulo de vinho “Comenda Grande”.
- 147 Figura 52 | Rótulo de vinho “Herdade dos Grous”.
- 148 Figura 53 | Rótulo de vinho “Malhadinha Nova”.
- 148 Figura 54 | Rótulo de vinho “Cortes de Cima”.
- 151 Figura 55 | Quadro síntese.
- 153 Figura 56 | Esboços.
- 154 Figura 57 | Estudos criativos do rótulo “Convento da Tomina”.
- 160 Figura 58 | Proposta final do rótulo “Convento da Tomina”.
- 163 Figura 59 | Simulação de repetição da garrafa na prateleira, do rótulo “Convento da Tomina”.
- 165 Figura 60 | Nova imagem do rótulo “Convento da Tomina”.
- 167 Figura 61 | Bleed
- 168 Figura 62 | Arte final para gráfica do rótulo “Convento da Tomina”.
- 193 Figura 63 | Fotografia de garrafa de vinho.
- 196 Figura 64 | Rótulo de vinho “Monsaraz”.
- 196 Figura 65 | Rótulo de vinho “Dizem que é tinto”.

CAPÍTULO I INTRODUÇÃO

- * APRESENTAÇÃO DO TEMA | TÍTULO
- * JUSTIFICAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO
- * QUESTÃO DA INVESTIGAÇÃO
- * OBJECTIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS
- * HIPÓTESE DA INVESTIGAÇÃO
- * METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO
- * FACTORES DE SUCESSO E INSUCESSO

1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA | TÍTULO

O trabalho centra-se na área do wine branding, porém é direcionado para a parte da rotulagem. Esta investigação aborda e assimila diversos temas, ligando o vinho ao design, numa dimensão teórico-prática. Tem como base o estudo e análise do método de criação/recriação dos rótulos de vinho, sendo este o suporte da investigação teórica do segundo e terceiro capítulo, seguindo-se, especificamente no quarto capítulo, a aplicação dos conteúdos a um estudo de caso direcionado para a recriação de um rótulo de vinho.

1.2. JUSTIFICAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

Justifica-se a pertinência deste estudo na área do wine branding por ser um tema pouco abordado actualmente a nível de livros/artigos de design, em contraste com a grande quantidade e variedade de produtos vinícolas que podemos encontrar no mercado.

Pois, assim como a disciplina de Web design tem vindo a desenvolver-se e a ganhar dimensão com a crescente evolução da sociedade e dos meios de comunicação, nomeadamente a Internet também o wine branding tem vindo a vincar o seu papel no mer-

cado, como tal deveremos ter informações disponíveis e acessíveis para a execução de um projecto nesta área.

Existe, de facto, pouca bibliografia centrada especialmente no tema do wine branding, sobretudo em Portugal, daí ter dificultado esta investigação, contudo, foi bastante gratificante não só para o enriquecimento da autora, como também para os demais profissionais interessados e apaixonados por esta especialização da área do design.

1.3. QUESTÃO DA INVESTIGAÇÃO

De que forma é que o conhecimento prévio dos conceitos de rotulagem de vinhos pode ajudar a desenvolver um projecto?

1.4. OBJECTIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

Com este trabalho, pretendemos de um modo geral contribuir para o estudo e desenvolvimento do wine branding em Portugal, ao enriquecer a biblioteca com esta investigação.

Sobre um ponto de vista mais específico, queremos entender de que forma um rótulo de vinho pode reflectir a imagem de um produto e, sobretudo, qual o processo a seguir para alcançar esse mesmo objectivo. Aspiramos contribuir para o conhecimento na área da rotulagem dos vinhos ao estudarmos diversos temas ligados a esse respeito, mas principalmente perceber qual o processo de trabalho utilizado na elaboração dos rótulos. Uma vez que, à área do wine branding exige o saber de determinados conhecimentos, para que, no final do projecto o rótulo reflecta não só o produto mas envolva e crie uma ligação emocional com os consumidores, incentivando a compra do artigo e criando uma correlação com a empresa em questão.

O facto é que em Portugal estão a crescer inúmeras agências de design direccionadas única e exclusivamente para o wine bran-

ding. Segundo Parreira (2015) é o caso da agência Rita Rivotti Wine Branding & Design, o Myhre Design, Brand Taste e Wine & Shine, empresas que se distinguem por excelência nesta área de trabalho. A nível internacional destacam-se duas empresas neste ramo; Amphora Design e CF Napa Brand Design, empresa especializada que já teve oportunidade de criar rótulos de vinho para Portugal, a Quinta do Noval. Este simples facto de haver empresas especializadas no wine branding, pode ser uma desvantagem para os restantes profissionais do design, uma vez que aparentemente estas empresas já possuem conhecimentos e métodos específicos de trabalho na produção de rótulos de vinhos que os restantes possivelmente não detêm. Visamos assim deste modo, dar-lhes a conhecer os conteúdos necessários para conceber um projecto de rotulagem de vinhos de forma concisa e metódica sem que se disperse e perca dos objectivos definidos.

1.5. HIPÓTESE DA INVESTIGAÇÃO

A exploração do tema wine branding e desenvolvimento de um caso de estudo, tem como intuito auxiliar sobretudo os jovens profissionais inexperientes no mundo da rotulagem de vinhos. Dando-lhes a conhecer técnicas e saberes essenciais da rotulagem, bem como mostrar às empresas vinícolas a importância do design e da inovação para a valorização da empresa.

1.6. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Nesta investigação recorrer-se-á a análise de vários conteúdos e matérias relacionados directamente com a área do wine branding, e para isso, optamos por entrevistas, artigos, monografias, publicações, depoimentos, sites de empresas e blogs de profissionais do ramo, assim como o contacto com várias empresas vinícolas.

Para adquirir conhecimentos mais práticos e técnicos sobre rotulagem de vinhos contamos com a colaboração de um profissional deste sector de actividade, como é o caso de Rui Parreira, designer

e técnico de pré-impressão na empresa Diana Litográfica do Alentejo, uma gráfica com 60 anos de experiência em impressão offset em folha e bobine de rótulos de vinho.

Pretende-se no entanto que o resultado desta investigação seja um ponto de partida para o progresso dos rótulos de vinho, contribuindo para o crescimento do conhecimento dos profissionais inexperientes na área do wine branding. A metodologia utilizada na investigação divide-se em três etapas, representadas na figura 01:

1 Etapa- Investigação/recolha qualitativa não intervencionista

Esta etapa consiste na pesquisa e recolha de conteúdos, matérias, conceitos, metodologias e processos existentes na área das embalagens e do branding direcionado principalmente para o sector dos vinhos. Visa por outro lado observar e estudar quais os profissionais actualmente em destaque na área do wine branding, maioritariamente em Portugal.

2 Etapa- Análise e estudo da informação recolhida

Baseia-se no estudo, análise e síntese da informação recolhida ao longo da 1 etapa.

3 Etapa- Intervenção prática intervencionista

Intervenção prática num estudo de caso em concreto, que consiste mais propriamente no redesign de um rótulo de vinho da empresa Francisco Fernandes Garcia Unipessoal, Lda., com base nos resultados e informações adquiridas e reunidas nas fases anteriores. O caso de estudo baseia-se nos conhecimentos adquiridos ao longo da investigação, transformando a teoria em prática.

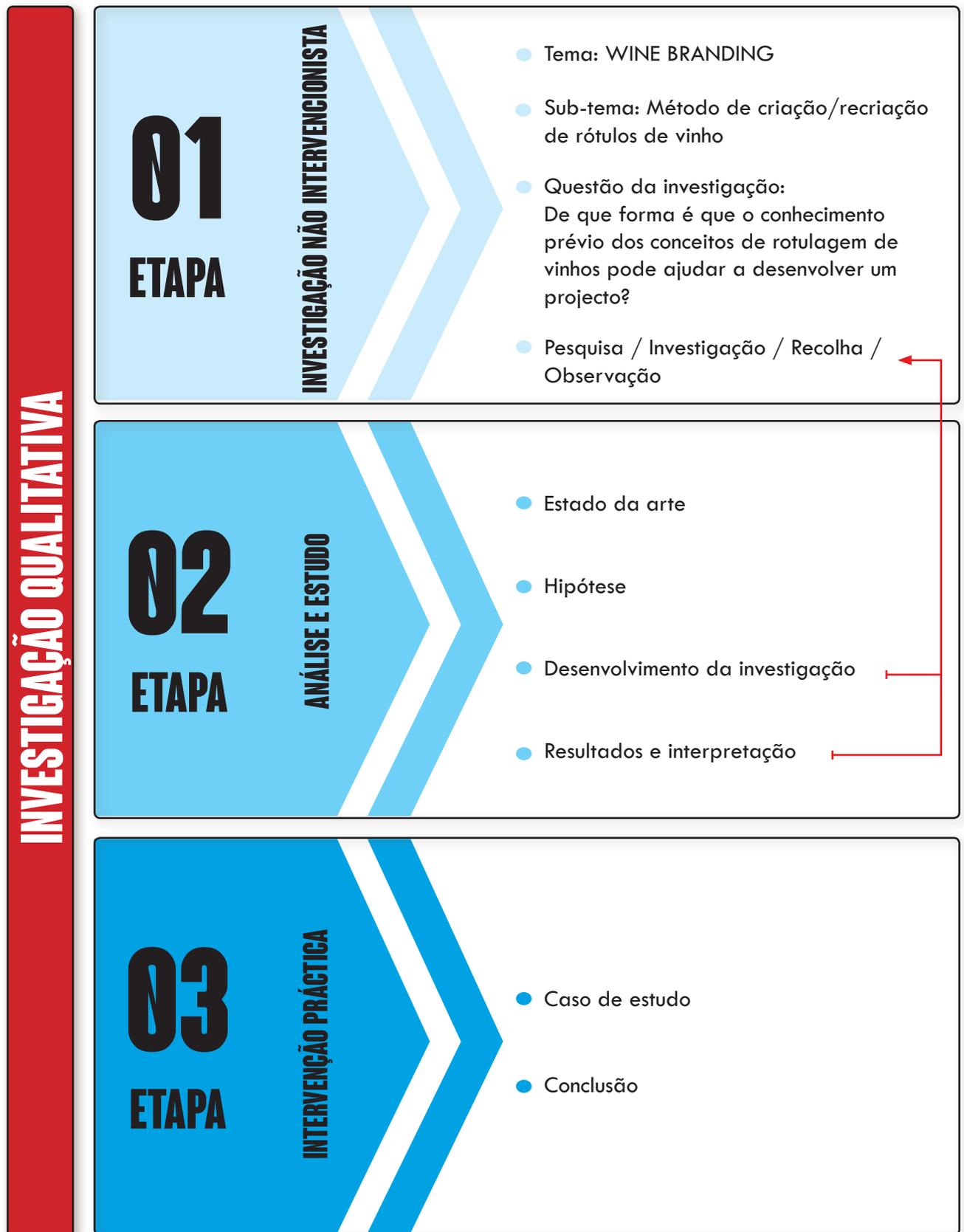


Figura 01 | Organograma da metodologia de investigação.

(Fonte: Autor (2016))

1.7. FACTORES DE SUCESSO E INSUCESSO

A grande motivação que suporta esta investigação é o gosto pessoal da autora pela rotulagem na área dos vinhos, que têm vindo a ganhar cada vez mais relevância devido à sua actividade profissional. Isto deve-se ao facto da relação profissional com cerca de 6 anos na empresa Diana Litográfica do Alentejo, uma vez que esta encontra-se directamente ligada à área da rotulagem de vinhos.

O reduzido número de estudos sobre o assunto e sobretudo o facto de não existir muita informação acerca do processo de criação/recriação dos rótulos de vinho pode ser um factor de sucesso desta investigação. Este estudo é de sublim importância para o desenvolvimento do design em Portugal, e principalmente na área dos rótulos de vinho, que com isto podem vir a adquirir contornos de valor e reconhecimento no estrangeiro.

Um dos grandes factores de insucesso desta investigação é a mudança de mentalidades ou do próprio mercado assim como o avanço tecnológico. O surgimento de novas informações na área pode ser crucial para o insucesso, bem como a falta de adesão do público-alvo.

CAPÍTULO I I O DESIGN NO MUNDO DO VINHO

- * SÍNTESE HISTÓRICA DO VINHO EM PORTUGAL**
- * A IMPORTÂNCIA DO SECTOR VITIVINÍCOLA PARA PORTUGAL**
- * A IMPORTÂNCIA DE APROXIMAR OS PRODUTORES AOS CONSUMIDORES**
- * O CONSUMIDOR DE VINHO**
- * DECISÕES DE COMPRA**
- * O PODER DA INOVAÇÃO NAS EMPRESAS**
- * A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO E DO DESIGN NO SECTOR DO PACKAGING**
- * CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS**
- * CONSIDERAÇÕES**

Este capítulo aborda diversos temas ligados ao mundo do vinho, desde o seu mercado aos respectivos consumidores e especialmente centrado nas suas atitudes e decisões de compra, tendo sempre em mente o seu relacionamento com o design.

Inicia-se o estudo com a evolução histórica do vinho em Portugal, dando destaque ao papel e importância do mesmo para o mercado e cultura.

2.1. SÍNTESE HISTÓRICA DO VINHO EM PORTUGAL

A produção de vinho constitui para a economia portuguesa uma actividade produtiva de enorme importância e valor, porém, a vinicultura portuguesa sofreu inúmeras crises internas, devido à falta de organização ao nível da produção e comércio. A irregularidade das produções era o factor primordial, pois em anos de má colheita os preços eram bastante elevados, enquanto que em anos de boas colheitas a concorrência no sector era fortíssima conduzindo assim a pouco lucro e desorganizando desta forma o mercado, daí a necessidade e importância de criar mecanismos que permitisse tornar o mercado estável.

Porém, por volta de 1986 com a adesão de Portugal à Comunidade Europeia viria a ser introduzido e desenvolvido um organismo competente e específico designado por Instituto da Vinha e do Vinho, com competências de coordenação efectiva entre a produção e comercialização.

Em meados do século XVI, Lisboa era admirada como o maior centro de consumo e distribuição de vinho de todo o império. Os descobrimentos e a expansão marítima portuguesa decorrida nos séculos XV e XVI, facilitou a comercialização e a exportação dos vinhos. A expansão marítima portuguesa viria deste modo a levar o vinho um pouco por todo o mundo, dando a conhecer uma parte de nós como povo e nação. Nos séculos XVII e XVIII, a intensificação das trocas internacionais e o estabelecimento de importantes acordos comerciais aliados ao prestígio dos vinhos portugueses, originaram um crescimento no consumo e nas exportações de vinho, assim como, o desenvolvimento de várias regiões vitivinícolas. Porém o século XIX, veio a revelar-se mau para a vitivinicultura devido à praga da filoxera, inicialmente verificada na região do Douro, contudo rapidamente se espalhou por todo o país arruinando a maior parte das regiões vinícolas. Embora este período tenha marcado a produção vitivinícola portuguesa não viria a abala-la, pois actualmente são reconhecidas e protegidas na totalidade do território português, 33 denominações de origem e 8 indicações geográficas. “As modalidades de origem e as indicações geográficas são modalidades de propriedade industrial distintas”, (Instituto nacional da propriedade industrial, 2016). Para que um produto seja protegido pela denominação de origem é necessário haver ligação entre o produto e a região de origem, enquanto que as indicações geográficas trata da mesma ligação entre o produto e a região de origem só que com atributos mais flexíveis bastando o reconhecimento de uma particular qualidade ou característica.

A principal característica da vitivinicultura portuguesa é considerada como sendo a diversidade, resultando de três factores: clima, solos e variedades de videiras (castas). Os contrastes climáticos, as diferenças na morfologia dos solos, a enorme diversidade de

variedades de videira, onde se regista as mais adequadas a cada uma das regiões e aos solos, estes factores contribuem deste modo para uma combinação de vinhos com aromas e sabores de características únicas, por outro lado, o avanço tecnológico que se tem vindo a registar conduziu ao equilíbrio entre a “cultura da vinha” e a “arte de fazer vinho”. Esta arte tradição milenar, tem permitido a produção de tantos e tão diferentes vinhos de qualidade, que num mercado tão globalizado e praticamente estandardizado de vinhos de perfis similares, os vinhos portugueses destacam-se pela produção de vinhos diferentes e de alta qualidade marcando pela diferença nas diversas combinações de variedades nacionais.

“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 vinhos completamente distintos, embora possuam alguns componentes aromáticos que persistem independentemente desses factores.”

Instituto da vinha e do vinho, I.P. (2014)

2.1.1. A IMPORTÂNCIA DO SECTOR VITIVINÍCOLA PARA PORTUGAL

Desde os tempos mais longínquos, que o vinho tem vindo a desempenhar um papel de relevância em quase todas as civilizações, desde o reino dos tartessos à 2000 anos A.C., aos romanos e povos bárbaros. Para Portugal o sector vitivinícola é de extrema importância não só pelo valor económico que gera para o país, através das exportações, como pelas pessoas que emprega, assim como o papel que desempenha a nível social e de conservação do meio ambiental.

A vinha e o vinho constituem um património cultural e económico para Portugal, revela-se como 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, (Instituto da vinha e do vinho, I.P., 2014). A reputação internacional dos vinhos Portugueses é in-

questionável, as exportações de vinho demonstram perfeitamente o dinamismo e evolução do sector, este atingiu 725 milhões de euros em 2013 registando assim um aumento de 2,4% face ao ano anterior. O presidente do IVV (Instituto da Vinha e do Vinho), Frederico Falcão revelou que “os resultados obtidos são o reflexo do empenho e profissionalismo que [os produtores] colocam na produção e na abordagem aos mercados, tornando o sector cada vez mais competitivo e gerador de valor”, (Santiago, 2014). O vinho português tem conseguido afirmar-se a nível internacional por ser uma proposta única e diferenciadora, 9º é o lugar de Portugal no ranking do comércio internacional do vinho e 12º é a posição que Portugal ocupa enquanto país produtor de vinho a nível mundial como se pode verificar na figura 02, (Vini Portugal, 2014).

		2009	2013	Var. %	Quota
1	Itália	47.314	44.900	-5%	16,0%
2	França	46.269	42.300	-9%	15,1%
3	Espanha	36.093	40.000	11%	14,2%
4	EUA	21.065	22.000	0%	7,8%
5	China	12.800	14.025	10%	5,0%
6	Argentina	12.135	14.984	23%	5,3%
7	Austrália	11.784	13.500	15%	4,8%
8	Chile	10.093	12.821	27%	4,6%
9	África do Sul	9.986	10.954	10%	3,9%
10	Alemanha	9.228	9.011	-2%	3,2%
11	Rússia	7.126	6.694	-6%	2,4%
12	PORTUGAL	5.868	6.740	15%	2,4%
13	Roménia	6.703	5.938	-11%	2,1%
14	Grécia	3.366	3.700	10%	1,3%
15	Brasil	2.720	2.731	0%	1,0%
16	Hungria	3.198	2.618	-18%	0,9%
17	Nova Zelândia	2.050	2.484	21%	0,9%
18	Áustria	2.352	2.400	2%	0,9%
19	Croácia	1.424	1.422	0%	0,5%
20	Bulgária	1.427	1.305	-9%	0,5%
	Outros	18.316	20.423	12%	7,3%
	Total Mundial	272.217	280.950	3%	100,0%

Figura 02 | Produção de vinho (em milhares de hl).

(Fonte: <http://www.viniportugal.pt/OSector/Estatisticas>)

2.2. A IMPORTÂNCIA DE APROXIMAR OS PRODUTORES AOS CONSUMIDORES

“Comparamos um vinho não apenas pelo produto em si, mas pela história por trás. Assim como um adolescente compra um disco não só pela música, mas para alimentar o amor não correspondido por Justin Bieber. A loja é apenas o meio através do qual chegamos ao produto. A associação, a obsessão e a identificação é como o artista.”

James (2013)

Para James (2013), a indústria do vinho assemelha-se à indústria da música, uma pertinente questão foi levantada por ele relativamente à importância de aproximar as adegas aos consumidores, através da exposição de dois triângulos que representam duas distintas estratégias de vendas, como se pode visualizar na figura 03, a indústria do vinho que envolve o produtor vinícola, o retalho e o consumidor.

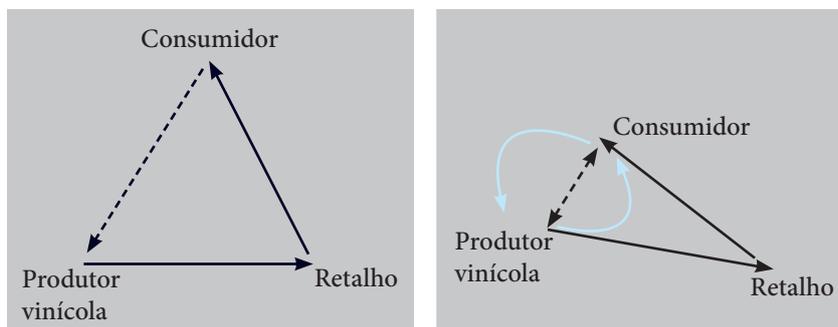


FIG. 03

Hoje em dia, em qualquer parte do mundo a maioria dos vinhos é vendida no retalho, por retalho compreende-se os supermercados, hipermercados e internet, em Portugal constituiu 80% das vendas segundo dados da Nielsen (empresa que elabora pesquisas de mercado, com vista a compreender o que os consumidores veem e compram).

Usualmente o produtor vende o vinho aos retalhistas, onde de seguida estes irão revendê-lo aos consumidores. No triângulo de consumo a ligação mais frágil ocorre entre o produtor e o consu-

Figura 03 | Triângulo de consumo.

(Fonte: <http://www.snooth.com/articles/medium-is-the-message/>)

midor, embora muitas das vezes seja aquela ligação que o consumidor mais valoriza. O produtor afinal de contas é quem transmite a paixão, a emoção e a imagem, enquanto que a maioria dos estabelecimentos só disponibiliza preço e conveniência. Perante às intermináveis prateleiras que encontramos nos estabelecimentos nomeadamente nos supermercados e sem o aconselhamento típico que normalmente ocorre no restaurante, o consumidor sente-se perdido e acaba por optar por diferentes estratégias, como escolher dentro de um determinado nível de preço. É nesta fase de extrema importância que residem dois factores cruciais na mão do produtor: o vinho possuir um rótulo apelativo e o consumidor sentir-se ligado à marca. Porém, actualmente existem inúmeros meios de estreitar esta relação, desde as provas nacionais e internacionais, completadas pelo wine marketing na internet e nas redes sociais, como às típicas feiras regionais, deste modo é possível comunicar com apreciadores em todo o mundo mesmo com um orçamento limitado (Monteiro, 2014).

Os produtores devem e podem encontrar formas de criar uma ligação directa com os consumidores, por forma a possibilitarem o reconhecimento da sua marca incentivando assim o crescimento da empresa, para isso devem estar sempre actualizados. O mundo virtual e tecnológico encontra-se em constante evolução e permite hoje em dia dar a conhecer a marca de uma forma diferente, a partir da internet, das redes sociais como o facebook, twitter, histagramme através da partilha de experiências e informações aproxima os produtores dos consumidores. Ligar, envolver, ganhar visibilidade e protagonismo é essencial, por isso é importante acompanhar a evolução da sociedade e estabelecer estratégias de acordo com os objectivos de cada produtor bem como o seu público-alvo, (Monteiro, 2014).

2.3. O CONSUMIDOR DE VINHO

Resnick (2008), refere que a mudança dos padrões no quotidiano dos consumidores afecta os seus valores e tendências. As transformações sucedidas na sociedade têm um impacto considerável no comportamento dos consumidores de vinho, bem como na comercialização do sector. Assim como a tecnologia muda, evolui, ocorre a mudança no mercado, as alterações na sociedade forçam tanto os comerciantes como académicos a repensar a sua estratégia, e actualmente incluir a Web como uma das principais e fundamental ferramenta de marketing. Estas mudanças globais aplicam-se ao consumidor local no seu meio ambiente e criam novas tendências e valores comuns em todos os consumidores do mundo.

As mulheres não se sentem tão confortáveis como os homens a escolher e comprar uma garrafa de vinho, isto porque elas acham que não possuem conhecimentos suficientes sobre o assunto, enquanto os homens suportam a sua escolha em promoções, publicidade, rótulos e o chamado “boca a boca”. As mulheres compram de forma diferente dos homens, elas compram uma garrafa para comemorar um evento, para um jantar especial, como um presente ou para partilhar com as suas amigas ou amigos. Resnick (2008), argumenta que existe o chamado “consumidor oprimido” ou seja, aquele que permanece no corredor do supermercado tentando escolher um vinho para o jantar, para uma ocasião especial ou para oferta, este poderá não entrar numa loja de vinhos quer seja por timidez ou medo de parecer ignorante. Contudo o “consumidor oprimido” pode ser qualquer pessoa, jovem, pessoas de idade, do sexo feminino, masculino, suburbano, urbano ou rural. Cada país tem de lidar com o “consumidor oprimido”, este facto é de extrema importância para a indústria de vinhos, porque significa que existe uma lacuna.

As mulheres são as principais responsáveis pela compra de produtos alimentares para o lar, consomem vinho de forma menos assídua do que os homens, mas cada vez mais estão a assumir um papel relevante no mercado do vinho, pois cerca de 40% das com-

pras de vinhos já é realizada por mulheres, (Dinheiro Vivo, 2013). A conclusão é do estudo “o comportamento de consumo das mulheres no mercado dos vinhos”, executado pelo IPAM - The Marketing School, que declara que os vinhos brancos com um perfil leve e frutado assim como os tintos leves são os prediletos das mulheres. A investigação do IPAM (escola de gestão de marketing) avaliou a relação das mulheres com o vinho nas cidades de Lisboa e Porto, traçando assim o perfil da mulher urbana consumidora de vinho. O estudo revelou que existe uma vontade de perceber mais sobre vinho e a possibilidade de o consumir socialmente, estes são alguns dos factores apontados como potenciadores do aumento das vendas junto deste público. Contudo, a mulher portuguesa não valoriza a casta, a cor do vinho e o grau alcoólico, pois na lista dos vinhos menos consumidos no sexo feminino, estão os vinhos doces, o vinho do Porto e os espumantes. Relativamente à frequência de compra mais de metade (56%) adquire vinho pelo menos uma vez por mês, sendo os supermercados e hipermercados os locais preferenciais para a aquisição do produto (80% dos casos). No momento da escolha, o sexo feminino procura factores de confiança, marcas consagradas ou recomendadas por terceiros, assim como o aroma, o design e aparência das garrafas, são atributos que influenciam a preferência das consumidoras, a par da região de origem (Dinheiro Vivo, 2013).

De acordo com uma pesquisa realizada pela Nielsen do Pacific, 84% dos enófilos acreditam na visão de pessoas de família ou então amigos na hora de comprar vinho. Michael Walton, director do instituto de pesquisa da empresa Nielsen do Pacific, confessa que esse é o principal factor na decisão de compra, porém refere ainda que 69% dos apreciadores de vinho confiam em recomendações de websites de marca, dirigidos por companhias vitivinícolas ou revendedores e importadoras. Além disso, 68% seguem recomendações publicadas online por outros enófilos desconhecidos, (Adega, 2013). Actualmente a maioria das vendas de vinho é realizada em “off trade”, no sector retalhista (supermercados, hipermercados, internet,...), quase 80% em Portugal e 60 % em todo o mundo, segundo os mais recentes dados da Nielsen, conforme refere Monteiro (2013).

Compreender o comportamento do consumidor no linear das infundáveis prateleiras dos supermercados é um passo importante para melhorar o desempenho estético e comercial de um vinho. Na Austrália os produtores de vinho têm muita consideração sobre os estudos que tem sido efectuados nesta área, através do projecto Winepreferences e do GWRDC (Grap and Wine Research and Development Corporation) constataram que a maioria dos compradores de vinho permanece em frente às prateleiras menos de 1 minuto, sendo que apenas uma minoria de entendedores de vinho demora mais de 15 minutos, é por isso que um vinho tem de ser capaz de chamar a atenção em apenas alguns segundos, assegura Monteiro (2013).

“Compreender o consumidor é importante para os designers de forma a que possam desenvolver uma compreensão consciente e inconsciente do cliente e traduzir essa compreensão em características de design.”

Best (2009, p.40, apud Rachel Cooper e Ike Press)

2.4. DECISÕES DE COMPRA

As pessoas executam decisões de compra com base em mais factores do que apenas o preço baixo, algumas vezes estão dispostas a pagar mais mesmo quando podem comprar um vinho semelhante por menos, segundo James (2013) este justifica que existem várias razões que podem levar o consumidor a pagar mais por um produto, enquanto Monteiro (2013) esclarece os vários factores sobre o ponto de vista do mercado vitivinícola, representados na figura 04:

- 1- **Facilidade em adquirir o produto.** As pessoas detestam perder tempo com compras e pagamentos complicados, deste modo muitas delas estarão dispostas a pagar um pouco mais se isso simplificar o processo. Uma boa forma de facilitar este procedimento centra-se numa boa distribuição assim como vender online no website.

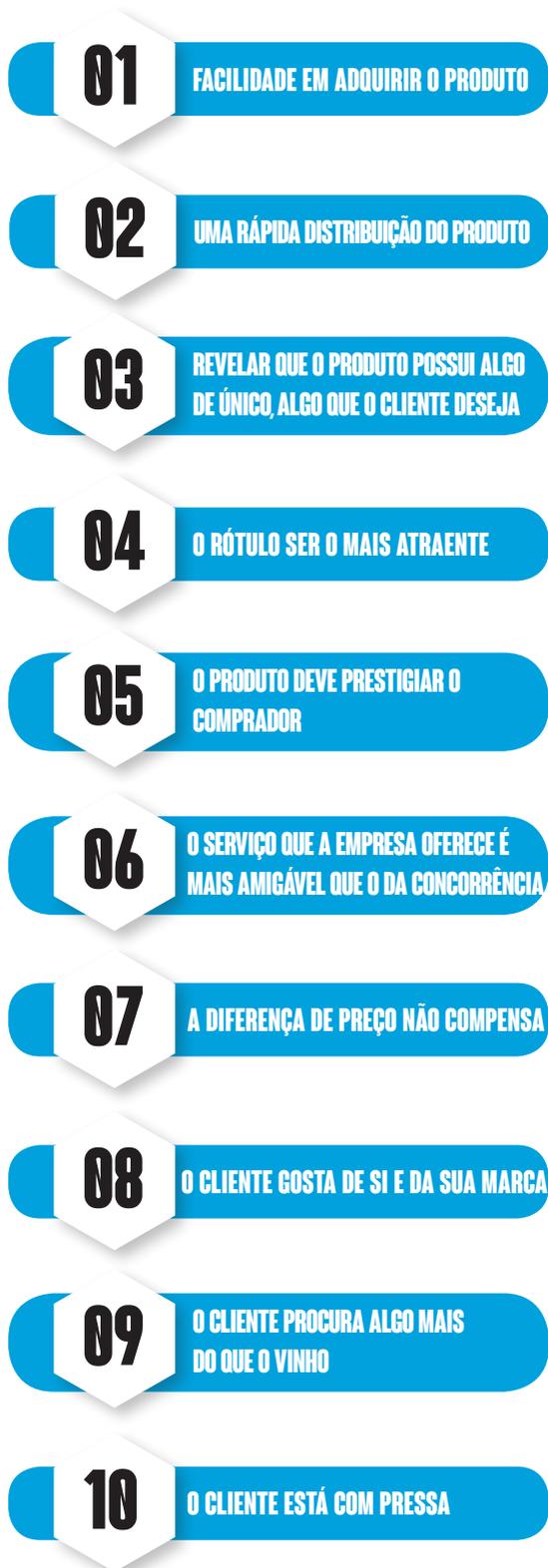


Figura 04 | 10 factores que levam o consumidor a pagar mais pelo vinho.

(Fonte: Adaptação Autor (2016))

2- **Uma rápida distribuição do produto.** Em todo o mundo os consumidores pretendem gratificação imediata, especialmente quando estão a gastar dinheiro. Satisfazer os seus desejos mais cedo do que a concorrência é um dos pontos fortes, desse modo aceitarão pagar mais por isso.

3- **Revelar que o produto possui algo de único, algo que o cliente deseja.** Os clientes fixam-se numa determinada característica, mesmo que essa não pareça essencial, pode ser o vinho de um ano em que nasceram ou mesmo um ano especial para o consumidor, bem como o facto de ser singular de uma região, ter uma casta especial, ter uma vinificação diferente. Revelar uma característica única e criativa valoriza o produto.

4- **O rótulo ser o mais atraente.** Os olhos também bebem, seja à mesa ou para oferecer, qualquer um gosta de estar acompanhado por um bom design.

5- **O produto deve prestigiar o comprador.** As pessoas compram bens de luxo porque estes as fazem brilhar, sentir-se ricas, sabedoras. A mesma teoria funciona no vinho, o que explica o facto de certas marcas atingirem preços exorbitantes, revela-se assim de extrema importância construir uma reputação.

6- **O serviço que a empresa oferece é mais amigável que o da concorrência.** As empresas subestimam a raiva que os compradores sentem perante o mau atendimento. A realidade é que os clientes irão pagar mais se souberem que os seus problemas serão tratados de forma mais rápida e profissional.

7- **A diferença de preço não compensa.** Os clientes comprarão mais caro se a diferença face ao preço do concorrente não for grande o suficiente para o fazer pensar nisso.

8- **O cliente gosta de si e da sua marca.** Os clientes são humanos e estes preferem fazer negócios com amigos. Re-

comendações de familiares fazem a diferença, criar uma ligação emocional com o cliente é um factor crucial, pois ao confiar na marca ou no produtor isso irá criar um escudo que afasta a concorrência.

9- O cliente procura algo mais do que o vinho. Geralmente um cliente pagará mais pelo vinho quando está interessado noutra serviço, quer seja numa visita à adega, uma estadia eno-turística, fazer um negócio ou impressionar um amigo.

10- O cliente está com pressa. Clientes apressados geralmente não têm disponibilidade para se preocupar com o preço, seja qual for o motivo, ou porque estão a organizar um evento, um jantar de última hora ou vão viajar e querem levar algo consigo.

O estudo “How does shelf information influence consumer’s wine choice” (realizado por autores da Wine Marketing Group (Ehrenberg-Bass) Institute for Marketing da Universidade de Sul da Austrália, como do Centre for the Study of Choice da Universidade tecnológica de Sydney assim como da The Australian Wine Research Institute), conclui que muitos consumidores se sentem perdidos entre centenas de castas, regiões, produtores, marcas, optando por estratégias de decisão, como fixar um intervalo de preço a manter. A menos que conheçam o vinho ou disponham de uma recomendação de um amigo ou familiar a maioria decide com base na aparência.

“A recente tecnologia eye tracking (que segue todos os movimentos do olhar) tem sido usada para identificar como vemos os elementos de um rótulo. Estudos publicados pelo Open Food Science Journal e Wine Business, mostram que mesmo se predispostos a procurar um vinho ao acaso na prateleira, não vemos cerca de 30% das garrafas expostas. Os investigadores avaliaram o padrão do olhar sobre rótulos de vinhos com design variado: tipo e tamanho de letra, imagem e mensagem. Os resultados mostram o que atrai os consumidores:

- a imagem/ilustração no centro do rótulo é a primeira a ser observada e por mais tempo. A sua escolha é muito importante.
- a tipografia é importante, fontes maiores têm melhores resultados.
- as mulheres tendem a ser mais sensíveis aos elementos visuais do que os homens, preferindo cores vibrantes e tipografias extravagantes.”

Rita Monteiro (2013)

Os produtores ao disporem-se ao refinamento da imagem dos seus vinhos através da tipografia, ilustração, tamanho e cor entre outros elementos de design, podem aumentar as hipóteses do seu vinho ser o escolhido. Porém, como vimos anteriormente isso não basta, uma boa distribuição, um bom atendimento, preço, facilidade em adquirir o produto bem como a manifestação de algo único no produto são também alguns factores importantes para o sucesso da empresa assim como estabelecer uma ligação entre produtor e consumidor.

Martins (2012), alega que um consumidor não entendedor de vinhos perante uma prateleira cheia de garrafas, toma a sua decisão de compra com base não no conteúdo (que não provou) mas pela aparência, ou seja, pelo formato da garrafa, pelo design do rótulo, até pelo tipo de papel utilizado, acabamentos, etc. Todos os pormenores contam na hora da venda, por isso é importante que o design seja feito por profissionais sabedores e entendedores, para que o produto tenha boas possibilidades de competir afincadamente com a vasta concorrência.

2.5. O PODER DA INOVAÇÃO NAS EMPRESAS

Cunha, M.L. & et al (2004) define inovação como a criação de novas soluções tecnológicas ou processos de trabalho, esta implica a execução de novos produtos, novos serviços, ideias luminosas ou descobertas fantásticas. A inovação é uma das áreas que as empresas podem recorrer para defrontar a concorrência, através da criação de novos produtos, de modo a manterem as suas margens de lucro. Contudo, com base neste estudo em particular a definição de inovação traduz-se na «venda de um bem através de uma nova embalagem» (Ibidem, 2004), ou seja consiste na aplicação de ideias inovadoras e criativas no packaging. Muitas inovações resultam de processos criativos podendo ser individuais e geradas por actuações voluntárias, como é o caso nesta investigação.

“As organizações mais inovadoras transformam ideias e soluções de negócios relevantes e incrementam a criatividade como uma parte integrante do seu foco estratégico” (Alain Robison, co-autor do livro *corporate creativity*). Por isso é importante saber a diferença entre criatividade e inovação, uma vez que a primeira gera ideias e a segunda, negócios baseados nessas ideias, é o resultado de uma solução. Inovar contribui para uma nova geração de produtos serviços, dando condições para estes serem mais poderosos na competitividade.”

Camilo (2012)

Posto isto, o sucesso de uma empresa está cada vez mais dependente da sua capacidade criativa aplicada no desenvolvimento de produtos inovadores. Para Gimeno (2001, apud Malheiro, 2008), existem sete princípios de inovação. As primeiras quatro referem-se à aspectos do interior da empresa, as restantes compreendem mudanças que acontecem no exterior da empresa: o inesperado; os sucessos, os insucessos, a ocorrência de acontecimentos imprevisíveis, etc.; o desfasamento entre a realidade e a previsão dessa realidade; a inovação baseada nas necessidades dos processos; as rápidas mudanças na estrutura da indústria ou na estrutura do mercado; demografia (mudanças na população); mudanças na percepção; novos conhecimentos científicos e não científicos. A

inovação permite à empresa criar uma vantagem competitiva baseada em novos produtos, novos processos e novas tecnologias. O design é uma actividade crucial no processo de inovação, porque constitui um elemento determinante da criatividade, é uma das principais fontes de geração de ideias de novos produtos, que considera desde o início do processo a importância da relação entre as capacidades técnicas e produtivas e as exigências/oportunidades do mercado (produção e consumo). Por consequente para Cunha, M.L. & et al (2004) existem três etapas da inovação: a fase inicial, fase intermédia e fase final. Na fase inicial é reconhecida e avaliada uma oportunidade de inovação a que se pode chegar tanto de forma sistemática como casual. As inovações podem ser geradas internamente (inventadas), identificadas fora do sector de actividade (importadas) ou inspiradas em outras organizações pertencentes ao mesmo sector (copiadas). Um produto copiado pode ser considerado uma inovação pela organização que o adoptou. A fase intermédia, corresponde ao desenvolvimento, que após a detecção de uma oportunidade, as organizações transformam numa inovação, traduzindo a ideia inicial em algo de novo ou numa nova forma de fazer as coisas. Esta fase sugere porque muitas ideias luminosas se revelam um fracasso, ajuda a explicar porque muitos génios inventivos não foram capazes de traduzir as suas invenções em actividades lucrativas. A fase final representa o culminar da actividade de inovação. No decorrer desta etapa, os novos produtos/processos são comercializados ou implementados, difundidos através da organização ou da sociedade. A difusão refere-se à propagação da inovação numa população de potenciais utilizadores, dois factores são importantes nesta fase, os atributos da inovação e os processos de comunicação, ou seja, a inovação deve criar valor para os seus potenciais adoptantes e esse mesmo valor deve ser correctamente comunicado aos possíveis interessados. Pois, uma inovação com valor potencial elevado mas que não é percebido como tal pelo consumidor dificilmente será vendido com sucesso.

Existem três razões justificativas da importância da inovação para as organizações: pode aumentar os resultados económicos; pode ajudar a gerir a reputação organizacional, assinalando que a or-

ganização esta a par das modas de gestão; e pode contribuir para melhorar a adaptação organizacional, (Ibidem, 2004).

Segundo Amabile (1988-1996, apud Cunha, 2004), o processo de criatividade individual divide-se em cinco etapas, mediante as quais uma ideia/problema é traduzida numa inovação: apresentação, preparação, geração de ideias, validação das ideias e avaliação de resultados. Nos termos do modelo, a inovação depende da presença de três componentes intrínsecos e individuais, são eles: as aptidões individuais, as aptidões criativas e a motivação intrínseca. Um indivíduo para ser criativo numa dada área necessita de determinadas capacidades específicas, como educação, experiência, treino informal e capacidades técnicas desenvolvidas, o talento representa um elemento fundamental neste processo, porque reforça o caminho traçado pelas competências. O indivíduo necessita também de possuir capacidade criativa, esta capacidade inclui táticas para produzir ideias novas, a aptidão para correr riscos e o inconformismo. É fundamental que o indivíduo tenha motivação intrínseca, que seja motivado pelo empenhamento, desafio pessoal e satisfação pelo próprio trabalho.

Conforme defende Cunha, M.L. & et al (2004), dentro das taxinomias da inovação existem vários tipos são elas: inovação incremental e radical; inovações sociais, organizacionais e tecnológicas; inovação de processo e produto; inovação autónoma e sistémica. Inovações radicais são aquelas que introduzem uma mudança descontinua no funcionamento da organização, caracterizada com produtos ou processos completamente novos no mundo das tecnologias disponíveis. A inovação incremental consiste em alterações vantajosas para o mercado de produtos ou de processos já existentes, estas inovações tem como base aperfeiçoar/melhorar o produto/processo dominante, sem ameaçar a sua existência. Dentro das inovações sociais, organizacionais e tecnológicas, a inovação social consiste na incidência na vida social e organizacional, por sua vez, a inovação organizacional consiste na aplicação de novos princípios à produção de bens e serviços, novas estruturas e novos processos de actuação, novo tipo de relacionamento entre pessoas e novos modelos de conduta.

A inovação no produto define-se como o resultado de novos produtos ou na mudança de produtos já existentes, enquanto as inovações de processo são as que visam melhorar os processos produtivos da organização. As inovações autónomas podem ser desenvolvidas isoladamente, enquanto as inovações sistémicas são aquelas cujos benefícios só podem ser realizados em conjunto com inovações relacionadas ou complementares.

Segundo Roncarelli & Ellicott (2010) «inovação significa romper com os padrões, o que muitas das vezes custa dinheiro». Se as empresas desejam que os seus produtos sejam competitivos têm de investir no design, pois como podemos visualizar nesta investigação trata-se de um processo exaustivo e complexo, mas quando bem executado pode ser um êxito para o produto e consequentemente para a empresa. Um projecto de imagem de vinho bem executado não deve seguir as tendências mas antes direccionar o apelo criativo para a procura de soluções, inovadores ou conservadoras aquelas que mais se adequem ao propósito da empresa.

2.6. A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO E DO DESIGN NO SECTOR DO PACKAGING

O termo embalagem engloba inúmeras funções desde, proteger, transportar, armazenar e identificar o produto, porém actualmente a designação packaging encontra-se ligada ao aspecto comercial e estético que a embalagem carrega consigo.

Uma embalagem inovadora ajuda a conquistar a atenção do consumidor no ponto de venda podendo elevar o valor do produto, por consequência tornar a empresa mais competitiva no mercado, altamente competitivo que vivemos hoje em dia. Camilo (2013), defende que as empresas devem investir no design para serem competitivas, ainda para mais com o novo cenário mundial com crises económicas, invasão de mercados, novos hábitos e novas situações de consumo, todos estes factores tornam fundamental a procura por inovações com o objectivo de estimular a expansão

e o crescimento dos produtos e das marcas, digamos que se deve inovar para competir pois estas proporcionam o crescimento dos mercados, tornam os produtos mais rentáveis e as empresas mais competitivas entre si.

A embalagem deve dar destaque ao produto ao mesmo tempo deve informar o consumidor sobre todos os aspectos importantes e relevantes como a autenticidade da marca, a tradição, a origem e a qualidade.

“O cliente médio dedica de cinco a sete segundos passando os olhos em uma etiqueta na prateleira. Para que a etiqueta seja lida, o designer deve se preocupar com a concorrência visual entre as embalagens. Rótulos diferentes e novos convidam os clientes a se aproximarem do produto.”

Roncarelli & Ellicott (2010, p.50)

Roncarelli & Ellicott, (2010) revelam que um estudo realizado por Wharton School of Business (Universidade da Pensilvânia, a escola de administração norte-americana mais antiga do mundo, conhecida pelo rigor acadêmico), demonstrou que 50% das decisões de compra são tomadas à frente da prateleira. Este estudo destacou que um design de embalagem inovador e devidamente aplicado produz resultados tangíveis nos negócios em termos de maior visibilidade, aumento de vendas, consciência da marca e fidelização. O design tem deste modo o importante papel de atrair e influenciar o consumidor no momento da compra, por isso as empresas devem valorizar e investir no design inovador.

“As mercadorias bem apresentadas são como as pessoas bem vestidas. Por melhor que seja uma mercadoria, a sua deficiente apresentação não deixará acreditar-lhe facilmente a marca, e nalguns casos, até, constituirá sério obstáculo para introduzi-la no mercado.

A mercadoria bem apresentada, pelo contrário, encontra sempre compradores atraídos pela embalagem, pelo rótulo e pelas próprias cores e desenhos empregados na sua impressão. É evidente que esse bom aspecto exterior não basta para desenvolver as vendas. É necessário que o produto

corresponda também à perfeita apresentação do invólucro. A venda através da embalagem pode consubstanciar-se nos dois conceitos seguintes:

- a boa embalagem vende a primeira vez. A boa qualidade do produto promove as vendas seguintes, assim como a má qualidade as elimina;

- a má embalagem não realiza a primeira venda. A boa qualidade do produto torna possíveis as vendas seguintes mesmo a despeito do mau aspecto exterior, mas reduz as suas possibilidades de expansão e de conquista de mercado.”

Eduardo Magalhães, Carvalho Costa, Calvet de Magalhães, 1959, apud Marcelo (2010, p. 34-35)

Um bom design de embalagem atrai o consumidor e torna o produto apetecível, enquanto a qualidade do produto possibilita as vendas seguintes, mas se a sua qualidade ficar aquém da sua apresentação não proporcionará as próximas vendas. Uma boa apresentação do produto aliada à boa qualidade do mesmo viabiliza a marca e expande-a, enquanto que uma má apresentação não realiza as vendas embora o produto seja de boa qualidade o seu mau aspecto nunca atrairá consumidores suficientes para o crescimento da marca.

«Um grupo de foco nos EUA comparou cinco tipos diferentes de concepções básicas de rótulos e embalagens de vinhos, com alguns resultados interessantes: embalagens de vinho com design arrojado e rótulos contrastantes, foram considerados atraentes e estimulados pelos consumidores. No entanto, criaram também a expectativa de um vinho de menor qualidade e mais barato. Designs mais naturais, deram ideia de vinhos mais competentes, sinceros e sofisticados, porém não muito empolgantes. Os consumidores acreditavam que estes vinhos fossem mais caros, mas também de maior qualidade e valor. Designs delicados marcaram muitos pontos em relação à competência e à sofisticação e reflectiram vinhos de alta qualidade, elegantes e caros. Designs sem personalidade, foram vistos como insinceros, corporativos e de pouco valor.»

Roncarelli & Ellicott (2010)

Camilo (2013), declara que no sector do packaging pode-se inovar em várias direções: na redução de custos assumindo substituição de materiais na fabricação de embalagens; no aumento de vida do produto na prateleira; na proteção e na segurança; nas condições de frescura do produto por mais tempo; tornando a embalagem mais prática e funcional, no transporte ou na armazenagem; possibilitando a reutilização; cooperando com a reciclagem; melhorando a apresentação gráfico ou técnica; contextualizando a embalagem ao estilo de vida ou aos hábitos do usuário; encantando o consumidor com acessórios; sendo mais sustentável ou de fonte renovável assim como, prestando um serviço adicional.

A inovação quando bem sucedida (por bem sucedida entende-se o reconhecimento por parte do cliente) pode originar um impacto evidente nos resultados económicos da empresa, por isso não basta o produto ter qualidade, tem de ter uma boa apresentação para promover as vendas e ganhar visibilidade.

2.7. CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS

Produto define-se como uma extensão da missão da empresa, cujo principal objectivo reside em agradar e conquistar clientes.

Marcelo (2010), refere que o ciclo de vida de um produto tem quatro fases, como se pode verificar na figura 05 e estão directamente relacionadas com as vendas: lançamento, crescimento, maturidade e declínio.

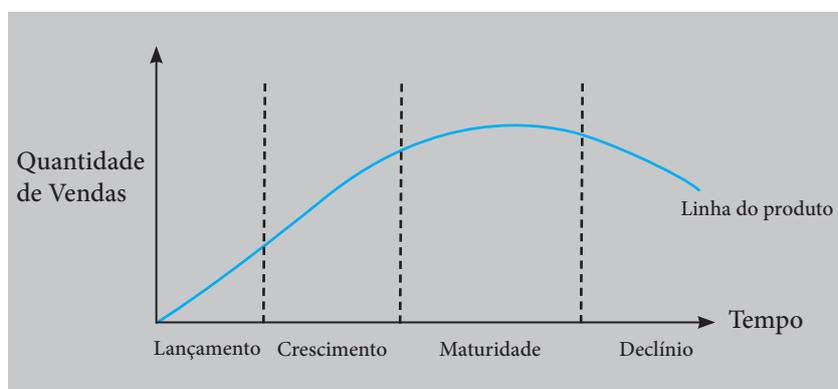


Figura 05 | O ciclo de vida dos produtos.

(Fonte: Marcelo, P.J.L. (2010). Design de embalagens em Portugal: anos 30 e 40. Dissertação de mestrado, Faculdade de Arquitetura – Universidade Técnica de Lisboa, Portugal.)

FIG. 05

O lançamento caracteriza-se pela incerteza, devido à incapacidade da empresa para calcular a receptividade do novo produto, nesta fase as vendas são baixas e a evolução lenta. Conforme indica William et al (2010), trata-se do nascimento oficial do produto, nesta fase o designer deve estar atento ao cliente para ajustar ou modificar o projecto de design quando necessário.

A fase do crescimento caracteriza-se pelo aumento significativo de vendas, que supostamente irá equilibrar financeiramente os investimentos efectuados pela empresa.

Na fase seguinte da maturidade, as vendas continuam elevadas mas praticamente não se regista crescimento, assiste-se a uma repetição de compra por parte dos habituais consumidores.

O declínio é a última fase e a mais temida pelas empresas, pois é onde as vendas continuam a diminuir. Todavia deve-se prever e tentar antecipar a situação, para que se possa revitalizar a imagem do produto ou até mesmo o próprio produto. O período de tempo correspondente à cada fase resulta sobretudo do investimento da empresa em comunicação.

“As necessidades de um produto mudam durante o ciclo de vida. É importante compreender a dinâmica dessas mudanças para poder concentrar os recursos de design e dos negócios adequadamente. Caso contrário, o ciclo de vida do produto acaba ficando menor.”

William et al (2010, p.150)

Para Marcelo (2010), o declínio de um produto resulta da incapacidade de se adaptar às mudanças. Esse acontecimento pode resultar de vários factores, como por exemplo o facto de a marca não conseguir captar a atenção de um público mais jovem devido à sua fraca evolução da comunicação, outro exemplo poderá ser a tendência da moda, em que influências culturais, religião e a nacionalidade poderão afastar clientes de uma marca. Um dos factores mais comum resulta na mudança de gostos e comportamentos do consumidor, por vezes em função das tendências, mas também por questões de consciência ambiental e novas sensibilidades.

Camilo (2013), considera que um bom princípio de inovação consiste em «mudar antes de começar a dar errado. A eterna insatisfação é outro motor; buscar sempre algo novo. Surpreender.» A sociedade está em constante mudança, tal como os gostos e interesses dos respectivos consumidores, logo as próprias marcas e empresas tem de acompanhar às mudanças sob pena de ficarem a ser consideradas como ultrapassadas.

De acordo com Mestriner (2002), as grandes inovações só são importantes se acrescentarem valor ao produto, sendo que este tem de ser reconhecido pelo consumidor final, pois se assim não acontecer o investimento feito pela empresa foi em vão. Estar sempre atento ao mercado, aos consumidores e particularmente às vendas do produto é uma mais valia para a empresa, pois ao menor sinal de quebra nas vendas deve-se repensar a comunicação/embalagem/rótulo.

2.8. CONSIDERAÇÕES

A embalagem é uma ferramenta fundamental de comunicação e venda de produtos de consumo fundamental, na realidade é uma forma de publicidade que acrescenta valor ao produto, interferindo assim na decisão de compra do cliente. As embalagens podem estabelecer relacionamentos emocionais com os consumidores, por isso quando se procede a uma modificação numa embalagem já existente (usualmente identificada pelo consumidor), o designer deve ter a preocupação de que as modificações que efectuar sejam percebidas como actualizações do produto. Sem que se percam as características distintivas que levaram tempo a serem memorizados e identificadas pelos consumidores, renovar completamente a marca, transformando-a por completo pode comprometer a fidelização dos habituais clientes por falta de identificação/elo de ligação. Deste modo, a marca corre o risco de não ser identificada pelos consumidores habituais e ser incapaz conquistar novos consumidores e assim perder os antigos, que no fundo eram os que suportavam a marca e dificilmente a voltarão a reconhecer.

É fundamental que as empresas estejam sempre atentas ao mercado, pois ao menor sinal de desactualização de uma embalagem esta deve ser alterada em tempo útil, para que a duração no período do declínio como vimos anteriormente seja reduzido e não constitua assim um problema para a situação económica da empresa.

A inovação é uma ferramenta importante que as empresas devem utilizar para melhorar a sua performance competitiva. A inovação quando bem sucedida, pode produzir um impacto relevante nos resultados económicos e empresariais das organizações e na própria sociedade. Os défices de inovação conduzem as empresas à rigidez, à estagnação e eventualmente à falência, deste modo é essencial que as empresas deem valor à inovação e sobretudo neste caso mais especificamente à inovação na área do design do packaging dos seus produtos.

Todavia é importante indicar que os sujeitos serão mais criativos quando forem motivadas pelo interesse, prazer, satisfação e desafio do seu próprio trabalho e não por pressões externas, é essencial conceder aos criativos o tempo necessário para o desenvolvimento do projecto assim como alguma liberdade.

Com o tempo, o design de embalagem tem-se assumindo um importante factor para as empresas que vendem produtos de consumo, transformando o mercado mais competitivo entre si. É nas prateleiras que os produtos disputam entre si a atenção do consumidor, por isso é importante que as empresas valorizem o design de embalagem e tentem aproximar-se dos consumidores por forma a dar a conhecer a sua marca e envolve-los.

“O papel do design nos negócios é ajudar a criar produtos e serviços que vão ao encontro das necessidades dos consumidores, e expressar em termos visuais os valores e crenças da organização.”

Best (2009, p.40)

Embalagens inovadoras, que quebram com as regras e convenções, concedem ao produto uma vantagem poderosa sobre os de-

mais concorrentes, além de chamarem a atenção provocam interesse nos consumidores. O vinho português está a adquirir cada vez mais protagonismo no estrangeiro como se pode verificar na evolução das exportações, matéria já abordada nesta investigação, por isso é importante que estes se apresentem bem “vestidos”, pois a imagem também conta assim como o sabor/qualidade.

O design assume deste modo um papel de elevada importância na economia das empresas e também para o País, por isso estas devem no valorizar.

“Design é o que liga a criatividade e a inovação. O design esculpe ideias de forma a serem propostas práticas e atractivas para utilizadores e consumidores. O design tornou-se uma função crítica e estratégica nas organizações actuais em evolução e a necessidade de conhecimento, a capacidade e as ferramentas para pensar, planejar e gerir para o design são cada vez mais importantes.”

Best (2009, pag.18)

CAPÍTULO III WINE BRANDING

- * **BRANDING**
- * **A MARCA**
- * **A EMBALAGEM**
- * **O RÓTULO DE VINHO**
- * **O NOME**
- * **O CONCEITO**
- * **ESTILO VISUAL**
- * **COR**
- * **TIPOGRAFIA**
- * **FORMA**
- * **PRODUÇÃO GRÁFICA**
- * **IMPRESSÃO OFFSET EM BOBINE**
- * **ACABAMENTOS BOBINE**
- * **REDESIGN**
- * **WINE MARKETING**
- * **O PROCESSO DE DESIGN DE ELLEN LUPTON**
- * **METODOLOGIA DE DESIGN DE EMBALAGENS**
- * **METODOLOGIA DE MESTRINER**
- * **GUIA DE ORIENTAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DE EMBALAGENS**
- * **METODOLOGIA DE DESIGN DE RÓTULOS DE VINHO**
- * **BRIEFING**
- * **CONSIDERAÇÕES**

Neste capítulo serão abordados temas relativos ao processo de design de embalagens/rótulos desde a sua metodologia a factores igualmente importantes como a cor, tipografia, estilo visual, entre outros.

Inicia-se o capítulo com a definição e explicação de temas gerais e importantes para o design de embalagens desde o branding, à fase de criação da marca até afunilarmos a informação ao rótulo de vinho, o suporte base desta investigação. Rematando com o método de impressão offset em bobine e todos os conhecimentos base que se deve ter para conceber um rótulo de vinho.

3.1. BRANDING

O termo branding emerge como sinónimo de criação e gestão de marca, sendo que a palavra inglesa brand carrega o significado de conjunto ou sistema conceitual da marca organizacional, Campos et al, (2012. p. 466).

“A área de Branding trata de métodos e processos de prospecção da imagem da marca junto a diversos seguimentos. Além disso, coordena a construção e o desenvolvimen-

to da marca e da organização e gerência as expressões e a comunicação da identidade de marca. Os objectivos do Branding visam minimizar a diversificação perniciosa das imagens da marca e consolidar a identidade na mente de todas as pessoas que, directa ou indirectamente, vivenciam as expressões da organização.”

Perassi, 2010, p. 7–8 apud Campos et al. (2012, p. 466)

Branding descreve-se como todo o processo de construção e desenvolvimento de uma marca, basicamente resume-se à própria gestão da marca. Utiliza-se literalmente o conceito de branding quando se enuncia todos os atributos de um produto ou serviço, que de certa forma deixam um registo permanente na memória do cliente conforme defende Healey (2009).

A prática do branding surgiu nos finais do século XVIII e início do XIX, com o arranque da revolução industrial, que deu origem à produção de excedentes e a competência para distribuir bens a nível global, deste modo as empresas criaram marcas para aumentarem as vendas fora do seu local habitual. William Procter, um fabricante de velas e James Gamble, de sabão foram os precursores do branding, iniciaram juntos o negócio e durante a Guerra Civil Americana forneceram as tropas nortenhas com produtos de primeira necessidade.

Actualmente o branding envolve-se em cinco componentes, são eles: posicionamento, história, design, preço e atendimento ao cliente. O posicionamento, consiste em definir na mente do cliente aquilo que representa uma marca e de que forma se compara com as restantes marcas da concorrência. O branding assume-se como um processo bidirecional, justamente porque os produtores têm de se focar naquilo que o cliente pensa e tentar responder a isso. Ao compramos produtos de uma determinada marca estamos a participar na sua história, as grandes marcas garantem-nos o papel importante que desempenhamos na sua cronologia e fazem-nos sentir especiais por esse motivo. O design abrange todos os aspectos de como algo é criado, não se reserva apenas ao aspecto visual, corresponde também a todos os componentes que o constituem, tal como, o nome, o conteúdo, o conceito e a emba-

lagem. O domínio do preço é fundamental na concorrência entre marcas, muitas empresas reconhecem-no e sabem que a tática de redução a curto prazo dos custos pode ter consequências devastadoras a longo prazo para a imagem da marca. O atendimento ao cliente representa a tentativa de uma empresa tronar-nos a cada um de nós especial para eles. A verdadeira beleza das grandes marcas está na sua capacidade de contar a verdade ao descrever a sua história, e levá-la a parecer boa de modo a estabelecer um vínculo emocional entre produtor e consumidor.

Para Healey (2009), o branding consegue promover inúmeras coisas através de um gestor de marca, este tem como função certificar-se de que os clientes estejam a pensar como ele quer, tal como: reforçar uma boa reputação, estimular a lealdade, garantir qualidade, transmitir uma percepção de maior valor ou garantir ao comprador uma sensação de afirmação e de entrada numa comunidade imaginária de valores partilhados. Contudo, o que o branding não pode fazer é recuperar um serviço impróprio ou produto defeituoso, em especial depois de o cliente ter tido uma experiência insatisfatória com ele. A publicidade desperta a curiosidade no consumidor, por sua vez uma má experiência pode eliminar um segundo momento.

O branding é caracterizado como um processo bidirecional, precisamente porque tem de existir um diálogo entre o produtor e o consumidor. Uma empresa deve sempre ouvir os seus clientes para que as suas marcas tenham sucesso, deve prestar-lhes atenção e saber geri-las do ponto de vista do cliente, mesmo que tenham que ignorar temporariamente os seus próprios interesses nomeadamente o crescimento económico, Ibidem (2009).

O design no branding inicia-se com o design de produto progredindo para o exterior, nomeadamente a embalagem, rotulagem até à publicidade promocional caso exista. O que não acontece muitas vezes no mundo dos vinhos, pois geralmente estes não são apoiados por qualquer publicidade promocional, como cartazes, flyers, anúncios, sendo deste modo o rótulo o único elemento focal e determinante na divulgação da marca.

Os dois sentidos mais poderosos no design são a visão e o tacto, por isso considera-se importante o papel dos designers na criação de identidades de marca que sejam duradouras e significativas. Como veremos mais a frente existem vários tipos de acabamentos que se podem dar aos rótulos de modo a torna-los mais atraentes e sugestivos ao tacto no fundo mais apelativos.

A visão é a percepção da verdade fundamental que individualiza uma marca em relação aos seus concorrentes, enquanto as ideias ilustram a visão para que todos as possam captar. Muitas empresas renovam-se para conseguir alcançar a visão que faz sobressair as suas marcas. Na década de 1990, quando o rebranding era uma palavra na moda, algumas empresas procuraram reposicionar-se de formas que se definem mais ridículas que criativas, pois a visão interior de uma marca deve ser simples e única, para criar um vínculo emocional com o cliente.

O fascínio do branding reside em utilizar todos os mecanismos de uma identidade de marca para ligar o produto à ideia, primeiro é atribuído um nome à marca, depois um estilo visual, um tom de voz, regras de envolvimento, posteriormente todos os outros elementos de um sistema de identidade. Compreender o papel de cada elemento numa identidade de marca é saber como modelá-lo da forma correcta para provocar a reação pretendida, exige acima de tudo uma compreensão por parte do cliente.

O wine branding descreve-se como todo o processo de construção e desenvolvimento de uma marca, contudo especificamente direccionada para o mercado do vinho. É importante referir que quando se fala em rebranding fala-se em redesign, ou seja, numa reformulação da marca onde implica redefinir o conceito chave.

3.2. A MARCA

No final do século XX o mundo alterou-se de uma forma intensa a nível global, devido a diversos factores como, a unificação da Europa, o princípio da Internet, os acontecimentos de 11 de Setembro, as guerras nos países árabes, entre outros. Foi durante este período que as pessoas começaram a aplicar o termo marca, as grandes empresas americanas começaram a olhar para a sua competitividade face aos rivais internacionais, ficando obcecados com a qualidade, excelência e inovação. Com a difusão de computadores portáteis o design gráfico tornou-se mais barato e com a internet os mercados tornaram-se mais eficientes e transparentes. Uma marca existe sobretudo na mente dos consumidores, sendo por norma sinónimo de reputação, por isso acredita-se que se uma grande empresa investe dinheiro e esforço na criação de uma marca então esta deve de ser boa, expõe Healey (2009).

Na realidade é mais difícil conquistar um novo cliente do que manter um já existente. Quando uma empresa introduz diversas ideias tentando atingir diversos grupos etários, deve tentar criar um vínculo discreto com cada um, capaz de se concentrar e fortalecer entre os seus utilizadores particulares, em vez de procurar ser todas as coisas para todo o tipo de clientes. O desenvolvimento de uma marca é um processo subtil e flexível, que necessita de ser adaptado a cada situação particular. Em geral analisa-se as virtudes e fraquezas da marca para que se possa encontrar uma forma de melhorar. Um esquema muito utilizado para analisar uma marca é o seguinte:

Passo 1: consiste na pesquisa da situação actual, no fundo reside em compreender o que foi feito antes e qual o motivo da sua falta de sucesso.

Passo 2: compõe-se numa sintetização de todas as ideias e pesquisas efectuadas, que se resume a uma ideia chave sobre o modo como a marca transcende a sua categoria de produto específico ou as necessidades do consumidor apontando para algo superior.

Passo 3: não chega a estratégia de gerência da marca, terá de haver uma identidade criativa que envolva os sentidos da publicidade, que combine estratégia e criatividade.

Passo 4: aguardar que funcione e posteriormente aplicar de novo o passo 1.

Pesquisar, analisar e testar é fundamental, tal como compreender correctamente os resultados. Alguns produtos dão resultados prometedores nos testes mas têm um fraco desempenho no mercado, outros quase morrem na fase de pesquisa mas são um sucesso no mercado.

As grandes marcas estão sempre em constante mudança, por isso torna-se fundamental oferecer ao consumidor algo em que acreditar e leva-lo a permanecer leal a longo prazo. O que cativa o cliente é o significado e o valor da marca, no fundo a sua constante promessa de satisfação. Uma marca necessita de fazer expectativas mutáveis do consumidor bem como do desenvolvimento comercial de marcas rivais, para que não fique para trás. Factores externos, como o design a publicidade e factores internos, como o processamento e sabores do produto não só podem como devem mudar para o fortalecimento da marca. Uma marca ao mudar consegue manter a sua posição constante no espírito do consumidor, por oferecer novas experiências consistentes aliadas às mudanças do próprio consumidor. Os consumidores estão constantemente a mudar, tal como a cultura muda, logo é natural e importante que a marca também se mostre diferente perante o passar do tempo, ou seja, a marca deve acompanhar as mudanças quer do consumidor quer da sociedade.

Healey (2009) refere que a Interband (maior consultora internacional de marcas), aconselha com frequência os seus clientes, que as marcas globais devem seguir a regra 70/30, ou seja, 70% da apresentação da marca deve ser constante e 30% deve estar adaptada à cultura local. As marcas que tencionam permanecer relevantes precisam acompanhar as tendências e gostos, para evitarem serem consideradas ultrapassadas, apesar disso os conceitos base da marca como perspectivas, valores e ideias devem permanecer inal-

terados. Tradicionalmente o marketing orienta-se pela política dos «5 P», representado por: produto, posição, promoção, preço e pessoas. Estes são os elementos essenciais que o gestor de marca tem de dominar e valorizar, para que a marca tenha sucesso.

O design gráfico, há muito definido como a voz da identidade da marca, abrange mais do que o envolvimento decorativo ou a aparência estética, este consegue que o pensamento criativo resolva os desafios ao permanecer acima das tendências estéticas e ao incorporar as perspectivas intuitivas e racionais numa única solução. Os designers gráficos estão melhor posicionados que os indivíduos da publicidade, relações públicas ou marketing para determinar como é que a aparência e a percepção pode tornar uma marca relevante ao apresentarem soluções concretas para questões abstractas.

Cada marca necessita de contar uma história, as melhores criam um vínculo emocional pessoal com os seus interessados, pois são as emoções que determinam o nosso comportamento incluindo os nossos interesses e aquisições. As melhores marcas são capazes de ultrapassar os estereótipos de género, tal como raça e classe, e comunicar aos clientes como indivíduos inteligentes. De um modo geral os marketeers continuam a tratar os homens e mulheres como públicos diferentes, que reagem a diferentes estímulos e apelos emocionais. Apesar disso as marcas mais estimulantes e persuasivas costumam ser as que desafiam os papéis sexuais preconcebidos, em vez de os repetirem.

Resnick (2008), revela que do ponto de vista do produtor uma boa marca tem de ter um conceito simples de ser entendido pelo consumidor, devendo exercer um certo tipo de efeito sobre este, para além de ter de carregar uma boa imagem. Os factores de sucesso de uma marca são saber exatamente o que o consumidor está à espera: produto, embalagem, preço, um posicionamento claro do produto: imagem, acções efectivas de marketing: nomes, sites, loja de revestimentos e propagandas.

Muitos produtores vinícolas dedicam bastante esforço à produção do vinho, que esquecem, e alguns mesmo desvalorizam, o factor

fundamental a marca, conforme refere Monteiro (2013). Todo o processo de construção da marca deve e precisa de ter tanta dedicação por parte do produtor, assim como o processo de produção do vinho o exige. Segundo Sasha Strauss (professor da Universidade da Califórnia e guru de estratégia de marca) (2013, apud Rita Monteiro, 2013), observa que os produtores de várias dimensões tendem a usar a mesma mensagem genérica, como por exemplo “Somos um produtor familiar, dedicamo-nos a produzir um vinho de qualidade”. Com tantos produtores a dizer o mesmo, os consumidores pensam que este produtor é apenas mais um de muitos, a fazer precisamente a mesma coisa. Para se diferenciar é importante em primeiro lugar tentar responder à pergunta “O que quero que os potenciais clientes pensem sobre a minha marca?”, Ibidem (2013, apud Rita Monteiro, 2013).

É importante acima de tudo a diferenciação na marca, realçar aspectos únicos e singulares que distingam aquele produtor dos demais pode ser a chave para a distinção. Já referenciado anteriormente nesta investigação, para criar uma vantagem única face à concorrência na mente dos consumidores tem de se produzir mais do que um bom vinho, um rótulo bem concebido, ou ter uma sala de provas atraente. Tem de se criar uma imagem de marca capaz de “chegar aos consumidores de forma relevante” Ibidem (2013, apud Rita Monteiro, 2013). **É indispensável criar uma mensagem que atinja e enfeite os consumidores.**

Muitos produtores vinícolas só se lembram da marca quando precisam de cumprir objectivos a curto prazo, como por exemplo lançar uma nova colheita, e é nesse momento que se lembram que necessitam de rótulos. Contudo surpreendem-se ao perceberem que o rótulo é apenas uma parte do processo, pois na realidade e segundo Monteiro (2013), criar uma marca capaz de cativar clientes e perdurar no tempo exige algum investimento, atenção e dedicação. O wine marketing centra-se precisamente na criação da identidade, que é algo que se deve criar ainda antes de avançar para o rótulo e sua comunicação.

Existem três pontos importantes para a criação de uma marca forte, estão representados na figura 06. O primeiro ponto consiste na



Figura 06 | 3 Factores para a criação de uma marca.

(Fonte: Adaptação Autor (2016))

reflexão firme da própria identidade, organizada pelo nome, logótipo, tagline/slogan que resulta na base da marca. A identidade está presente nos cartões, cartas, fichas técnicas, rótulos, website, publicidade e até na porta da adega, na rolha da garrafa e na cápsula. Para transmitir a mensagem adequada durante longos tempos é importante que esta seja bem pensada e estruturada, deve ser original, exclusiva e aplicável em vários suportes, tal como legível em várias dimensões. No branding, que consiste na arte de criar e divulgar as marcas onde a originalidade, clareza e consistência são factores que se tornam fundamentais. O segundo ponto compreende o respeito pelo packaging. Rótulo, contra-rótulo, cápsula, rolha e embalagem, tudo deve passar uma mensagem de forma relevante e significativa. Um designer deve acima de tudo conseguir chamar a atenção à distância, com informação clara e bem hierarquizada através do packaging, bem como assegurar a boa produção gráfica, na escolha do papel, impressão e acabamentos. O terceiro ponto revela-se na planificação da comunicação. Para chegar a mais clientes é importante a comunicação da marca, quer seja através de brochuras, press release, anúncios, provas, feiras, internet e redes sociais, existem inúmeras formas de ligar o vinho a apreciadores em todo o mundo, o importante é estabelecer uma estratégia adequada aos recursos e objectivos que dispõe.

“Uma marca de sucesso não se faz de um dia para o outro. Constrói-se ao longo de anos, com comunicação consistente, dirigida às pessoas certas – o seu público-alvo. Se gostarem da sua mensagem irão passar a palavra.”

Monteiro (2013)

Criar uma marca de sucesso exige tempo e domínio de algumas bases de branding.

“A qualidade do vinho, por si só, não garante o sucesso no Mercado. Cabe à marca influenciar a mente do seu consumidor. Construir a marca exige posicionar bem o vinho no mercado, criar uma identidade forte e memorável, destacar no linear com bons rótulos e estabelecer uma estratégia adequada para comunicar com os seus clientes. Tudo isso de forma coerente e persistente.”

Monteiro (2013)

Rivotti (2013), partilha da mesma ideia, ela refere que para criar marcas com futuro, o primeiro passo a dar é posicioná-las estrategicamente. É necessário encontrar uma ideia central, pois é aquilo que as torna únicas e relevantes no mercado, essa é a base a partir da qual se desenvolve uma boa identidade. Posicionar é a chave para o produto se destacar dos demais: deve-se observar a concorrência dentro do perfil e preço do produto que pretende comercializar para poder perceber como se diferenciar. É também importante conhecer o potencial consumidor para saber como deve comunicar, com os resultados obtidos procura-se ou cria-se um nicho que se possa liderar, marcar a diferença segundo Monteiro (2013).

Criar uma identidade forte é um dos elementos fundamentais, a marca deve ter uma personalidade bem construída, com uma imagem adequada ao seu posicionamento. Uma mensagem com fortes argumentos pode influenciar fortemente o consumidor. Para criar uma mensagem clara e curta, deve-se apoiar em factos, assim como contar uma história, por isso é importante definir uma imagem gráfica que exprima o posicionamento devendo sempre respeitá-la em todas as peças de comunicação. É certo que um bom rótulo deve destacar-se na prateleira entre os outros, já mais ao perto o rótulo deve informar de forma clara, racional e bem hierarquizada sobre origem, castas ou outros factores relevantes. Nos vinhos de gama baixa ou média o consumidor procura novidades um novo visual inovador e criativo pode cativá-lo, já no sector de gama alta este deve inspirar confiança, sendo os acabamentos um aspecto bastante relevante a ter em conta. Estabelecer uma estratégia adequada ao posicionamento, orçamento e tempo disponível é importante.

Uma marca compõe-se por uma ligação entre a visão ao nome, para além do nome uma identidade de marca é constituído por um sistema visual a começar pelo logótipo. Healey (2009) argumenta que o logótipo é a forma dada ao nome, ou seja o nome tornado visual, primeiro surge a visão da marca só depois o logótipo, é extremamente importante que os logótipos evoquem emoções desejadas e que este obtenha uma resposta emocional por parte

do espectador. O logótipo tem sobretudo de ser simples, elegante, económico, flexível, prático e inesquecível, este é apenas um sinal mas ao longo da vida adquire significados devido às histórias e experiências. Na figura 07, podemos encontrar o logótipo da empresa “Ervideira”, que remete para um negócio de família com anos de tradição.

“A marca é uma ferramenta corporativa poderosa. Ela fornece clareza e visão e o identificador da marca (normalmente um logótipo) é o símbolo da sua clareza e visão. Contudo, o significado de uma marca não está contido no logótipo da organização, nem nos seus produtos ou serviços, mas no poder da imagem da marca formada na mente do consumidor”. “Os consumidores compram as marcas, os valores das marcas e as crenças das marcas que mais se ajustam à imagem de si próprios e ao estilo de vida ou grupos aos quais desejam ser afiliados.”

Best (2009, p. 100)

Uma marca tem o poder de suscitar emoções e sensações no consumidor, por isso projecta-la além de exigir saber requer tempo, algo que muitas das vezes os produtores se esquecem. Pois assim como o vinho leva tempo a executar, nomeadamente a estagiar assim como a própria maturação das uvas, o processo de design também requer o seu tempo.

3.3. A EMBALAGEM

Healey (2009) refere que foi com a revolução industrial nos finais do século XVIII e início do XIX, nomeadamente com a produção de excedentes e o desenvolvimento das capacidades para distribuir bens a nível global, que as empresas conceberam marcas para aumentarem as vendas fora do local habitual, sendo que alguns dos primeiros produtos a serem etiquetados e exportados foram as bebidas alcoólicas.

Os fabricantes rapidamente perceberam que os seus produtos venderiam mais se na embalagem tivessem o seu nome, como



Figura 07 | Logótipo da “Ervideira”.

(Fonte: <http://www.wonderfulland.com/ervideira/>)

forma de identificação. Com o avançar do tempo, do progresso do marketing e das técnicas de impressão, os designers começaram a atender para os efeitos da tipografia e do design decorativo sobre as vendas do produto, (Roncarelli & Ellicott, 2010).

Mestriner (2002), refere que a embalagem historicamente representou uma importante ferramenta para o desenvolvimento do comércio e para o crescimento das cidades. Conter, proteger e viabilizar o transporte dos produtos eram as funções iniciais das embalagens antigas. Com a evolução da humanidade e das suas actividades económicas a embalagem foi incorporando novas funções e passou a conservar, expor, vender os produtos e finalmente conquistar o consumidor por meio da sua imagem atraente e comunicativa.

Alguns produtos como é sabido não podem ser vendidos sem embalagem pelo que são colocados em caixas, garrafas, latas ou outros suportes, deste modo Healey (2009, p. 106), afirma que «o design de embalagem costuma ser a verdadeira razão de existência de uma marca» apesar de ser apenas um dos muitos instrumentos de criação da marca.

O trabalho do designer de embalagens é árduo e meticuloso, este tem de dominar a utilização da tipografia, uso de cores, padrões de design, fotografia e ilustração, mas sobretudo o seu trabalho tem de conseguir conectar o produto ao consumidor por meio de uma ideia, conforme defende Campos et al (2012), cabe ao designer o papel de organizador de mensagens, ou de narrador de contos, estes vêm-se assumindo desde a década de 1960, como um autêntico potencial estratégico mercadológico enquanto gestor de projectos, processos e marcas.

A embalagem não é apenas um meio que estimula o consumidor a tocar, cheirar, analisar tem de o conquistar a comprar, contudo hoje em dia os consumidores estão menos interessados em comprar para responder as suas necessidades básicas, e mais empenhados em se deixarem seduzir com marcas cujos valores os satisfaçam emocionalmente, (Roncarelli & Ellicott, 2010). Uma teoria

semelhante é defendida por Campos et al (2012), onde as marcas da actualidade funcionam como parâmetros abstractos de afirmação social para o consumidor, como uma mitologia de mercado, um ritual de compra e adoração, sendo que o papel das comunicações visuais das empresas e respectivas marcas não termina na produção e distribuição, mas sim no efeito que causa às pessoas. «Ao escolhermos um objecto em detrimento de outro, escolhemos as significações específicas que um deles carrega», Ibidem (2012, p. 470). As mensagens visuais emitidas pelos objectos devem comunicar de forma integrada e direccionada, favorecendo a compreensão e reconhecimento da marca de forma unificada e contínua, de modo a que os consumidores a reconheçam com facilidade. A identidade visual é assim compreendida como estratégia, pois ela é adotada de forma conhecedora pelas empresas que se empenham em adequar as questões técnicas referentes ao produto e serviço que oferecem com os desejos dos seus consumidores e as configurações do mercado.

A embalagem acompanhou e contribuiu para o desenvolvimento da sociedade de consumo que vivemos actualmente em oposição à uma anterior sociedade de produção. A influência do lado psicológico neste processo é cada vez mais notável, num mundo de encanto e sedução que as marcas visam criar para alimentarem um mercado altamente competitivo.

«O consumidor faz a sua escolha com base no efeito visual, inconscientemente transfere o efeito do interior da embalagem para seu conteúdo e a imagem desta é identificada como produto por associação.»

Silveira (2005, p. 9)

A função do designer é criar um estímulo diferencial, para que a marca seja comprada, sendo que cada sujeito opta por aquela que mais se sente atraído ou conquistado. Por vezes, compramos o produto em função da embalagem, quando estamos indecisos no que comprar a embalagem e marca é um dos factores que definem a nossa preferência, escolhemos o produto que se apresente melhor ou que aparenta ter uma qualidade superior, a embalagem

é deste modo um factor decisivo para o sucesso do produto e da marca que o representa. Alguns consumidores optam pela marca que mais se sentem atraído ou conquistado, segundo Campos et al (2012). Sendo o preço um factor variável mas bastante importante a ter em conta visto a difícil situação económica que se vive actualmente, esta seria sem dúvida o elemento principal da maioria dos portugueses a ter em conta, contudo alguns consumidores optam por determinados produtos que os afirmem pessoalmente, através da apropriação de objectos dotados de qualidades específicas na tentativa de os individualizar, Ibidem (2012).

A embalagem serve de contentor portátil e de montra que convida a comprar, mas acima de tudo a embalagem deve dizer ao consumidor o que ele deseja através de palavras, imagens, forma, função, material, cor, tipografia e grafismo. O gestor da marca tem como tarefa tentar manter a marca coerente e consistente, por isso deve investir tempo e dinheiro em testes para que obtenha um bom design.

Para Healey (2009), a embalagem é a verdadeira razão de existência de uma marca, apesar de ser apenas um dos vários instrumentos de criação da marca. A embalagem pode cumprir várias funções desde, comunicar a identidade da marca, atrair a atenção num espaço comercial atulhado servindo deste modo de cartaz e publicidade, posicionar um produto dentro de uma certa categoria, desempenhar uma função útil como a proteção e incluir instruções, cumprir determinada função fundamental ao dar um valor depois de usado e por fim o design de embalagem deve reflectir as qualidades associadas à marca.

Segundo Roncarelli, S. & Ellicott, C. (2010), o design de embalagem deve traçar o perfil psicógrafo, do seu público-alvo, nomeadamente os valores, atitudes, interesses e estilos de vida, para que a embalagem contribua para uma interação positiva entre o consumidor. Os dados demográficos são a primeira fonte de informação consultada quando se quer antecipar as necessidades de uma embalagem a ser desenvolvida. Uma das tendências demográficas mais importantes que os designers de embalagem actualmente tem em conta é o envelhecimento da população. Na década

de 1970 a maior parte da população tinha menos de trinta anos de idade, mas já no ano 2000 a maior parte da população tinha mais de trinta anos, com um percentual de aposentados maior do que nunca. Este factor influenciará fortemente o design das futuras embalagens, estas informações são úteis, contudo não são suficientemente precisas para identificar um grupo com motivações comuns.

Uma embalagem bem concebida pode elevar um produto a algo excepcional. Para atender aos requisitos das estratégias de vendas, o designer deve observar na concepção e na execução de uma embalagem as seguintes preocupações, *Ibidem* (2010):

- criar um design exclusivo, que permita que o produto se destaque dos demais;
- deixar claro os motivos ou benefícios da compra, quer seja o aspecto económico, liderança na categoria, inovação, entre outros;
- mostrar uma personalidade agradável, com conteúdo e relevante aos seus potenciais consumidores;
- reforçar as funcionalidades desejáveis ou as qualidades do produto através de fotografias, ilustrações ou aberturas/cortes vazados que mostrem o produto;
- tornar facilmente compreensíveis, atraentes e legíveis as informações sobre o produto;
- privilegiar embalagens práticas e fáceis de abrir.

A embalagem deve dar destaque ao produto e ao mesmo tempo, informar o consumidor sobre a autenticidade da marca, a tradição, a origem e a qualidade, no fundo sobre todos os aspectos relevantes e importantes. A embalagem também deve trabalhar com o aspecto emocional, associado a um estilo de vida que se conecte às ocasiões para a qual o consumidor estiver comprando o produto. Para *Mestriner* (2002), a embalagem precisa:

- chamar a atenção;
- transmitir a informação básica para a compreensão do que está sendo oferecido;
- ressaltar os atributos complementares do produto;
- agregar valor ao produto.

Por sua vez para Stein (1997, apud Malheiro, 2008), as principais características visuais que as embalagens devem ter são:

- conseguir enviar sinais visuais rápidos;
- explicar ao consumidor as características do produto e como utilizá-lo;
- chamar a atenção através da visibilidade e legibilidade;
- a embalagem não deve ser só apelativa mas também persuasiva, de forma a provocar interesse;
- estimular desejos através de imagens incorporadas;
- criar a sua identidade através do seu formato, impressão e desenho.

A partir da embalagem, o consumidor forma uma imagem muito forte da empresa que o fabricou, sendo que apenas uma pequena parcela (-10%) dos produtos expostos no supermercado tem apoio de publicidade, os restantes apoiam-se exclusivamente da embalagem para conquistar o consumidor, Mestriner (2002). A embalagem pode ser um factor de diferenciação do produto, pois no cenário competitivo, a globalização, a hiper-competição e a similaridade tecnológica fazem com que cada vez haja mais produtos, e produtos cada vez mais similares em atributos e características técnicas. É neste cenário que as embalagens competem sendo a diferenciação do produto um elemento bastante importante, podendo ser alcançado por meio da inovação e da evolução permanente da linguagem visual.

Para Roncarelli, S. & Ellicott, C. (2010), as histórias envolvem o público-alvo levam-no a uma realidade diferente da sua, uma boa história cria uma atmosfera, dá profundidade e envolve o leitor. Uma história numa embalagem é um passo na imaginação do consumidor na qual o produto actua, se a história for boa interessante, convincente cria condições para que o consumidor procure o produto na próxima compra.

Os consumidores procuram nos produtos a afirmação da sua personalidade e valores assim como a aceitação social. O design é deste modo um valor genuíno que se incorpora ao produto e não apenas um acessório adicional agradável.

3.4. O RÓTULO DE VINHO

“O rótulo é a primeira, e muitas vezes a única, forma de comunicação visual de um produto. Deve informar de uma forma clara o que está dentro da embalagem e transmitir sensorialmente os prazeres nela contidos. Através do rótulo constrói-se o posicionamento da marca e cria-se confiança e fidelidade.”

Rivotti (2013)

Uma das muitas linguagens do vinho é a mensagem visual que pode emitir, esta pode influir sobre a memória mesmo sem exercer contacto físico, através da utilização de suportes como o cartaz, stands, mas particularmente o rótulo, (Instituto da vinha e do vinho, I.P., 2011). O rótulo é um meio de comunicação, que deu origem a um discurso específico, contudo complexo e sintético, um elo de ligação entre a produção e consumo o qual estabeleceu desde sempre um importante papel no mundo do vinho.

Foi no século XVIII, com o progresso das indústrias vidreira e corticeira que o engarrafamento começou a ser utilizado, até à segunda metade do século XIX, o vinho vendia-se a granel sempre jovem nas tabernas ou no negociante que lhe garantia a qualidade, segundo Afonso (2009) nessa altura a garrafa estava bastante na moda mas só era utilizada para estagiar colheitas especiais e apenas para clientes especiais. A indicação do conteúdo era executada de forma artesanal com giz, cal ou pintura à mão, quando não apenas uma marca na rolha, sobre recipientes com formatos irregulares e variados. Foi sobretudo por motivos práticos que o rótulo surgiu visto ser necessário identificar o produto que estava fechado, o qual não poderia ser provado antes da compra. Rapidamente se verificou que o rótulo na garrafa era um excelente meio de comunicação e identificação, pois descrevia e elogiava o produto.

Foi durante a segunda metade do século XIX, que o rótulo deu os seus primeiros passos com a evolução das garrafas e desenvolvimento de colas que segurassem o rótulo à garrafa. O rótulo surge num ambiente cosmopolita onde o vinho é bebido pela aristocracia e burguesia em ascensão, desempenhava assim uma dupla

função: a de identificar o conteúdo da garrafa (proveniência exacta, ano do vinho, nome do produtor, do engarrafador ou do importador) assim como promover socialmente o seu proprietário ou consumidor. Com a evolução do fabrico de garrafas e respectivo aumento do engarrafamento e desenvolvimento da litografia a rotulagem ganha terreno, foi por volta de 1830 que a arte da publicidade nasce onde cartazes e rótulos andam de mãos dadas na promoção do vinho.

Nos finais de Oitocentos, logo depois de uma crise causada por pragas pavorosas como a filoxera, a Europa encontrava-se inundada de vinhos fraudulentos com rótulos enganosos. A consequente origem incerta dos vinhos e a desorganização dos mercados, originou uma progressão do rótulo como meio identificador e certificador da qualidade do vinho engarrafado. O início do século XX, foi considerado caótico tendo em conta a falta de vinho e a necessidade de manter o negócio activo. O rótulo representou uma forma precisa e preciosa de proteger uma riqueza que era exportada uma base essencial da economia nacional. Pela Europa, ganham distinção dois conceitos fundamentais para assegurar a continuidade da indústria do vinho: a definição do produto e delimitação do espaço produtor e o seu controlo garantido por lei, *Ibidem* (2009). Foi deste modo, que nasceram as regiões demarcadas com os seus estatutos e leis o rótulo assumiu um papel fundamental, na melhor forma de certificar a genuína origem do vinho e de recuperar a lealdade do consumidor, adquirindo os seus primeiros atributos legais.

Nos fins de Oitocentos até aos “anos loucos” da década de vinte foram considerados tempos de praticamente total liberdade de expressão. Isso deveu-se ao facto de não haver hesitações em contar histórias, em utilizar muitos textos tal como muitos pormenores, ouros, medalhas douradas, o que importava era transmitir a ideia de abundância, riqueza e vida intensa. Nesta década ainda não existia o propósito de hierarquizar as informações por grau de importância, mas sim de conquistar e atrair o potencial comprador antes mesmo da prova. O vinho é forçado a transformar-se pouco a pouco num produto de luxo destinado às elites.

“No entanto, tudo parece orientar para uma valorização doravante sistemática de denominação de origem, do engarrafamento na região de produção e da crescente importância da informação do rótulo, em detrimento do aparato gráfico e ilustrativo.”

Instituto da vinha e do vinho, I.P. (2011)

A linguagem do rótulo tem também de respeitar certas normas e obrigações legais, impostas pelas entidades certificadoras. Durante estes séculos o rótulo teve de se adaptar à progressiva evolução dos costumes, das modas estéticas, dos códigos de expressão, das técnicas, dos mercados e das leis. Assistiu-se também à transformação das estratégias de comunicação, o rótulo transformar-se no discurso do vinho e ao mesmo tempo um discurso comercial, cultural e social da civilização. O discurso do vinho agregou uma linguagem com dois fins simultâneos: a informação e a aparência, resumindo o rótulo serve para informar e valorizar a qualidade do produto exposto. Deste modo, vale a pena conceder um pouco do nosso tempo não só ao que diz o rótulo, como à forma como o diz, pois de certa forma é um espelho da sociedade a que se dirige.

Após o fim da segunda grande guerra, iniciou-se o desenrolar de uma linguagem mais variada, diferenciada conforme o público-alvo, o discurso tornou-se mais elaborado, com uma estética mais sofisticada. Foi nesta época que a indústria da rotulagem adquiriu uma importância relevante, o mercado dos vinhos muda a nível global e o engarrafamento e rotulagem até aí quase sempre dependente dos negociantes começa a fazer parte das tarefas do produtores, conforme revela Afonso (2009).

“A superfície restrita de que dispõe obrigou este discurso do vinho a estabelecer códigos de linguagem eficazes, hierarquias rigorosas entre as componentes da mensagem e a um sistema de expressão elaborado com particular cuidado.” “A clareza da mensagem acaba por ser o verdadeiro desafio do rótulo do futuro.”

Instituto da vinha e do vinho, I.P. (2011)

Os rótulos são uma releitura da nossa própria história, pois através deles transparecem modas, costumes, estéticas, preconceitos,

ideários socioculturais e políticos, cujos fios entrecruzados tecem a vida da nossa civilização.

“Os rótulos são actual e indiscutivelmente um dos segredos da imagem do sucesso ou insucesso de um vinho num mercado cada vez mais conhecedor e exigente.”

Afonso (2009)

O rótulo é um elemento fundamental no contacto visual entre a garrafa e consumidor e um factor decisivo na hora da compra. Resnick (2008), defende que o rótulo tem de agregar um determinado significado para o consumidor, assim como ter uma história por trás dele, pois sem isso é muito provável que o produtor não tenha sucesso a vender o seu vinho.

Para Monteiro (2013), um bom rótulo de vinho não tem de ser necessariamente o mais bonito, mas sim aquele que faz com que o vinho salte da prateleira para o cesto de compras do cliente, tem de ser capaz de passar uma mensagem pertinente para o consumidor e criar uma relação duradoura com a marca. Esta esclarece que existem três pontos importantes para criar um bom rótulo de vinho, são eles:

- **ter uma imagem forte.** “O desafio é trabalhar um pedaço de papel pequenino onde tens que chamar a atenção em 2 segundos” explica Paal Myhre (2013, apud Rita Monteiro, 2013), responsável pela empresa de design Myhre Design, um experiente designer na área dos vinhos criador de muitos dos mais marcantes rótulos de vinhos portugueses. A imagem central é a primeira a ser observada e a marcar a diferença por isso, tem de se destacar à distância. Quando um designer insiste em contratar o serviço de um ilustrador profissional, é importante confiar nele, poupar dinheiro neste aspecto pode ser um mau negócio. Na figura 08, podemos visualizar um rótulo de vinho realizado pela Myhre Design para o José Maria da Fonseca.



Figura 08 | Rótulo de Vinho “Twin Vines”, do José Maria da Fonseca.

(Fonte: <http://www.myhredesign.com/jmfonseca.html>)

- **dar informação relevante, bem hierarquizada.** Para Neil Tully (2013, apud Rita Monteiro, 2013), wine designer da

empresa britânica Amphora Design refere que “num segundo momento, à distância de um braço, o rótulo deve passar toda a informação relevante para consumidor... pode ser o nome, país ou a casta, mas isso tem de ser feito de uma forma consistente.” A informação que vem nos rótulos é a mensagem do produtor, por isso tem de ser pensada com cuidado e de forma estratégica. Na figura 09, encontramos uma gama de rótulos de vinho realizados pela Amphora Design.



Figura 09 | Rótulos de Vinho “Waitrose”.

(Fonte: <http://www.amphora.co.uk>)

FIG. 09

- o rótulo têm de perdurar no tempo. “Os rótulos têm de durar no mínimo 2 ou 3 anos para impor-se como marca, não é instantâneo” diz Paal Myhre (2013, apud Rita Monteiro, 2013). Neil Tully (2013, apud Rita Monteiro, 2013), chama a atenção para que um bom rótulo deve ter uma terceira dimensão, quando já na mesa dá a ver ao cliente pormenores que lhe escaparam no acto da compra. “Uma parte fundamental é a produção gráfica. Parte do meu trabalho é assistir na produção. Se não o fizer não resulta. Eu diria que a produção gráfica é 30%. Uma coisa é ver no ecrã... impresso,

é completamente diferente” Paal Myhre (2013, apud Rita Monteiro, 2013).

A realidade é que um bom rótulo não salva um mau vinho, contudo um mútuo acordo entre um vinho agradável um preço adequado, com um bom rótulo é o segredo das marcas de sucesso.

“O rótulo é a identidade do vinho. O design é o poder de seduzir, de determinar a escolha e de influenciar a própria experiência da prova.”

Rivotti (2013)

Para Rivotti (2013), cada projecto é uma viagem à origem do vinho. O processo de construção da marca para Rita Rivotti consiste numa visita ao local, um passeio pela vinha, procurando inspiração na paisagem, acabando por se tornarem confidentes das suas ideias, das suas histórias e dos seus sonhos. Conversam com o enólogo que lhes apresenta a sua criação lhes ensina cada detalhe que originou o perfil do vinho; o solo, as castas, a exposição solar, a altitude ou a pisa no lagar, tornam-se detectives observando e absorvendo cada detalhe sempre à procura de pistas. O resultado consiste em transformar os conceitos absorvidos em realidade e construir uma narrativa visual, que seja única e verdadeira. Para William et al (2010), é também muito importante utilizar a narração, para que o público se envolva com o design e para evocar respostas emocionais ou criar um contexto elaborado que aprimora a aprendizagem. A narração define-se como um método original de transmitir conhecimento de geração em geração, sendo uma das ferramenta mais instigante de comunicar conhecimentos com riqueza. David Schuemann (2013, apud Betty Teller, 2013) director criativo da CF Napa Brand Design (empresa sediada nos Estados Unidos, que encontra soluções estratégicas para os vinhos, bebidas espirituosas e indústrias da cerveja), afirma que um bom rótulo de vinho deve contar uma história, pois num supermercado lotado os produtores precisam usar o rótulo para comunicar ao consumidor aquilo que os torna únicos. O maior erro dos produtores é pensarem que um rótulo é puramente decorativo, os rótulos são a primeira forma de chegar aos consumidores e a forma de se conectarem ao produto. Schuemann chama-lhe a regra 80-20,

quando se inicia um wine brand 80% do que se está a vender é o package, apenas 20% é o vinho. Depois de as pessoas provarem e analisarem o vinho começam a comprá-lo, e aí inverte-se 80% pelo vinho e 20% pelo packaging.

Relevo, estampagem, cortante e papéis texturados tudo isto combinado com a tipografia certa, de uma forma onde o rótulo de vinho conte uma história, assemelha-se deste modo a uma obra de arte em miniatura, onde todos os pormenores, detalhes e esforços contam. Um vinho que compita numa prateleira precisa de atrair a atenção para ele e para isso tem várias formas de o fazer quer seja através de gráficos fortes, cores brilhantes (ou ausência de cor), a forma do rótulo ou outro factor igualmente memorável, o importante é marcar a diferença.

3.4.1. O NOME

Os modernos padrões legais defendem que os nomes de marcas devem ser invulgares e distintos do uso diário, a fim de serem protegidos como marcas registadas, o nome deve estar ligado não tanto ao produto em si mas à ideia que eleva o produto e o diferencia dos restantes, conforme defende Healey (2009).

Resnick (2008) menciona que o tradicional processo de nomeação de um nome de um lugar ou ancestral visionário não é mais adequada ao nome da marca. Estudos têm demonstrado que a maioria das pessoas não se lembra do nome do vinho que bebeu na noite anterior, tornando-se particularmente crítico em restaurantes, onde o cliente não pode segurar a garrafa e tem de se apoiar numa carta de vinhos.

Para Healey (2009), o nome é aquilo pelo qual a marca é recordada e discutida. A escolha de um bom nome é meio caminho para um bom trabalho em termos de marketing e branding, o que torna as coisas complicadas é o facto de essas associações mudarem de uma cultura para outra, ou seja um nome que pode soar bem a ouvidos franceses pode parecer peculiar aos alemães e vise-

versa. Um nome curto, agradável e facilmente pronunciado em várias línguas será na realidade uma enorme vantagem hoje em dia. Existem vários tipos de nomes possíveis para uma marca, são eles (Ibidem, 2009):

- **nomes funcionais** - que apresentam literalmente o que a empresa ou serviço oferece;
- **nomes inventados** - ou seja com raízes latinas, gregas ou baseados em sons divertidos;
- **nomes experimentais** - semelhantes a nomes descritivos, todavia mais concentrados na experiência do que na função;
- **nomes evocativos** - selecionados para evocar confiança ou força;
- **nomes referenciais** - que se concedem directamente a um fundador ou local de origem;
- **nomes acrónimos** - com iniciais.

Essencialmente o nome tem de ser pequeno, distinto, adequado, fácil de escrever e pronunciar, simpático, prolongável, protegível e especialmente simples de ficar na memória.

Monteiro (2013), confessa que muitos produtores vinícolas sentem dificuldades em encontrar um bom nome para o seu vinho, tornando-se sem dúvida uma tarefa angustiante, especialmente quando se descobre que muitas das suas escolhas já foram alvo de registo. O nome é um elemento de extrema importância, pois é o ponto de contacto com o público, para além de dar a voz a tudo o que um vinho ou produtor representam. Quando se tem um bom nome, as pessoas lembram-se e criam uma ligação emocional com a marca, por sua vez um mau nome esquece-se facilmente sendo limitador. As cinco bases de um nome eficaz para um vinho ou produtor, inspiradas no artigo realizado por Susan Ward (2013) “5 Rules for Choosing a Business Name - How to create a Wining Business Name”, (Ibidem, 2013) são:

- Primeiro um bom nome terá de ser memorável e fácil de soletrar. É fundamental que os clientes se recordem do nome do vinho ou da empresa, sendo facilmente capazes de encontrá-lo numa lista ou na internet. Siglas e grafias difíceis não são boas ideias, sobretudo se mais tarde o vinho vier a ser exportado, por isso é importante ter especial atenção à leitura e significado noutras línguas.

- O segundo ponto consiste no facto de um bom nome possuir um elemento visual. O ser humano está preparado para “ver” imagens quando lê ou ouve algo. Integrar um elemento visual no nome pode ser uma poderosa ferramenta para a memória.

- Em terceiro lugar um bom nome tem uma conotação positiva. Muitas palavras têm uma denotação (significado literal) e uma conotação (significado emocional). Ao criar o nome deve seleccionar palavras com conotações positivas adequadas ao produto em questão, por exemplo se o vinho é jovem e leve, o nome “Primavera” será mais adequado do que “Trovão”.

- Em quarto lugar um bom nome deve transmitir a essência do vinho ou produtor. O nome torna-se uma extensão natural da marca, e revela os seus valores e posicionamento. É importante incorporar tanto os valores como as características distintivas de uma forma memorável e consistente.

- Em último lugar um bom nome deve ser bastante curto. É um passo importante para a memorização dos clientes, mas também para fins práticos e promocionais, pois será mais fácil enquadrá-lo num rótulo, cartão de visita, anúncio ou surgir bem posicionado na pesquisa na internet.

Em Portugal é costume nomear os vinhos com base no nome do produtor, da quinta, região ou castas utilizadas. Contudo à medida que o mercado se tornou mais global e competitivo, criou-se a necessidade de procurar algo mais criativo. Neste contexto, encontrar um bom nome é mais complicado, todavia Monteiro (2013) descreve os principais caminhos que se pode seguir um pouco a semelhança do que já foi referenciado por Healey (2009), são eles: nomes descritivos, nomes inventados, nomes experiências ou nomes evocativos.

”Nomes descritivos do produtor ou do vinho, podem ser uma sigla, o nome do produtor, da quinta (a utilização de Quintas e Herdades está sujeita a regulação do IVV e das CVRs) ou das castas usadas. Exemplos: CARM, Luís Pato, Quinta da Aveleda, Borba, Periquita.

Nomes inventados, consiste em nomes puramente inventados, morfemas criados da combinação de palavras, estrangeirismos. No seu melhor, estes nomes podem ser poéticos, ritmados e transmitir o espírito da marca. Exemplos: Duorum, Enoforum, Duet, Arena, Poliphonia.

Nomes experienciais, estes são os nomes que aludem à experimentação do vinho ou outro aspecto da experiência humana. Esta categoria inclui qualificativos como Leve, Super, Premium, Selecção. São nomes geralmente literais, criados a partir do cruzamento da visão do enólogo com um dicionário de sinónimos: Pacato, Ágil, Versátil, Sexy, etc. Nomes Evocativos, nomes que comunicam o posicionamento da marca metaforicamente em vez de literalmente. São sugestivos porque pintam um quadro maior, que vai além do produto. Os melhores tocam fundo ao evocar culturas, mitos, histórias, imagens, lendas e arte. Funcionam normalmente em vários níveis. Muitas grandes marcas têm nomes sugestivos: Esteva, Redoma, Vértice, Fado, Alma, Lobo Mau.”

Monteiro (2013)

Não existem nomes perfeitos, nem uma maneira infalível para os criar, contudo a imaginação e alguns truques podem ajudar.

Monteiro (2013) dá-nos a entender alguns passos que se pode efectuar para facilitar a escolha do nome, primeiro deve-se começar por definir, enumerar os elementos que se pretende realçar, determinando qual a sua essência, a visão a transmitir. É importante tentar vestir a pele do público-alvo, que pretende atingir de modo a perceber o que o cliente procura na marca, no caso de ser rico um nome que apele ao luxo será o mais correcto, no caso de ser um profissional sem tempo um nome que lhe facilite a vida será o mais acertado.

O segundo passo a seguir será criar uma lista de nomes possíveis. Deverá apontar todas as palavras que lhe ocorrem, tendo sempre em atenção as qualidades que quer associar ao vinho e também o que suspeita que os clientes procuram. Existem alguns truques que permitem ajudar nesta tarefa árdua, tal como, a aliteração ou

repetição das iniciais que joga com o som e em termos visuais, as rimas que ficam no ouvido, tal como a assonância, repetição de vogais, jogar com frases comuns, clichês ou lemas, fazer uma referência histórica, literária ou mitológica.

O terceiro passo consiste em escolher os melhores nomes da lista. É importante procurar nomes significantes, sem serem limitadores, palavras que façam sentido simultaneamente para o vinho e para os respectivos clientes. No entanto, um nome muito específico, pode limitá-lo a um nicho demasiado restrito. Nomes curtos, fáceis de soletrar e pronunciar são mais fáceis de recordar. Nomes fáceis de soletrar e pronunciar em várias línguas são de extrema importância para a exportação. A procura de nomes curtos e claros leva alguns produtores a cunhar novas palavras, esse processo funciona quando a palavra inventada soa real, como por exemplo o nome “Duorum” soa como “Douro”, que reflecte a origem do vinho, distinguindo-o de outros. Na figura 10, encontramos o rótulo de vinho “Duorum”.

O quarto passo consiste no registo do nome, um processo de extrema importância, pois deverá certificar-se de que o nome que elegeu não está registado no país onde quer utilizá-lo, por isso é importante selecionar os três melhores nomes da lista que efectuou para ter alternativas. É fundamental certificar-se de que ninguém ainda o registou caso contrário não poderá usá-lo. Em Portugal pode fazer-se o registo nacional e internacional online no site do INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

Descreveremos alguns erros normalmente cometidos na criação de um nome, os quais se devem evitar são eles; envolver amigos, familiares, funcionários e clientes nesta decisão pode parecer acertado, contudo essa abordagem geralmente acaba numa decisão de consenso, o que resulta num nome seguro e indiferenciado. O ideal é envolver apenas duas ou três pessoas que tenham a empresa no coração e de preferência criativas. É também um erro utilizar palavras tão simples que nunca terão força para se destacar, é importante criar o seu nicho, mostrar a sua singularidade, para se destacar da concorrência. Criar um nome demasiado local tam-



Figura 10 | Rótulo de Vinho “Duorum”, do João Portugal Ramos.

(Fonte: <http://www.duorum.pt/produtos/show.aspx?idcont=517&title=duorum-colheita-tinto&idioma=pt>)

bém não é uma boa opção, algumas empresas optam por usar a sua cidade ou região como parte do nome da empresa, embora no início possa ajudar muitas vezes torna-se um obstáculo quando a empresa cresce, outro erro é escolher o nome errado e recusar-se a mudar por medo, (Ibidem, 2013).

3.4.2. O CONCEITO

“A palavra “conceito” tem origem no latim “conceptus” (do verbo concipere) que significa “conceber”, formar uma ideia ou opinião. Simplificando, o “conceito” é a ideia por trás da marca, que se quer transmitir por palavras e imagens.”

Monteiro (2013)

Existem cada vez mais vinhos que se afirmam através de “ideias” originais, o chamado conceito, ou seja a ideia por trás do vinho. Assiste-se cada vez mais a um aparecimento de marcas que se encaixam numa nova categoria, aquelas que não se centram nem na origem, nem nas castas, mas sim numa ideia, são apelidados



Figura 11 | Rótulo de Vinho “Monte dos Amigos”, da Casa Agrícola Alexandre Relvas.

(Fonte: <http://www.notasmarketingdevinhos.com/wine-shine-quem-somos.>)



FIG. 11

de vinhos “de conceito”. Como se pode visualizar na figura 11, o rótulo centra-se na ideia de convívio e reunião em torno do vinho.

Quase sempre existe um conceito por detrás da origem das marcas, vejamos quando um produtor utiliza um brasão e motivos dourados no rótulo está a tentar passar a ideia de nobreza, história e valor. Já um rótulo com linhas purificadas e uma tipografia moderna, usualmente está a tentar associar o vinho à ideia de modernidade, descontração e juventude.

Os vinhos de conceito tentam ser abrangentes, procuram criar um universo, transmitir uma ideia original capaz de cativar, enfeitiçar o consumidor. A ideia pode ser simples e universal como “amor” como podemos ver na figura 12, “descontração” ou mais complexa como “portugalidade”. A expansão de marcas de vinho mais expressivas é uma consequência natural da evolução do mercado, é também o resultado da crescente concorrência entre marcas, da necessidade de responder a diferentes aspirações ou de chegar a novos consumidores.

“Há muito que vivemos rodeados de marcas que “falam” com as pessoas, com atributos muito claros: nos detergentes evoca-se a ideia de limpeza, brancura e eficácia, nos artigos desportivos a velocidade, desempenho e resistência. Na electrónica exalta-se a utilidade e a tecnologia... Porque é que o vinho seria diferente?”

“Não é apenas uma questão de ser criativo, é também uma questão prática de se diferenciar da concorrência e chegar a mais clientes.”

W. R. Tish (2013, apud Rita Monteiro, 2013)

Todos os vinhos de conceito têm em comum a intenção de prender o consumidor através de uma ideia ou imagem rápida, algo que chame a atenção e desafie a olhar o vinho a um nível que transcenda o modo como vulgarmente é apresentado. Seja para cativar quem habitualmente não é apreciador de vinhos ou para comunicar com consumidores que desconhecem a região e castas, como acontece normalmente com grande parte da exportação.



Figura 12 | Rótulo de Vinho “Solar dos Lobos Touriga Nacional”, do Solar dos Lobos.

(Fonte: <http://www.solardoslobos.pt/vinhos/syrah>)

Actualmente multiplicam-se as marcas como a California Square, ilustrada na figura 13, que brinca com o conceito “antiquado” (quadrado, em inglês) com um design inspirado nas bebidas antigas e em que a garrafa tem a forma quadrangular.

Figura 13 | Rótulo de vinho “California Square”.

(Fonte: <http://www.notasmktgmarketingdevinhos.com/wine-shine-quem-somos>.)



FIG. 13

Em 2001 a Yellow Tail, história apresentada no apêndice 02, desencadeou uma febre de marcas coloridas e descontraídas, a pensar nos consumidores desconhecedores de vinhos.

Em Portugal, por volta de 2005, Niepoort (empresa de vitivinícola) lançou o “Diálogo”, como se pode visualizar na figura 14. Um rótulo ilustrado por Luís Afonso, que brinca com a relação com o vinho, este foi desenvolvido para o mercado recorrendo a um artista local e uma história adequada aos valores de cada país. A Casa Agrícola Alexandre Relvas (empresa vitivinícola), também têm lançado vários vinhos de conceito, como por exemplo o Ciconia, apresentado na figura 15. Este foi planeado para voar pelo mundo, com uma imagem colorida, simples, inspirada na cegonha branca que todos os anos migra para o Alentejo. O rótulo foi concebido pela empresa portuguesa de design Myhre Design.



Figura 14 | Rótulo de Vinho “Diálogo”, da Niepoort.

(Fonte: <http://www.niepoort-vinhos.com/pt/fabulous/Dialogo.html#2009>.)

Lançar uma nova marca é sempre um desafio, escolher a ideia central é o ponto fulcral se esta será centrada no terroir, nas castas

ou numa ideia original, depende do posicionamento que se pretende alcançar assim como do produtor e dos objectivos que este deseja atingir.

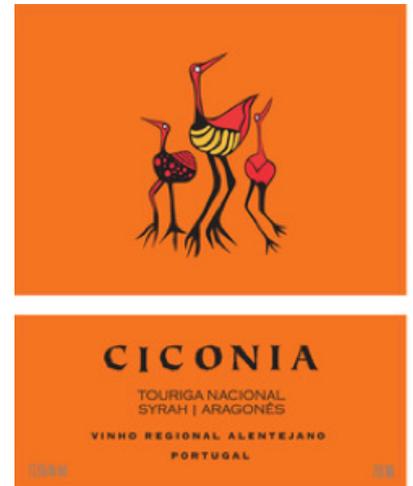


Figura 15 | Rótulo de Vinho “Ciconia”, da Casa Agrícola Alexandre Relvas.

(Fonte: <http://www.notasmarketingdevinhos.com/wine-shine-quem-somos>.)

FIG. 15

Criar e desenvolver um conceito exige um esforço maior do que apenas utilizar a criatividade, obriga a inúmeros factores como compreender o consumidor, perceber como quer que a marca seja vista assim como compreender quem será o seu futuro cliente, sugere Monteiro (2013).

Os produtores devem procurar e explorar novos nichos onde crescer, pois os consumidores muitas vezes buscam novas experiências, desse modo os vinhos de conceito podem ser uma excelente ideia e oportunidade para marcar a diferença.

3.4.3. ESTILO VISUAL

“As pessoas realmente julgam os livros pela capa, os sites da Internet pelas primeiras páginas, e os prédios pelas recepções. A primeira impressão de um sistema ou ambiente tem uma grande influência sobre as percepções e as atitudes subsequentes.”

William et al (2010, p.80)

A linguagem visual da embalagem constitui um vocabulário que os designers precisam conhecer e dominar para poder comunicar com os consumidores, argumenta Mestriner (2002). Selecionar o tipo correcto de elementos visuais pode ter um impacto surpreendente na reação do cliente possibilitando as vendas do produto. Conforme esclarece Healey (2009), as marcas necessitam de acompanhar constantemente as reações dos clientes e adaptarem-se em conformidade.

“Todo o design comunica uma mensagem visual e é a combinação dos elementos de design, como a cor ou a forma que faz com que cada mensagem seja distinta e, em última análise, cristalice a marca.”

Best (2009, pag. 42)

Segundo William et al (2010), as imagens são mais reconhecidas e lembradas do que propriamente as palavras, apesar de a memória de imagens e palavras em conjunto ser superior à memória de imagens ou palavras isoladamente. Existem várias técnicas visuais que são aplicados no design, assim como o alinhamento de área, a segmentação, o destaque, a simetria, a mnemônica, entre outras, contudo passaremos a descrever estas mesmas técnicas, pois são bastante utilizadas e importantes no design.

O alinhamento de área é um elemento visual que baseia-se no alinhamento com base na área dos elementos em oposição às suas bordas. O alinhamento por software baseia-se nos limites dos elementos, que calcula o centro com base nas laterais. Este processo resulta quando os elementos são uniformes e simétricos, pois em elementos heterogêneos e assimétricos, o mais indicado é alinhar

com base no peso visual ou na área dos elementos, algo que depende do juízo do designer.

A segmentação resulta numa técnica amplamente utilizada pelos designers ao combinarem várias unidades de conteúdo em uma pequena quantidade de segmentos para que a informação seja mais fácil de processar e memorizar. No fundo, consiste na organização do conteúdo em segmentos uma técnica útil quando as pessoas necessitam de recordar e memorizar algo.

O destaque é uma técnica eficaz que resulta em chamar a atenção para determinados elementos de um design. Contudo se for aplicada incorrectamente pode ser ineficaz e prejudicar o design, 10% é o destaque máximo que se deve aplicar ao design visível, deste modo é importante utilizar apenas uma pequena quantidade de técnicas de destaque e aplica-las de modo consciente e consistente no design. As técnicas de destaque são: o negrito, o itálico, o sublinhado, a cor, a tipografia e a inversão de elementos.

A simetria é uma técnica utilizada no design para representar equilíbrio, harmonia e estabilidade. Explorar formas simétricas simples é o mais indicado quando se pretende passar a ideia de reconhecimento e lembrança, combinações mais complexas de tipos diferentes de simetria é mais apropriado quando o alto valor e o interesse estéticos forem mais importantes.

A mnemônica é um método de reorganização de informações que permite torna-las mais memoráveis. Este método baseia-se na utilização de imagens ou palavras de forma específica para ligar as informações pouco familiares a outras. Vejamos alguns exemplos de mnemônica:

- são utilizadas as primeiras letras dos itens a serem lembrados para formar uma frase significativa, ou algo combinado para criar uma sigla;
- uma palavra semelhante a outra palavra ou expressão, ou um subconjunto delas, ligada a uma imagem familiar que completa a lacuna e auxilia a memória, como se pode visu-



Figura 16 | Rótulo de vinho que utiliza a técnica da mnemônica.

(Fonte: <http://boacamaboamesa.expresso.sapo.pt/vinhos-gourmet/escolha-escape/natal-12-vinhos-para-acompanhar-consoada-11757944>.)

alizer na figura 16;

- uma ou mais palavras em uma expressão são ligadas a outras palavras da expressão por meio de esquemas de rima;
- uma palavra relacionada a uma ou mais características de um objecto é ligada a uma imagem familiar que completa a lacuna.

Esta técnica é preciosa para desenvolver identidades pois facilita a lembrança e é essencial para o sucesso.

Roncarelli, S. & Ellicott, C. (2010), anuncia que geralmente uma embalagem é composta por muitos elementos, porém um dos principais objectivos do design é alcançar um equilíbrio visual entre todos os elementos. Uma das principais ferramentas para definir o equilíbrio e a ordenação é o uso da hierarquia de informações. Por vezes, transgredir uma regra é o elemento necessário para que um produto se destaque no competitivo ambiente da prateleira, contudo somente os designers que estiverem confiantes de que dominam as regras do design é que podem pensar em quebra-las, para comunicar eficazmente o design necessita de ter um elemento dominante, algo que se destaque dos demais, esse elemento deve ser óbvio pelo seu tamanho, clareza e aproveitamento do espaço visual.

3.4.4. COR

O domínio dos aspectos físicos da cor por parte do design gráfico é essencial, pois é necessário considerar o sentimento que as cores produzem nas pessoas, antes de mais têm de se compreender as associações culturais de certas cores. Uma vez que a interpretação das cores depende fortemente da cultura, para uma marca que tencione ser “global” é indispensável que esta tenha consciência das questões e se adapte conforme necessário, segundo Healey (2009). As marcas que conseguem criar e explorar fortes associações cromáticas podem conquistar uma poderosa vantagem, porque a cor pode revelar-se uma influente mnemónica em termos de marca. As marcas devem fixar-se prematuramente na vida dos consumidores num esquema simples de apenas uma ou duas

cores base, que sejam singulares nessa categoria e tirem todo o partido disso ao usa-las de forma consistente.

As cores são utilizadas no design para chamar a atenção, agrupar elementos, indicar significados, dar destaque e realçar a estética, conforme argumenta William et al (2010). As cores podem tornar uma criação visualmente mais interessante e estética, para além de reforçar a organização e o significado dos elementos de um design.

Vejamos a figura 17, um rótulo que marca a diferença pela sua cor rosa brilhante, sendo que o tom brilhante é lhe conferido pelo tipo de papel “Jade Raster” e não como se possa pensar pela componente do pantone ser metalizada, o que não é, trata-se de um pantone coated. O designer tem à sua disposição inúmeras formas e compostos de marcar a diferença, contudo é necessário ter conhecimento delas e saber utiliza-las. Uma parcela significativa da população possui visão limitada de cores, por isso a cor não deve ser o único meio de transmissão de informação. Limitar a paleta ao que o olho consegue processar com uma visualização rápida é a chave, bem como utilizar cores saturadas quando a prioridade for chamar a atenção, e cores dessaturadas quando a primazia for o desempenho e a eficiência, Ibidem (2010). De um modo geral as cores dessaturadas e brilhantes são vistas como amigáveis e profissionais, enquanto as dessaturadas e mais escuras são percebidas como sérias e profissionais, por sua vez as cores saturadas revelam força e dinamismo, contudo podem mais facilmente causar fadiga visual ao interferirem umas nas outras. Não existe um simbolismo universal sobre as cores, pois culturas diferentes dão significados diferentes a cada uma delas, por isso é importante verificar o significado das mesmas e de suas combinações junto do público-alvo que se quer atingir.

“A cor é uma poderosa ferramenta de design que influencia o humor dos consumidores e suas reações com relação a uma embalagem e ao produto nela contido. A cor é a primeira coisa que um consumidor percebe na embalagem e é um dos factores motivadores mais importantes numa decisão de compra. A cor pode influenciar a percep-



Figura 17 | Rótulo de Vinho “Sexy”, da Fita Preta.

(Fonte: <http://www.snooth.com/winery/fita-preta-vinhos-evora/?t=images&p=4>)

ção com relação ao tamanho, qualidade, valor, e sabor do produto.“

Roncarelli, S. & Ellicott, C. (2010 , p.156)

Numa prateleira cheia de produtos que estão cobertos de grafismo, fotografias e cores brilhantes uma forma de fazer com que o produto se destaque é justamente minimizar o uso de cores. Um design simples em branco, monocromático, ou em preto e branco pode gerar um contraponto poderoso. Utilizar pouca cor, pode por vezes traduzir elegância e sofisticação, como por exemplo a figura 18.

Figura 18 | Rótulo de vinho “Herdade dos Grous”.

(Fonte: <http://www.myhredesign.com/herdadedosgrous.html>)

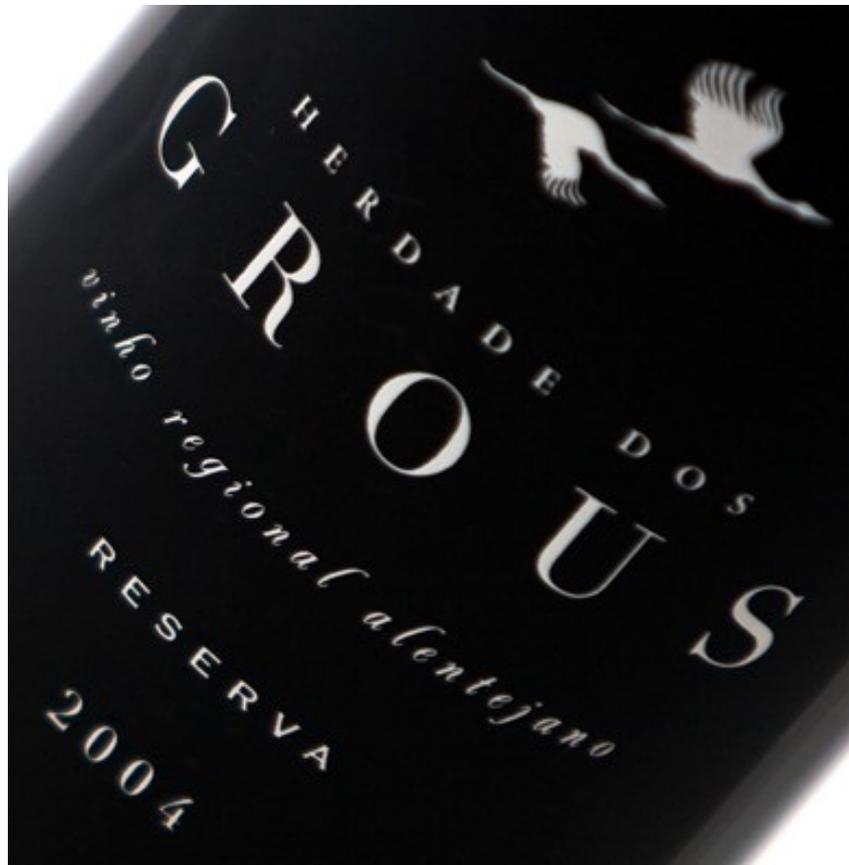


FIG. 18

“De todos os elementos visuais de uma embalagem, a cor é o mais importante, porque é o estímulo que mais rápido chega ao cérebro, atinge o subconsciente e afecta o sistema nervoso central das pessoas. Assim, olhar uma cor não é um fenômeno passivo, ao contrário, é activo e influencia

na decisão de compra. As cores têm o dom de atrair ou afastar as pessoas dos produtos. Cria associações e sensações, positivas ou negativas. Em resumo, as cores não são apenas uma expressão artística e o bom design de embalagem deve levar em conta suas leis.”

Seragini (2012, p.24)

Actualmente é possível prever e explicar os efeitos das cores na percepção humana. Vejamos deste modo o significado psicológico das cores:

“Branco: sugere pureza, simplicidade e optimismo. Com a ausência de outros elementos, cria a impressão de vazio e infinito. Evoca acção desinfectante, sobretudo quando utilizado com o azul.

Preto: símbolo do infortúnio e da morte, encerra uma característica impenetrável. É a cor mais desprovida de sentimento, mas confere nobreza, distinção e elegância se for brilhante e juntamente com o dourado, é o máximo do luxo.

Cinza: não sendo passivo como o preto, nem cheio de possibilidades como o branco, o cinza não chega a afirmar-se. Exprime um estado de alma duvidoso e neutro e evoca medo, monotonia, desânimo, à medida que é mais sombrio. O cinza escuro é a cor do sujo.

Vermelho: significa força, alegria de viver, virilidade e dinamismo. Pode ser exaltante até enervante. É uma cor essencialmente quente, sem as características do amarelo, que se espalha e se expande para todos os lados. Quanto mais escuro, mais grave, profundo e psíquico se torna. Os tons claros exprimem temperamento jovial e fantasioso.

Verde: a cor mais calma e tranquila, não contém qualquer elemento de alegria, tristeza ou paixão. É também a cor da esperança. Com um ponto de amarelo, adquire força activa, aspecto ensolarado. Se o azul domina, torna-se séria e triste. Os tons mais claros acentuam a indiferença, os escuros a calma.

Pastel: o traço característico é o abrandamento e afabilidade das cores das quais se origina. Os tons pastel são a insígnia da esfera íntima, a expressão das coisas que se acham dentro da solidão.

Azul: cor profunda, preferida das pessoas adultas, despertando lembranças da infância. A calma transmitida, profunda, interior, é diferente do verde. Azul escuro chama o homem até o infinito. O claro provoca sensação de frescura e higiene, principalmente ao lado do branco. O azul turquesa encerra grande força, exprimindo frio. Exteriormente, lembra os lagos no verão.

Amarelo: luminosa, gritante e vistosa, particularmente nos tons claros. Ao contrário do azul, não transmite profundidade. É uma cor activa mas, esverdeada, assume tom doente. Com a adição do vermelho alegra o olhar, trazendo um sentimento misto de alegria e satisfação.

Laranja: muito mais do que o vermelho, transborda irradiação e expansão. Tem característica acolhedora, quente, íntima, como fogo ardente.

Violeta: equivale a um pensamento meditativo e místico que encerra um mistério. É triste, melancólico, cheio de dignidade. Passando ao lilás, aclara-se, tornando-se mágico e místico.

Rosa: tímido, de uma doçura melosa e romântica. Tem pouca vitalidade, é a imagem material de feminilidade e afeição. Sugere intimidade.

Castanho: emana a impressão de solidez e utilidade. É a cor mais realista. Não sendo brutal ou vulgar, encarna a vida sã e o trabalho quotidiano. A medida que se torna sombrio, adquire as características do preto.”

Seragini (2012, p.26)

3.4.5. TIPOGRAFIA

Segundo Healey (2009) a tipografia é a arte e saber de selecionar e usar um estilo adequado de letra, de forma a reforçar a mensagem das palavras sem nos distrairmos. Na sociedade ocidental, a leitura é feita de cima para baixo e da esquerda para a direita, por norma as pessoas tendem a ler primeiro as coisas grandes e só depois as pequenas conforme argumenta Roncarelli, S. & Ellicott, C. (2010), para além, de verem primeiro o preto, depois o branco, primeiro as cores e depois os vazios. As letras ou fontes são um elemento essencial em quase todos os tipos de embalagens, trazem ideias e informações úteis e necessárias. As fontes básicas podem ser classificadas como fontes com serifas e sem serifas, serifas são pequenas extensões decorativas nas extremidades de uma linha da fonte. As fontes sem serifas são as mais utilizadas nas embalagens. Fontes com serifas, com suas linhas finas, podem apresentar falhas durante a impressão, principalmente em impressão a negativo. A leitura deve ser acima de tudo fácil para o consumidor, fontes com tamanhos maiores devem ser usadas criteriosamente para chamar a atenção dos leitores, não são destinadas a longas passagens de texto. Fontes manuscritas ou cursivas também podem ser impressas em tamanhos maiores, pois podem ser de difícil leitura em pequenos tamanhos.

As seguintes considerações são importantes na escolha da tipografia de uma embalagem, Ibidem(2010):

- fontes cursivas e elaboradas podem ser um desafio para a leitura, contudo fontes cursivas de design mais simples e em tamanho maior são mais legíveis;
- o tratamento das fontes deve ser uniforme dentro de uma mesma família. Versões em itálico e em negrito de uma fonte quebram a monotonia;
- evitar o uso exagerado de fontes com linhas finas em fundos escuros. Se for utilizada a impressão em negativo, é preferível o uso de letras com traços largos;
- evitar usar texto sobrepondo ilustrações ou áreas com

- cores que não deem contraste suficiente para que se faça uma leitura clara;
- evitar longos textos com letras pequenas. O comprimento ideal de uma linha para que a leitura seja fácil é de cerca de trinta e nove caracteres. Usar colunas para quebrar linhas longas é uma solução;
- evitar hifenização no final da linha;
- marcadores, números melhoram a legibilidade e atraem a atenção;
- letras em caixa alta, não necessariamente tornam uma mensagem mais fácil de ser lida;
- texto e ilustrações que passam por dobras ou emendas da embalagem podem ser de difícil registo.

O principal desafio para os designers é trilhar o difícil caminho entre consistência e mudança, para que por um lado a imagem de marca refletida na tipografia permaneça reconhecível e por outro com o passar do tempo não pareça desatualizada.

Martins (2013), alega que é bastante comum encontrar textos em contra rótulos numa letra tão pequena que só um jovem com boa visão consegue ler, mesmo que o vinho não se destine a ele. Escrever com letras prateadas sobre fundo branco, escrever com letras azuis sobre fundo preto é algo que não funciona. Supostamente um contra rótulo deve ser lido por quem vai beber o vinho e não pelo filho do sujeito, é também suposto este ser informativo e por isso deve ser claro e de fácil leitura, resumindo este deve ajudar a vender o vinho e não a afastar os consumidores. É importante acima de tudo a legibilidade e clareza da tipografia para que não dificulte o processo de leitura e comunicação.

O alinhamento é descrito por William et al (2010), como o posicionamento de elementos para que bordas estejam alinhadas ao logo de fileiras ou colunas, ou para que suas partes tenham um centro em comum. Este componente tem como objectivo criar unidade e coesão, contribuindo de um modo geral para a estética e estabilidade do design. Existem várias formas de alinhamento, cada uma com um sentido e interpretação agregado. As colunas

invisíveis criadas pelos textos alinhados à esquerda ou à direita (como se pode ver na figura 19) revela uma indicação visual clara à qual se deve alinhar outros elementos do design. Por sua vez, os textos centralizados, oferecem indicações visualmente ambíguas e são mais difíceis de conectar com outros elementos. O texto justificado oferece mais indicações de alinhamentos do que os textos com outros tipos de alinhamento e deve ser utilizado em composições complexas com muitos elementos. Existem outros tipos de alinhamento, como em diagonal, mas são processos mais complexos, pois os ângulos relativos entre linhas devem ser de 30 graus ou mais, porque uma separação com ângulos mais agudos é subtil de mais e difícil de entender. Nos alinhamentos circulares ou em espiral, poderá ser necessário aumentar ou realçar as linhas para que a disposição seja perceptível; pois caso isso não aconteça os elementos irão parecer confusos e o design desordenado. Existem sempre as exceções à regra onde o desalinhamento de elementos pretende chamar a atenção ou criar tensões. O negrito, itálico e sublinhado é uma técnica que se deve utilizar em títulos, rótulos, legendas e pequenas sequências de palavras em que os elementos necessitam de uma diferenciação subtil. O negrito é a técnica mais usada, pois agrega pouco ruído ao design e confere destaque aos elementos desejados. O itálico por sua vez agrega pouco ruído, contudo é mais difícil de detectar e menos legível. O sublinhado agrega bastante ruído e prejudica a legibilidade, então a técnica deve ser usada apenas raramente.

“O texto de caixa-alta é fácil de ser encontrado, por isso pode ser vantajoso quando aplicado a rótulos.”
William et al (2010)

A legibilidade resulta na clareza visual do texto em geral baseada em tamanho, tipografia, contraste, bloco de texto e espaçamento dos caracteres utilizados. No texto impresso o tipo padrão resulta entre 9 e 12 pontos (mas isto vai depender do tipo de letra utilizado claro está), sendo considerado o ideal, tamanhos menores são indicados em notas e legendas.



Figura 19 | Rótulo de vinho “Tapada do Fidalgo” da Granacer.

(Fonte: <http://www.granadeirovinhos.com/pt/>)



Figura 20 | Rótulo de vinho “Herdade dos Machados”, da Casa Agrícola Santos Jorge.

(Fonte: <http://www.casantosjorge.com/fichas/hm%20rose.pdf>.)



Figura 21 | Rótulo de vinho “Zebro”, da Sociedade Agrícola da Calha do Grou.

(Fonte: <http://amoreiradatorre.com/pdf/Zebro%20Rosé%202013.pdf>.)

Devem ser utilizados textos escuros em fundos claros e vice-versa. O ideal é existir níveis de contraste entre texto e fundo acima dos 70%. O contraste é um elemento fundamental para uma boa visibilidade, que simultaneamente combinado com a legibilidade das letras determinam o impacto global de uma embalagem.

3.4.6. FORMA

Resnick (2008), argumenta que no negócio do vinho moldar a garrafa é considerado menos importante do que projectar o rótulo ideal, o que poderá ser um erro, visto que uma forma facilmente reconhecível é um bom argumento de marketing. Forma, cor, rolha, acabamentos, papel, cápsula todos desempenham um papel fundamental.

“O vidro permite criar uma forma exclusiva, que só aquele produto específico pode ter e utilizar. Por ser uma escultura, ele pode se transformar em ícone do produto (...). (...) Permite também a inclusão de cores e texturas, o que aumenta suas possibilidades estéticas e expressivas.”

Mestriner (2005, p.73, apud Zomer, 2010)

O vidro, é uma matéria-prima muito utilizada pela indústria na fabricação de garrafas, frascos, ampolas entre outros, têm como principais características a transparência e a dureza. É totalmente reciclável e impermeável, pode receber pigmentações e ser moldado como se entender, conseguindo-se alcançar formas singulares. É uma matéria bastante utilizada para transmitir a ideia de requinte e sofisticação, pode agregar valor ao produto no qual vai ser empregue.

As primeiras embalagens eram identificadas exclusivamente pela sua forma, uma vez que não existiam recursos técnicos para a inclusão de imagens ou códigos visuais mais elaborados. A forma da ânfora ou do jarro indicava se o conteúdo era vinho ou azeite. Esse momento primordial, em que a identificação do produto era feita pela forma de seu envoltório ou recipiente, constituiu um dos pilares da linguagem visual das embalagens permanecendo

até hoje como a maneira mais eficaz de identificar e agregar personalidade a um produto, declara Mestriner (2002).

“A forma da embalagem é uma parte fundamental das características da marca. Ela transmite mensagens sobre o produto e fornece uma base sobre o que são definidas na memória visual e emocional. O fato de uma forma de garrafa poder ser registada e patenteada é uma prova da percepção do seu valor.”

Roncarelli, S. & Ellicott, C. (2010, p. 36)

O rótulo apresenta o nome e informações sobre o produto, mas a sua forma pode permitir também que os consumidores percebam melhor o produto no interior da embalagem. Uma abertura no rótulo cria um foco para o olhar, pode destacar parte do produto, ou simplesmente deixar que ele fale por si através de um recorte ou de uma janela com plástico transparente. Um bom exemplo disso é a figura 20, este rótulo foi impresso em offset sobre papel autocolante transparente, deixando assim transparecer o seu conteúdo, segundo Parreira (2015). Na figura 21, também podemos visualizar outro método distinto de diferenciação de um rótulo de vinho através da sua forma, e aproveitamento do conteúdo da garrafa. Nesta figura, o rótulo de vinho apresenta um corte vazado em forma de zebro, concedendo deste modo um elemento de atração e destaque. Um ponto fulcral na concepção de um rótulo de vinho é saber se o cliente já possui algum modelo de garrafa e caso já tenha se o podemos trocar por outro, caso achemos adequado para o projecto que vamos executar. É importante conceber o rótulo em função da garrafa e para isso existem vários modelos disponíveis no mercado.

A empresa Verallia Portugal, produz e comercializa garrafas de vidro não só para o mundo do vinho como para outro tipo de produtos, contudo no vinho de mesa são utilizadas usualmente as garrafas bordalesa, a borgonha e a reno. Porém dentro destas três categorias inserem outras, que podemos visualizar no site da empresa (pt.verallia.com) assim como na figura 22, uma garrafa que pertence à categoria bordalesa, esta como podemos visualizar possui uma ligeira inclinação troncocónica, pois não é completamente a direito.



Figura 22 | Garrafa Bordalesa Renaissance 75 rolha sl.

(Fonte: <http://pt.verallia.com/catalog/product/vinho-de-mesa/bordalesa/bord-rennaissance-75-rolha-sl/169>)

Normalmente para as garrafas troncocônicas são concebidos rótulos também troncocônicos com base no ângulo da garrafa. Por isso, é sempre benéfico para o projecto o cliente facultar uma garrafa ou caso seja possível o próprio designer sugerir uma em função do rótulo que vai conceber, contudo é importante possuir um exemplar para poder testar o rótulo na mesma, na fase de desenvolvimento do projecto. O anexo 02 exemplifica de forma clara o porque de ser importante adaptar o rótulo a garrafa. Existem inúmeras garrafas de vinho e como tal a área de colagem do rótulo também varia de modelo para modelo, por isso a empresa Verallia Portugal disponibiliza o desenho técnico de cada modelo de garrafa, com as devidas cotagens um elemento bastante importante quando não conseguimos ter a garrafa nas mãos.

O rótulo deve ser concebido em função da garrafa a utilizar, para que não haja discrepâncias no design final de modo a que todo o conjunto resulte num combinado harmonioso. Deve-se sobretudo tirar partido da garrafa para criar um rótulo distinto, quer seja através de aberturas como vimos ou recortes peculiares.

3.5. PRODUÇÃO GRÁFICA

Uma parte fundamental no desenvolvimento de rótulos é a produção gráfica, para Paal Myhre (2013, apud Rita Monteiro, 2013), parte do seu trabalho consiste em assistir à produção, pois para ele uma coisa é ver no ecrã, outra é impresso, são processos completamente distintos. Rivotti (2013), concorda e acrescenta que para garantir que tudo fica tal como foi idealizado é fundamental o acompanhamento da produção dos trabalhos na gráfica. Para além de este serviço permitir alcançar as expectativas, traduz-se numa redução de tempo e numa economia de custos.

Segundo Roncarelli, S. & Ellicott, C. (2010), o processo de impressão raramente ocorre como planejado, mesmo sem imprevistos por vezes a imagem vista no monitor do computador, reproduzida numa folha de papel causa um choque quer seja a nível de cores, tamanho, etc. Daí a importância do designer receber uma

prova de impressão, onde deve verificar todos os aspectos desde as marcas de registo das cores, as cores/pantones, o tipo de papel, para que seja garantido que tudo esta de acordo com o pretendido e projectado.

3.5.1. IMPRESSÃO OFFSET EM BOBINE

A impressão em offset é uma das formas mais comuns de impressão de embalagens, assim como de rótulos de vinho segundo refere Parreira (2015). Toguchi, E. M. (2013), refere que a impressão offset resulta no sistema de impressão indirecto, onde a imagem é gravada numa chapa metálica em que para cada cor é necessário gravar uma chapa. Parreira (2015), diz que deve-se evitar sempre utilizar mais do que 5 cores num projecto devido ao número de corpos que as máquinas possuem.

Na figura 23, podemos observar como se processa a impressão offset, esta pode ser plana (em folha) ou rotativa (em bobine) dependendo do tipo de suporte (papel), contudo qualquer um destes sistemas funciona de forma rotativa.

“O cilindro onde a matriz foi montado é mantido húmido. A tinta também é transferida para este cilindro, como a base é gordurosa concentra-se nas áreas lipófilas e é ao mesmo tempo repelida pela água que se concentra nas áreas hidrófilas do cilindro. A tinta é então transferida para um cilindro de borracha, chamado de blanqueta, que serve de intermediário para a impressão. Este cilindro ajuda a manter o papel seco e ao mesmo tempo melhora a sobrevida da matriz.”

Selecor – Artes gráficas, Lda. (2007)

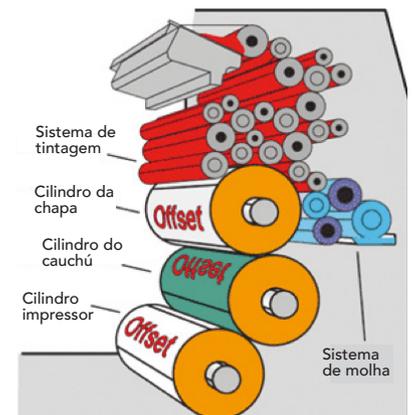


Figura 23 | Sistema de impressão offset.

(Fonte: Toguchi, E. M. (2013, p. 44))

3.5.2. ACABAMENTOS BOBINE



Figura 24 | Estampagem a quente.

(Fonte: <http://www.dianagrafica.com/#!tecnologias/c1v0d>.)

Os acabamentos como relevo, estampagem, vernizes assim como o tipo de papel texturado ou não, permitem criar uma experiência tátil ao consumidor convidando deste modo a tocar e observar conforme argumenta Schuemann (2013).

Iremos apenas referenciar os acabamentos mais comuns utilizados nos rótulos de vinho, quando estes são impressos em offset. Na figura 24, podemos visualizar um rótulo de vinho que possui dois tipos de estampagem a quente, prata e a azul. Existem películas de estampagem de várias cores, mate ou brilhantes conforme claro está o fornecedor com que a gráfica trabalha. Segundo Mestriner (2002), a estampagem a quente trata-se de um processo de impressão onde a película de estampagem (filme de metal finíssimo) é fixada por calor e pressão sobre o papel ou plástico.

Este acabamento segundo Parreira (2015) tem várias vantagens e desvantagens. Uma das vantagens é o facto de dar um toque especial ao rótulo, nomeadamente de requinte sobressaindo na prateleira, convidando a olhar e tocar. A desvantagem é que certas posições em que a garrafa se encontra este efeito pode dificultar a leitura, perturbando assim a boa comunicação, isto acontece maioritariamente caso a película seja brilhante. Um bom exemplo disso é a figura 25, onde foi utilizada uma estampagem a prata brilho no nome do vinho, numa prateleira cheia de vinhos em determinadas posições que a garrafa se encontra temos dificuldades em ler o nome, logo este acaba por não se destacar e perder-se na imensidão da concorrência.



Figura 25 | Rótulo de vinho “Clementina”, da Sociedade Agrícola Francisco Pimenta.

(Fonte: <http://www.vinhosdoalentejo.pt/produtores.php?id=2&produtor=553&vinho=1175>.)

O relevo trata-se de um acabamento que deixa uma marca no papel, que ao toque é bastante evidente, contudo por vezes a olho nú não é visível, o que não é o caso das figuras 26 e 27 que aqui apresentamos onde este é bastante visível. Na figura 26, foi aplicado o relevo em forma de nervuras da folha sobre a estampagem a quente a ouro, aqui está representada uma excelente forma de conjugar dois tipos de acabamentos complementando-se um ao outro, concedendo valor ao rótulo através do detalhe.



FIG. 26

Serigrafia tinta é também um acabamento utilizado nos rótulos de vinho, contudo muito excepcionalmente. Podemos visualiza-lo na figura 28, na parte de baixo do rótulo na ilustração da vinha, o vinho tinto possui a serigrafia a preto, enquanto que no vinho branco a serigrafia é branca.



FIG. 28

Figura 26 | Rótulo de vinho “Santos Jorge” da Casa Agrícola Santos Jorge.

Fonte: <http://www.vivino.com/wineries/santos-jorge/wines/herdade-dos-machados-alentejo-rose-2008>.



Figura 27 | Relevo.

(Fonte: <http://www.dianagrafica.com/#!tecnologias/c1v0d>.)

Figura 28 | Serigrafia tinta, rótulo de vinho “Vinhas Velhas”, do Paulo Laureano.

(Fonte: <https://www.facebook.com/brand-taste/photos/a.316234188510004.1073741828.303958009737622/486992408100847/?type=1&theater>.)

Três tipos de vernizes são utilizados nos rótulos de vinho, o braille representado na figura 29, o verniz serigráfico espessurado visível na figura 30 e verniz uv brilho localizado.



Figura 29 | Braille.

(Fonte: <http://www.dianagrafica.com/#!tecnologias/c1v0d>.)

O verniz serigráfico espessurado é um acabamento visual e tátil em tudo idêntico ao braille, a diferença é que é utilizado usualmente no nome do vinho como no caso da figura 30, ou noutras áreas gráficas como texto, imagens, ilustrações, pequenos pormenores que se pretendem evidenciar. Este acabamento possui brilho e uma altura reconhecível ao tacto assim como o braille. Por sua vez, o verniz uv brilho localizado é em tudo idêntico ao verniz serigráfico espessurado com a excepção da espessura, pois apenas possui o brilho.

Estes acabamentos podem enriquecer o rótulo tornando-o bastante apelativo a nível visual e tátil, atraindo deste modo os consumidores. Contudo os designers devem ter conhecimento deles e saber como combina-los de modo a enaltecer os rótulos. Parreira (2015) revela-nos pequenas curiosidades em relação aos acabamentos, bastante interessantes e educativas. Ele indica-nos que o relevo não deve ser utilizado no mesmo local que o verniz serigráfico espessurado, visto que o verniz já tem espessura.



Figura 30 | Verniz serigráfico espessurado.

(Fonte: <http://www.dianagrafica.com/#!tecnologias/c1v0d>.)

O relevo é um acabamento bastante apelativo quando utilizado nos sítios certos, contudo muitas das vezes este é utilizado de forma pouco sabedora e passando despercebido. O relevo deve ser utilizado de forma inteligente para que seja visível ao toque e ao olhar, por forma a tirarmos partido de toda a sua beleza, um bom exemplo disso é a figura 26. Os acabamentos devem e podem ser utilizados mas de forma conhecedora e perspicaz, pois caso contrário o cliente estará a pagar mais para nada, ou porque os acabamentos não resultam entre si no rótulo ou até mesmo porque não cumprem a sua função a de atrair o consumidor, nesse caso “menos é mais”.

Um acabamento deve atrair, sobressair caso contrário não deve ser utilizado, por vezes, o rótulo que se projecta deve ser pensado em função dos acabamentos a utilizar, caso haja orçamento dis-

ponível para tal. Um bom exemplo disso é o rótulo da figura 31, que tira partido total dos acabamentos. Este foi executado pela empresa da Rita Rivotti (já aqui referenciada várias vezes), vencedor do prémio ouro na categoria de luxo-vinho e champagne dos Pentawards, considerados o óscar no design de packaging. Sem sombra de dúvida um rótulo a contemplar pela sua elegância e subtileza nos acabamentos que conquista e enfeitiça.

3.6. REDESIGN

Quando os viticultores crescem o suficiente para se tornarem uma marca reconhecida, inevitavelmente o tempo de redesenhar o seu packaging chegará. A bênção do sucesso e reconhecimento do mercado vêm com exigências implícitas para a mudança, seja para manter o ritmo, como tendências ou para expandir a linha de produtos. Redesenhar um packaging vêm com riscos inerentes.

David Schuemann apud Firstenfeld (2014), enumera alguns motivos que levam os proprietários viticultores a rever o design dos seus produtos:

- diminuição das vendas;
- novos concorrentes surgiram no mercado e estão a ameaçar o espaço da sua marca;
- a hierarquia da marca cria confusão entre os níveis/oferta de vinhos dentro da mesma marca;
- o desejo do produtor ou plano para introduzir um aumento de preço;
- requisitos de produção da embalagem mudaram, ou as menções obrigatórias, nesse caso é dada uma oportunidade de revisar em conjunto com as alterações da produção;
- ocorreram mudanças internas (aumento da qualidade do vinho, ou das vinhas, uma nova propriedade).

Para David Hanson-Jerrad apud Firstenfeld (2014), designer de 4Parts em Sausalito, Califórnia, acrescenta alguns motivos na sua opinião sobre os principais factores de redesign:

- ajustamento do foco da marca, quer por mudança de



Figura 31 | Rótulo de vinho “Crochet”.

(Fonte: <http://www.ritarivotti.pt/pt/?/projetos/crochet>.)

- preços ou nas castas;
- expansão de uma marca por adição de linhas;
- atualizar um projeto devido à atual embalagem, estar a ser ultrapassada em relação ao mercado, mostrando o desejo de se destacar na competição do mercado.

É importante saber os motivos do cliente, o que o leva a mudar de imagem à procurar um redesign/rebranding, para que o designer possa projectar em função disso. Firstenfeld (2014), declara que o objectivo de qualquer redesign é aumentar a rentabilidade, para isso é fundamental a percepção do consumidor. O consumidor procura coerência e autenticidade, embalagens que não reflectam apenas o preço, mas também o proprietário da marca e a personalidade única do vinho. Sendo que a maioria dos proprietários já tem uma ideia fixa do que procuram nesta fase de redesign, por isso, durante a reunião inicial o cliente deve expressar as suas ideias e objetivos, enquanto os designers podem explicar o processo e abordagem para o projecto.

Tal como acontece com todos os projectos de design, o tempo é essencial e atrasos podem ser dispendiosos, porém o processo de criação leva o seu tempo e dedicação.

3.7. WINE MARKETING

Vinho e marca são coisas distintas. O vinho é o produto que está dentro da garrafa o néctar produzido pelo produtor, a marca é o conjunto de impressões na mente do cliente, que podem ou não levar à sua compra. Incutir uma marca na memória dos consumidores não é uma tarefa fácil, exige uma comunicação consistente e persistente. O desenvolvimento da marca deve ser um processo constante que o produtor deve ter em mente e não apenas para cumprir objectivos de curto prazo, como o lançamento de uma nova colheita, uma feira ou promoção ou novo importador.

Martins (2013), refere que não basta fazer um bom vinho para que ele se venda, pois bom vinho, é algo que abunda no nosso País. Alguns deles vendem-se e outros não, o que significa que

uns foram bem promovidos e outros aguardam que o consumidor descubra a maravilha que a garrafa contém. Antes de chegar à comunicação, o produtor tem de pensar na apresentação do seu vinho, qual a garrafa, o formato, o rótulo, que cores utilizar que imagem e valores transmitir, são apenas algumas das questões a que se tem de dar resposta. Construir a imagem do vinho que o consumidor encontra nas prateleiras do supermercado pode determinar um impulso de compra ou um afastamento. A imagem dos vinhos é um assunto ainda muito descurado por alguns produtores, vários deles partem do princípio que o que interessa é o conteúdo logo se este for bom, o resto é apenas secundário.

Contudo Monteiro (2014), refere alguns princípios pelos quais nos devemos guiar no wine marketing são eles os seguintes:

- 1- **Conhecer bem o vinho que é produzido.** Existem mais de 30 mil produtores de vinho em Portugal, portanto com tanta concorrência torna-se difícil destacar-se no mercado, por isso, é importante identificar o que o torna único, será as castas, o sabor, a vinificação, o enólogo, a história, o preço, a herdade, etc.
- 2- **Estudar o mercado e a concorrência.** Estudar o mercado bem como a concorrência e os seus potenciais clientes, pode ser um ponto importante para perceber como se deve posicionar em termos de imagem e de preço para que possa competir com a concorrência.
- 3- **Procurar um nicho que se possa liderar.** O sucesso contínuo resulta da capacidade de criar e explorar um nicho de mercado inexplorado onde a marca é livre para crescer, sem concorrência.
- 4- **Resumir a essência do produto num breve texto.** Escrever ou consultar um copywriter para resumir a essência do produto num texto curto e original pode ser uma mais valia. Uma mensagem curta e clara é a base para comunicar de forma focada, coerente e directa.

- 5- **Contratar um designer.** Conceber a imagem de marca, desde o logótipo aos rótulos, é um processo complexo, por isso é importante selecionar um designer cujo trabalho aprecie.
- 6- **Manter-se fiel à marca.** Manter a consistência é fundamental. Quer se trate do design ou de textos, nos vários meios cada peça deve respeitar o espírito da marca, bem como o público-alvo que se pretende atingir.
- 7- **Estabelecer uma estratégia de comunicação.** Estabelecer quais os meios de comunicação que fazem mais sentido para a empresa, brochuras, redes sociais, imprensa, consoante o tempo, público-alvo e orçamento que tem disponíveis. Planear o marketing da marca é importante para não desperdiçar recursos como tempo ou dinheiro.
- 8- **Alimentar o público.** O marketing envolve criar e acarinhar um público, assim como a vinha precisa de uma atenção contínua também os clientes necessitam. Manter o contacto com o público é um ponto chave, quer seja em provas, nas redes sociais ou anúncios é indispensável criar um mundo onde os clientes se sintam bem.
- 9- **Ser flexível.** Saber ouvir os clientes e o mercado é fundamental. O mundo está em constante mudança bem como os consumidores, saber ouvir, observar e mudar em função disso é uma virtude. Adaptar-se em função das mudanças que ocorrem a volta é fundamental.
- 10- **Ser paciente.** Uma marca de sucesso não se faz de um dia para o outro, constroi-se com o tempo. Quanto mais história acumular, mais respeitada e valiosa se torna a marca.

Assim como existem princípios pelos quais nos devemos guiar no wine marketing para construir uma marca forte, existem também factores que provocam um degradar na mesma a longo

prazo, deste modo, é importante identifica-los e corrigi-los, Paul Wagner (2014, apud Rita Monteiro, 2014), refere os factores mais comuns nos quais alguns produtores se deixam envolver, provocando deste modo uma fratura gradual na marca:

- 1- **Pensar que apenas é necessário uma grande ideia para resolver todos os problemas de marketing.** É um pensamento errado pois não existem soluções definitivas. O marketing resulta de um trabalho constante, onde é inevitável investir tempo e energia, a desenvolver diferentes formas para chegar ao mercado.
- 2- **É comum alguns produtores fazerem eles próprios algumas das coisas, conseguindo assim economizar.** Contudo algumas das coisas os produtores não tem competências para fazerem e outras delas não possuem tempo.
- 3- **Bastante comum é o produtor pensar que o vinho é tão bom que vai acabar por se vender por si só.** Já referido anteriormente nesta investigação, este factor usualmente cometido.
- 4- **Contratar um profissional de topo, para não ter que pensar mais no assunto.** Os grandes profissionais de marketing sabem muito e podem fazer muito, mas vão sempre necessitar do tempo e atenção do produtor.
- 5- **Obter medalhas de mérito para poder descansar com base nisso pode ser negativo.** A pontuação e medalhas vai ajudar a equipa de vendas e ao mesmo tempo a marca e ganhar credibilidade, contudo é importante não descurar da marca e do produto só porque se obteve um bom resultado.
- 6- **Não possuir tempo para o marketing.** Rever e estabelecer as prioridades é fundamental.

Uma marca constrói-se ao longo dos anos, com comunicação consistente dirigida às pessoas certas. Construir e passar uma boa mensagem as pessoas certas é elementar. Estas irão passar a palavra entre si, não existe nada melhor do que publicidade gratuita o dito “boca a boca”.

O Facebook é uma rede social com um meio personalizado, ágil, viral, barato, simples e fácil que permite dinamizar a marca, uma ferramenta actual e eficaz para conservar e angariar clientes, contudo esta exige atenção e foco no posicionamento da marca. Criar e dinamizar uma página Facebook sobre vinho é um óptimo meio para comunicar com actuais e potenciais clientes, muitos produtores vinícolas utilizam-na para dar a conhecer a adega, partilhar a evolução da vinha, anunciar provas, lançamentos e promoções de vinhos ou ligar-se à sua região. A “foto de capa” da página no Facebook representa mais do que um mero plano de fundo, é um meio de comunicação eficaz, usado pelas marcas com cada vez mais criatividade. Para James Davenport (2013, apud Rita Monteiro, 2013), especialista da Vin65 (empresa de tecnologia especializada em vender vinho em websites e sistemas POS) revela que um bom rótulo, página de Facebook ou website é tão importante como ter boas fotografias dos vinhos. Por isso, é importante no mundo da fotografia seguir alguns passos para que as fotografias do vinho chamem à atenção, são eles; escolher as garrafas perfeitas, aquelas que estão impecavelmente limpas e sem defeitos; apostar no contraste, brilho e cor; evitar reflexos na garrafa; procurar a iluminação adequada, equilibrando luz e sombra; remover o fundo; por último manter a fotografia original com a máxima resolução possível.



Figura 32 | QR Code.

(Fonte: <http://www.notasmakingdevinhos.com/wine-shine-quem-somos.>)

O QR Code (abreviatura de Quick Response) representado na figura 32, é também um meio cada vez mais utilizado pelos produtores. Trata-se de um tipo de código de barras que pode ser lido por telemóveis ou tablets, através de uma aplicação própria com a utilização da câmara fotográfica do dispositivo. Usualmente este remete para uma página na internet, o web site do produtor ou menos usual a página do Facebook. Para Monteiro (2013), esta ferramenta possui as suas vantagens, caso a intenção seja incen-

tivar as vendas online do vinho ou passar uma imagem de modernidade e inovação. Contudo os consumidores/público-alvo deverão ser jovens ou utilizadores frequentes de meios digitais, como blogs, Facebook, compras online, etc.

“O marketing identifica, cria diferenciação, ganha vantagem competitiva, gera rendimento e adiciona valor. O design, por outro lado, cria valor através da inovação, de funcionalidades melhoradas, na diferenciação visual, do reforço na marca e de experiências positivas com os clientes, e como tal, tem um papel importante nas organizações.”

Best (2009, p. 34)

3.8. O PROCESSO DE DESIGN DE ELLEN LUPTON

O processo de design é uma mistura de acções intuitivas e intencionais, desenvolver um projecto de design pode envolver uma série de rituais, que pode variar de pessoa para pessoa, como por exemplo entrevistar um cliente ou aplicar questionários, contudo existem metodologias e métodos comprovados que auxiliam neste processo. Porém cada caso é um caso e sobretudo cada designer tem o seu método de trabalho de criação e inspiração.

Normalmente os designers iniciam o processo de geração de ideias pelo brainstorming, visto ser uma das técnicas mais conhecidas e valorizadas. Esta define-se como uma busca por ideias criativas e inovadoras com o objectivo de ajudar a solucionar problemas com os quais nos deparamos. Foi na década de 1950 que surgiu o brainstorming, e rapidamente as pessoas perceberam que era um excelente método de pensar de forma criativa, este conceito continua até hoje a ser uma ferramenta importante mas é apenas o início da caminhada do designer.

Ao longo dos projectos os designers geram inúmeras ideias que não são usadas, por vezes começam tudo de novo, retorcendo e cometendo erros, sendo que dificilmente ficam pela primeira ideia criativa que têm, pois raramente a primeira ideia é a última,

porque o problema em si pode mudar com a evolução do projecto e isso pressupõe uma adaptação.

Hoje em dia os designers podem trabalhar em equipas para solucionar problemas sociais e desafios de negócio, como individualmente para desenvolver as suas próprias linguagens visuais, contudo no contexto académico a formação em design tende a enfatizar o desenvolvimento pessoal, enquanto no trabalho a colaboração é a norma que exige que os designers comuniquem constantemente com os clientes e colegas de trabalho.

O processo de design está organizado à volta de três etapas essenciais - a definição de problemas, a geração de ideias e a criação de forma, como se pode verificar na figura 33.



Figura 33 | Diagrama do processo de design Ellen Lupton.

Existem várias técnicas que os designers utilizam para definir os problemas, portanto os métodos que vou referenciar a seguir pretendem ajudar os designers a gerar conceitos:

- **Brainstorming** é um dos métodos, significa atacar um problema a partir de todas as direcções possíveis de uma só vez.

- **Mapa mental** é uma forma de pesquisa mental que permite aos designers explorar rapidamente o projeto partindo de um termo ou ideia central, este rapidamente mapeia as imagens e propostas associadas.
- A **etnografia** é a prática de coleta de dados através de observações, entrevistas e questionários, com o objectivo de explorar a forma como as pessoas interagem com objetos ou espaços. Esta técnica é a praticada pela Rivotti (2008) contudo em fase de “bloqueio” é importante considerar todos os outros métodos existentes.
- **Grupo focal** define-se como uma conversa organizada, envolvendo uma parcela de indivíduos, visto que a forma mais fácil de testar a eficácia de um determinado projecto de design é perguntar ao público-alvo a sua opinião.
- **Pesquisa visual** é outro método, utilizado sobretudo para analisar conteúdo, gerar ideias e comunicar pontos de vista, este tipo de investigação pode tornar-se um apoio para a criação de soluções visuais inovadoras e bem informadas.
- **Diagrama de matriz**, utiliza um eixo x/y para atravessar duas escalas de valores diferentes, este processo é sobretudo utilizado em branding, para verificar onde se situa a marca e posiciona-la em relação à concorrência.
- **Brand book** é uma forma de visualizar a personalidade e a história de vida de um produto, empresa ou organização, estes destinam-se particularmente às pessoas dentro de uma empresa, bem como aos editores, investigadores, parceiros comerciais e consumidores, pois documentam as fontes de inspiração por trás de uma empresa ou produto, ajudando a focalizar a marca em torno de imagens concretas.
- **Estudo do espaço físico** é essencial para qualquer projecto que exista de um ambiente construído. O estudo do espaço

estabelece normas para a acessibilidade da sinalização, enquanto a região sugere ideias sobre o uso da forma ou da linguagem, a compreensão do contexto físico e social é o ponto de partida para o design de ambientes.

- **Briefing de criação**, serve como ponto de inspeção para avaliar o trabalho durante o processo.

É certo que ao longo de todo o decurso da definição do problema dezenas de conceitos diferentes podem surgir, desde os óbvios até aos bizarros. Contudo os designers antes de se dedicarem única e exclusivamente a uma solução, eles abrem a mente a inúmeras possibilidades e analisam algumas delas de forma profunda até encontrarem a mais vantajosa para o projecto.

Existem também ferramentas que auxiliam o alcance de formas para a geração de variações sobre uma proposta, bem como modos de explorar, explicar e expandir rapidamente uma ideia central. Os métodos seguintes auxiliam na geração de ideias:

- O método do **brain dumping visual** transforma o brainstorming em uma mídia visual, distingue-se como um processo mais adequado ao trabalho individual.
- **Conexões forçadas** consiste em combinar serviços ou aplicar estilos inesperados, de forma que permita alterar a maneira de pensar sobre categorias previsíveis.
- **Verbos de ação** é uma técnica utilizada com o objectivo de estimular a criatividade, tal como as anteriores, contudo este processo envolve agarrar numa ideia inicial e aplicar diferentes verbos, como ampliar, reorganizar, alterar, modificar, substituir, inverter e combinar. Cada verbo permite uma mudança ou transformação estrutural visível, este processo é extremamente útil para criar rapidamente variações novas a partir de uma ideia inicial.
- O método **tudo de todos os lugares**, permite recorrer à inspiração que vem do exterior, observar todos os lugares

sobre uma perspectiva crítica pode ajudar os designers a desbloquear a mente, fundindo elementos discrepantes para gerar novos conceitos.

- Figuras de retórica podem ser utilizadas pelos designers para dar forma inesperada tanto a imagens como a palavras, esses elementos servem de ferramenta para gerar conceitos ou sugerir organizações alternativas.
- Ícone, índice e símbolo são três tipos de signos, frequentemente utilizados pelos designers. O ícone utiliza elementos gráficos para estabelecer uma conexão evidente entre imagem e ideia. Um índice aponta para o objecto em vez de representá-lo de forma abstrata ou pictórica. Um símbolo é algo abstrato, os mais comuns que utilizamos são as palavras.
- A colaboração é um elemento fundamental, que contribui com um conjunto de perspectivas e habilidades de várias pessoas para a elaboração de um projecto de design.
- Diário visual é também um bom método para quebrar um bloqueio mental, reside no registo de ideias num diário visual, pois essas pequenas ideias poderão crescer e tornar-se projectos ambiciosos.
- Apresentação de propostas conceituais é igualmente um método que os designers gráficos utilizam, que consiste em apresentações sequenciais baseadas em telas para desenvolver e explicar propostas conceituais, sendo uma ferramenta valiosa que permite detalhar rapidamente conceitos complexos.

Após um período de pesquisa e pensamento os designers seleccionam uma ou mais propostas conceituais para desenvolverem de uma forma mais avançada. A pesquisa e o desenvolvimento da proposta conceitual indica a direção, os objectivos e as ideias bases que direccionam uma possível solução. Para muitos designers a parte mais excitante do trabalho é a execução da tarefa, o

teste definitivo das suas capacidades, alguns designers veem mesmo a criação da forma como a essência do seu ofício. Os seguintes métodos expostos permitem inspirar o designer na criação das formas, ou seja, a conceber a solução na prática:

- O método do **sprinting** baseia-se em ter pouco tempo para pensar e mais tempo para agir. Dispor os vários esboços sobre uma mesa, facilita o processo de selecção.
- Os **grids alternativos** são utilizados pelos designers para estruturar e organizar as informações em jornais, revistas e websites, serve sobretudo para orientar a maioria das decisões sobre escala e posicionamento, estes permitem aos designers explorar novas formas de organização do conteúdo, com diferentes formas e ângulos.
- O método **kit de peças** resume-se como um sistema aberto e flexível.
- **Linguagem de marca** define-se como um sistema de elementos de design, como cor, forma, imagem, textura, tipografia, padrões e materiais, gerados para comunicar os valores de uma empresa a um público-alvo.
- O **mock-up** simula a aparência, atmosfera e comportamento que um produto terá a seguir à impressão ou produção, este pode ser construído de forma tridimensional ou graficamente. É uma ferramenta extremamente valiosa para testar ideias e apresenta-las aos clientes.
- O **pensamento físico** consiste em criar formas gráficas por meio de experimentações com propriedades físicas dos materiais, este processo pode ser muito útil para ajudar o designer a visualizar as nuances do espaço, luz e textura.
- **Levar a questão para a rua** é uma técnica que explora a experimentação do trabalho através do ambiente físico, pois o ambiente natural oferece uma ferramenta acessível para

- gerar autenticidade.
- **Ferramentas não convencionais** é um método que os designers utilizam para gerar resultados fora do padrão, pois a utilização de ferramentas fora do comum podem gerar novas ideias.
 - **Regurgitação** é um processo que serve para transformar iconografias velhas em algo novo, serve sobretudo para restaurar a materialidade vital de linguagens visuais familiares.
 - **Reconstrução** consiste em reduzir a inspiração usando a própria linguagem, é um processo difícil de concretizar, é importante estudar as linguagens visuais e implementar para novos fins, usando novas mídias, a base deste método consiste em dissecar a linguagem, compreender a sua lógica e reconstruí-la.

O design é um processo contínuo, depois de desenvolver o projecto, este é implementado, testado e revisado. Estes métodos visam auxiliar os designers nas várias etapas do processo de design, mais especificamente da definição de problemas, a geração de ideias e a criação de forma.

3.9. METODOLOGIA DE DESIGN DE EMBALAGENS

Metodologia é o processo pelo qual se chega a uma determinada solução. Este tópico aborda duas metodologias de design de embalagens, sobre o ponto de vista de dois autores são eles: Mestriner (2002) e Carvalho et al. (2008).

“Organizar e instrumentalizar uma sequência de actividades que permitam que o design da embalagem faça de forma consciente, levando em consideração todos os aspectos importantes do projecto e respondendo de forma positiva e consistente aos objectivos fixados para o produto que deve ser embalado.”

Mestriner (2002, pag. 37)

Para Carvalho et al. (2008), a metodologia é um processo de desenvolvimento de projectos, algo que implica sistematização, organização e planeamento, numa busca constante da satisfação do cliente e consumidor.

Ambas as metodologias tem sido aplicadas em projectos reais e os resultados tem sido satisfatórios. Seguir uma metodologia é sempre uma mais valia para o projecto, pois ajuda a manter o foco, direto e conciso, evitando a dispersão dos objectivos à alcançar.

3.9.1. METODOLOGIA DE MESTRINER

A metodologia de design para o desenvolvimento de embalagens, resulta na aplicação de dez pontos-chave, os quais se devem dominar para obtenção de um bom resultado final.

1- Conhecer o produto

“A embalagem é a expressão e o atributo do conteúdo” (Ibidem, p. 37). É necessário conhecer rigorosamente o produto, as suas características, a sua composição, os seus aspectos diferenciais, os principais atributos, incluindo o processo de fabricação. É importante ser feito o levantamento de todo o material de comunicação já feito até à altura, bem como uma visita à fábrica onde é realizado o produto.

2- Conhecer o consumidor

É fundamental conhecer o consumidor pois é ele quem compra e utiliza, conhecer seus hábitos e atitudes em relação ao produto e sobretudo o que o leva a consumi-lo.

3- Conhecer o mercado

O mercado no qual o produto esta inserido tem as suas características próprias, é um cenário concreto que necessita ser estudado e analisado.

4- Conhecer a concorrência

Por mais bem projectada que a embalagem tenha sido não servirá de nada se não conseguir competir com a concorrência directamente no ponto de venda. Daí a importância de conhecer as condições onde decorre a competição, sendo fundamental analisar a linguagem visual da categoria e compreende-la.

5- Conhecer tecnicamente a embalagem a ser desenhada

A linha de produção e de embalamento, a estrutura dos materiais utilizados, as técnicas de impressão e decoração, o fecho e a abertura, os desenhos ou especificações técnicas da tipologia de embalagem a ser projectada precisam de ser estudados cuidadosamente, não só para se obter o máximo rendimento dos recursos disponíveis, como também para evitar erros que possam prejudicar o projecto.

6- Conhecer os objectivos de marketing

Outro factor importante é saber o porquê de estarmos a projetar uma embalagem e qual o propósito que procuramos no projecto. É necessário criar um objectivo, assim como conhecer todos os parâmetros estabelecidos do projecto para que possam ser atendidos no design final.

7- Ter uma estratégia para o design

Todos os itens anteriores, uma vez analisados e compreendidos necessitam de ser organizados e transformados em linhas de orientação para o design, com uma estratégia clara e consciente. Um dos objectivos centrais deve ser o posicionamento visual do produto de forma a obter uma vantagem competitiva no ponto de venda. Este é o ponto fulcral da metodologia para o desenvolvimento do design de uma embalagem, pois de nada adianta aplicar um considerável esforço no projecto se o resultado final não for competitivo.

8- Projectar de forma consciente

O trabalho do designer não deve ser baseado no puro im-

pulso criativo, mas sim deve ser realizado de forma consciente e metódico por forma a atender aos objectivos mercadológicos. A criatividade é necessária e desejável, mas deve ser exercida em favor dos objectivos estratégicos do projecto. O designer deve procurar sempre superar o que já foi feito no passado.

9- Trabalhar integrado com a indústria

Para o sucesso do projecto é necessário conhecer a indústria onde a embalagem vai ser produzida. O trabalho integrado do designer com a indústria permite ao cliente beneficiar da experiência e das melhores soluções tecnológicas.

10- Fazer a revisão final do projecto

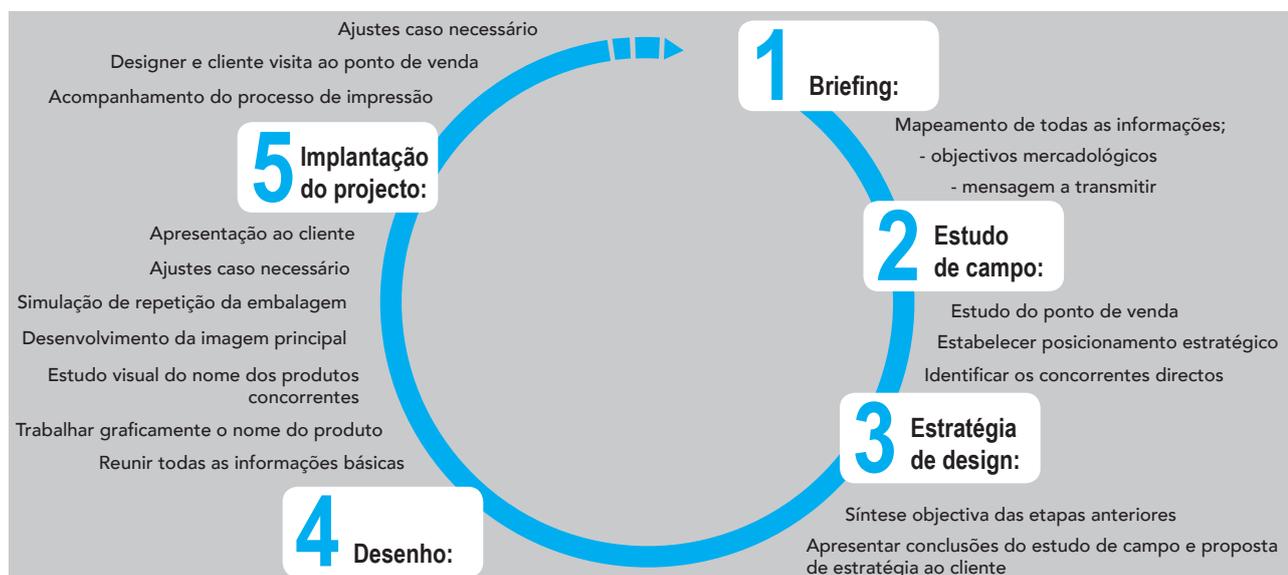
Tanto o designer como o respectivo cliente da embalagem devem visitar o local de venda do produto para avaliar e propor eventuais melhorias ou ajustes que possam ser incorporados às produções seguintes.

“Com base nos 10 pontos chave e objectivando atendê-los no projecto de design, a metodologia foi organizada em 5 passos sequenciais sistematizados para que nenhum detalhe seja negligenciado. Esses passos, os quais chamaremos de fases, contemplam 1- o briefing, 2- o estudo de campo, 3- a estratégia de design, 4- o desenho e 5- a implantação do projecto.”

(Ibidem, p. 41)

Figura 34 | Diagrama da metodologia de Mestiner.

(Fonte: Adaptação Autor (2016))



Na figura 34, podemos visualizar um diagrama da metodologia de design de embalagens de Mestriner.

1- Briefing

Trata-se do ponto de partida para a execução de um projecto, que consiste no mapeamento de todas as informações relativas a este. Todas as questões chave bem como os objectivos mercadológicos devem ser referidos nesta etapa, por isso é importante discutir com o cliente os objectivos que esperam alcançar na embalagem bem como a mensagem a transmitir. Cabe ao designer conduzir a entrevista para que nenhum ponto importante seja esquecido, se necessário este deve elaborar um formulário sintético com as informações que considere serem relevantes para a orientação do projecto.

2- O estudo de campo

É fundamental o estudo do ponto de venda, onde o produto será comercializado. Conhecer as condições reais onde o produto disputa a atenção pode ajudar a encontrar oportunidades de posicionamento estratégico para o produto, através da exploração das falhas e deficiências dos produtos concorrentes ou até mesmo descobrindo novas abordagens tanto na linguagem visual como no aspecto estrutural. O primeiro passo a ser dado consiste em identificar e anotar cada um dos concorrentes directos, o preço, a posição que ocupa na prateleira, enfim todos os pormenores relevantes. Ao compreendermos a categoria onde se insere o nosso produto, é mais fácil de o posicionarmos de forma positiva. Quando numa categoria onde todos os produtos exibem uma imagem vibrante e excesso de cores gerando embalagens visualmente ruidosas, a oportunidade surge para embalagens de aspecto clean, que transmitam uma imagem limpa e silenciosa, através do contraste essa embalagem atraíra a atenção. Compreender o que acontece no local onde o produto é comprado ajuda os designers e as empresas a posicionarem as embalagens com mais influência e precisão.

No estudo de campo devemos estar atentos à aspectos como, qual a cor predominante, imagens e abordagens utilizadas, atributos destacados nas embalagens e as informações que são apresentadas no verso.

3- A estratégia de design

Trata-se de uma síntese objectiva de duas etapas anteriores, de modo a que se estabeleçam, as premissas básicas do projecto e sejam traçadas as diretrizes a serem seguidas na sequência do projecto. Nesta fase deve-se resumir os principais pontos e objectivos do briefing, de seguida apresentar as observações e conclusões do estudo de campo ao cliente, bem como descrever as oportunidades encontradas para a nova embalagem e por último explicar por escrito e detalhadamente o que está sendo proposto como caminho estratégico para o design.

“O projecto será discutido com o cliente que, além de expressar suas ideias sobre a proposta, está sendo preparado para avaliar o design pelo que foi estabelecido na estratégia e não por meio de critérios subjectivos do tipo gosto/não gosto.”

(Ibidem, p. 51)

4- O desenho

O procedimento padrão consiste em reunir todas as informações básicas que deverão constar na embalagem antes de começar a montar. O nome, cor e tipografia são os alicerces fundamentais para o sucesso do design de embalagens. O nome do produto é a informação mais importante, por isso deve ser a primeira a ser trabalhada. O nome precisa ser valorizado, assim como o produto é uma entidade complexa e única logo precisa ter a sua personalidade expressa. É importante realizar um pequeno estudo relativamente à forma com os nomes dos produtos concorrentes se apresentam, para que se possa compreender que tipo de solução visual tem sido adoptada nessa categoria. O nome precisa ter uma presença visual predominante no design, pois será o elemento principal de identificação do produ-

to pelos consumidores. A seguir ao nome o próximo elemento com importância é a imagem principal. Produtos em que os elementos visuais foram tratados sem cuidado demonstram ao consumidor a pouca atenção que o fabricante dedica ao seu produto, prejudicando deste modo a percepção de valor que este desperta.

“A cor é o principal elemento da comunicação e também da personalidade do produto. Sendo responsável pela localização do produto nas prateleiras, onde será visto primeiramente como uma mancha de cor antes de ser visto como elemento visual isolado.”

(Ibidem, p. 51)

Combinar cores que se complementem e ressaltem umas nas outras é a maneira mais eficiente de fazer uma embalagem chamar a atenção, esta é a primeira missão que uma embalagem deve cumprir com eficiência. Daí a importância do estudo da linguagem visual da categoria para poder posicionar o produto com destaque. As cores tem personalidade, expressam estados de espírito, evocam uma série enorme de sensações. Existem rótulos compostos apenas exclusivamente por letras que conseguem transmitir imagens e significados bastantes complexos. A escolha das letras a serem utilizadas deve portanto obedecer a uma seleção cuidadosa, estas necessitam trabalhar juntas, para que a composição seja harmoniosa, por forma a exaltar o que o produto tem de melhor e transmitindo com clareza as informações que o consumidor precisa para decidir na hora da compra. Utilizar várias fontes e estilos de letras é uma tarefa para quem domine bem o ofício, quem não tem conhecimento profundo deve evitar misturar vários tipos de letras, pois só servirá para confundir a informação, acabando por vezes por prejudicar a personalidade do produto. É importante efectuar uma simulação de repetição da embalagem como se estivesse numa prateleira de supermercado, para que se possa visualizar o efeito e fazer alguns ajustes caso necessário.

Se a imagem final se revelar insuficiente para o cliente, devemos discutir com ele os pontos que não estão respondendo às premissas estabelecidas no início do projecto para rever o desenho à luz dessas observações.

5- A implantação do projecto.

O designer deve participar no processo de impressão. Uma vez que o primeiro lote de embalagem chega ao mercado, é necessário e recomendável que tanto o designer como o cliente visitem juntos o ponto de venda para conferir o resultado do trabalho no ambiente real e fazer possíveis ajustes necessários.

3.9.2. GUIA DE ORIENTAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DE EMBALAGENS

Figura 35 | Diagrama do Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Embalagens, Carvalho (et al. 2008).

Carvalho (et al. 2008), desenvolveu o Gode (Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Embalagens), tendo como objectivo apresentar uma sequência de passos, permitindo deste modo que



o design de embalagem seja efectuado de forma consciente e consistente. O Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Embalagens é formado por 5 etapas como se pode verificar na figura 35, são elas; etapa 0- encomenda do trabalho feita pelo cliente; etapa 1- levantamento de dados; etapa 2- análise, interpretação e organização de dados; etapa 3- fase de criação; etapa 4- fase executiva.

Etapa 0 - encomenda do trabalho feita pelo cliente

Tudo começa quando o cliente surge com um problema, este identifica a necessidade, define um objectivo e contrata uma equipa de design. Após a encomenda do trabalho por parte do cliente, cabe ao designer extrair deste toda e qualquer informação que ache pertinente para o desenvolvimento do projecto em causa, assim como os objectivos e qual a necessidade, entre outras coisas. É no momento da encomenda do trabalho que se adoptam medidas para tomar conhecimento de informações básicas sobre o produto/embalagem para que o designer se possa preparar para a reunião principal, o briefing. As tarefas que antecedem à dita reunião são: visita preliminar ao campo, estudo da concorrência, site da empresa concorrentes bem como cronograma inicial.

Etapa 1- levantamento de dados

No briefing o designer fará o levantamento de informações junto do cliente, contudo este já terá um conhecimento sobre a área em questão devido à prévia busca de informações sobre o cliente, o seu produto e concorrência. Nesta fase é também importante verificar a situação da marca em questão, no Instituto Nacional da Propriedade Industrial para que se possa analisar as possibilidades legais. No final da etapa, deverá ser realizada uma proposta de trabalho onde tanto a equipa de design e o cliente devem assinar, esta proposta deve conter as informações dadas, assim como as exigências solicitadas pelo cliente, um cronograma inicial (executivo e financeiro), a indicação do que será feito e entregue.

A principal tarefa desta etapa consiste em definir o projecto. O briefing é de facto muito importante, pois é aí que são referidas as informações chave para o desenvolvimento do projecto, e por sua vez a utilizar nas etapas seguintes.

No estudo de campo é realizado uma investigação e um estudo de mercado do produto. Serão analisados os seus potenciais competidores directos, bem como a posição do produto no mercado. Nesta etapa é desenvolvida uma análise sobre o preço, qualidade e imagem de mercado sempre comparando com os seus competidores. Estudar o ponto de venda, ou seja o espaço real onde o produto vai concorrer com os já existentes é fundamental, para o seu posicionamento.

Cada produto encontra-se inserido numa categoria, este normalmente é apresentado junto dos seus concorrentes directos e muito raramente isolado, excepto em algumas ocasiões. Pode também efectuar-se um estudo complementar, um estudo do ponto de venda avançado, que é composto pela análise profunda de aspectos específicos do produto. Este estudo permite identificar as características especiais do produto que futuramente poderão adquirir um papel importante no desenvolvimento da embalagem. O estudo de campo internacional também se justifica, pois a linguagem visual do produto sofre inúmeras influências e transformações.

Etapa 2- análise, interpretação e organização de dados

Nesta etapa realiza-se uma síntese com as informações que foram recolhidas nas etapas anteriores, assim como se desenvolve uma análise dos atributos da embalagem.

Efetuar uma chek list é importante, esta deverá conter todas as informações que irão estar na embalagem, bem como as suas características. Esta chek list deve ser revista pelo cliente para que o mesmo possa confirmar ou ajustar alguns dados.

Após colectadas, analisadas e verificadas as informações referentes ao produto e embalagem segue-se uma análise profunda ao produto através de listas técnicas de verificação.

“As listas técnicas de verificação compreendem uma análise do produto em relação ao uso; análise diacrónica do desenvolvimento histórico do produto; análise sincrónica do estado da arte do produto no mercado; análise estrutural; análise funcional; análise morfológica.” (Ibidem, p.8)

Este processo não é obrigatório, dependerá do nível de conhecimentos dos designers. Definir a estratégia de design é o passo seguinte. Aqui deve-se demonstrar ao cliente de forma clara o que foi pedido por ele, como foi respectivamente compreendida essa informação, os conhecimentos que foram adquiridos através dos estudos realizados, bem como será efectuado o design para que este possa responder aos objectivos previamente estabelecidos.

Etapa 3- fase de criação

Esta etapa corresponde à fase da criação que se inicia com a definição do conceito à aplicar na embalagem.

Com o problema previamente bem definido e estabelecido, o designer deve iniciar o projecto conceitual. Para isso é necessário intuição, imaginação, criatividade, inovação e raciocínio lógico. Após a definição das características funcionais bem como do design sustentável da nova embalagem, deve-se pensar no estilo visual da mesma. É aqui que surge a fase da geração de ideias, sendo que existem inúmeras técnicas, algumas delas já foram referidas no processo de design por Ellen Lupton (2012). Por vezes é conveniente utilizar algumas dessas técnicas, quando nos apercebemos que as ideias não surgem como pretendíamos, são elas: anotações colectivas, tempestade de ideias, método 635, método de transformação através de busca de analógicas, criação sistemática de variantes, entre outras. A técnica de mapeamento de informação também pode ser de grande ajuda nesta fase, pois consiste em organizar a informação de forma ordenada e hierarquizada.

Após o texto, imagem principal, forma, cores, e considerações do cliente estarem definidas chega-se a parte da abordagem criativa do trabalho, quer seja no papel ou informaticamente. Tendo chegado à solução, torna-se necessário construir e testar o protótipo da nova embalagem. Procura-se locais que possam realizar a mesma e solicita-se orçamentos de produção. Após aprovada a maquete de teste do fornecedor, recomenda-se ao designer um teste de mercado. Chega-se então ao momento de apresentar o projecto ao cliente, esta apresentação deve seguir uma ordenação desde como foi executado o projecto, ao ponto em como o design

de embalagem responde aos objectivos. A seguir à aprovação do cliente o designer poderá providenciar a patente e os registos de embalagem.

Etapa 4- fase executiva

Nesta etapa compreende a realização de um exame detalhado dos factores técnicos e fabricação da embalagem. Deverá deste modo ser revisado desde o material, aos aspectos técnicos do layout, bem como os textos e cores. Uma prova de impressão pode ajudar nesta fase. Após a impressão e fabricação da mesma o designer deve avaliar a embalagem e caso necessário efectuar ajustes ou alterações. Por último, deve ser efectuado pelo designer uma avaliação do grau de alcance da embalagem relacionado com os objectivos estabelecidos e uma revisão do projecto no mercado. Com base nas informações coletadas e analisadas na pesquisa de mercado, poderão ser encorpadas no projeto correções e melhorias que sejam necessárias. Para finalizar um relatório deve ser entregue ao cliente, com todo o processo e informação recolhida durante o desenvolvimento do projecto.

O Gode possui uma estrutura flexível, pois cada atividade que apresenta deve ser realizada de acordo com cada momento do projecto. É importante reter que as fases da metodologia não necessitam ocorrer desta maneira, por vezes estas podem apresentar-se entrecruzadas, e outras vezes pode ser necessário retroceder a etapas para melhorar alguns aspectos. O fundamental é que a linha de trabalho permaneça próxima dos objectivos estabelecidos.

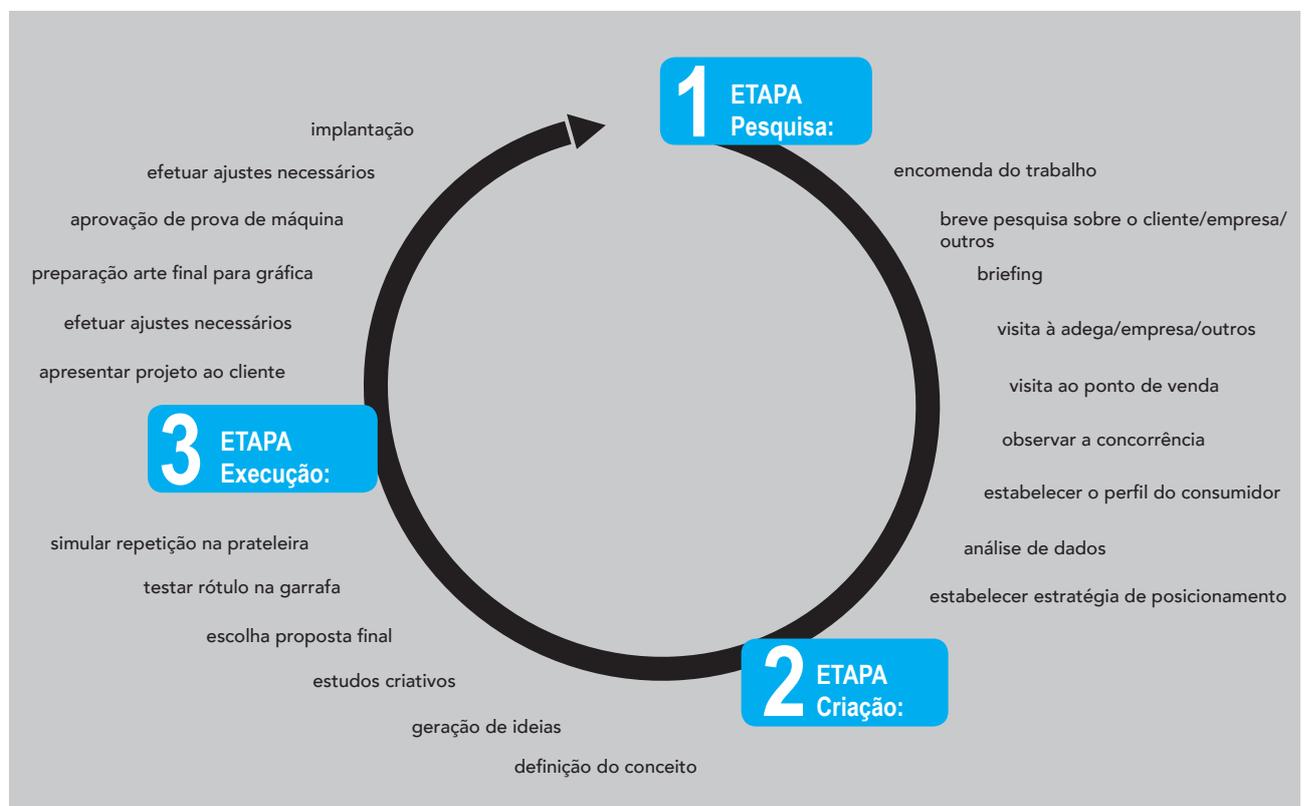
No final de cada etapa do projecto o designer pode fazer uma pequena análise global das actividades que foram efectuadas em consideração com o que foi planeado e o que foi basicamente alcançado.

3.10. METODOLOGIA DE DESIGN DE RÓTULOS DE VINHO

Com base na metodologia de Mestriner (2002), de Carvalho (et al. 2008) e também no processo de design de Lupton (2012), já convenientemente estudados e analisados nesta investigação, considera-se importante estabelecer uma metodologia de design mais especificamente para os rótulos de vinho, visto ser uma área em crescimento e sobretudo devido ao surgimento de empresas de design especificamente direcionadas para o wine branding. Podemos visualizar na figura 36, uma proposta de diagrama de metodologia de rótulos de vinho. Considerou-se também a experiência e sabedoria de pessoas influentes no mundo do wine branding, nomeadamente a de Rita Rivotti directora da empresa de design Rita Rivotti Wine Branding & Design em Portugal, assim como David Schuemann director criativo da CF Napa Brand Design nos EUA, este argumenta que baseia a sua empresa numa simples crença psicológica: a diferenciação estratégica de posicionamento e na combinação do design com histórias de encantar, estes factores são essenciais para estabelecer uma ligação emo-

Figura 36 | Diagrama de metodologia de design de rótulos de vinho.

(Fonte: Autor (2015))



cional e cognitiva entre o consumidor e a marca. A metodologia divide-se em 3 etapas, passo então a explica-las:

Etapa 1 - Pesquisa:

Esta etapa caracteriza-se pela fase da pesquisa/coleta de dados, necessários para o desenvolvimento do projecto. Inicia-se pela encomenda do trabalho por parte do cliente, agendando-se uma reunião briefing para esclarecimento de dúvidas e pontos importantes sobre o projecto a desenvolver. Contudo neste fase é necessário o designer mostrar já algum conhecimento da empresa e dos seus produtos/vinhos, por isso é adequado que faça antes da reunião uma pesquisa sobre a mesma.

Schuemann (2013), argumenta que o briefing é um passo essencial, sentar-se com o cliente e ouvir com atenção os seus sonhos e ambições assim como a história que se encontra por de trás da sua empresa e marca.

Rivotti (2008), revela que é necessário estudar profundamente o mercado e observar a concorrência, assim como tentar aprender e absorver informação directamente com os produtores e distribuidores pois eles são quem está na linha da frente do mercado.

Um rótulo deve comunicar directa e coerentemente a marca, bem como as características próprias do vinho assim como o devido preço, embora o factor primordial seja atrair o consumidor através do simples facto de o rótulo transmitir o que o vinho tem de diferente da concorrência.

“O desenvolvimento de uma imagem deve basear-se no profundo conhecimento do apaixonante mundo do vinho ao qual é associado um critério estético e intuitivo que faça realçar visualmente a rede de prazeres presentes em cada garrafa.”

Ibidem (2008, p.23)

Para desenvolver uma imagem para uma marca de vinho é importante primeiro que tudo visitar o local onde este foi concebido, passar lá o tempo que for necessário para compreender aquilo que

o torna único, aquilo que diferencia aquela marca, entre todas as outras. Por vezes, o próprio produtor não sabe esta particularidade, contudo pode ser uma característica da quinta, do terroir, do vinho, do método de fabricação, o perfil do produtor, a filosofia da marca, um estilo de vida, entre tantas coisas. É importante falar com o próprio enólogo, os empregados, o próprio produtor, director, procurando sempre uma pista para transformar o conceito em realidade através de uma narrativa visual, por forma a originar um rótulo. No fundo uma marca que acompanhe boas conversas entre amigos, uma escolha fácil para oferecer a alguém, ou para o jantar, quem sabe uma boa recordação de um momento é importante para o posicionamento.

Schuemann (2013), partilha da mesma metodologia de Rivotti (2008), ele revela que investiga gentilmente o cliente até identificar os elementos que definem o seu produto bem como aquilo que o faz saltar à vista dos seus competidores. Também costuma visitar a propriedade para saber qual a sensação que o espaço transmite bem como o aspecto físico desta.

Após a coleta de dados deve-se proceder-se à sua análise, para posteriormente se poder estabelecer uma estratégia de posicionamento.

Etapa 2 - Criação:

A segunda etapa do processo consiste em traduzir segundo Rivotti (2008), a informação recolhida numa imagem que permita contar uma história à volta do vinho, deve ser sobretudo algo íntimo relacionado com a marca do vinho. Esta fase corresponde à parte da criação gráfica do rótulo de vinho. Para além da imagem o conceito é também de extrema importância, para o posicionamento da marca no mercado, para isso deve ter se em conta o perfil do consumidor, já previamente estabelecido na etapa anterior, assim como o facto de este variar de país para país caso o vinho venha a ser exportado, nesse caso é importante consultar os importadores.

Para Schuemann (2013), a chave é ter o conceito/história definida. Este releva que nos dias de hoje onde tudo é digital, na sua empre-

sa são feitos esboços à mão, porque rapidamente permite explorar ideias e possuir um contacto directo táctil, sentimento que não se recebe quando no computador. Dos esboços iniciais lentamente deixa-se o conceito de design envolver a marca e de seguida estreita-se o campo ao polirmos o conceito final digitalmente.

Nesta fase se necessário para auxiliar no processo da definição da problemática, assim como à gerar ideias e na criação de formas pode-se e deve-se utilizar os métodos de Ellen Lupton (2012), já previamente expostos nesta investigação.

Após o alcance da solução de design que catalisa a tão importante conexão emocional e cognitiva entre a marca e o consumidor, deve-se testa-la na garrafa e fazer os ajustes caso seja necessário, assim como definir especificamente os acabamentos e o tipo de papel.

Segundo Mestriner (2002), deve se simular uma repetição da embalagem como se estivesse numa prateleira de supermercado, neste caso do rótulo na garrafa de vinho para verificarmos se na realidade funciona e tem potencial em relação aos concorrentes directos. Aliás devemos mesmo simular a repetição do rótulo junto dos concorrentes directos para assim podermos comparar e verificar o resultado.

Passo 3 - Execução:

Nesta fase deve-se apresentar o projecto ao cliente explicar o conceito e processo utilizado na elaboração do mesmo. Após a reunião deve-se efectuar os ajustes que se considerem necessários ao ouvir o cliente e preparar o ficheiro para enviar para a gráfica. Caso seja possível é importante pedir à gráfica uma prova de máquina ou acompanhar mesmo à sua produção, para que se possa verificar se tudo está de acordo como projectado, nomeadamente o papel, as cores, acabamentos e caso necessário efectuar os ajustes juntamente com a gráfica.

Posto isto, o cliente deve enviar o rótulo e contra-rótulo para a comissão vitivinícola correspondente à categoria do seu vinho e proceder à sua certificação. A comissão vitivinícola é quem ga-

rante a boa informação ao consumidor e o cumprimento da legislação nacional e comunitária. É comum está pedir alterações, sobretudo nos contra-rótulos que se prendem sobretudo com a legislação, como menções e tamanhos de letras ou outros elementos obrigatórios. Certificado o vinho o projecto segue para impressão e posterior implantação nos mercados.

A metodologia possui uma estrutura flexível, pois cada passo dentro da etapa deve ser executado de acordo com cada momento do projecto. Porém os diversos passos da metodologia não necessitam ocorrer de forma contínua, pois por vezes estes podem apresentar-se entrecruzadas e outras vezes pode ser necessário retroceder a passos para melhorar alguns aspectos ou adaptar-se ao projecto em estudo. O essencial é que o percurso de trabalho permaneça com a lógica de trabalho estabelecido.

3.11. BRIEFING

O briefing é um processo de design que auxilia o designer a perceber os requerimentos de marketing e de vendas do seu cliente, assim como a gerenciar o seu relacionamento.

“O briefing do cliente deve abranger os aspectos relativos à marca, a fabricação e percepção pelo público.”

Roncarelli, S. & Ellicott, C. (2010, p. 10)

Tanto Mestriner (2002) como Carvalho (et al. 2008), consideram o briefing um processo bastante importante no sistema de desenvolvimento das embalagens. Podemos visualizar na figura 37, uma chek-list desenvolvida por Mestriner (2002) que visa auxiliar o designer no processo do briefing.

O cliente deve definir padrões e factores importantes para o direccionamento do design em desenvolvimento. Informar-se sobre o desenvolvimento de embalagens nos processos de fabricação, armazenagem, distribuição e disposição nas prateleiras da forma mais rentável.

Formulário de Briefing

Descrição do Projeto _____

Responsáveis _____ Cliente _____

Data de início do projeto ___/___/___ Prazo previsto para o lançamento da embalagem ___/___/___

Produto/Embalagem

- Embalagens/tipos/tamanhos
- Produção/formato/materiais
- Características técnicas
- Tipo de impressão/rotulagem/número de cores
- Atributos a destacar/principais diferenciais do produto
- Informações importantes/legais etc.
- Histórico do produto: pedir folhetos e anúncios que foram produzidos e outras informações que permitam conhecer a história do produto
- Descrever os benefícios, pontos fortes e fracos do produto
- Verificar a possibilidade de visita à fábrica/marcas a visita
- Solicitar os desenhos e plantas técnicas
- Informar-se sobre o fabricante da embalagem/estabelecer o contato

Mercado/Categoria

- Características do mercado/dimensões e peculiaridades
- Posição e participação do produto no mercado
- Concorrência/nomeação/participação: é aconselhável ter as embalagens da concorrência na reunião de briefing
- Pesquisas; se existirem devem ser solicitadas, mesmo que antigas
- Indicação de locais para estudo de campo

Consumidor

- Qualificar por sexo/idade/classe socioeconômica
- Consultar pesquisas sobre hábitos e atitudes do consumidor em relação à categoria do produto (como compra, usa etc.)
- Descrever os benefícios do produto que o consumidor percebe e deseja
- Tentar entender por que ele compraria o produto

Objetivos de Marketing

- Primário – O que a empresa pretende com o design da embalagem. Qual a imagem pretendida.
- Secundário – Qual o objetivo de marketing do produto (participação no mercado).
- Obstáculos – Quais as dificuldades visíveis que podem complicar o projeto.
- Prazos – Qual o tempo-limite previsto para a entrega do trabalho de design.
- Recursos/investimentos – Quanto a empresa pretende investir na embalagem.
- Pesquisa – A nova embalagem será pesquisada antes de ser lançada.
- Propaganda – Haverá propaganda para divulgar a nova embalagem.

“Deve descrever o que a organização quer atingir, a oportunidade de mercado identificada, uma estimativa do orçamento, e o tempo a despende e quaisquer as datas chave de entrega. O briefing é a base para abrir um diálogo sobre os objetivos e expectativas do cliente e estabelecer como o design pode ajudar a atingir esses objetivos.”

Best (2009, pag. 92)

Figura 37 | Formulário/chek-list de briefing de Mestriner (2002, p.43).

Para Schuemann (2010, apud Chisholm, R., (2010), o briefing é um processo importante no wine brand, este revela que as suas primeiras perguntas ao cliente são direcionadas sobretudo no negócio e não no design que este procura, eis alguns exemplos; o vinho está a vender? tem algum feedback negativo dos distribuidores? quem são os vossos consumidores? e como e onde será o vinho vendido?

Chisholm (2010), revela que ao projectarmos um rótulo de vinho, ou qualquer aspeto da marca do vinho, precisamos considerar que tipo de vinho é, para que tipo de ocasião é apropriado e que tipo de experiência se pretende criar. Existem vinhos para um jantar casual, assim como vinhos que guardamos para ocasiões especiais.

Com base no artigo e no formulário de briefing que podemos visualizar no anexo 01 de Mattos (2015), assim como todos os conhecimentos que foram adquirido ao longo desta investigação, elaborou-se um formulário de briefing com o intuito de auxiliar no processo de criação de rótulos de vinho.

Mattos (2015), argumenta que num mundo cada vez mais virtual e de modo a adaptar-se a essa situação, ele sentiu a necessidade de elaborar um formulário de briefing interativo para enviar por email aos seus clientes. É uma forma bastante prática de pôr o projecto a andar sem termos de aguardar por a tão esperada reunião para começarmos a trabalhar no projecto, contudo tem as suas desvantagens pois as respostas estão geralmente condiciona-

Figura 38 | Formulário de briefing de rótulos de vinho.

(Fonte: Autor (2015))

BRIEFING			
INFORMAÇÕES DO CLIENTE:			
Nome do cliente:	Nome da empresa:		
Telémovel:	Telefone:		
Website da empresa:	E-mail:		
INFORMAÇÕES BÁSICAS DO PROJETO:			
<input type="checkbox"/> Design para um vinho novo	<input type="checkbox"/> Redesign <input type="checkbox"/> Qual o ano do design:		
Onde é vendido o vinho:	Qual o motivo:		
Quem são os consumidores:	Qual a quebra de vendas:		
Orçamento previsto:	Previsão de entrega:		
QUE TIPO DE VINHO É:			
<input type="checkbox"/> Normal	<input type="checkbox"/> Colheita seleccionada		
<input type="checkbox"/> Private collection	<input type="checkbox"/> Private selection		
<input type="checkbox"/> Reserva	<input type="checkbox"/> Outro. Qual?		
PARA QUE OCASIÃO SE DESTINA:			
<input type="checkbox"/> Momento casual	<input type="checkbox"/> Momento especial		
<input type="checkbox"/> Oferta	<input type="checkbox"/> Coleção		
<input type="checkbox"/> Outro. Qual?			
QUAL O PREÇO DO VINHO:			
<input type="checkbox"/> Inferior a 4€	<input type="checkbox"/> 4€ até 10€	<input type="checkbox"/> 10€ até 25€	<input type="checkbox"/> 25€ ou superior

das pelas perguntas, ou seja, numa reunião pessoal tendem por vezes a puxar outro tipo de conversas e pormenores que podem ajudar no projecto, porém o envio e preenchimento do formulário pelo cliente sem um contacto pessoal pode escapar certas curiosidades sobre o que o cliente deseja/pretende.

Na figura 38, podemos visualizar um formulário de briefing orientado sobretudo para os projectos de rótulos de vinho. Este formulário foi elaborado por forma a poder ser preenchido pelo cliente ou pelo próprio designer no momento da reunião, orientando deste modo o projecto a realizar. É importante ter algo em que nos possamos guiar para que nenhum detalhe importante fique por esclarecer ou nos passe ao lado.

JÁ TEM ALGUMA GARRAFA DE VINHO SELECIONADA:

Sim Qual? Não

Qual a gráfica que vai produzir o rótulo?

QUE TIPO DE EXPERIÊNCIA PRETENDE QUE CRIEMOS?

QUAL O PERFIL DA SUA EMPRESA? MISSÃO, VISÃO E VALORES?

QUAL A HISTÓRIA DA PROPRIEDADE?

SE JÁ TEM UM NOME ESCOLHIDO PARA O VINHO, QUAL A SUA ORIGEM / HISTÓRIA?

FIG. 38

FIG. 38

QUAIS OS SEUS CONCORRENTES DIRETOS?

O QUE O DIFERE DOS SEUS CONCORRENTES?

QUAL A INFORMAÇÃO QUE DEVE CONSTAR NO RÓTULO?

OUTRAS INFORMAÇÕES RELEVANTES?

3.12. CONSIDERAÇÕES

É de extrema importância conhecer o modo de criação das marcas e o processo pelo qual as mesmas são identificadas. Com a crescente globalização de marcas, o branding transformou-se num princípio essencial para que as empresas obtenham reconhecimento, cada cliente forma um juízo de valor sobre a marca a partir da sua experiência, contudo pode ser persuadido pela forma do produto ou serviço a ser publicitado, sendo que grande parte dos seus comportamentos é guiado pelos impulsos emocionais. Quem compra é muitas das vezes motivado pelas histórias e emoções que são exploradas pelas marcas.

A embalagem contribuiu para o desenvolvimento da sociedade de consumo que vivemos hoje em dia, sendo considerada um elemento importante de comunicação e venda das marcas em questão.

A realidade é que no momento da compra de um produto todos os factores contam desde a marca, preço, embalagem, ligação emocional, contexto cultural, afirmação pessoal, entre outros. Dependendo claro está, do indivíduo singular que consome o produto e das suas razões intrínsecas que o leva a optar por entre tantos produtos.

“A boa embalagem precisa atrair os olhos em 1/5 de segundo, e fechar a venda em média em 4. Sabe-se que a velocidade dos olhos chega a 100 km/h nas prateleiras, e que por posição ou deficiência visual, 23% das embalagens expostas nos supermercados não são vistas, o que significa que embalagem não vista é embalagem não vendida.”

Seragini, L. (2012, p.24)

A embalagem é uma ferramenta fundamental de comunicação e venda de produtos de consumo, no fundo é uma forma de publicidade que acrescenta valor ao produto, interferindo assim na decisão de compra do cliente. Com o tempo, o design de embalagem tem-se tornado um importante factor para as empresas que vendem produtos de consumo, tornando o mercado mais competi-

tivo entre si, sendo que é nas prateleiras que os produtos disputam entre si a atenção do consumidor, por isso é importante que as empresas valorizem o design de embalagem.

“Compreender o mercado e a audiência é fundamental para perceber como o design pode criar de forma criativa uma solução viável de negócio, e como o mercado responderá a uma inovação de design.”

Best (2009, p. 34)

Segundo Duarte, M. H. (2011) em entrevista com Alice Quina e Joana Avó, designers da empresa Grafismo com Alma responsáveis pela imagem do vinho de inúmeros produtores, estas revelam que em Portugal se arrisca pouco nos vinho em imagens diferenciadoras.

“A tendência será uma nova geração de produtores mais destemida e com vontade de inovar na imagem e nos respectivos meios de produção.”

Alice Quina e Joana Avó (2011, apud Duarte, M. H., 2011)

As tendências actuais da imagem dos vinhos residem na utilização de ilustrações, tipografias diversas, ambientes retro, cortantes mais ousados, altos-relevos e as texturas do papel que permitam a ampliação da sensação táctil. Tanto se encontra rótulos minimalistas, bastante discretos em relação a cores e efeitos, como rótulos coloridos, com ilustrações, fotografias ou pinturas. Uma nova tendência que está a surgir centra-se no tributo a alguém importante, associando assim o vinho à personalidade.

Como já referido anteriormente a imagem do vinho não reside apenas no rótulo sendo que este é o elemento fulcral, contudo passa também pelo modelo da garrafa, a rolha, o contra rótulo, a cápsula e a embalagem.

Muitos dos produtores não sabem o trabalho que envolve a construção e desenvolvimento de uma marca, alguns deles não recorrem a designers sequer para realizarem os seus rótulos de vin-

ho, muitas das vezes são os próprios, amigos ou familiares dos mesmos quem faz toda a construção da imagem, como refere Parreira (2015).

O rótulo corresponde à matéria que se encontra sobre a embalagem do produto, este identifica o seu conteúdo, enquanto que a embalagem é o recipiente estabelecido para garantir a conservação, transporte do produto, sendo que por vezes se revela como modo de diferenciação através da sua forma.

Conectar com consumidores específicos, destacar-se nos mercados super-lotados, criar uma cativante experiência de prova, estas são apenas algumas razões porque o design nos vinhos é essencial para o seu sucesso segundo Chisholm (2010).

Os profissionais de design assim como os estudantes necessitam ter à sua disposição o conhecimento na área da rotulagem de vinhos, tanto o seu processo como aspectos mais técnicos de modo a poderem desenvolver um trabalho consciente e preciso. Esta investigação pretende sobretudo preencher esta lacuna existente no mercado actual.

CAPÍTULO IV ESTUDO DE CASO

ETAPA 1 - PESQUISA

ENCOMENDA DO TRABALHO

- * BREVE PESQUISA SOBRE O CLIENTE/EMPRESA/OUTROS
- * BRIEFING
- * VISITA À ADEGA/EMPRESA
- * VISITA AO PONTO DE VENDA
- * OBSERVAR A CONCORRÊNCIA
- * ESTABELEECER O PERFIL DO CONSUMIDOR
- * ANÁLISE DE DADOS
- * ESTABELEECER ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO
- * DEFINIÇÃO DO CONCEITO

ETAPA 2 - CRIAÇÃO

GERAÇÃO DE IDEIAS

- * ESTUDOS CRIATIVOS
- * ESCOLHA DA PROPOSTA FINAL
- * TESTAR RÓTULO NA GARRAFA
- * SIMULAR REPETIÇÃO NA PRATELEIRA

ETAPA 3 - EXECUÇÃO

APRESENTAR PROJETO AO CLIENTE

- * EFECTUAR AJUSTES NECESSÁRIOS
- * PREPARAÇÃO ARTE FINAL PARA A GRÁFICA
- * CONSIDERAÇÕES

Este capítulo coloca a teoria em prática através de um estudo de caso nomeadamente da empresa Francisco Fernandes Garcia Unipessoal, Lda. onde será desenvolvido um redesign ao rótulo de vinho Convento da Tomina.

Será aplicada a metodologia de design de rótulos de vinho desenvolvida no capítulo anterior, bem como todos os conhecimentos adquiridos ao longo desta investigação.

4.1. ETAPA 1 - PESQUISA

4.1.1. ENCOMENDA DO TRABALHO

Neste estudo de caso foram contactadas via e-mail várias Cooperativas Vitivinícolas Alentejanas, das quais a Herdade da Calada, Tapada do Chaves, Adega Cooperativa de Portalegre, Porta de Santa Catarina, Sociedade Agrícola do Valtamujinho, Lda., contudo apenas a empresa Francisco Fernandes Garcia Unipessoal, Lda. aceitou colaborar na investigação.

Esperavamos maior aceitação e abertura por parte dos vinicultores alentejanos, pois estaria a desenvolver um rótulo de forma gratuita para a empresa, contudo não foi isso que aconteceu, alguns responderam negativamente ao e-mail.

4.1.2. BREVE PESQUISA SOBRE O CLIENTE/EMPRESA

Iniciamos a pesquisa sobre o cliente com uma breve investigação na plataforma da internet. Constatamos que o mesmo possui uma página de Facebook (<https://www.facebook.com/francisconunes-garcia.vinhos>) e um site (<http://francisconunesgarcia.com>).

Ao analisarmos a página do Facebook verificamos que a mesma é relativamente recente datada de 2012, nela são publicadas fotos de família e amigos a divulgar o vinho, assim como vídeos publicitários e outro tipo de informações sobre os diversos vinhos produzidos pela empresa.

No site da empresa podemos encontrar mais informações, nomeadamente a história da empresa assim como algumas fotos da adega e vinha bem como os vinhos realizados e comercializados pela mesma.

Segundo Garcia (2014), a região de Moura, foi o local eleito para construir a sua empresa familiar tradicionalmente Alentejana. Desde que à memória, os seus antepassados sempre estiveram ligados à agricultura, contudo foi na década de noventa que direccionaram o negócio sobretudo para a actividade do olival e vinha. António Maria e Francisco Nunes são dois irmãos engenheiros agrónomos que iniciaram o negócio do vinho, Francisco Nunes Garcia é quem dá nome à empresa. Foram plantados 40 hectares de olival em solos derivados de xisto e calcário, com vista à produção de azeitonas de mesa sobretudo com o intuito de ser fornecido aos restaurantes e hotéis de alta qualidade em Portugal, caso a azeitona não apresente a qualidade desejada esta será aproveitada para azeite. 25 hectares corresponde a vinha plantada pela empresa apenas com castas tintas, são elas: Periquita, Aragonez, Trincadeira, Alfrocheiro, Cabernet Sauvignon e Alicante Bouschet. Plantada em solos pobres (calhau rolado e xistos) aliado a um clima muito quente e seco é uma vinha regada gota-a-gota com água extraída do açude do Pedrogão, trata-se de uma vinha relativamente pequena todavia permite produzir vinhos de alta qualidade.

As primeiras vindimas datam de 1999, realizados numa adega arrendada, contudo com o decorrer do tempo e o sucesso dos vinhos permitiu investir na compra da própria adega em 2002. Os nomes de família são as marcas, os nomes dos vinhos, o irmão António Maria, a mãe Amália Garcia e o pai Francisco Nunes Garcia, como podemos visualizar na figura 39. A morte do irmão suscitou a produção do topo de gama da empresa, por sua vez o nome da mãe ficou ligado a uma colheita única. Garcia (2014), revela que não pensa aumentar a área de vinhedos, pois segundo ele só é possível produzir vinho de alta qualidade com pouca área. O produtor apostou no aumento de preços e fazer pouco vinho mas com grande qualidade.

Figura 39 | Vinhos de Francisco Fernandes Garcia Unipessoal, Lda.

(Fonte: <http://francisconunesgarcia.com/index.php/galeria>)



4.1.3. BRIEFING



Figura 40 | Rótulo de vinho actual do “Convento da Tomina”.

(Fonte: Miguel Garcia (2015))

Agendamos uma reunião (briefing) com o Sr. Miguel Garcia, o filho mais novo do dono da empresa Francisco Garcia. Miguel Garcia é o responsável pela venda e distribuição do vinho, o relação públicas da empresa.

No início da reunião acordamos por vontade de Miguel Garcia re-desenhar o rótulo de vinho “Convento da Tomina”, o qual podemos observar na figura 40.

Na figura 41, podemos observar o formulário de briefing desenvolvido em função da investigação com o intuito de auxiliar na execução do novo rótulo “Convento da Tomina”.

Figura 41 | Formulário de briefing.

(Fonte: Autor (2015))

BRIEFING

INFORMAÇÕES DO CLIENTE:

Nome do cliente: Miguel Garcia	Nome da empresa: Empresa Francisco Garcia, Comarcas, Lda.
Telémovel: 913 469 434	Telefone:
Website da empresa: franciscogarcia.com	E-mail: biga111@hotmail.com

INFORMAÇÕES BÁSICAS DO PROJETO:

<input type="checkbox"/> Design para um vinho novo	<input checked="" type="checkbox"/> Redesign	Qual o ano do design: 2003 (briefing antigo)
Onde é vendido o vinho: Povo de, Povo de (novo), distribuição de Supermercado	Qual o motivo:	
Quem são os consumidores: idade 40 e 60	Qual a quebra de vendas: 1000 unidades para 2003 por 200	
Orçamento previsto:	Previsão de entrega:	

QUE TIPO DE VINHO É:

<input type="checkbox"/> Normal	<input type="checkbox"/> Colheita seleccionada
<input type="checkbox"/> Private collection	<input type="checkbox"/> Private selection
<input type="checkbox"/> Reserva	<input checked="" type="checkbox"/> Outro. Qual? D.O.C. de uma sub-região

PARA QUE OCASIÃO SE DESTINA:

<input type="checkbox"/> Momento casual	<input checked="" type="checkbox"/> Momento especial
<input checked="" type="checkbox"/> Oferta	<input type="checkbox"/> Coleção
<input type="checkbox"/> Outro. Qual?	

QUAL O PREÇO DO VINHO:

<input type="checkbox"/> Inferior a 4€	<input checked="" type="checkbox"/> 4€ até 10€ (2€)	<input type="checkbox"/> 10€ até 25€	<input type="checkbox"/> 25€ ou superior
--	---	--------------------------------------	--

JÁ TEM ALGUMA GARRAFA DE VINHO SELECIONADA:

Sim Qual? *Bordão. Não pulado nem.* Não

Qual a gráfica que vai produzir o rótulo? *Estilofarma, Eticod. (bolsine)*

QUE TIPO DE EXPERIÊNCIA PRETENDE QUE CRIEMOS?

*Qualidade, rapidez e Matão, simples.
O conceito é uma herança de avós, feito pelos Tudos. Fatos dos Taurus.
O conceito é muito diferente na zona, embora esteja localizada numa zona de difícil acesso. É muito antigo e encontra-se em mau estado.*

QUAL O PERFIL DA SUA EMPRESA? MISSÃO, VISÃO E VALORES?

*Empresa familiar. A empresa existe em 1995...
Qualidade acima de tudo. Para produção, o vinho sendo bom.
Empresa altamente mais.*

QUAL A HISTÓRIA DA PROPRIEDADE?

*Família Lyde à Torre e Agricultura.
Comem a celebração do vinho a Sr. Trasmuco com o seu irmão
Negócios familiares, todos fazem referência aos seus origens, edifícios, herdeiros...*

SE JÁ TEM UM NOME ESCOLHIDO PARA O VINHO, QUAL A SUA ORIGEM / HISTÓRIA?

*Conceito do Termino. Um edifício construído me zona e pertence à família,
aos seus origens. Conceito do Termino do nome ao fátos de Registo do nome.*

FIG. 41

FIG. 41

QUAIS OS SEUS CONCORRENTES DIRETOS?

Comenda Grande, Cras, Malhada da Nova, Lento da Alma...

O QUE O DIFERE DOS SEUS CONCORRENTES?

Preza a qualidade e não quantidade. As uvas não feitas pelo pai e a prova da família, não existe intermediários entre o produtor.
O vinho de igual qualidade e o preço e ligada a história o vinho português.

QUAL A INFORMAÇÃO QUE DEVE CONSTAR NO RÓTULO?

DOC.
Nome do vinho - Comenda da Torreia
Ano 2014
[Logotipo - Furo do Gato - Símbolo G de Garcia.
A Torre de Comenda da Torreia
Símbolo feito pelo irmão.
apêndice da família]

Imagem atual do fundo representa o Comenda da Torreia, que dá o nome ao rótulo. Edifício que pertence à família. Referência à História da família, da propriedade.

OUTRAS INFORMAÇÕES RELEVANTES?

Não pretende um rótulo muito decorado em termos de acabamentos e design. Quer algo simples que reflita a família e o seu ambiente.
Claro sabe que o design é importante, sabe que o rótulo é tudo.
Não tem problemas com os vinhos, contudo a sua produção não dá os 100.000g/l.
O vinho é o reflexo da família, simples.
Tem medo de mudar a imagem, pois o vinho sendo, contudo compreende que o design do mesmo é pouco.

4.1.4. VISITA À ADEGA/EMPRESA/OUTROS

Não foi possível fazer uma visita à adega ou vinha, contudo no site da empresa visualizamos algumas imagens da mesma, várias delas encontram-se representadas nas figuras 42.



FIG. 42



FIG. 42



FIG. 42



FIG. 42



FIG. 42



FIG. 42

Figura 42 | Adega e vinha de Francisco Fernandes Garcia Unipessoal, Lda.

(Fonte: <http://francisconunesgarcia.com/index.php/galeria>.)



A principal preocupação e esforços prenderam-se na tentativa de visitar o monumento “Convento da Tomina”, que dá nome ao vinho de Francisco Garcia. No dia 15 de Agosto de 2015, deslocamos-nos a Santo Aleixo da Restauração para poder visitar o local, contudo os moradores informaram que como era Sábado não poderíamos visitar o monumento, pois não se encontrava ninguém a trabalhar para poder dar autorização de entrada e visita na Herdade. Optamos então por consultar o site da Herdade da Contenda (<http://herdadedacontenda.pt/actividades.php>) visto o monumento estar inserido nela, para que pudessemos pedir uma autorização para poder visitar o Convento. Falamos com o Sr. Rafael e ele explicou que o Convento está num local de difícil acesso, em que o caminho é de extremas más condições quer para ir a pé ou de bicicleta visto ser pedregoso e montanhoso, porém para se poder visitar o monumento teria-se de precorrer cerca de 12km, além de estarmos sujeitos à disponibilidade dos funcionários da herdade para nos poderem guiar nesta jornada.

Acordamos então com o Sr. Rafael Rodrigues que ele nos enviasse algumas fotografias que têm do monumento em arquivo, para que possamos desenvolver o trabalho, nas figuras 43 podemos visualizar as mesmas. Ao falarmos com o Sr. Rafael Rodrigues percebemos então que muito dificilmente conseguiríamos visitar o monumento, então optamos por pedir também fotografias ao Sr. Miguel Garcia as quais podemos visualizar nas figuras 44, além disso também contactamos a Câmara Municipal de Moura que nos facultou as fotografias que podemos visualizar nas figuras 45.

O Convento da Tomina foi fundado por Manuel de Jesus Maria em 1686, actualmente inserido na Herdade da Contenda, junto ao ribeiro de Pai Joannes, segundo Câmara Municipal de Moura (2015). O edifício foi construído sobre parte do rochedo residente no local, pela população da localidade. Por determinação de D. João V em 1709, o Convento da Tomina agregado á congregação dos clérigos regulares dos doentes tinha como intuito a assistência aos moribundos. D. Pedro II dirigiu um mandato para destruição do Convento da Tomina, que se deveu sobretudo com o facto de ofertas efectuadas a Nossa Senhora da Conceição. Contudo a



Figura 43 | Imagens do Convento da Tomina de Rafael Rodrigues.

(Fonte: Rafael Rodrigues (2015))



Figura 44 | Imagens do Convento da Tomina de Miguel Garcia.

(Fonte: Miguel Garcia (2015))

população conseguiu impedir a sua destruição, D. Pedro II para compensar a sua decisão ofereceu ao Convento da Tomina um conjunto de parâmetros riquíssimos.



Figura 45 | Imagens do Convento da Tomina de Câmara Municipal de Moura.

(Fonte: Câmara Municipal de Moura (2015))

4.1.5. VISITA AO PONTO DE VENDA

Na cidade de Évora constatamos que o vinho “Convento da Tomina”, encontra-se à venda em dois supermercados o Pingo Doce e o Intermarché. Em ambos os sítios o valor é de 8 euros, contudo ocupam lugares distintos na prateleira.

No Pingo Doce o “Convento da Tomina” representado na figura 46, ocupa o lugar de cima na prateleira, à sua esquerda o vinho “Vila



Figura 47 | Rótulo de vinho “Vila Santa Reserva”.

(Fonte: <http://alentejo.jportugalramos.com/produtos/show.aspx?idcont=374&title=vila-santa-tinto&idioma=pt>)



Figura 46 | Rótulo de vinho “Convento da Tomina”.

(Fonte: Miguel Garcia (2015))



Figura 48 | Rótulo de vinho “Herdade do Peso Colheita”.

(Fonte: <http://www.herdadedopeso.pt/#!/vinhos/colheita/>)

Santa Reserva“ exposto na figura 47, à sua direita encontramos o vinho “Herdade do Peso Colheita” representado na figura 48.

No Intermarché o vinho Convento da Tomina ocupa o lugar na prateleira do centro, à sua esquerda encontramos o vinho “Paulo Laureano Clássico” retratado na figura 49. À sua direita o vinho “Xico Garcia” também da empresa Francisco Fernandes Garcia, este facilmente se confunde na prateleira com o “Convento da Tomina”, pois a sua imagem é muito semelhante, representado na figura 50, ao lado deste encontramos o vinho “Comenda Grande”, exposto na figura 51.



Figura 49 | Rótulo de vinho “Paulo Laureano Clássico”.

(Fonte: http://www.paulolaureano.com/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=57)



Figura 50 | Rótulo de vinho “Xico Garcia”.

(Fonte: Miguel Garcia (2015).)



Figura 51 | Rótulo de vinho “Comenda Grande”.

(Fonte: <http://comendagrande.pt/vinhos/comenda-grande-branco/>)

4.1.6. OBSERVAR A CONCORRÊNCIA

Segundo dados fornecidos por Miguel Garcia (2015) os concorrentes directos da empresa é a Comenda Grande, Herdade dos Grous, Malhadinha Nova e Cortes de Cima.

O vinho “Convento da Tomina” deve ser capaz de competir a nível de design, com vista a captar a atenção do consumidor não só com os vinhos das empresas referidas por Miguel Garcia, como também com os vinhos da Herdade do Peso, João Paulo Ramos e

Paulo Laureano Vinus, pois como vimos anteriormente estes são aqueles que na prateleira se situam-se junto do vinho em estudo.

A Comenda Grande (2015), assume-se como uma empresa familiar alentejana, idêntica nesse sentido a empresa Francisco Garcia, contudo com uma tradição secular que produz também vinhos de grande qualidade, que a nível de preço se assemelha a empresa em estudo. Na figura 51, podemos visualizar a imagem de um rótulo de vinho da empresa Comenda Grande. Os rótulos de vinho desta empresa destacam-se pela sua forma peculiar, isolando o símbolo num círculo e colocando o nome do vinho e sua denominação num retângulo em baixo.

A Herdade dos Grous (2015), é uma empresa que reúne à produção de vinho, a agropecuária, o turismo rural e o enoturismo. Situada no Alentejo prima também pela execução de vinhos de alta qualidade, que resultam da aplicação dos métodos tradicionais aliado às novas tecnologias, procurando e preocupando-se em ter boas práticas de protecção e preservação da natureza. Na figura 52, divulga-se um rótulo de vinho da Herdade dos Grous, que sobressai pela sua simplicidade e elegância características próprias e representativas dos rótulos de vinho da empresa.



Figura 52 | Rótulo de vinho “Herdade dos Grous”.

(Fonte: <http://www.herdadedosgrous.com/inicio.html>)

A Herdade da Malhadinha Nova (2015) é uma típica herdade familiar alentejana, que se dedica sobretudo à produção de vinho

de elevada qualidade e à criação de animais de raça. Os rótulos de vinho desta empresa destacam-se pelas ilustrações infantis, como podemos ver na figura 53, estas são da autoria dos filhos dos sócios da Malhadinha assim como alguns dos nomes dos vinhos são os nomes das crianças. A utilização de rótulos com fundo branco, aliado às ilustrações infantis de aspecto clean, são as características identificadores desta empresa.



Figura 53 | Rótulo de vinho “Malhadinha Nova”.

(Fonte: <http://www.malhadinhanova.pt/pt/catalogo/vinhos/malhadinha/>)



Figura 54 | Rótulo de vinho “Cortes de Cima”.

(Fonte: <http://cortesdecima.com/pt/shop/avin5337188430035/>)

Cortes de Cima (2015) é também uma propriedade familiar alentejana, com uma vinha de 140 hectares. Karen Sofie Blincoe é a designer dos rótulos de vinho da empresa desde a sua fundação em 1988. Karen estudou design gráfico em Inglaterra e possui

duas empresas de design uma na Inglaterra e outra na Dinamarca. Anna Sofie Blincoe é a autora das ilustrações utilizadas nos rótulos de vinho da empresa. Na figura 54 podemos visualizar uma garrafa de Cortes de Cima, as suas garrafas destacam-se nas prateleiras pelas suas ilustrações coloridas. A ilustração muda de vinho para vinho assim como a cor da mesma. A cor combinada com a ilustração é o elemento distintivo utilizado nos rótulos de vinho desta empresa.

O grupo João Paulo Ramos Vinhos (2015) possui produtos vitivinícolas das regiões do Alentejo, Tejo, Douro e Vinhos Verdes. A empresa iniciou a sua actividade em 1990 em Estremoz, tendo como objectivo primordial executar vinhos de excepção. Todos os vinhos da empresa apresentam um aspecto cuidado denotando-se a preocupação que a mesma tem com a imagem, contudo o elemento que mais sobressai a vista e caracteriza a empresa é sem dúvida a forma do rótulo como se pode visualizar na figura 47.

Paulo Laureano Vinus (2015) é um dos enólogos portugueses mais conceituados, uma referência nos vinhos alentejanos. Ergueu a sua empresa juntamente com a sua família em 1999. Paulo Laureano define-se como um enólogo minimalista, apostando única e exclusivamente em castas portuguesas, sendo que este conceito é a base dos seus rótulos de vinho. Na figura 49 podemos visualizar um dos seus rótulos de vinho, efectuado por Joana Avô designer da empresa Brand Taste. Os rótulos de vinho da empresa Paulo Laureano transmitem simplicidade e elegância, possuindo também uma ilustração representativa da própria identidade que caracteriza o aclamado enólogo.

Todos os rótulos aqui apresentados dos concorrentes directos de Francisco Garcia apresentam uma imagem cuidada, uns com acabamentos de estampagem a quente que conferem ao rótulo um determinado requinte, outros com formatos ou imagens/ilustrações distintas. Ao contrário do vinho Convento da Tomina que se destaca no limiar das prateleiras pelo seu aspecto tosco, descuidado e antiquado.

4.1.7. ESTABELECE O PERFIL DO CONSUMIDOR

Pelo que tivemos oportunidade de constatar pessoalmente ao falarmos casualmente com diversas pessoas nomeadamente familiares e amigos, poucas são aquelas que tem conhecimento dos vinhos da empresa Francisco Garcia. Contudo as que conheciam referiam sempre a excelente qualidade dos vinhos, aliada a um preço acessível para a qualidade em questão. Apesar de ser um vinho relativamente caro (cerca de 8 euros), quando comparado com o poder de compra dos portugueses. Na internet particularmente no facebook da empresa, também constatei que várias pessoas elevavam a grande qualidade do vinho, contudo nenhuma referência ao design do mesmo.

Segundo Miguel Garcia, o consumidor habitual encontra-se na sociedade média alta, entre os 40 e 60 anos de idade, ou seja, traduz-se em pessoas com algum poder de compra e sobretudo já com alguma maturidade e valor apreciativo.

4.1.8. ANÁLISE DE DADOS

Francisco Garcia trata-se de uma empresa familiar tipicamente alentejana que surgiu em 1999. Os seus rótulos assim como os nomes dos vinhos fazem referência às suas origens, edifícios e herdades.

O nome “Convento da Tomina” provém de um edifício inserido numa herdade da família pertencente outrora aos Frades, o qual dá nome as famosas festas da Tomina, da região de Moura mais especificamente da freguesia de Santo Aleixo da Restauração que faz fronteira com Espanha. O Convento é muito conhecido na zona, embora se encontre localizado num local de difícil acesso, este é muito antigo e encontra-se em mau estado.

Miguel Garcia confessou-nos que a produção do vinho Convento da Tomina é relativamente pouca, cerca de 100 mil garrafas anuais, pois a área de vinhedos também é pequena, porém não tem qualquer tipo de problema na venda do vinho e consegue sempre

esgota-lo. A empresa em questão é relativamente recente, assim como a sua produção é pouca, contudo segundo valores defendidos pela mesma a qualidade esta a cima de tudo, apostar na qualidade e não na quantidade, é a filosofia da empresa daí o facto de tentar compensar a pouca quantidade com o aumento de preço.

Miguel Garcia relatou-nos que gostaria de um rótulo representativa da imagem da sua família e ambiente, ou seja simples. Este revelou-nos que o rótulo actual é tosco e compreende que a imagem é importante, contudo não tem tido dificuldades nas vendas e por isso tem medo em apostar na mudança. Deste modo, o rótulo a conceber não deve ser muito elaborado, mantendo as características identificativas do mesmo e marcando a diferença pelos detalhes. O motivo que o levou a aceitar a proposta de redesign do rótulo de vinho, prende-se com o facto de querer ajudar na investigação e também porque gostaria de ver um novo rótulo para o seu vinho do “Convento da Tomina”.

O rótulo actual do “Convento da Tomina”, não possui qualquer tipo de acabamento especial, bem como a forma do mesmo não suscita nenhum interesse assim como o facto de este não se adaptar a garrafa em questão, como podemos visualizar na figura 40. O rótulo evidencia ser demasiado pequeno para a garrafa em questão e para a quantidade de informação que transporta. Este é impresso em cmyk mais laranja (cor directa), a cápsula também é desprovida de qualquer impressão ou acabamento, simplesmente impressa a preto da cor da garrafa. A imagem do rótulo em questão não revela o seu preço, pelo simples facto de se tratar de um vinho de alta qualidade e transmitir o oposto.

Na figura 55, encontramos um quadro síntese dos dados recolhidos até ao momento.

Figura 55 | Quadro síntese.
(Fonte: Autor (2016))

01 EMPRESA

Empresa familiar tipicamente alentejana (recente). Nomes dos vinhos da empresa fazem referência às suas origens, edifícios e herdades.

02 EMPRESA FILOSOFIA

Pouca produção; vinho de alta qualidade; vinho vende bem.

03 RÓTULO EM ESTUDO

“Convento da Tomina” dá nome ao vinho da empresa e trata-se de um edifício antigo inserido numa herdade familiar.

04 BRIEFING

Rótulo representativo da imagem da família Garcia e ambiente ou seja simples. Rótulo com custo baixo, acabamentos 1 ou nenhum.

06 CONSUMIDOR

Sociedade média alta, entre os 40 e 60 de idade, com poder de compra, com maturidade e valor apreciativo.

05 CONCORRENTES

Comenda Grande; Herdade dos Grous; Malhadinha Nova; Cortes de Cima; Herdade do Peso; João Paulo Ramos; Paulo Laureano Vinus.

4.1.9. ESTABELECEER ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO

Indefinidamente o rótulo a conceber deve ser sobretudo percebido e entendido como uma actualização do mesmo e não como uma renovação por completo, pois o mesmo deve ser reconhecido pelos habituais clientes, todavia deve ser concebido com o intuito de suscitar interesse e conquistar novos clientes. Este deve relevar o seu preço e adaptar-se à garrafa. A garrafa deve manter-se por opção do cliente pois este revelou que não tinha qualquer interesse em mudar.

Ao observar a concorrência constatei que a forma do rótulo pode ser uma boa forma de diferenciação, criar uma forma única e ao mesmo tempo identificativa da empresa Francisco Garcia, pode ser uma vantagem pois permite uma rápida identificação da garrafa nas prateleiras por parte do cliente além de suscitar interesse e curiosidade, contudo Miguel Garcia não se mostrou muito empolgado com essa opção, tendo que optar por outras soluções. Contudo não descartamos logo essa mesma possibilidade.

Alguns aspectos da marca deverão manter-se para não se perder a identidade da mesma, nomeadamente a imagem representativa do Convento da Tomina, porém será apresentada de forma diferente, com maior nitidez e qualidade que a imagem actual.

4.2. ETAPA 2 – CRIAÇÃO

4.2.1. DEFINIÇÃO DO CONCEITO

A realidade é que o vinho em estudo vende bem, esgotando sempre o stock por isso o conceito que esta a ser utilizado actualmente no rótulo deve manter-se, ou seja o facto de o vinho possuir o nome e fazer referência visual ao Convento da Tomina. Contudo haverá uma maior coerência entre os elementos gráficos, forma do rótulo e adaptação à garrafa bem como os acabamentos, com vista a transmitir simplicidade e elegância. Simplicidade, por for-

ma a traduzir a característica própria da família que produz e deu nome ao vinho. Elegância, para mostrar que se trata de um vinho de alta qualidade. Antiguidade, por forma a manter a característica actualmente representada e também porque o Convento da Tomina se trata de um monumento antigo.

4.2.2. GERAÇÃO DE IDEIAS

Nesta fase do projecto optamos por apontar aspectos importantes a projectar e transmitir no rótulo em desenvolvimento, por forma a resumir as ideias principais, como se verifica na figura 56.

Figura 56 | Esboços.
(Fonte: Autor (2016))



4.2.3. ESTUDOS CRIATIVOS

Nas figuras 57 estão representados alguns dos estudos efectuados ao longo do projecto.

Figura 57 | Estudos criativos do rótulo “Convento da Tomina”.

(Fonte: Autor (2015).)

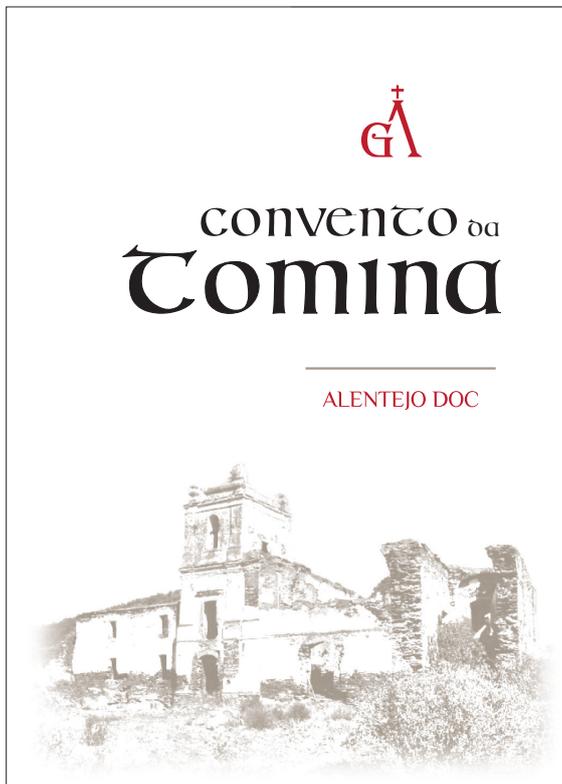


FIG. 57

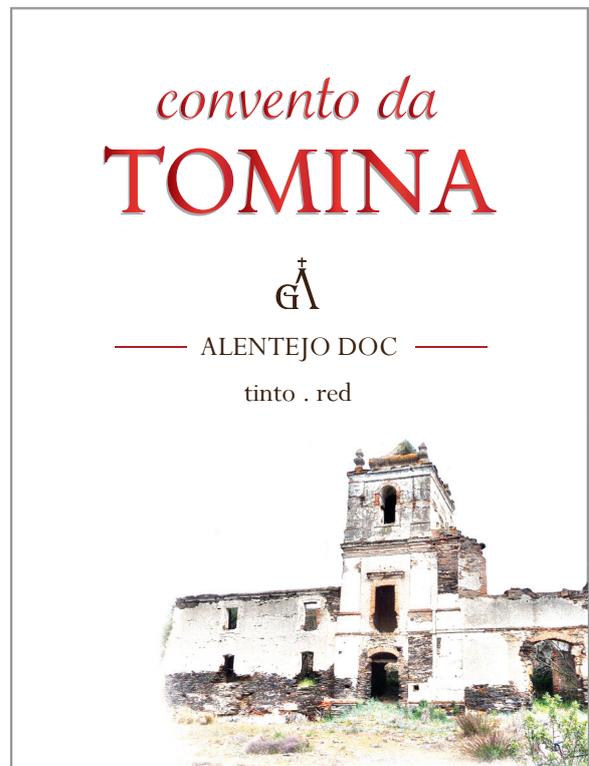


FIG. 57

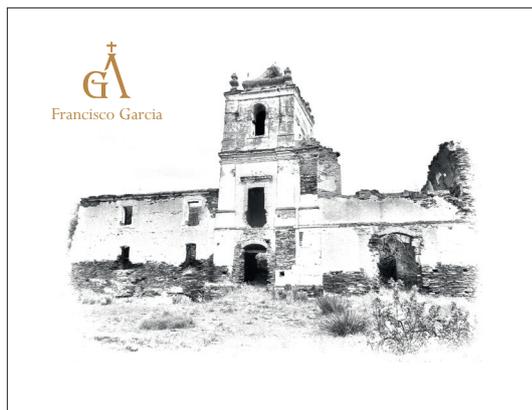


FIG. 57



FIG. 57

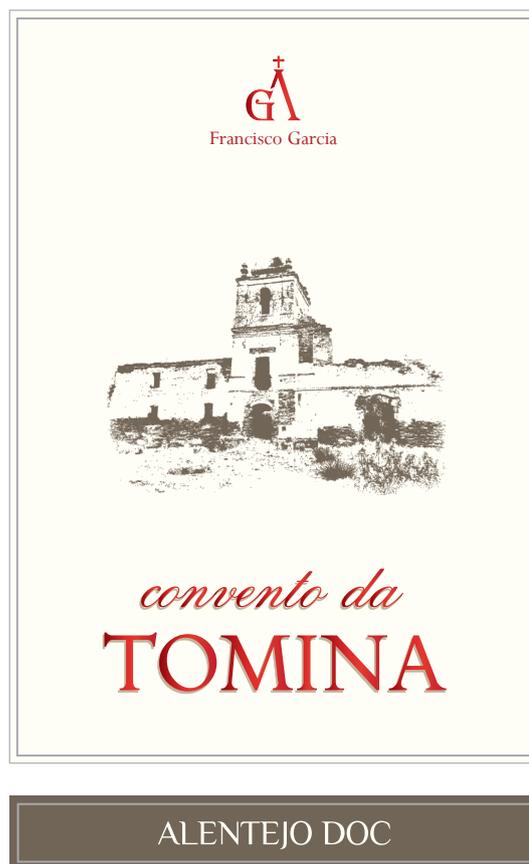


FIG. 57

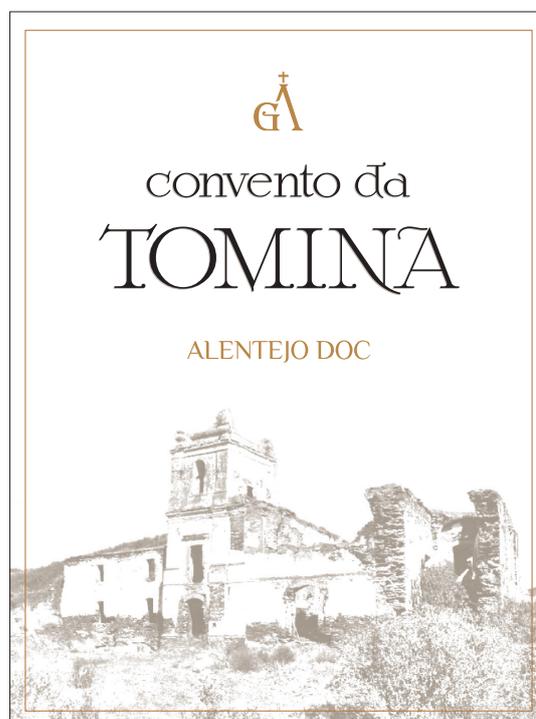


FIG.57

FIG. 57



FIG. 57



FIG. 57



4.2.4. ESCOLHA DA PROPOSTA FINAL

Após vários estudos criativos, avanços e recuos encontramos a solução final para o rótulo “Convento da Tomina”, esta encontra-se representada na figura 58.

Nesta fase do projecto foi utilizado o método sprinting de Lupton (2012), que consistiu em imprimir todos os estudos criativos desenvolvidos na fase anterior dispo-los sobre uma mesa e começar a excluir.

Em termos de acabamentos sugerimos apenas estampagem a quente vermelha no símbolo e nas palavras Alentejo Doc. Acompanhado de um papel bastante texturado com um ligeiro tom creme da empresa Fedrigoni (empresa produtora de papel), nomeadamente o Cotton White. Para tentar compensar o gasto efectuado na estampagem a quente, a saída de cores do rótulo seria apenas duas, preto e o Pantone Cool Grey 5.

Um rótulo simples e elegante, primando pelo detalhe da tipografia que detem o nome do vinho, foi o resultado final proposto para o vinho em estudo.

Figura 58 | Proposta final do rótulo “Convento da Tomina”.

(Fonte: Autor (2015).)

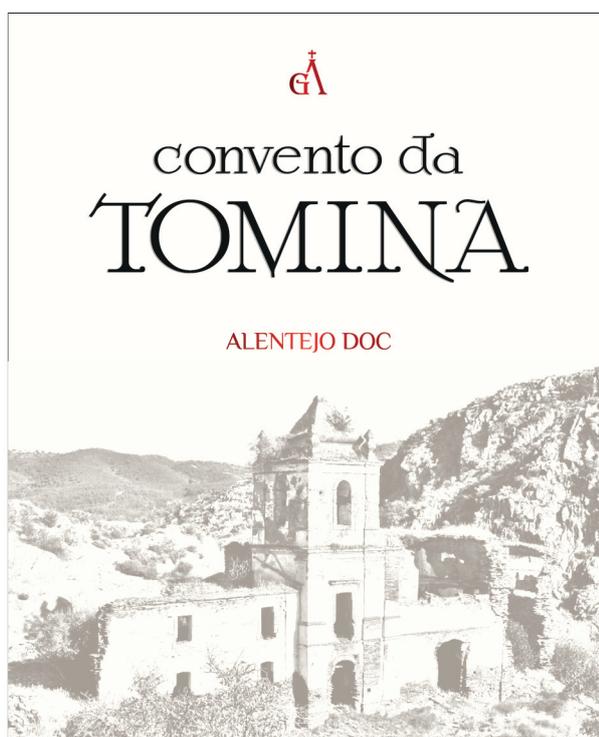


FIG. 58



ANTES

DEPOIS

4.2.5. TESTAR RÓTULO NA GARRAFA

FIG. 58



Inicialmente o rótulo estava muito grande na garrafa, por isso reduzimos ligeiramente o mesmo por forma a adaptar-se à garrafa. Imprimir, colar e testar tornou-se fundamental nesta fase, para que o resultado final gerado fosse harmonioso, de modo a que o rótulo não parecesse nem pequeno na garrafa como acontecia com o rótulo original do Sr. Francisco Garcia, nem demasiado grande.

FIG. 58



4.2.6. SIMULAR REPETIÇÃO NA PRATELEIRA

A simulação do rótulo na garrafa como se estivessem numa prateleira tornou-se importante para visualizarmos o impacto visual deste, como se pode verificar na figura 59.



Figura 59 | Simulação de repetição da garrafa na prateleira, do rótulo “Convento da Tomina”.

(Fonte: Autor (2015).)

As seguintes sequências de imagens representam a proposta final do rótulo “Convento da Tomina” junto da concorrência directa, já analisada anteriormente.



FIG. 47



FIG. 58



FIG. 48



FIG. 49



FIG. 58



FIG. 51

4.3. ETAPA 3 – EXECUÇÃO

4.3.1. APRESENTAR PROJECTO AO CLIENTE

Ao apresentar a proposta do novo rótulo ao Senhor Miguel Garcia, reparei que ele apreciou a nova imagem contudo pediu que fossem feitas algumas alterações. As cores do lettring, do fundo bem como da imagem deverão manter-se iguais ao rótulo antigo. O nome da marca pediu para que fosse todo em maiúsculas ou apenas as iniciais, alegando que assim a marca parece ser apenas Tomina. Em relação ao símbolo também referiu que o “G” de Garcia deveria estar totalmente dentro da Torre do Convento.

4.3.2. EFECTUAR AJUSTES NECESSÁRIOS

Na figura 60 podemos visualizar as alterações efectuadas a pedido de Miguel Garcia, assim como o facto de este ter perdido alguma da força que tinha anteriormente.

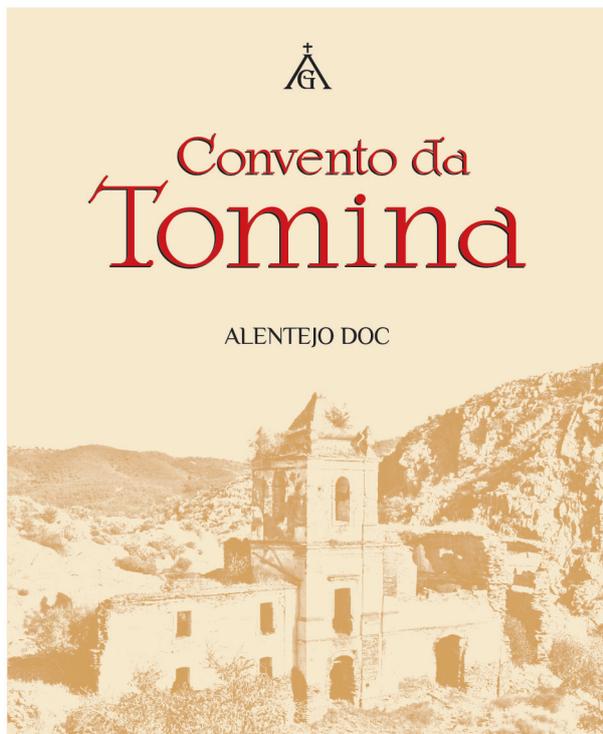


Figura 60 | Nova imagem do rótulo “Convento da Tomina”.

(Fonte: Autor (2015).)

FIG. 60



ANTES

DEPOIS

4.3.3. PREPARAÇÃO ARTE FINAL PARA GRÁFICA

Parreira (2015) revela-nos os requisitos importantes a ter em conta quando se envia um trabalho para impressão para uma gráfica. Juntamente com a arte final do rótulo deveremos indicar as dimensões do cortante, o número de cores de impressão e/ou pantones, os acabamentos e o tipo de papel a imprimir (caso não saibamos qual o papel a utilizar deveremos pedir amostras à gráfica, ou na hora da prova de máquina solicitar à gráfica que imprima em dois ou três papéis para verificar qual resulta melhor). Estes elementos servem também para pedir um orçamento à gráfica, caso o cliente necessite de um cálculo prévio de custos dos rótulos, estes são os componentes que se devem indicar assim como as quantidades que prevê imprimir do trabalho em questão.

Passo então a exemplificar os elementos a indicar à gráfica aquando o envio do trabalho para impressão ou pedido de orçamento, direcionado especificamente para o caso de estudo que desenvolvemos nesta investigação:

Trabalho: Convento da Tomina Tinto 750ml

Cortante dimensões: 97x79mm regular (altura x largura)

Papel: Cotton White (Fredigoni)

Cores: CMYK

Acabamentos: nenhum

Para além destes elementos na arte final deveremos colocar sempre um bleed de 1 ou 2 mm (figura 61), sendo que torna-se também importante identificar convenientemente bem o cortante através de um traço de cor azul ou outra como spot color com o nome de cortante, como podemos visualizar na figura 62. Caso se trate de um cortante especial com recortes ou vazado deveremos fazer um ficheiro à parte apenas e somente com o cortante, este deverá vir sempre a overprint. A identificação dos acabamentos como estampagem a quente, relevo ou outro deverá vir sempre bem identificado, caso seja necessário num ficheiro a parte com a respectiva descrição do acabamento. Quando se trata de estampagem a quente deverá ser indicada a referência da película de

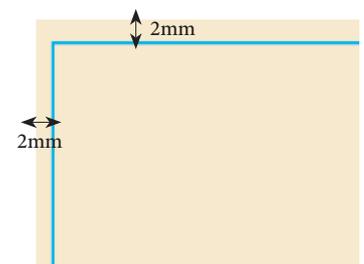


Figura 61 | Bleed

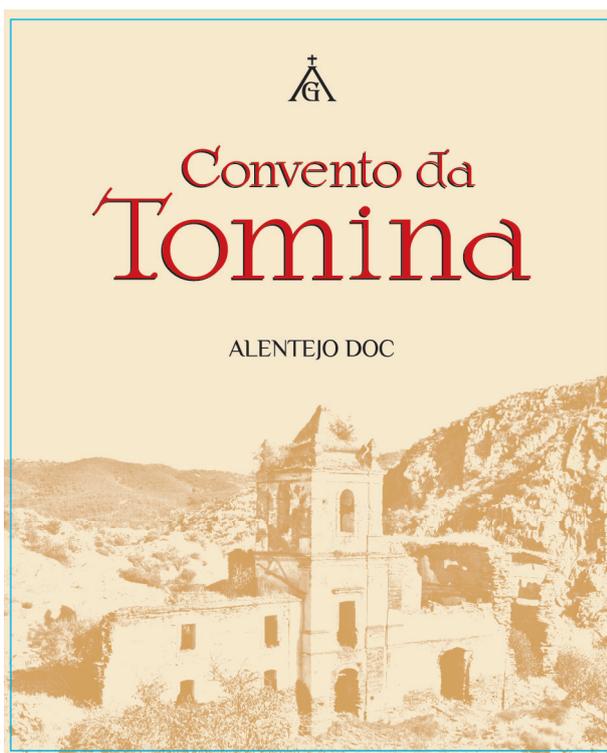
(Fonte: Autor (2015).)

estampagem a utilizar ou pedir amostras à gráfica à semelhança do que foi descrito para o papel.

Na arte final em estudo do rótulo “Convento da Tomina” deverá ter-se atenção ao texto e símbolo a preto pois necessita de estar a overprint. Ao nível de cores poderia ter-se colocado o fundo, a imagem e o nome da marca em pantones nesse caso teríamos um máximo de 4 cores dentro dos parâmetros indicados já anteriormente referenciados, contudo optamos pelo cmyk + laranja de modo a manter a saída de cores do rótulo antigo (original do cliente).

Figura 62 | Arte final para gráfica do rótulo “Convento da Tomina”.

(Fonte: Autor (2015).)



4.4. CONSIDERAÇÕES

Após aceitação da empresa Francisco Garcia no auxílio deste estudo de caso, reparei que a mesma necessitava de toda uma reformulação ao nível de branding, pois a forma como se apresenta ao público não demonstra de todo um carácter sério, entendedor e actual, muito embora as pessoas elogiem o vinho. A forma como o site da empresa, a página do facebook, os rótulos de vinho, o próprio símbolo da empresa se apresenta ao consumidor revela ser uma imagem pouco cuidada e tosca, optando por uma combinação de cores entre os amarelos, laranjas e bordeaux que lhe conferem um aspecto relativamente pesado, obscuro e antiquado, contrariando o facto de a empresa ser relativamente recente data-da de 2012.

Apesar de Miguel Garcia ter apreciado a proposta para o novo rótulo do “Convento da Tomina” pediu ligeiras alterações, contudo bastante significativas no resultado final, com as quais não concordamos. As cores do lettring, do fundo bem como da imagem segundo Miguel Garcia deveriam manter-se iguais ao rótulo antigo, apesar de se verificar que estas tornam o rótulo pesado e bastante antiquando. Porém na proposta inicial a estampagem a quente vermelha daria ao rótulo um aspecto mais elegante, mantendo a proximidade à variedade tonal utilizada no rótulo antigo, por sua vez a cor ligeiramente creme do fundo conferida pelo papel transmitiria uma aparência clean e simplista.

No fundo Miguel Garcia entende que ao colocar as cores antigas neste novo rótulo os clientes irão identificar aos seus produtos facilmente, visto que todos eles tem a mesma gama de cores, este conclui que ao colocar as cores originais, o rótulo ficaria mais semelhante ao das restantes marcas e assim esta “não seria uma carta fora do baralho”, (Garcia, 2015). Ao reivindicar esta alteração revelou que tenciona criar um rótulo novo do “Convento da Tomina” mas que as cores se mantenham, para que se identifique com as restantes marcas da empresa e assim apenas renovar este rótulo e não o das restantes marcas também, embora se torne inevitável com o tempo o redesign das restantes marcas. Nesse

sentido é complicado trabalhar com um cliente que tem medo de arriscar, mudar, um espírito fechado e não aceita sugestões, para além de ser bastante desmotivante e desgastante. Embora as restantes marcas necessitem de um redesign, assim como esta marca necessitava Miguel Garcia parece não entender isso e manter uma atitude reticente e fechada.

A pesquisa de mercado que foi feita e registada mostra-nos a forte concorrência com a qual a empresa Francisco Garcia tem de competir, apesar de a produção ser relativamente pouca e o vinho vender, com o tempo, o aumento da produção ou a modificação do mercado esse registo pode alterar e nessa altura será necessário indiscutivelmente um rebranding da marca.

Miguel Garcia pareceu também não perceber o facto de ter sido destacado principalmente a palavra “Tomina” em vez de “Convento da Tomina”, pedindo-me desse modo que colocasse o nome da marca todo em maiúsculas ou apenas as iniciais, alegando que assim a marca parece ser apenas Tomina. A realidade é que existem inúmeros Conventos enquanto que Tomina, segundo a minha pesquisa só existe aquele, daí a importância de realçar este facto.

A proposta final elaborada resulta satisfatoriamente na garrafa, na prateleira e junto da concorrência como se pode verificar na figura 45, apesar das condicionantes impostas por Miguel Garcia. O estilo de desenho utilizado na nova proposta foi mantido, para que não ocorresse uma alteração abrupta, todavia na nova fotografia não se nota a má resolução assim como não se encontra coberta por informação, pois a hierarquia de informação foi estabelecida convenientemente como explicado anteriormente por Neil Tully (2013, apud Rita Monteiro, 2013). Esta imagem apresenta-se de forma a conseguirmos identificar o monumento, enquanto que no rótulo antigo mal conseguíamos distinguir o mesmo, pois estava coberto por informação assim como o tipo de imagem não era satisfatoriamente identificativa do monumento.

Optou-se por um lettering simples mas distinto, com pequenos detalhes especificamente realçados em certas partes, resultando num rótulo directo, elegante, simples e clean.

Ao longo deste estudo de caso reparamos que os clientes por vezes conseguem ser um impasse à criatividade, jogando sempre pelo seguro, impondo as suas opiniões, sugestões, por vezes sem sentido. Muito embora este cliente acredite que não necessitasse obrigatoriamente de um redesign nos seus rótulos, pois declara que o vinho vende satisfatoriamente bem, acredito seriamente que num futuro se não se fizer acompanhar das mudanças será engolido pela concorrência.

Nesta fase da investigação gostaríamos de ter realizado um rótulo diferente, inovador dando a conhecer um pouco mais das imensas possibilidades pelas quais se pode seguir a nível de imagem gráfica, assim como as diversas combinações de acabamentos e cortante que se pode criar para obter um rótulo distinto, marcante e diferenciador. Contudo tratando-se de um redesign tivemos sempre a preocupação de que as modificações efectuadas fossem entendidas como actualizações do produto, para que não se percam as características distintivas que levaram tempo a serem memorizados e identificadas pelos consumidores, renovar completamente a marca, neste caso transformando-a por completo poderia comprometer a fidelização dos habituais clientes por falta de identificação/elo de ligação. Deste modo, a marca poderia correr o risco de não ser identificada pelos consumidores habituais e ser incapaz conquistar novos consumidores e assim perder os antigos, que no fundo eram os que suportavam a marca e dificilmente a voltarão a reconhecer.

- * CONCLUSÃO
- * REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
- * GLOSSÁRIO
- * APÊNDICES
- * ANEXOS

CONCLUSÃO

Existe uma lacuna no mercado da qual se deve tirar o máximo partido, a do consumidor “pouco conhecedor” de vinhos. Este num supermercado lotado de vinhos sem qualquer recomendação de um amigo ou familiar, a maioria acaba por decidir com base na aparência ou opta por escolher entre um determinado nível de preço.

O enaltecer de uma característica própria e marcante do vinho ou produtor pode ser um elemento fundamental para o produto sair da prateleira. O consumidor “não entendedor” toma a sua decisão com base na aparência do vinho, por isso todos os promenores contam, uma garrafa “bem vestida” assim como um conceito diferenciador é meio caminho andado para a compra.

O design de embalagens tem o papel de atrair o consumidor e influenciar a compra, por isso as empresas devem investir no design inovador e não devem ter medo da mundaça.

Em Portugal arrisca-se pouco em imagens diferenciadoras nos vinhos, uma boa parte devido aos próprios produtores como se verifica no estudo de caso efectuado nesta investigação, em que o

produtor não queria uma imagem muito diferente do que já tinha, além de querer manter o custo dos rótulos baixo. Não basta contractar um designer para criar a imagem gráfica do vinho, deve dar-se-lhe alguma liberdade.

A metodologia desenvolvida na investigação e seguida no estudo de caso veio a revelar-se bastante produtiva, uma mais valia para o desenvolvimento do rótulo de vinho. Saber o que fazer a seguir, o passo a dar na progressão de um projecto desta natureza ajudou a manter o foco e economizar tempo. Um bom exemplo disso é o passo da testagem do rótulo na garrafa antes de mostrar ao cliente e seguir para a gráfica, permitiu economizar tempo e dinheiro.

Esta investigação revelou-se uma mais valia para o conhecimento do wine branding, alertando os produtores para a importância do design nos seus vinhos, pois o vinho até pode ser muito bom mas se este não suscitar e motivar a comprar o consumidor nunca irá saber. Mostrou-se também bastante educativo para os profissionais de design, pois explica como se escolhe um nome para um vinho, como a definição do conceito pode ser uma mais valia para a diferenciação do vinho assim como a cor e a forma do rótulo, além dos diversos acabamentos e combinações destes que se pode dar a um vinho por forma a enaltecer o mesmo e criando experiências tácteis para o consumidor.

Esta investigação abordou temas maioritariamente ligados ao wine branding, dando a conhecer conteúdos importantes para a concepção de um projecto de rotulagem de vinhos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adega (2013). Factor decisivo na compra de vinhos: amigos [em linha]. *Adega Web site*. Acedido Dezembro 5, 2014, em http://revistaadega.uol.com.br/artigo/fator-decisivo-na-compra-de-vinhos-amigos_9461.html.

Amphora (2016). Our work [em linha]. *Amphora. Web site*. Acedido Fevereiro 17, 2016, em Fonte: <http://www.amphora.co.uk>.

Best, Kathryn (2009). *Gestão de design: gerir a estratégia, os processos e a implementação do design*. Lisboa: Diverge Design S.A.

Betty Teller (2013). 99 bottles of wine explores the fine art of label making [em linha]. *CF Napa Brand Design site*. Acedido Março 28, 2015, em <http://www.cfnapa.com/news/>.

Calver, Giles (2004). *What is packaging design?* Switzerland: RotoVision.

Camilo, A.N. (2012). Como começar a inovar. *Jornal Ibema*. 6-7. Acedido Abril 18, 2014, em <http://www.institutodeembalagens.com.br/?e=artigos.htm>

Camilo, A.N. (2013). Inovação em embalagens – mentes e mãos à mudança! *Revista projeto pack*. 6, 19-20. Acedido Abril 14, 2014, em <http://www.institutodeembalagens.com.br//?e=artigos.htm#meio>.

Campos, A. Q.; Dias, A. R. & Perassi, R. (2012). Identidade, marca e consumo: Construções simbólicas na tessitura da cultura. *Revista do centro de artes da UDESC*, (9), 464-473.

Carvalho, R. L.; Merino, G.; Merino, E. D. (2008). Guia de orientação para o desenvolvimento de embalagens: uma proposta de sistematização orientativa. *Revista D.: design, educação, sociedade e sustentabilidade*. Acedido Março 19, 2015 <http://seer.uniritter.edu.br/index.php/revistadesign/article/view/124/44>.

Chisholm, R. (2010). The design in wine. The Design management institute the design in wine, (21), 64-74.

Comenda Grande (2015). Apresentação [em linha]. *Comenda Grande*. Web site. Acedido Junho 25, 2015, em <http://comendagrande.pt/apresentacao/>

Cortes de Cima (2015). Produtos [em linha]. *Cortes de Cima*. Web site. Acedido Julho 15, 2015, em <http://cortesdecima.com/pt/shop/avin5337188430035/>

Cunha, Miguel Pina et al (2004). *Manual de comportamento organizacional e gestão*. 3.^a ed. Lisboa: RH Editora.

David Santiago (2014). Exportações de vinho aumentaram 2,4% em 2013 [em linha]. *Negócios online Web site*. Acedido Dezembro 11, 2014, em http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/agricultura/vinho/detalhe/sector_vinicola_exportou_mais_24_em_2013.html.

Diana gráfica (2015). Acabamentos especiais [em linha]. *Diana gráfica*. Web site. Acedido Abril 5, 2015, em <http://www.dianagrafica.com/#!tecnologias/c1v0d>.

Câmara Municipal Moura (2015). Património Santo Aleixo da Restauração [em linha]. *Câmara Municipal Moura*. Web site. Acedido Agosto 28, 2015, em <http://www.cm-moura.pt/concelho.php?santoaleixo>.

Dinheiro Vivo (2013). 40% das compras de vinhos já são realizadas por mulheres [em linha]. *Dinheiro vivo*. Web site. Acedido Dezembro 5, 2014, em http://www.dinheirovivo.pt/economia/interior.aspx?content_id=3762424&page=-1.

Duarte, M. H. (2011). A imagem do vinho. *Revista Paixão pelo Vinho*, (44), 53.

Ervideira (2016). Ervideira [em linha]. *Ervideira*. Web site. Ace-

didido Fevereiro 15, 2016, em Fonte: <http://www.wonderfulland.com/ervideira/>.

Firstenfeld, J. (2014). When it's time to redesign. *Wines & Vines*, (15), 39-49.

Francisco Nunes Garcia – Vinhos (2012). Página de Facebook Francisco Nunes Garcia – Vinhos. Acedido Junho 14, 2015, em <https://www.facebook.com/francisconunesgarcia.vinhos?fref=ts>

Francisco Nunes Garcia – Vinhos (2014). História [em linha]. *Francisco Nunes Garcia. Web site*. Acedido Junho 14, 2015, em <http://francisconunesgarcia.com/index.php/historia>

Geoffrey James (2013). 10 reasons customers will pay more [em linha]. *Inc. Web site*. Acedido Dezembro 17, 2014, em <http://www.inc.com/geoffrey-james/the-10-reasons-customers-pay-more.html?cid=sf01002>.

Granadeiro (2016). Vinhos [em linha]. *Granadeiro. Web site*. Acedido Fevereiro 17, 2016, em Fonte: <http://www.granadeirovinhos.com/pt/>.

Healey, Matthew (2009). *O que é o branding?* Barcelona: Gustavo Gili.

Herdade da Malhadinha Nova (2015). Vinhos [em linha]. *Herdade da Malhadinha Nova. Web site*. Acedido Julho 15, 2015, em <http://www.malhadinhanova.pt/pt/catalogo/vinhos/malhadinha/>

Herdade dos Grous (2015). O projeto HG [em linha]. *Herdade dos Grous. Web site*. Acedido Julho 15, 2015, em <http://www.herdadedosgrous.com/inicio.html>

Instituto da vinha e do vinho, I.P. (2011). Exposição de rótulos [em linha]. *Instituto da vinha e do vinho, I.P. Web site*. Acedido Dezembro 25, 2014, em <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/3138.html>.

Instituto da vinha e do vinho, I.P. (2014). A vinha [em linha]. *Instituto da vinha e do vinho, I.P. Web site*. Acedido Dezembro 5, 2014, em <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/vinha>.

Instituto nacional da propriedade (2016). Marcas - Diferença entre DOC e IG [em linha]. *Instituto nacional da propriedade. Web site*. Acedido Fevereiro 14, 2016, em <http://.marcaspatentes.pt/index.php?section=695>.

João Afonso (2009). Rótulos, a imagem do vinho [em linha]. *Revista de vinhos Web site*. Acedido Dezembro 26, 2014, em <http://www.revistadevinhos.pt/artigos/show.aspx?seccao=segredos-do-vinho&artigo=10590&title=rotulos-a-imagem-do-vinho&idioma=pt>

João Paulo Martins (2012). Os olhos também bebem [em linha]. *JPM Web site*. Acedido Dezembro 8, 2014, em <http://www.joaopaulomartins.com/artigos.php>.

João Paulo Martins (2013). Quem nos acode? [em linha]. *JPM Web site*. Acedido Dezembro 5, 2014, em <http://www.joaopaulomartins.com/artigos.php?e=192>.

João Portugal Ramos (2016). Douro - Vinhos Douro [em linha]. *João Portugal Ramos. Web site*. Acedido Fevereiro 17, 2016, em Fonte: <http://www.duorum.pt/produtos/show.aspx?idcont=517&title=duorum-colheita-tinto&idioma=pt>.

Lidwell, William; Holden, Kristina; Butler, Jill (2010). *Princípios universais do design*. São Paulo: Bookman.

Lupton, Ellen (2012). *Graphic design thinking: Intuição, ação, criação*. Barcelona: Gustavo Gili.

Malheiro, C.M.O.F. (2008). *A influência do design da embalagem na melhoria da competitividade em empresas alimentares*. Dissertação de mestrado, Escola de Engenharia – Universidade do Minho, Portugal.

Marcelo, P.J.L. (2010). *Design de embalagens em Portugal: anos 30 e 40*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Arquitetura – Universidade Técnica de Lisboa, Portugal.

Mestriner, Fabio (2002). *Design de embalagem: Curso básico*. São Paulo: Makron B.

Myhre design (2016). Trabalho [em linha]. *Myhre design*. Web site. Acedido Fevereiro 17, 2016, em Fonte: <http://www.myhredesign.com/herdadedosgrous.html>.

Myhre design (2016). Trabalho [em linha]. *Myhre design*. Web site. Acedido Fevereiro 17, 2016, em Fonte: <http://www.myhredesign.com/jmfonseca.html>.

Philip James (2013). The medium is the message [em linha]. *Snooth drink great wine*. Web site. Acedido Dezembro 14, 2014, em <http://www.snooth.com/articles/medium-is-the-message/>.

Resnick, Evelyne (2008). *Wine brands: success strategies for new markets, new consumers and new trends*. Trowbridge: Cromwell Press Ltd.

Rita Monteiro (2013). 10 razões para o consumidor pagar mais pelo seu vinho [em linha]. *Notas do marketing de vinhos* Web site. Acedido Dezembro 16, 2014, em <http://notasmarketingdevinhos.com/post/63122815982/10-razoes-para-o-consumidor-pagar-mais-pelo-seu>.

Rita Monteiro (2013). Como criar um bom nome para um vinho? [em linha]. *Notas do marketing de vinhos*. Web site. Acedido Dezembro 30, 2014, em <http://notasmarketingdevinhos.com/post/48921503391/nome-vinho-regras>.

Rita Monteiro (2013). Como criar um bom rótulo de vinho? Os especialistas explicam [em linha]. *Notas do marketing de vinhos* Web site. Acedido Dezembro 30, 2014, em <http://notasmarketingdevinhos.com/post/50830843114/criar-design-rotulo-vinho-especialistas-explicam>.

Rita Monteiro (2013). O branding da Casa Agrícola Assis Lobo: entrevista com Pedro João, da Dodesign [em linha]. *Notas do marketing de vinhos*. Web site. Acedido Dezembro 26, 2014, em <http://notasmarketingdevinhos.com/post/56633551385/dodesign-marca-vinho-lobo-branding>.

Rita Monteiro (2013). Vinhos de conceito, conceitos para o vinho [em linha]. *Notas do marketing de vinhos* Web site. Acedido Dezembro 29, 2014, em <http://www.notasmarketingdevinhos.com/wine-shine-quem-somos>.

Rita Monteiro (2013). Yellow Tail: o salto gigante de um pequeno produtor [em linha]. *Notas do marketing de vinhos*. Web site. Acedido Dezembro 28, 2014, em <http://notasmarketingdevinhos.com/post/51961485766/sucesso-marca-vinho-yellowtail>

Rita Monteiro (2014). A importância de aproximar os produtores dos consumidores [em linha]. *Notas do marketing de vinhos*. Web site. Acedido Dezembro 5, 2014, em <http://notasmarketingdevinhos.com/post/83903465077/a-importancia-de-aproximar-os-produtores-dos>.

Rita Monteiro (2014). Marketing: 10 mandamentos do marketing de vinhos para criar uma marca de sucesso [em linha]. *Enovitis Oeavitis*. Web site. Acedido Janeiro 29, 2015, em <http://www.enovitis.com/news.aspx?menuid=8&eid=5881&bl=1#UwX73tvZpQs.tumblr>.

Rita Rivotti (2008). Rita Rivotti Rótulos “À imagem” do vinho vinho. *Do vinho*. Acedido Março 19, 2015 <http://www.ritarivotti.pt/pt/?/noticias>

Rita Rivotti (2013). About [em linha]. *Rita Rivotti Wine Branding & Design*. Web site. Acedido Dezembro 5, 2014, em <http://www.ritarivotti.pt/pt/?/about>.

Roncarelli, S. & Ellicott, C. (2010). *Design de embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação*. Brasil: Blucher.

- Schuemann, David (2013). *99 bottles of wine: the making of the contemporary wine label*. California: Val de Grâce Books.
- Selecor – Artes gráficas, Lda. (2007). Impressão offset [em linha]. Selecor – *Artes gráficas, Lda. Web site*. Acedido Abril 5, 2015, em <http://www.selecor.pt>.
- Seragini, L. (2012). O poder das cores na embalagem. *Revista Embalagem & Tecnologia*, (11), 24-26.
- Silveira, C.S. (2005). *Design de embalagem: Estratégia de consumo e desejo*. Pós-graduação “Latu Sensus” Projecto de Monografia - Universidade Candido Mendes, Brasil.
- Solar dos Lobos (2016). Vinhos [em linha]. *Solar dos Lobos. Web site*. Acedido Fevereiro 17, 2016, em Fonte: <http://www.solardoslobos.pt/vinhos/syrah>.
- Susan Ward (2013). 5 Rules for Choosing a Business Name [em linha]. *About money. Web site*. Acedido Dezembro 30, 2014, em <http://sbinfocanada.about.com/od/startup/a/createbizname.htm>
- Toguchi, E. M. (2013). Produção embalagem impressão offset. *Revista Embalagem & Tecnologia*, (14), 44-46.
- Vini Portugal (2014). O sector do vinho [em linha]. *Vini Portugal. Web site*. Acedido Dezembro 5, 2014, em <http://www.viniportugal.pt/OSector/SectorVinho>.
- Walter Mattos (2015). Briefing interativo [em linha]. *Walter Mattos. Web site*. Acedido Abril 25, 2015, <http://waltermattos.com/tutoriais/briefing-interativo-indesign-pdf/>
- Zomer, D. (2010). *A utilização de elementos culturais como diferencial no design de embalagem: A cultura agregando valor ao produto*. Bacharel, no curso de Artes Visuais - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Brasil.

GLOSSÁRIO

Acabamentos: técnicas específicas de finalização do trabalho com o intuito de criar uma experiência táctil e visual.

Branding: representa a construção e gerenciamento de uma marca.

Briefing: informações específicas e orientadoras dadas pelo cliente.

Cápsula: invólucro que protege o gargalo da garrafa, podendo ser alvo de design.

Cliente: pessoa que solicita a embalagem/rótulo.

Conceito: desígnio de contar uma história específica e exclusiva.

Consumidor: pessoa que compra.

Consumo: vício oportunista.

Contra rótulo: colocado na parte trás da garrafa, descreve o produto e por vezes o produtor.

Cultura: factor importante a ter em conta na concretização da embalagem/rótulo.

Design de embalagem: resultado de um processo de design complexo e preciso, desde a projeção de ideias até a sua concretização gráfica com o intuito de responder a um problema de uma determinada categoria nomeadamente a embalagem.

Design: projectar ideias/soluções gráficas com vista a resolver um problema inicialmente definido de um modo geral.

Designer: indivíduo com ideias.

Diferenciação: efeito de estabelecer a diferença entre a concorrência.

Embalagem: embrulho que suporta o objecto de consumo.

Empresa: é uma actividade económica com fins lucrativos.

Exagero: supera a vontade.

Forma: aparência volátil.

Função: o proveito da sua utilização.

História: do passado ao presente.

Humor: processo criativo de fazer rir.

Imagem: informação visual.

Informar: conhecimento prévio absorvido.

Inovação: importante ferramenta que permite defrontar a concorrência.

- Juízo de valor: opinião apreciativa.
- Marca: entidade que sustenta a embalagem.
- Material: suporte utilizado na concepção da embalagem.
- Mercado: “monopólio” do sistema.
- Metodologia: processo pelo qual se chega a uma determinada solução.
- Moda: temporalmente concebível e instável.
- Nome: designação atribuída pela qual é reconhecida.
- Pesquisa: saber adquirido, mais valia na concretização do projecto.
- Prateleira: local de exibição da embalagem.
- Produto: resultado da produção, o qual é objecto de rendimento.
- Produtor: pessoa/pessoas responsáveis pela produção do vinho.
- Reação: primeira impressão estimulada.
- Rótulo: forma de identificação do produto.
- Táctica: fórmula utilizada pelo designer para chegar ao consumidor.
- Técnica: processo criativo e estilo empregado pelo designer.
- Valor: importância dada a marca, variável entre preço e qualidade.
- Vendas: número de saídas de um produto.
- Vinho: produto proveniente da fermentação das uvas.
- Wine Branding: construção e gestão de uma marca de vinhos.

5. APÊNDICES

- Apêndice 01. O branding da Casa Agrícola Assis Lobo: entrevista com Pedro João, da Dodesign (Rita Monteiro, 2013).

Pedro João é o director criativo da Dodesign, explica como a sua equipa desenvolveu a imagem de marca diferenciada, do produtor familiar da Península de Setúbal. “Ninguém fica indiferente à imagem dos vinhos da Casa Agrícola Assis Lobo. Este negócio familiar de Palmela, gerido por três irmãos, perdeu o medo do design e vestiu a camisola de uma marca que se destaca. Os resultados estão à vista nas vendas.”

“Quando começou a vossa ligação da Casa Agrícola Assis Lobo?
Pedro João (PJ): Começou há cerca de 6, 7 anos, em 2007. Na altura a Casa Ermelinda de Freitas ganhou prémios e projeção, o que impulsionou toda a região (a vinha Assis Lobo fica mesmo ao lado)... tínhamos amigos em comum e as referências que tinham da Dodesign eram boas. Falou-se em fazer alguma coisa...

No início este produtor tinha uma imagem muito tradicional...
PJ: É um negócio de família. Como muitos produtores, vivem muito ligados à produção do vinho e deixam a parte comercial para alguém que faz tudo. A imagem de marca fica sempre para trás... De fato não tinham em atenção a boa imagem, bons rótulos, uma unidade. Que é isso que temos vindo a fazer com eles: organizar-lhes a casa.

Qual o primeiro pedido que vos fizeram?
PJ: Começou com um pedido para fazer uma pequena alteração num rótulo, com muito receio de mudar, de perder a identificação por parte dos clientes... Tinham elementos tradicionais a que se agarravam, como a imagem das parras e uvas. A gama não tinha unidade. A nossa postura foi questionar: “como querem ver a vossa marca no futuro? Como querem que as pessoas vejam a vossa marca?” O vinho é um filho, e sentimo-nos um “outsider” a dizer que se querem vender mais vinho têm de fazer uma coisa a sério.

E o nome Lobo, como surgiu?

PJ: O primeiro vinho que fizemos foi o Lobo Roxo, o moscatel. Nós criámos o nome Lobo Roxo, comecei logo a jogar com essa marca. É um nome muito forte, pode ser o princípio de tudo. Sugerimos que em vez de continuarem a assinar “Casa Agrícola Assis Lobo” que é longo, não se destaca, adotassem o Lobo.

Qual foi a primeira reação à vossa proposta?

PJ: Quando sugerimos mudar o nome caiu o Carmo e a Trindade. Muito medo! Medo de perder cota de mercado na região. Hesitaram, tinham dúvidas... Mas o Lobo Roxo saiu e, entretanto, por ser um moscatel de topo propusemos criar uma caixa. Isso foi o catalisador para tudo o resto.

A embalagem do Lobo Roxo teve impacto?

PJ: A brincadeira da caixa teve tanta importância nas vendas que reconheceram “ ele afinal até sabe o que está a dizer” (risos) A verdade é que já tinham o moscatel roxo há tempos, mas quando apareceu esta embalagem as pessoas pegaram logo nela. Na Festa da Vindimas é o que mais vende, toda a gente compra este moscatel. Por vezes oiço as pessoas a comentar sobre os vinhos Lobo e sobre a imagem da marca e fico satisfeito porque vejo o resultado do trabalho.

Perceberam que o bom design vende vinho?

PJ: Foi aí que começaram a perceber “espera aí que eles afinal não fazem só coisas bonitas, isto realmente funciona. Tem resultados a nível de vendas!” A verdade é que se estamos a vender é por causa disto. Este foi o produto que mais venderam, desde sempre.

Qual o passo seguinte?

PJ: Ficaram satisfeitiíssimos e quiseram fazer o mesmo para outro vinho. Aí eu disse que não, “temos de fazer isto para todos os vinhos, construir uma identidade”. Eles tinham muitas marcas dispersas e elementos clássicos a que se agarravam, como a imagem da parra, o lettering... postos pelo “senhor da gráfica”.

O vinho Lobo Mau foi um risco?

PJ: Era tudo muito teórico, mas nós sabíamos que ao fazer uma imagem assim as coisas resultam. E avançamos para o segundo vinho. Fizemos o Lobo Seleção, depois o Lobo Mau... Tivemos carta branca quando saiu o Lobo Mau: a resposta foi muito, muito boa, ao contrário do que estavam à espera. O nome Lobo é muito forte, tem personalidade. Aliás muita gente já lhes chamava Lobo mau, em vez de Casa Agrícola.

Porquê criar uma imagem global da marca?

PJ: Os olhos também comem, e o primeiro impulso da compra é visual: as pessoas que percorrem as prateleiras procuram o que mexe com elas. Hoje já há marcas com imagens muito boas. Quem entra neste mercado se não tiver uma imagem assim dificilmente consegue vender. A imagem é o cartão de entrada. Se no linear repetirmos a marca, as pessoas escolhem aí, dentro da nossa marca.

Achas que a marca, por si só, pode aumentar o valor de um vinho?

PJ: Nós conseguimos, com o mesmo vinho, aumentar o seu valor. Trouxemos valor acrescentado: o vinho consegue vender num patamar em que não chegaria se não tivesse esta imagem. Por exemplo nos vinhos de mesa - onde as margens se discutem ao cêntimo na revenda - o nosso upgrade tirou-os dessa discussão, fê-los passar este patamar. Hoje as pessoas preferem ter o vinho Assis Lobo nem que seja uns cêntimos mais caro. E isto dá uma grande satisfação.

Como tem resultado a marca Lobo na exportação?

PJ: A Assis Lobo já exporta para várias países, para a Polónia, a Itália, e um dos fatores de escolha inicial é a imagem. Não sabemos ainda se funciona no Brasil ...ainda é uma aposta. A Ana Lobo chegou agora de uma feira no Brasil...Ainda não tive oportunidade de conversar com ela.

A “TriBox” teve impacto lá fora?

PJ: Lá fora já é comum ter bons vinhos em BIB (inclusive a Dode-sign fez o BIB para o Periquita no mercado escandinavo). Há dois

anos pediram-nos para juntar três bag-in-box de castas diferentes num pack: criámos a Tribox, que foi para uma feira com um stand muito resumido, só em maquete. E ficaram impressionados com o impacto: vinham mexer na Tribox. Penso que foi inovadora por ter três castas diferentes com o objetivo de fazer o blend. Neste produto podemos beber um vinho diferente todos os dias. É um produto que está estabelecido: vende-se muito bem. E é muito prático no uso diário.

Como é a vossa relação de trabalho?

PJ: Hoje em dia a forma de trabalhar já é por avença, já estamos a dar continuidade, já não são trabalhos isolados. Até porque estamos a avançar na exportação ... Agora todos os vinhos são Lobo.

O cliente mudou muito com esta aventura do Lobo?

PJ: Seria engraçado agora chegar lá e tirar-lhes o Lobo (risos) já faz parte da família. Temos aqui as brochuras de apresentação dos produtos. Agora vê-se o que começamos a falar à seis anos: a família de vinhos, a marca. Incluí o Lobo tinto, Lobo branco e Lobo rosé, Lobo seleção e Lobo mau e depois os moscatéis Lobo Roxo e Lobo Doce, e vem aí o lobo Mesa....

Como achas que os produtores vinícolas encaram o investimento em marketing?

PJ: Esse é um problema de gestão... qualquer pessoa que inicia um negócio preocupa-se se a loja ou o escritório tem boa imagem e visibilidade. Tem 4 pessoas, precisa 4 cadeiras e nem questiona. E então a marca? A marca é o rosto da empresa para os seus clientes, então porque não valorizá-la inicialmente? Ainda não entra nestas contas, geralmente fica com as sobras...

Ainda há muito a fazer nas marcas de vinhos portugueses?

PJ: Muitas pessoas nem registam a marca! Já têm o vinho e não há essa preocupação. As pessoas têm de proteger a marca, porque é ela que os vai representar. Até podem mudar o vinho, mas a marca é sua propriedade. Podem vender a marca, o seu prestígio. Só depois de entenderem a importância da marca é que podem avançar. Os produtores e quem trabalha na área têm de confiar em

quem tem experiência, nós somos criativos, pensamos na marca. Na Casa Agrícola Assis Lobo começaram por um rótulo... e foi assim.”

Apêndice 02. Yellow Tail: o salto gigante de um pequeno produtor (Rita Monteiro, 2013).

“Somos um produtor familiar, escolhemos as melhores uvas para fazer um vinho de qualidade.” Milhares de produtores vinícolas em todo o mundo apresentam-se desta forma genérica. Segundo o guru do branding Sasha Strauss, “isto equivale a dizer ao consumidor que é mais um a fazer o mesmo.” Para se destacar deve responder à pergunta “quem são os meus clientes? O que quero que pensem da minha marca?”

Foi assim que começou a incrível história dos vinhos Yellow Tail, a marca criada em 2001 pelo produtor familiar australiano Casella Wines. A empresa tinha apenas dois trabalhadores em 1993, pai e filho. Em 2005 vendia 7.5 milhões de caixas. Hoje é o vinho mais importado nos EUA (mais do que todos os franceses juntos) e representa 8% de toda a produção vinícola australiana. O que aconteceu?

As grandes marcas de vinho atuais são produtos corporativos, fruto de grandes empresas e departamentos de marketing. Yellow Tail é a exceção - um incrível caso de sucesso de um pequeno produtor. O que tem impulsionado o fenómeno? A forte “identidade da marca” e perceber o consumidor para tocar nos “botões certos”. Muitos dizem que o elemento-chave é a doçura dos vinhos. Chamam-lhe a Coca-Cola do vinho - o vinho para pessoas que não gostam de vinho.

A história começou em Yenda, uma aldeia rural 550 km a oeste de Sydney. Aí em 1994 John Casella herdou a direção da Casella Wines dos seus pais Filippo e Maria Casella. A empresa fora fundada por estes emigrantes italianos nos anos 60 e dedicava-se à produção e venda de vinho a granel. John, formado em enologia, tinha uma estratégia mais ambiciosa. Aumentou a produção de 200 toneladas de mosto em 1993 para 20.000 toneladas, comprando produção local: sonhava exportar para os EUA.

John procurou um distribuidor americano. A WJ Deutsch & Sons aceitou o desafio. Juntos resolveram fazer um vinho exclusivamente para os consumidores americanos: em 2001 criaram a marca Yellow Tail. Começaram com um vinho tinto (Syrah) e um branco (Chardonnay). O preço de US \$ 7 apontava ao consumo diário.

Para a imagem de marca inspiraram-se na natureza australiana. John Casella diz que a ideia para a criação do nome do vinho foi dele. Ao folhear o dicionário em busca de nomes de cangurus viu o nome (yellow tail) entre parênteses: era o nome vulgar de um tipo de canguru australiano. Escolheu-o e decidiu manter os parênteses para o destacar. Contrataram então designers para criar um rótulo atraente, com a imagem descontraída do canguru. A ideia era facilitar a vida ao consumidor: o screwcap dispensava saca-rolhas. Não tentaram competir mano a mano com marcas estabelecidas no mercado. Em nenhum lado no rótulo ou contrarótulo mencionavam a origem, estágio ou vinificação, que consideravam intimidantes para 85% de pessoas que não bebiam vinho habitualmente.

Posicionaram-se de forma despretensiosa, inclusive na distribuição, apoiando os retalhistas de forma disponível e aberta. Em vez de intimidar com o complexo mundo do vinho, desafiavam a conhecer Austrália de forma entusiástica e divertida, até para os que não tinham experiência na venda de vinhos. Ofereciam chapéus e coletes de explorador, o que incentivou a recomendar Yellow Tail.

No início a marca foi construída boca-a-boca. O simpático canguru colorido desencadeava a compra inicial, mas foi o estilo fácil e a qualidade consistente que criou clientes fieis. Em apenas 4 1/2 anos tornou-se uma parte da vida americana. As pessoas adoravam Yellow Tail. O Shiraz já era um best-seller quando a marca começou a investir em publicidade nos media em 2004.

Yellow Tail causou muita confusão entre os produtores da Califórnia. No entanto, a marca introduziu muitos novos consumidores ao prazer do vinho. Yellow Tail não foi o primeiro caso de sucesso de wine marketing, mas é claramente o de maior sucesso da onda de marcas não tradicionais que abalaram a indústria.”

Apêndice 03. Entrevista com Jorge Figanier Castro: publicada na Revista *Enovitis Oleavitis* (Rita Monteiro, 2014).

O fotógrafo Jorge Figanier Castro, especialista em fotografia de vinhos explica o essencial da arte de fotografar vinhos e garrafas. O quê e como fotografar para obter o máximo impacto no marketing de vinhos e produtores.

“Qual o papel da fotografia de vinhos?”

JF.- Costumo dizer a brincar que numa prova o primeiro sentido que usamos é a visão. Olhamos para ver a cor e transparência no copo... Só que antes disso o olhar já está a funcionar na garrafa, no rótulo. Portanto a prova começou antes. Se virmos a fotografia do vinho numa revista já começámos a prova-lo, já fomos chamados para ele...

Uma boa fotografia transmite o espírito do vinho?

JF.- É o que chamo a fotografia “de conceito”, tem de ter a ver com o produto e o produtor. Um vinho com um rótulo como “.com”, é para um público jovem, muito específico. Portanto a fotografia desse vinho à partida não vai ser bucólica, nem de pipas rústicas. As fotografias de conceito são aquelas que param os olhos, chamam a atenção. Se estamos numa feira de vinhos, onde visualmente há muita coisa – ruído, luz, garrafas, pessoas - e, de repente, há uma imagem que nos faz parar.... essa é a imagem que vende. É a filosofia da publicidade, por isso existem outdoors e mupis na rua. Para as pessoas pararem a olhar. Quanto mais apelativa é a fotografia, obviamente mais resultados terá...

Essa sensibilidade vem da sua experiência na fotografia publicitária?

JF.- Vem dos meus primórdios – com o João Palmeiro e Miguel Fonseca da Costa – com quem aprendi bastante. O João Palmeiro costumava dizer que a fotografia de publicidade é a Fórmula 1 da fotografia. Trabalha ao detalhe, porque vai estar na rua, numa paragem de autocarro enorme, onde a pessoa tem tempo para reparar em tudo – temos de ter rigor absoluto... Se um produtor vai gastar dinheiro com o stand para estar numa feira, tem de

recuperar a vender. Esse é o objetivo. Se tiver uma fotografia que possa chamar a atenção, levar ao stand isso é o princípio.

A fotografia do Alorna Branco é um exemplo disso?

JF.- Queriam uma coisa fresca. Sabia que seria para outdoor ou rodapé de revista, portanto teve de ser uma imagem horizontal – isso é importante definir, vertical não funcionaria - então fiz aquela proposta, fotografada num aquário, onde trabalhei em pós produção várias camadas de fotos. No verão pediram o branco, no inverno o reserva, no outono o abafado. Seguiu-se Natal da Alorna. Hoje é uma galeria de imagens de conceito interessante.

Falou na pós-produção. O que é isso?

JF.- As pessoas pensam que fotografei e já está. O cliente vem ao estúdio, olha para a minha máquina e computador e não vê a diferença de antes, com máquinas de grande formato, chapas e revelação. Era mágico.

Isso acabou, mas só aparentemente. Depois de fazer a fotografia, vou trabalhar no computador: limpo impurezas, suavizo as linhas, uniformizo a luz... Às vezes passo mais tempo aí do que a fotografar. Nas fotografias da Quinta da Alorna nota-se esse trabalho: têm várias camadas: brilho, reflexos, transparências. Num packshot (fotografia da garrafa) não salta à vista que tem tanto trabalho, mas tem. Tudo é tratado para usar desde a net, o catálogo ou outdoor. São muitas horas. No orçamento vêm fotografia e pós-produção e não percebem. Saber modelar a luz, compor a imagem, tratá-la: este trabalho é onde fazemos a diferença...

Em que fase os produtores chegam ao fotógrafo? Como é que faz, o produtor faz o pedido e depois cabe a si resolver?

JF.- Tem sido o fotógrafo a chegar aos produtores...porque ainda há pouca cultura visual. Geralmente dizem “gostava de fazer uma fotografia neste espírito” e parte de mim a iniciativa. Por exemplo a fotografia de Vale de Lobos, que tem muitas referências (parece fotografada num bosque) é completamente diferente da Herdade dos Coteis, que foi pensada para uma loja recente, muito “clean”.

O que aconselharia a produtores que têm um orçamento curto?

JF.- Devem começar pela foto de conceito do seu melhor vinho, pois é uma maneira de se apaixonarem por ele. Vão ter orgulho em mostrá-lo nos stands, nas feiras, nos sites, no que entenderem... Depois o packshot, que faz imensa falta - já vi fotografias de vinho onde não conseguia ler o rótulo - para usar em catálogos. E por fim um banco de imagens da quinta. Tento que o meu pacote de fotografia seja isso: fotografia de conceito, packshots e fotografias de banco de imagens.

Disse que os “packshots” (fotografia de garrafa) também têm muita técnica. Como?

JF.- Não acho agradável ver uma garrafa iluminada de uma maneira, no ano seguinte de outra. Uma vista de cima, outra de baixo... Um catálogo de vinhos é como uma prateleira: se um vinho está diferente é estranho. Mais: se enviar para críticos, supermercados, revistas sempre a mesma imagem, só tem a ganhar: terá muito mais força do que aparecer de cada vez diferente. É o branding: fica gravado na memória do consumidor...

Se fotografo agora uma garrafa, para o ano para outro vinho reproduzo o set para ter coerência. Nos rosés e brancos a mesma coisa: se faço um degradé na transparência da garrafa para dar volume, vou fazer o mesmo para que tudo tenha alguma limpeza visual. E tento que cada produtor tenha uma assinatura de luz própria na garrafa: aquela risca de luz ao longo da garrafa, de maneira que no site ou brochura estejam todas iluminadas da mesma maneira.

E o banco de imagens, qual o seu papel?

JF.- Um cliente externo - por exemplo na China vê a quinta e é como se visitasse o terroir. E cada vez se dá mais importância a isso. Por outro lado essas fotografias da quinta, de banco de imagem, podem servir para ilustrar o que entender. Se um jornal faz um artigo, podem utilizá-las: ficam com total direito de utilização.

Uma boa fotografia é um investimento no futuro?

JF.- Os tempos não estão para grandes investimentos. Quando fazem uma fotografia é para durar algum tempo. Acho que os

produtores terão essa filosofia: compram a imagem a pensar no futuro. Podem espremê-la bem em muitos sítios. Por isso é frequente pedirem-me que o ano de colheita não apareça.

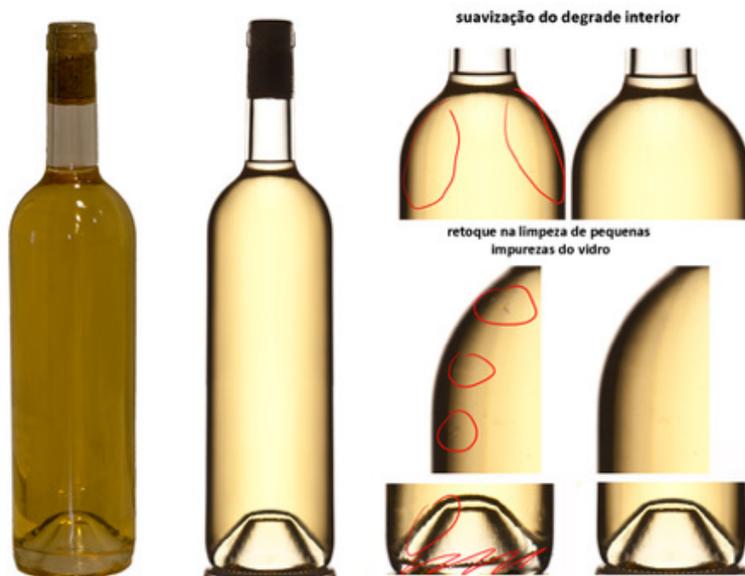


Figura 63 | Fotografia de garrafa de vinho.

(Fonte: <http://www.enovitis.com/news.aspx?menuid=8&eid=5931&bl=1>)

Mas as fotografias ainda ficam datadas...

JF.- Na fotografia de comida vê-se mais isso. Nos livros da Maria de Lurdes Modesto dos anos 80 era uma mesa cheia de coisas, tudo focado: desde o olho do peixe na frente, à santola lá atrás. Agora é o garfo que pega num bocadinho de peixe, só um detalhe focado e o resto etéreo... São fases diferentes da fotografia. Em Portugal evoluiu muito com as estilistas de comida, o Miguel Fonseca da Costa e os trabalhos para o Pingo Doce.

Olhando para as revistas, fica contente com as fotografias que vê?

JF.- Eu acho que há coisas que parecem caseiras. Mas nunca sei em que condições trabalhou o fotógrafo. Vejo às vezes grandes campanhas que, com certeza, envolvem dinheiro e penso que faria diferente. Algumas coisas fazem pensar: porque é que não completou um reflexo, não diferenciou o lettering do rótulo pondo a garrafa noutra posição, não apostou na transparência, já que tem paisagem por trás?... Quase sempre faria diferente.

O que diria a um produtor, para o convencer a fotografar?

JF.- Uma das coisas de que gosto no mundo do vinho é que os produtores gostam mesmo do que fazem. Então diria: já que teve este trabalho todo, tratou tão bem as vinhas, fez a colheita à mão, comprou barricas francesas e rolhas de flor de cortiça, fez um belo rótulo... então dê ao seu vinho uma boa fotografia!

Apêndice 04. Entrevista com Rui Parreira.

Rui Parreira é designer e técnico de pré-impressão na empresa Diana Litográfica do Alentejo, à cerca de 12 anos. Assistiu à uma evolução na empresa na área da rotulagem, do anterior sistema de impressão de rótulos de vinho em cliché para o actual sistema de rotulagem em impressão offset. Por ele, passa uma boa parte de rótulos e contra rótulos sobretudo da região do Alentejo.

Acha que os produtores vitivinícolas dão cada vez mais importância à imagem dos seus rótulos de vinho?

RP- Sim, sem dúvida. O que vende é a imagem. E eu tenho assistido à uma evolução no mundo dos rótulos, desde o processo de impressão aos acabamentos e o mais importante ao próprio design dos mesmos.

À uns tempos atrás os produtores pediam à própria gráfica para desenvolver um rótulo de vinho, eu como sou designer formado cheguei a desenvolver bastantes. Contudo hoje em dia reparo que os produtores preferem ir a uma agência de design. Chegam-me bastantes ficheiros de empresas de design que se dedicam apenas ao wine branding como é o caso da Rita Rivoti, Brand Taste, Myhre Design...

Contudo também reparo que certas empresas de design tendem a manter uma imagem similar em todos os rótulos que realizam, ou seja, acho que podiam arriscar mais. Conheço muitas adegas cooperativas e seus respectivos rótulos, por isso sei qual o designer com que estes trabalham habitualmente, porém por vezes consigo identificar o designer num rótulo novo. Os designers deixam a sua marca, à sua imagem no rótulo que concebem. Todavia por vezes eles transparecem demasiado a sua imagem no rótulo de adega

para adegas. O que eu quero dizer é que concordo que Rita Rivoti tenha o cuidado de manter a mesma linha de imagem entre os rótulos de vinho para a mesma adega. Agora não acho bem que deixe transparecer essa mesma imagem para os rótulos de outra adega. A diferenciação e sobretudo a surpresa e criatividade é algo que me cativa e como tal possibilita a venda.

Já recebeu ou recebe rótulos de vinho em que o design é do próprio produtor ou amigo, sem formação na área?

RP- Sim, várias vezes. Tenho assistido que tem vindo a diminuir essas situações, felizmente. Pois alguns, deles eram de fato de mau gosto, nós chegamos na gráfica por vezes a sugerir que poderíamos melhorá-lo em alguns aspectos, mas os clientes não queriam.

Acha que os designers estão cada vez mais informados de como enviar um trabalho de rotulagem para a gráfica? Nota essa diferença nos trabalhos que recebe?

RP- Não, de facto percebo que os designers por vezes não sabem o que mandam, ou melhor como mandam. Como gráfico admito que perco demasiado tempo a arranjar ficheiros que vêm dos designers, por vezes até erros bastante básicos eles cometem, como o facto de não converterem o ficheiro em curvas, mandarem em RGB, não identificarem os pantones, colocarem cerca de 6 ou mais pantones num único rótulo, não identificarem os locais que pretendem que tenham um acabamento específico, os bleeds, entre outras coisas. Contudo, as empresas especializadas no wine branding que referi anteriormente não sofrem desse mal. Eles enviam quase sempre tudo em ordem.

Em termos de acabamentos que se podem dar aos rótulos acha que tanto os produtores e designers sabem qual os efeitos em termos visuais que estes apresentam?

RP- Não, acho que não. Por vezes, dou comigo a falar com um cliente e este refere mesmo que não sabe o que é o relevo nem o verniz. E depois torna-se complicado pra nós gráficos explicar isso por telefone ou email. Relativamente aos designers vejo que alguns percebem os acabamentos, mas muitas das vezes não nos mandam o ficheiro com o mesmo, talvez por falta de informação.

Estes acabamentos enriquecem os rótulos, mas se o designer não sabe o efeito que o mesmo tem então não deve usa-lo, pois pode não resultar e o produtor estará a pagar mais por algo que não funciona. Reparo também que as empresas como Rita Rivotti, dá muito valor aos acabamentos e sabe muito bem o que resulta e não resulta num rótulo.

No passar dos anos tem notado alguma diferença na imagem dos rótulos de vinho?

RP- Sim, de facto tenho. Acho que estão mais equilibrados em termos visuais e exploram muito mais outro tipo de elementos visuais como a ilustração, cortantes... Reparo também que tendem a seguir tendências. À uns tempos atrás utilizava-se muito rótulos



Figura 64 | Rótulo de vinho “Monsaraz”.

Fonte: <http://www.enoforumwines.com/pt-pt/wine/monsaraz-white/>.



Figura 65 | Rótulo de vinho “Dizem que é tinto”.

Fonte: <http://www.hortelamagenta.pt/index.php#page=0/>.

com cortantes de duas peças como o exemplo do “Monzaraz” (figura 64) da Carmim, agora parece-me que se está a seguir para uma tendência onde os rótulos acabam por quase dar a volta à garrafa funcionando também como contra rótulo, como por exemplo “Dizem que e tinto” (figura 65) da Adega Camolas.

Já lhe aconteceu um cliente enviar-lhe um rótulo feito por um designer e pedir-lhe alterações a nível de design na hora da impressão?

RP- Sim, mas as alterações que pedem são apenas ligeiras, como mudar ou retirar algo, mas nada de especial é quase sempre algo que não altera o design do rótulo. Na minha opinião as empresas vinícolas que procuram uma empresa especializada na área do vinho confiam inteiramente nelas, pois sabem o valor que o design possui para as vendas dos produtos.

Como classificaria os produtores em termos de “mente aberta” em relação ao design de rótulos?

RP- Digamos que os classificaria como suficiente. Alguns deles deixam de facto tudo nas mãos dos designers, enquanto que outros são muito cautelosos tem medo de mudar, o nome, a imagem, entre outras coisas. Quando me desloco ao supermercado, tenho por habito ir ao corredor dos vinhos, pois sou um grande apreciador do líquido e não apenas dos rótulos. E reconheço que existem rótulos que poderiam ter uma imagem melhor. Muitas das vezes nós pensamos que é do designer, que têm pouca experiência, sabedoria, conhecimentos sobre a área ou porque não arriscou, mas agora que estou dentro desta área e lido com ela todos os dias vejo que não é bem assim. Os produtores muitos deles já vêm com uma ideia fixa do que pretendem e muito dificilmente os conseguimos demover disso. Já várias vezes tive de fazer rótulos à semelhança do pequeno esboço que o produtor trazia consigo, e por mais ideias ou sugestões que eu fazia de que assim ou assado resultaria melhor este não arredava pé do que queria. Produtores assim só tem a perder no meu ver, a que arriscar por vezes para por o público a falar.

Quais os elementos mais importantes que um designer deve ter em conta quando envia um trabalho de rotulagem para uma gráfica?

RP- Converter sempre o trabalho em curvas e em cmyk ou cores directas, é fundamental. Evitar sempre utilizar mais do que 5 cores no projecto devido ao número de corpos que as máquinas possuem. No desenvolvimento da criação de um rótulo a utilização de traços muito finos, ou mesmo textos com letras muito finas e pequenas que tenham mais de uma cor na sua composição, deve-se ter muita atenção pois pode provocar problemas de registo. Nestas situações o melhor será aplicar uma cor directa. É também muito importante assinalar sempre de forma clara quais as áreas do rótulo que tem acabamento especial, como estampagem ou relevo assim como os pantones pretendidos.

6. ANEXOS

Briefing interativo de Walter Mattos (2015).

Anexo 01.

Fonte: <http://waltermattos.com/tutoriais/briefing-interativo-indesign-pdf/>



BRIEFING. PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL

Preencha este formulário com o máximo de informações que puder sobre seu projeto. Caso tenha dúvidas ou precise de orientações antes de preencher fique à vontade para entrar em contato através do e-mail abaixo:
walter@waltermattos.com.

Cliente:
Cliente da Silva

	Walter Mattos	walter@waltermattos.com	www.waltermattos.com	+55 21 9 9999 9999
---	---------------	--	--	--------------------

2

BRIEFING. PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL

ⓘ Caso você tenha urgência é possível que eu consiga ajudá-lo a realizar o projeto em menos de um mês. Neste caso, uma taxa de urgência será aplicada sobre o valor total do projeto.

ⓘ Responda caso se sinta à vontade para dividir esta informação. Ela será utilizada para oferecer a melhor solução dentro do seu orçamento. Além disso, caso eu note alguma incompatibilidade nas suas solicitações posso orientá-lo antes de enviar uma proposta.

DETALHES DO CONTATO

Seu nome

Seu e-mail

Nome da empresa

Website da empresa

Telefone

Cidade/Estado

INFORMAÇÕES BÁSICAS

Este é um projeto novo ou redesenho?

Projeto novo Redesenho

Quando precisa do projeto pronto?

Em 1 mês Em 2 meses

Indefinido Urgente ⓘ

Qual seu orçamento para este projeto? ⓘ

Por que você precisa deste projeto?

	Walter Mattos	walter@waltermattos.com	www.waltermattos.com	+55 21 9 9999 9999
---	---------------	--	--	--------------------



BRIEFING.
PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL

☹ Não sabe o que é um manual de uso da marca?

Clique aqui e tire suas dúvidas.

☺ Exemplo:

Informações extras ou complementares sobre os itens do projeto
R: Também preciso de letreiro (2m x 0,5m) e um uniforme.

LISTA DE ENTREGA

Selecione abaixo os itens que pretende realizar neste projeto.
Caso sinta falta de algum item entre em contato para discutirmos as opções.

Tipo de marca

- Pessoal Para empresa
Para website Para evento

Precisa de um manual de uso da marca? ☹

- Sim Não

Selecione os itens do projeto

- Cartão de visitas Timbrado
Crachá Pasta A4
Envelope fechado Envelope planificado
Capa e label para CD Etiqueta ou tag

Informações extras ou complementares sobre os itens do projeto ☹

Utilize este campo para me dizer se faltou algum item ou forneça detalhes técnicos sobre os selecionados.

Walter Mattos walter@waltermattos.com www.waltermattos.com +55 21 9 9999 9999



BRIEFING.
PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL

☺ Exemplos:

Que mensagens a marca deve transmitir?
R: Verdade de seguir os impulsos da vida.

Que mensagens a marca não deve transmitir?
R: Imprudência ao realizar sonhos sem o mínimo de planejamento.

PERFIL DA EMPRESA

Me fale sobre sua empresa

Do que ela se trata? Quais são os produtos/serviços oferecidos?
Há quanto tempo existe? Qual sua missão, visão e valores?

Descreva seu negócio em 2 palavras

Descreva seu negócio em 1 palavra

SOBRE SEU CLIENTE

Descreva o máximo que puder sobre seus clientes

Descreva gênero, idade, região, classe social, etc.

Que mensagens a marca deve transmitir? ☹

Que mensagens a marca não deve transmitir? ☹

Walter Mattos walter@waltermattos.com www.waltermattos.com +55 21 9 9999 9999



BRIEFING.
PROJETO DE IDENTIDADE
VISUAL

Exemplos:

SOBRE A ASSINATURA

Qual será o texto assinado pela
marca?
R: Coca-Cola

IMAGEM A SER PROJETADA

Me ajude a entender como
sua marca se comportará
visualmente fornecendo
algumas características sobre
ela.
R: A marca deve ser moderna,
descontraída e leve.

SOBRE SEUS CONCORRENTES

Liste seus concorrentes locais, regionais
e/ou mundiais
Forneça URL's (links) se possível.

O que o difere dos seus concorrentes?

SOBRE A ASSINATURA

Qual será o texto assinado pela marca?

Possui slogan? Qual?

IMAGEM A SER PROJETADA

Me ajude a entender como sua deve se comportar visualmente
fornecendo algumas características essenciais que ela deve ter.

Walter Mattos

walter@waltermattos.com

www.waltermattos.com

+55 21 9 9999 9999



BRIEFING.
PROJETO DE IDENTIDADE
VISUAL

Dúvidas?

Envie um e-mail para walter@
waltermattos.com.

Ficarei feliz em ajudá-lo.

AINDA TEM ALGO A DIZER?

Fique à vontade para contribuir com
outras informações.

PRONTO, AGORA BASTA ENVIAR
O FORMULÁRIO

Enviar formulário para Walter Mattos

Caso tenha problemas para enviar através do botão acima você
pode seguir os passos abaixo:

- 1) Clique em Arquivo (File) / Salvar (Save);
- 2) Confira as informações e clique em Salvar (Save);
- 3) Envie o arquivo para walter@waltermattos.com

Muito obrigado pelas respostas.

Retomarei em breve com seu orçamento.

Walter Mattos

Walter Mattos

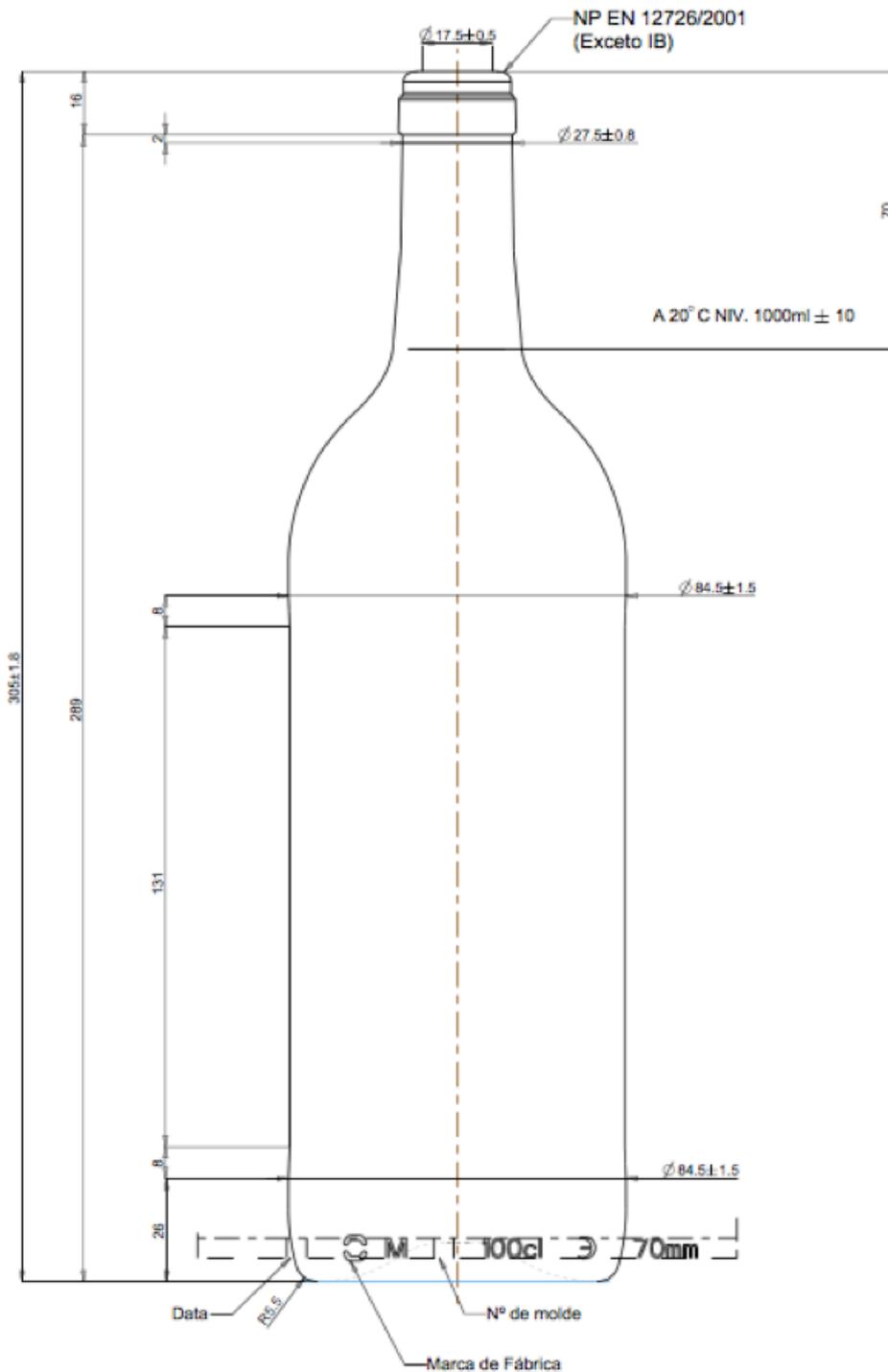
walter@waltermattos.com

www.waltermattos.com

+55 21 9 9999 9999

Anexo 02. Desenho técnico (2015).

Fonte: http://pt.verallia.com/sites/all/common/ecatalogue/docs/MONDEGO/GlassDrawings_S/Z3_7025W0_S.pdf



CAPACIDADE A BOCA:		1022 ± 10 ml	3	13-out-2014	Nível de enchimento.
CAP. A NIVEL DE ENCHIMENTO:		1000 ± 10 ml	2	07-mai-2013	H.S.
PESO:	475 grs.	CÓR	REV.	DATA	MODIFICAÇÕES
DESENHO:	Rúben Batista	12-jul-2012			
VERIFICOU:					
ESCALA:					
	ESTUDO Nº		MBO-1279-3		
	PROJECTO Nº		7025-W0		
	BORDALESA ECOVA 1L (NP-12726)				

Foto desenhada à semelhança do desenho de SAINT-GOBAIN MONDEGO S.A. e s.á. não se reproduzindo com autorização expressa.



