SPECIALONE

Um vinho no mercado americano, direcionado para jovens.

A wine in the American market, directed to young people.

Autor
Inês Beatriz Chaves Francisco

Orientador
Professor Doutor Luís Mendonça

Modalidade
Projeto

Faculdade das Belas-Artes da
Universidade do Porto
Mestrado em Design Gráfico
e Projetos Editoriais

Outubro, 2024

U.PORTO
FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

SPECIALONE

Um vinho no mercado americano, direcionado para jovens.

A wine in the American market, directed to young people.

Um agradecimento especial ao meu orientador professor Luís Mendonça por todo acompanhamento, e disponibilidade que foi fulcral para o desenvolvimento do projeto.

Agradeço à SEACAMPO pela colaboração e pela oportunidade de poder contribuir para o crescimento de uma marca, especialmente ao David e a Dora que foram incansáveis.

Também não podia deixar de agradecer a todos, família e amigos, que estiveram sempre presentes neste longo processo, que me ajudaram não só na execução como também contribuíram para este projeto sendo fundamentais tanto no percurso académico como na minha vida.

A vocês pai, mãe, irmã, avós, tios e o meu sobrinho, um eterno agradecimento porque sem vocês não seria possível, e a ti Bernardo o meu braço direito obrigada por todo o esforço e cuidado que tiveste ao longo desta jornada.

Por fim, a ti avô, que foste e és a minha fonte inspiração agradeço pelas aprendizagens, pela motivação que me levou à paixão pelo vinho e consequentemente pelo design.

.

Resumo

O presente projeto propõe o desenho de uma nova estratégia de comunicação, onde o desafio passa pela criação de uma imagem irreverente para uma garrafa de vinho tinto sob forma de uma encomenda realizada pela SEACAMPO, uma produtora vinícola situada na região do Dão, mais concretamente em Gouveia.
Esta marca passa por um processo de criação diferente do habitual no que toca ao tradicional rótulo, visto que o público-alvo direcionado são os jovens, no mercado americano.

A procura para encontrar uma linguagem para o vinho, que converse para este tipo de público é bem desafiante, visto que é uma bebida madura, e que na presente sociedade procura pessoas que o saibam degustar, beber, falar sobre ele, onde tudo o que envolve escolher um vinho torna-se um processo bastante complexo e uma boa estratégia para não evidenciar essa parte mais tradicional (não contendo no rótulo nada sobre regiões, que tipo de castas estão envolvidas.)

Para um jovem, que vive na sua correria, que prefere passar o seu tempo a pensar noutras coisas, procura algo que seja mais atrevido, que não seja aborrecido.
É um vinho e pronto, o resto o rótulo que fale por si.
Analisando o levantamento de informação relevante feita através da investigação do mercado existente dentro e fora do país, e também a forte predominância da prática do consumo deste vinho, resultou numa proposta da marca “Special One”.

Palavras-chave
Vinho do Dão, Rótulo, Jovens, Design Gráfico.

Abstract

This project proposes the design of a new communication strategy, where the challenge is to create an irreverent image for a bottle of red wine in the form of an order placed by SEACAMPO, a wine producer located in the Dão region, specifically in Gouveia.
This brand is going through a different creative process to the traditional labelling, as the target audience is young people in the American market.

The search to find a language for wine that speaks to this type of audience is quite challenging, given that it is a mature drink, and that in today's society we are looking for people who know how to taste it, drink it and talk about it, where everything involved in choosing a wine becomes quite a complex process and it is a good strategy not to emphasise this more traditional part (there is nothing on the label about regions, what type of grape varieties are involved).
For a young person, who lives in a hurry, who prefers to spend their time thinking about other things, they're looking for something that's more daring, that isn't boring. It's a wine and that's it, the rest of the labelling speaks for itself.
Analysing the relevant information gathered through research into the existing market inside and outside the country, as well as the strong predominance of the practice of drinking this wine, resulted in a proposal for the "Special One" brand.

Keywords
Dão Wine, Label, Millennials, Graphic Design.

05 Agradecimentos
06 Resumo | Palavras Chave
07 Abstract | Key Words

INTRODUÇÃO

10 Enquadramento e pertinência do tema
12 Problemática
15 Objetivos
16 Revisão de Literatura
19 Desenho de Investigação

PARTE I

25 O vinho
45 Casa américo
53 O vinho para jovens
61 O rótulo

PARTE II

74 Special one

CONCLUSÃO

121 Conclusões e considerações finais

ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS

127 Bibliografia

introdução

1. enquadramento da pertinência do tema



Fig 1.
Região Demarcada do Douro, alto douro vinhateiro.

Disponível em : https://www.canaln.tv/regiao-demarcada-do-douro-escolhida-para-primeira-edicao-do-o-solo-do-ano-2024/

"Portugal é o 9° país no mundo com maior área de vinha e o 11o em produção de vinho. A Região Demarcada do Douro (RDD) é a principal região vitivinícola do país com 39 por cento da produção com DOP e 22 por cento da produção total de vinho, representando 75 por cento das exportações de vinho com DOP e 50 por cento das exportações portuguesas de vinho." (Cabral, 2018)

O vinho português tem ao longo dos anos um real potêncial no que toca na qualidade das suas castas (1), uma preservação da própria tradição na sua cuidada produção, daí ser um dos maiores representantes na área vinícola. No que toca à exportação, o vinho é um setor que está em constante desenvolvimento, e segundo os dados estatísticos fornecidos pelo Instituto da Vinha e do Vinho, podemos comprovar que em 2023, só no mês de janeiro foram exportados 235 506 hectolitros de vinho, com um crescimento de 3,1% comparando ao ano anterior, 2022 (IVV,2023).

"Os níveis do consumo per capita ocupam a 38ª posição, sendo que os valores ainda estão longe dos níveis verificados na Europa, em particular em países como Itália, Espanha, França e Portugal." (IVV, 2008)

Já no mercado dos Estados Unidos da América encontra-se em expansão, são consumidores que tendem a escolher o nosso vinho, o consumo está aproximadamente nos 300 milhões de caixas de 9 litros. (IVV, 2008)
No entanto a predominância da faixa etária da compra de vinho tinto são essencialmente os consumidores com mais de 55 anos, sendo a faixa etária que menos consome a de 21 aos 24 anos. Apesar deste dado, a geração dos "Millennials", nascidos entre 1981 e 1996, devido ao aumento de consumo estão a revolucionar o mercado, recorrendo vinho que se adapte ao seu estilo de vida, procurando assim uma identidade que demonstre essa versatilidade.

"From everything we see, our friends, who largely happen to be millennials, all drink a lot of wine," menciona Liz Paquette.
Este público-alvo é bastante versátil, prático, gosta de conviver e em contrapartida de ter o seu espaço, trabalhar o



Fig 2.
O convívio do vinho.

Disponível em :
https://revistaadega.uol.com.br/artigo/beber-vinho-deixa-voce-mais-feliz_11833.html



Fig 3.
A escolha do vinho é um estudo importante para captar o público alvo

Disponível em :
https://www.wine.com.br/winepedia/curiosidades/legislacoes-do-vinho/

ambiente de beber. O que nos leva também a refletir que existem outros valores que na geração passada não predominavam, e o vinho deve acompanhar essa evolução, reconhecendo que a tradição/cultura acaba por ficar um pouco de lado. Segundo a AICEP a cultura do vinho nos EUA é de facto uma realidade recente, os consumidores procuram um vinho para beber em pequenas ocasiões, como jantares, convívios de amigos ou família, celebrações, e se pensarmos nesse ambiente mais casual, o vinho passa a ter um conceito mais descontraído, indo em busca de novas emoções, existe um novo interesse em marcas que invistam em valores, transmitam conteúdo.

Para além disso a sofisticação e o facto de ser uma bebida mais madura é também um consequente da escolha por parte dos Millennials(2). Segundo um estudo da *Wine Intelligence*, este público-alvo constitui o maior segmento de consumidores de vinho nos Estados Unidos da América, e estão cada vez mais a optar pelo vinho tinto em vez do branco ou rosé. O aumento das redes sociais também contribuiu para a popularidade do vinho tinto. Hashtags relacionados com o vinho e influenciadores em plataformas como a Instagram tornaram o vinho mais acessível e atrativo para as gerações mais jovens. Isto levou a um aumento do enoturismo e eventos relacionados com o vinho, tais como provas e festivais. Em geral, a tendência dos jovens americanos a consumir vinho tinto é um reflexo da sua mudança de atitudes em relação ao consumo de vinho e álcool. (Williams, 2022)

Apesar de tudo esta relevância que o vinho tinto tem na hora de optar pela bebida ideal para um momento de convívio ainda é bastante disputada por outras que também entram na concorrência tal como as bebidas espirituosas, e a celebre cerveja, uma das razões é também o facto de estas poderem ser servidas frias, o que num paladar jovem poderá agradar mais. Em geral, embora seja difícil fazer uma ampla generalização sobre as preferências de consumo dos jovens, há provas que sugerem que o vinho está a tornar-se uma opção cada vez mais popular, particularmente entre os Millennials. (Ferdman, 2016)

2. problemática



Fig 4.
A importância do rótulo.

Disponível em :
https://www.salton.com.br/artigo/como-ler-rotulos-de-vinho

O rótulo é o primeiro contacto que o consumidor tem com o vinho. É através do rótulo que ficamos a conhecer a sua história, as castas e a sua idade.
E, só depois de olharmos para o vinho é que o convidamos a acompanhar-nos. (Rivotti,2019)

Ainda existem lacunas quando abordamos o tema da construção de uma identidade para uma marca de vinho, visto que muitos produtores ainda não veem o design como uma solução para o sucesso do vinho. Muitas vezes o rótulo apenas é visto como um mero objeto identificador, como se de um cartão de cidadão se tratasse. Mas pode ser muito mais do que isso.
Há exemplos de rótulos que conseguem explicar esse sentimento que o rótulo pode transportar, segundo Scholes não conta uma história, mas sim algo mais singular sobre como “o coração e a alma das pessoas, lugares e experiências por detrás de cada vindima.” (Scholes, 2010)

O rótulo necessário para representar visualmente uma ligação autêntica ao vinho dentro da garrafa. (Scholes, 2010)

O rótulo de uma garrafa de vinho é frequentemente a primeira coisa que chama a atenção de um consumidor potencial, particularmente entre as gerações mais jovens, mais orientadas visualmente e mais adeptas das redes sociais. A conceção do rótulo e da marca de uma garrafa de vinho pode desempenhar um papel significativo em atrair a atenção dos consumidores mais jovens e influenciar as suas decisões de compra.

A proposição deste projeto confronta a premissa de como o rótulo tem um peso importante na hora da escolha de um vinho, no caso que será vendido num ambiente de supermercado, onde compete com as mais variadas marcas, tipologias de vinhos. Os nossos olhos captam no meio de tanta informação pequenas coisas como o que causa estranheza, e neste caso como as garrafas são bastante semelhantes, as cores, linguagens que o rótulo utiliza são fulcrais.



Fig 5.
O designer Neil Tully

Disponível em :
https://www.wine-xt.com/pt-br/blog/2021/3/24/segredos-rotulos-de-vinho-de-sucesso-por-neil-tully-mw-design-de-vinho

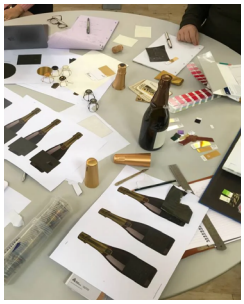


Fig 6.
A mesa de trabalho durante a criação de um rótulo da autoria do designer Neil Tully

Disponível em :
https://exame.com/casual/a-arte-da-criacao-dos-rotulos-para-vinhos-em-entrevista-com-neil-tully/

O consumidor procura muito mais um vinho para beber, a interação cria uma conexão imediata. Como é que o design pode intervir apelando a uma melhor comunicação dessa história, mencionada anteriormente, revolucionando os tradicionais rótulos de que estamos habituados a ver nos vinhos portugueses.
Foi assim desenvolvida uma investigação questionando esta problemática, de como é que o design pode ter um papel relevante para uma comunicação da identidade, que pode ser desenvolvida através de diferentes abordagens e possíveis métodos diferentes.

"O desafio é descobrir o que as pessoas ainda não sabem que querem. O que vem a seguir? Eles ainda não sabem o que é isso até que colocamos na frente deles." Afirma o designer Neil Tully quando se questionou do desafio que é desenhar um rótulo para um consumidor que espera algo que o cative, uma das partes importantes do processo de criação, Neil refere que é importante estarmos dentro das tendências, visto que o consumidor inconscientemente também está atento ao que se passa no mercado.

Será então o rótulo um elemento fulcral neste ambiente do vinho? Constatando o pensamento de Neil, o consumidor procura o rótulo e se este for bom, então irá criar interesse e traduz este pensamento numa frase curta, mas que faz sentido.
"Acerte no rótulo e as pessoas comprarão o seu vinho uma vez; acerte no líquido e elas o comprarão de novo." De certo modo é criada uma expectativa que é o rótulo que dá essa sensação de qualidade, contudo, deve ter uma relação honesta com o vinho, deve por si só representar o que o vinho é na sua essência,

O rótulo transmite associações, valores e ideias que sustentam um bom storytelling no posicionamento do consumidor e este elemento gráfico tem um significado maior do que propriamente o contra rótulo (Thomas & Pickering, 2003), onde se encontram as informações mais técnicas do vinho.

Desempenham um papel importante no que toca à identificação da marca, atuam como “vendedor-silencioso” (Kotler e Armstrong, 2012).
A sua identidade não se limita a comunicar o vinho, mas sim a transmitir valores, com o objetivo de se diferenciar num vasto mercado competitivo.

A semiótica é um dos campos importantes na abordagem de um rótulo, proporciona a criação de significados, denominados como signos, representações de formas, um conceito que é evocado na mente do consumidor.
“A semiótica preocupa-se com a forma como os significados são criados e como a realidade é representada (e de facto construída) através de signos, sistemas de signos e processos de significação.” (Chandler, 2002)
É através da semiótica que conseguimos procurar o que vai para lá de uma forma pu objeto, que nos permite também justificar através deste estudo a escolha de uma cor por exemplo, a mesma terá sempre uma conotação que lhe dá essa dimensão.

A comercialização pode também influenciar a identidade de um vinho. Por exemplo, um enólogo pode optar por comercializar o seu vinho como um produto de luxo, enfatizando os seus ingredientes de alta qualidade, perfil de sabor único, e origens de prestígio. Em alternativa, podem optar por comercializar o seu vinho como uma opção mais acessível e quotidiana, enfatizando a sua acessibilidade e perfil de sabor abordável.

Em conclusão, a identidade de um vinho é um conceito complexo e multifacetado que é moldado por uma combinação de fatores, casta, técnicas de vinificação, e comercialização. A compreensão da identidade de um vinho pode ajudar os consumidores a apreciar as suas características únicas e a apreciar melhor a arte da vinificação. Quer seja um entusiasta do vinho ou apenas desfrute de um copo ocasional, tirar tempo para aprender sobre a identidade de um vinho pode aprofundar o seu apreço por este símbolo cultural e intemporal.

3. objetivos

A paixão pelo vinho tomou proporções que consequentemente trouxeram uma vontade de aprofundar conhecimentos relativos a este tema, explorando assim este processo de criar uma identidade no mundo do vinho, desde o seu início, vivenciando a vindima, percebendo a importância da sua produção cuidada, e também experienciar as vinhas, absorver paisagens, o que foi bastante importante para perceber a envolvência que um vinho pode ter na vida das pessoas.
Assim os grandes objetivos que fizeram parte deste projeto foi investigar melhor a área, tirando partido da oportunidade de conhecer os players importantes do vinho, os autores que trabalham o mesmo, dominar o mercado, reconhecendo as características e virtudes, ganhando assim confiança, tirar partido para visitar lojas, gráficas especializadas em rótulos de vinho, e também entender como é que num projeto de carácter real se desenvolve uma marca de vinhos que potencializa um carácter mais direcionado para a prática do pensamento sobre um público.

Este interesse pelo vinho levou com que questionasse como é que os rótulos se comportam perante uma prateleira, e o mais importante, como é que eles podem influenciar na hora de comprar um vinho. Propondo assim um desafio, desenvolver uma marca, que irá para o mercado real, que pretende ir para além do tradicional comunicando assim a essência do vinho. Para além destes objetivos mencionados também contribuir para futuros investigadores que se possam interessar por este tema do vinho português, da região do Dão, para o mercado para jovens, num contexto americano direcionado para o design.

O contexto que motivou o projeto foi por si só a oportunidade de desenhar um rótulo de vinho, para uma marca que tem intenção de provocar impacto direcionando o típico vinho tinto para um público jovem, assim tirar partido desta iniciativa para num futuro possivelmente crescer neste mundo do design direcionando para o mercado do vinho. Contribuir para uma marca que irá tomar proporções no mundo real também trouxe pertinência para a motivação desta investigação, tendo em si as pequenas circunstâncias de lidar com um cliente, enfrentar constrangimentos.

4. revisão da literatura

Para fundamentar a investigação, foram recorridas obras que pudessem sustentar a argumentação do tema proposto. Adotando assim uma revisão histórica, e metodológica e posteriormente de síntese. Assim foi realizado um estudo preliminar com quatro fases, a recolha da informação, seguindo de uma seleção do que será mais relevante, depois a análise das premissas levantadas, e por fim a síntese crítica.

Foi feita uma recolha onde foi considerado os temas vinho, região do Dão (Viseu), exportação, jovem, e rótulo, de forma que os conceitos adquiridos são de autoria portuguesa, no que toca ao conhecimento do território e da bebida em si, e posteriormente autores estrangeiros de modo a abranger as temáticas do público-alvo, e da construção do rótulo.

Para um conhecimento mais aprofundado da matéria-prima foi importante conhecê-la o seu mundo mais técnico, com o objetivo de dominar a sua essência e também os termos utilizados na área da vinicultura, permitindo assim um domínio que posteriormente na execução do rótulo trazer esta relação entre o que o consumidor quer consumir que é o vinho e como vai chegar a ele.

Na entrevista, o designer Neil Tully faz uma crítica às produtoras vinícolas, por não criarem a linguagem que os leva a fazer aquele vinho com tanto pudor, relata que estão mais interessados no seu mundo, se investir numa bela máquina do que propriamente no que irá chegar ao seu consumidor final, e é esse o verdadeiro problema “E essa garrafa é a única coisa que a vasta maioria dos consumidores verá deste produtor: eles nunca terão a sorte de ir visitar esta incrível vinícola”. E o design tem esse papel, de comunicar “Não se trata apenas de produzir algo bonito, é preciso criar algo que provoque determinada reação nos consumidores.”, afirma Neil. (Lanari, 2021)

Esta compreensão passou pela exploração de fontes que torna esta linguagem mais acessível e assim a obra O vinho, da uva à garrafa contém todos termos corretos, exploração de como é produzido, processos necessários com



Fig 7.
Vinho italiano Réplica, um Rótulo desenhado pela Amphora, Neil Tully

Disponível em : https://exame.com/casual/a-arte-da-criacao-dos-rotulos-para-vinhos-em-entrevista-com-neil-tully/



Fig 8.
The other wine book

Disponível em :
https://theotherwine-book.com

enquadramento histórico, porque o vinho até hoje que foi evoluindo para chegar às nossas mesas com determinados contextos, aromas, cores, uma variedade nos traz a curiosidade de explorar mais e mais.

Cada rótulo tem a sua história, os autores Bas Korpel, Jur Baart expuseram como é que essa história é contada, e também como é que o design e branding são ferramentas essenciais para haver uma comunicação do conceito ideal. “E, mais importante ainda, pode persuadir os consumidores a comprar o seu produto. O rótulo deve estar de acordo com o vinho que pode esperar no seu copo... porque acreditamos firmemente que um vinho sabe melhor quando se conhece a história por detrás dele.” (Korpel, 2021)

A análise destes rótulos é importante refletindo como é compreender o que bebemos, o livro The Other wine book sustentou como é que uma análise de um rótulo é feita e também a demonstração da contemporaneidade dos mesmos.

Uma divergência conceptual com o autor Raffaello Buccheri que faz uma excelente distinção ente rótulos que se destacam não pela sua história, mas sim pelo seu design, uma perspetiva que desafia os vinhos tradicionais, utiliza como meio de busca a plataforma do Pinterest, de forma a ir de encontro aos mais variados rótulos assumindo como o design é uma ferramenta importante.

O rótulo necessita de bastantes referências visuais, análises de composições, o livro Graphic Design for wine comtempla dos mais variados exemplares apresentando uma amostra significativa com pequenas referências de processo, conceptuais, onde utilizam recursos tipográficos, fotográficos, com variados formatos que se diferenciam, ajudando a complementar estudos de caso que façam sentido para uma boa revisão. O conceito de rótulo que Raffaello faz uma



Fig 9.
Livro Graphic design of wine de Raffaello Bucheri

Disponível em : https://issuu.com/letteraventidue/docs/gd4_wine

abordagem do rótulo como a “main caracter” tornando este rosto do vinho o que realmente importa.

O mercado é vasto com imensas marcas de todos com variados públicos, sendo o marketing direcionado para a temática dos vinhos uma ferramenta fulcral para descobrir algumas ferramentas necessárias para elevar a marca às novas gerações, analisar novas tendências, mesmo no mundo virtual que atualmente é indispensável para qualquer negócio, baseando assim no autor José Oliveira, Marketing de Vinhos na Era Mobile.

5. desenho da investigação



Fig 10.
Vindimar.

Disponível em :
https://revistaadega.uol.com.br/artigo/vindima-em-portugal-comeca-antes-do-habitual-mas-com-boa-perspectiva.html

A presente dissertação de mestrado teve como base uma vertente projetual, e na sua abordagem foi recorrida uma metodologia com base mista, privilegiando uma pesquisa de investigação-ação, onde o objetivo foi investigar e analisar, atravessando vários processos até chegar a uma conclusão.

O primeiro passo foi conhecer a matéria-prima, o vinho em si, como é produzido, desde o momento em que é plantado, até ser vindimado. Este projeto passou acompanhou as etapas mais importantes desta produção, tendo início na sua vindima, e posteriormente na transformação da uva em vinho. E por isso a primeira parte deste projeto aborda o vinho de uma forma mais teórica, sustentados com uma revisão bibliográfica, mencionando factos históricos, explorando a região do Dão onde se insere a empresa vinícola e também o posicionamento da mesma, fazendo uma comparação com outros países com uma grande influencia no vinho tais como França, Itália, Espanha, Estados Unidos da América, entre outros. Fazendo assim uma pesquisa que domina o tema a nível temporal e geográfico.

O segundo passo da investigação passou por explorar o mercado, o que consta na concorrência, analisar as garrafeiras detalhadamente, documentando através de registos fotográficos, sendo interessante recolher o que a partida o consumidor quando se depara com uma prateleira com centenas de garrafas de todos os tipos, regiões, castas, anos, mesmo preços bastante oscilantes. O rótulo é o primeiro impacto, dá a conhecer o vinho e criando uma possível empatia com quem o vai beber, é necessário pensar que vai ser observado desde a sua escolha na prateleira até ao momento de ser apreciado.

O terceiro passo do projeto, o rótulo é analisado como um elemento identitário, colocar em causa todos os elementos que fazem parte do rótulo, analisando assim uma seleção de garrafas que se remetem para este público-alvo jovem, de modo a retirar conclusões que passam por escolhas fulcrais procedendo assim à justificações de cores, tipografias

milhares de impressões diárias para as mais variadas marcas de vinho, explorar um território real com o propósito de entender alguns entraves que um projeto no mundo “real” pode ter e como é que podemos contornar.

Numa segunda fase, depois do estudo das vertentes mencionadas anteriormente, foi contruída a identidade para a marca de vinho Special One, onde passou pelas mais variadas fases, utilizando a metodologia de investigação-ação, com o objetivo de desafiar o processo de criação, explorar novas vertentes e sair da zona de conforto, experimentando técnicas de composição gráfica mais incomuns numa garrafa, que despertem a curiosidade do consumidor.

Posteriormente, o projeto foi testado para ser possível fazer correções na sua linguagem de modo a refinar o conceito, retirando assim conclusões finais, colocando o vinho num novo mundo, trazendo um novo conhecimento contribuindo para esta temática.

ÁREA DE INVESTIGAÇÃO

Design de rótulo aplicado aos vinhos

QUESTÃO DA INVESTIGAÇÃO

Terá o elemento rótulo impacto na escolha de uma garrafa de vinho?

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Revisão de literatura

PROPOSTA

Desenvolvimento de uma marca de vinho tinto direcionada para um público jovem no mercado americano.

ANÁLISE DO ESTADO DA ARTE

+

VISITAS PARA ESTUDO DO MERCADO

+

DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

CONCLUSÕES

PARTE I

“Vinho é, genericamente, uma bebida alcoólica produzida por fermentação do sumo de uva.” (ASAE, 2016)



O VINHO

História e cultura do vinho

É interessante pensar como é que uma bebida pode ter tanto prestígio como o vinho, com uma envoltura bastante complexa, o vinho é capaz de nos trazer este ar misterioso. Esta conta com milhares de anos de história, que perduraram no tempo tradições vinícolas que trazem este legado duradouro, atravessando milhares de paladares, de civilização em civilização.

Há cerca de 6000 a.C. é possível relatar os primeiros vestígios da produção vinícola, geograficamente situada na atual Geórgia, podendo assim comprovar através de vestígios de colheita da uva em potes de cerâmica, o que coincide também com o início do desenvolvimento da agricultura.



Fig 11.
Este jarro foi a evidência mais antiga encontrada na história do vinho, e tem mais de 8 mil anos. Está exposto no museu da Geórgia, e segundo o especialista em vinhos antigos Patrick McGovern “Isso é um grande salto de tempo”

Disponível em : https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/bebidas/evidencia-mais-antiga-de-vinho-encontrada-jarro-de-oito-mil-anos/

Assim a expansão do vinho para a europa começa devido às navegações que permitiram a aprendizagem destas práticas por outros povos. O povo grego teve uma grande importância na história do vinho, pois abraçaram-no socialmente, integrando-o na sua vida quotidiana, nos fóruns onde se realizavam as reuniões sociais praticando a filosofia, e conversas que se acompanhavam de avolumadas quantidades de vinho. A expressão “néctar dos deuses” adveio também deste povo como se de uma bênção se tratasse vinda do olimpo na forma de presente. (Rivotti, 2019)

Apesar desta veneração toda pelo vinho, o povo romano ainda incutiu mais este estatuto do vinho, reconhecendo um potencial económico, assim expandiram a vinicultura melhorando as técnicas de envelhecimento, introduziram um elemento importante o barril de madeira. E com esta mercadoria a circular pelo mediterrâneo rapidamente contagiou os outros países da europa tais como a França, Espanha, Alemanha, expandindo e desenvolvendo mais esta prática e gestão do vinho.

Com a queda do Império Romano, a difusão do cristianismo desempenhou um papel fundamental na história do vinho. As ordens monásticas tornaram-se guardiãs dos conhecimentos vitivinícolas e preservaram as tradições da viticultura durante a Idade Média. O vinho era utilizado na

Eucaristia e as vinhas monásticas prosperaram, assegurando um abastecimento contínuo de vinho sacramental. Regiões vinícolas proeminentes em França, como a Borgonha e Bordéus, devem a sua reputação aos esforços dos monges medievais. No século XIV o vinho vai ganhando uma grande notoriedade, em Portugal a produção de vinho desenvolve por todo o território.

Durante o Renascimento, o vinho conheceu um ressurgimento cultural, à medida que o comércio e a exploração alargavam os horizontes. Com o avançar do tempo, surgiram as garrafas de vidro e consequentemente as rolhas de cortiça que permitem um melhor o fator de conservação e também o seu transporte.



Fig 12.
Uma tapecaria "Les Vendanges" que se encontra no museu de Cluny, onde representa como o vinho era importnate nesta época medieval e houve um aumento considerável da produção e exportação deste produto.

Disponível em : https://citaliarestauro.com/historia-do-vinho-em-portugal/

Na época das caravelas e das grandes viagens pelos oceanos, mais conhecidos pelos descobrimentos, em pleno seculo XV, os portugueses foram os mestres no que toca no envelhecimento do vinho, por conta do tempo que estavam armazenados nos barris, balançavam com as ondas do mar e a temperatura mais quente tornaram estes vinhos muito valiosos, revendidos ao preço do ouro. Com estes acasos, vão tomando o conhecimento de como chegar a estes resultados da equação perfeita para um vinho licoroso, o tempo, a temperatura e o balanço.

"Chamavam-lhe vinho de "Roda" ou "Torna Viagem" e é com ele que os portugueses começam a conhecer e trabalhar o envelhecimento do vinho." (WOP, 2020)

Lisboa torna-se um centro de distribuição de vinho, e assim o prestígio do vinho português começa a invadir os outros países, o volume de exportações aumenta e consequentemente o seu consumo. Esta nova fase da exportação é instalada quando é assinado um tratado de Methuen, ente Portugal e Inglaterra.

O vinho torna-se em pleno século XVI mais sofisticado em comparativamente à famosa cerveja, os consumidores começam a ganhar hábitos de consumo, e valorizam



Fig 13.
Criação da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, pelo Marquês de Pombal em 1756.

Disponível em : https://www.e-cultura.pt/efemeride/575



Fig 14.
Como era feita uma vindima antigamente.

Disponível em : https://www.ivdp.pt/pt/vinhos/vinhos-do-porto/historia/

É interessante pensar como é que uma bebida pode ter aos poucos este novo conceito que os produtores de vinho propuseram. Segundo William Shakespeare “o bom vinho é uma boa criatura familiar se for bem usado”, expondo assim o alerta do consumo excessivo do vinho, consciencializando já na altura. (Wine in Moderation, 2020)

Com o propósito de regular a produção, em 1756 é criada a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, disciplinando assim as demarcações do território por regiões.

Os séculos XIX e XX testemunharam avanços significativos na produção de vinho. A compreensão científica da fermentação, a descoberta do papel da levedura e o advento da fermentação com temperatura controlada revolucionaram a indústria. Regiões vinícolas de todo o mundo surgiram e ganharam reconhecimento pelo seu solo único, variedades de uvas e técnicas de vinificação. Inicia-se também a regulamentação oficial, adicionando aos vinhos do Douro os do Dão, Vinho Verde, Colares, Carcavelos, moscatel de Setúbal e Madeira.

Nas últimas décadas, a indústria vinícola continuou a evoluir e a diversificar-se. As regiões do Novo Mundo, como a Austrália, a Nova Zelândia e a África do Sul, ganharam fama internacional, desafiando o domínio tradicional dos vinhos do Velho Mundo. As alterações climáticas também se tornaram uma preocupação premente, afetando as regiões produtoras de uvas e levando a estratégias de adaptação.

Com o posicionamento do estado novo, é criada a Federação dos Vinicultores do Centro e Sul de Portugal, com a finalidade de regularizar o mercado, e posteriormente a junta nacional de vinho onde contribuiu para a escoação de excedentes de grandes produções, compensando assim os anos mais fracos de seca. Nos anos 2000 são reconhecidas 31 denominações de Origem, um grande passo para o vinho português, permitiu os produtores regularizarem as legislações, resultando na qualidade do vinho português.



Fig 15.
"Grande Escolhas | Vinhos & Sabores" uma feira onde os visitantes tem a oportunidade de provar a preciar os mais variados vinhos produzidos no pais, e interagir com os produtores.

Disponível em :
http://www.agrotec.pt/noticias/vinhos-sabores-a-maior-feira-do-setor-vinico-regressa-a-fil/



Fig 16.
Cerimónia de Entrega de Prémios da 11ª Edição do Concurso Vinhos de Portugal, Frederico Falcão

Disponível em :
https://concursovinhosdeportugal.pt/noticia&codNoticia=98

"Os apoios da Europa foram essenciais para a viabilização de inúmeras vinhas e adegas modernas que impulsionaram a atividade vitivinícola; paralelamente, uma nova geração de produtores e enólogos foi sendo preparada nas universidades portuguesas nas áreas da viticultura e enologia, permitindo-lhes a aquisição de outras experiências no mundo vitivinícola." (WOP, 2020)

Atualmente, o vinho ocupa um lugar especial na cultura mundial. É celebrado pelos seus inúmeros sabores e aromas e pelas histórias que conta sobre a terra, o clima e as pessoas que o produzem. O enoturismo cresceu, com os entusiastas a viajarem para regiões emblemáticas para explorar vinhas e adegas, mergulhando na história e na arte da produção de vinho.

A história do vinho é um entrelace entre civilizações antigas, rituais religiosos, tradições culturais e avanços tecnológicos. Moldou as sociedades e deixa ainda hoje uma marca importante do nosso cotidiano.

O vinho também nos trouxe novos encontros como feiras ou certos eventos conhecidos como as provas de vinho, onde as pessoas têm a oportunidade de interagir com os produtores e explorar mais este mundo cheio de sabor e cor.

De modo a apoiar os produtores em Portugal existem também concursos que avaliam as melhores colheitas tais como o concurso de vinhos portugueses, onde o propósito principal é estimular a produção de vinhos de qualidade, dar a conhecer a marca e contribuir para a expansão da cultura do vinho em geral.



Fig 17.
Prémios do concurso melhores vinhos de portugal.
Disponível em : https://concursovinhosdeportugal.pt/

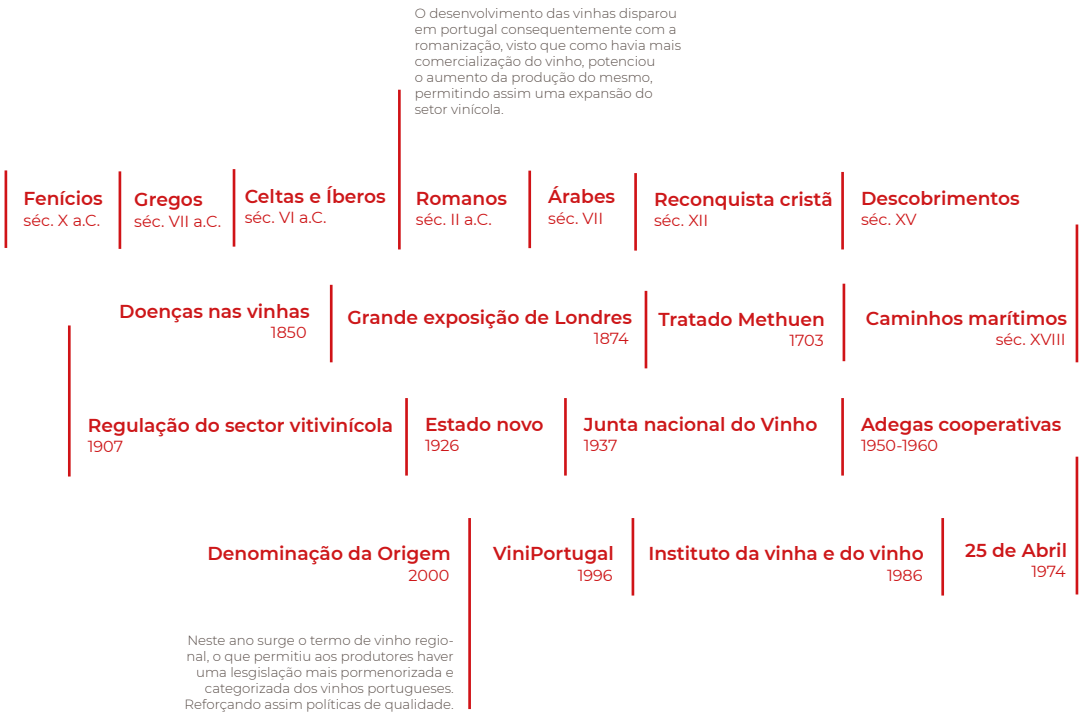


Fig 18.
Esquema temporal da história do vinho.

O vinho como produto



Fig 18.
Vinho tinto

Disponível em :
https://revistacomunidades.pt/vinho-portugues-e-escolha-do-ano-na-lista-do-washington-post/

Na hora de escolher um vinho, somos como consumidores contemplados com variadas opções que vão para além das marcas, ou o fator preço. O vinho tem famílias distintas, estamos a falar desde vinhos espumantes, brancos leves, aromáticos, incorporados, rosés, leves e de medio corpo, os tintos, e por fim os vinhos de sobremesa, licorosos.

Os vinhos brancos mais conhecidos por acompanhar uma boa refeição de peixe, dividem-se em três grandes grupos, os brancos leves, são bastante frescos e aromatizados com citrinos, e não contém muito teor alcoólico. Os brancos médios que estruturalmente são mais compostos devido à sua maturação, o que os torna mais complexos, um sabor mais vincado, e por fim os brancos encorpados, onde o teor alcoólico já é mais presente, com aromas muito mais maturados, e amadeirados, conhecidos por combinar perfeitamente com peixes mais apurados e mariscos.

O vinho com uma presença mais descontraída, pela sua coloração que atrai principalmente pessoas que não apreciam vinhos tão apurados, apresentam uma acidez ligeira, um corpo leve, e idealmente é consumido fresco para se sentir as verdadeiras propriedades deste vinho, para além de combinar com qualquer alimento, o eu torna mais versátil, uma escolha fácil digamos assim, o vinho Mateus rosé em Portugal é bastante conhecido pela sua garrafa icónica, que para além de respeitar toda a sua história constrói uma linguagem jovem.

Um espumante, com uma forte elegância, no paladar para além dos seus aromas, é marcante pelas suas bolhas, e quase todos conhecemos o barulho característico da abertura de uma garrafa, é uma performance, e acompanha à semelhança dos vinhos brancos o peixe e o marisco, visto que a sua base aromática é a mesma, mas o que muda é a sua fermentação, onde são adicionadas leveduras que fazem com que fique com as bolhas, e uma curiosidade é que o espumante antes de ser consumido conseguimos ver se é de qualidade pelas suas bolhas, de acordo com o volume e quantidade.





Fig 19.
Vinho Mateus Rosé é um vinho rosé de cor muito apelativa e brilhante. Um vinho da marca Sograpе onde apresenta uma forte identidade. Globalmente, é um vinho fresco e sedutor com boa intensidade

Disponível em : https://www.mateusrose.com/pt/

Conhecida pela sua cor vermelha intensa, o seu aroma que varia de vinho para vinho, os tintos são o primórdio do vinho, este está dividido em três tipologias, desde o leve que é mais frutado, discreto e de maior acidez, o vinho de médio corpo que acompanham bem as carnes vermelhas, massas, são parecidos com os vinhos leves, e por fim os mais encorpados, conhecidos também pelos vinhos velhos, são mais amadeirados, a própria cor é mais opaca, um vinho mais intenso no palato. (Miwa, 2022)

Por mais conhecimento que tenhamos, o vinho é uma bebida que acaba por nos desafiar e mostrar que há sempre mais alguma coisa por aprender, saborear e talvez seja por aí que é das bebidas mais consumidas em Portugal e no mundo.

O vinho está entre as bebidas alcoólicas mais consumidas pelo homem no mundo. De acordo com a Pesquisa Internacional sobre Vinhos e Destilados (IWSR), estima-se que sejam consumidas pelas pessoas cerca de 33 bilhões de garrafas anualmente, sendo os Estados Unidos os recordistas no consumo. (Oliveira, 2023)

A personalidade de cada vinho acaba por ditar as suas ocasiões de momentos, onde e como beber, ao contrário de outras bebidas, quando pensamos num espumante adequamos as situações a uma celebração de algo importante da nossa vida, são conotações que vamos atribuindo, coisas que as pessoas vão pregando no que toca a este assunto. Portugal encontra-se nos 10 maiores países produtores de vinho, sendo que contamos com 14 regiões com características diferentes.

“De referir que a repartição dos 268,7 milhões de hectolitros de vinho produzido em todo o mundo (menos 1,1 milhões de hectolitros que em 2008) é feita da seguinte forma: Europa (67,8%), América (17,9%), Ásia e Oceânia, ambas com 5,1%, e finalmente, 4,1% para a África.” (IVV, 2020)

Atualmente, o vinho ocupa um lugar especial na cultura mundial. É celebrado pelos seus inúmeros sabores e aromas e pelas histórias que conta sobre a terra, o clima e as pessoas que o produzem. O enoturismo cresceu, com os entusiastas a viajarem para regiões emblemáticas para explorar vinhas e adegas, mergulhando na história e na arte da produção de vinho.

A história do vinho é um entrelace entre civilizações antigas, rituais religiosos, tradições culturais e avanços tecnológicos. Moldou as sociedades e deixa ainda hoje uma marca importante do nosso cotidiano.

Da vinha ao copo

Para além da sua longa história com milhares de anos, o vinho conta com uma produção que passa por fases que atravessam variados passos e dimensões de diferentes tipologias que no fundo resultam neste néctar.
A começar pela sua matéria-prima, a uva que é a base, e a sua qualidade é fulcral para a produção de um bom vinho, daí a colheita ser bastante especifica, mais precisamente a vindima que é um momento bastante importante, esta é analisada pois uma vindima antecipada tende a aumentar acidez do vinho, alterando a sua composição, visto que não contem os açucares necessários para complementar o teor alcoólico. Cada produtor gere o seu equilíbrio "açúcar-ácidos". (CVP, s.d.)



Fig 20.
A vindima feita manualmente, ainda continua a ser praticada esta tradição, apesar de já exitirem máquinas que o fazem muito mais rápido, a vindima feita

Disponível em : https://vivaovinho.pt/servicos/enoturismo/de-copo-na-mao-e-uva-no-pe-o-programa-de-vindimas-da-casa-relvas-convida-a-passar-um-dia-diferente/

A questão que se impõem no que se toca ao tema da vindima é como de região para região existem tantas diferenças, os fatores das condições climáticas, o solo, possíveis tempestades que acontecem devido as alterações climáticas, alteram todo este método, e nem todos os anos são iguais. Quase todas as empresas utilizam métodos diferentes, uma vindima manual, onde são as pessoas que apanham cacho a cacho, um trabalho que permite uma boa seleção da uva, ou mecanicamente, dependendo também da extensão dos hectares e da quantidade de produção. Apesar da forma mais industrial ser mais rápida e eficaz, os vinhos das empresas portuguesas perduram no tempo com as suas tradições.

"Chapéu na cabeça, tesoura na mão. Vamos vindimar?" LMH-Wines.

Tendo o processo da apanha concluída, é a vez da famosa pisadura da uva, e ainda existem pessoas a favor do método tradicional, com a certeza de que o resultado é vivamente melhor que o mecanizado.

A vinificação é quando se dá início a esta transformação da uva, em primeiro a separação do caule da baga, que é indesejado por amargar o paladar, e se seguida esmagasse a uva. A diferença entre a cor dos vinhos tem haver com a



Fig 21.
Mosto, é esta a aparência da uva antes da frementação.

Disponível em : https://revistaadega.uol.com.br/artigo/o-que-e-fermentacao-malolatica-o-trunfo-dos-enologos_12245.html

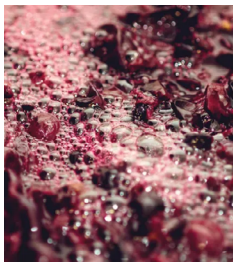


Fig 22.
Fermentação alcoólica, significa ferver, e este fenomeno acontece devido aos micro organismos que formam a levedura, e estão presentes nas cascas das uvas. Quando estas são esmagadas ficam em contacto com o açúcar natural e com a ajuda da temperatura (entre os 10° ou superior

Disponível em : https://www.wine.com.br/winepedia/sommelier-wine/fermentacao-alcoolica-e-malolatica/

prensagem, que define se é necessário separam a casca do interior da uva, e no caso dos vinhos tintos este processo da prensagem não é necessária. Até agora só temos o sumo natural da uva. A fermentação é um processo muito importante do vinho, é nesta fase que o açúcar de transforma em álcool, e numa adega e neste processo é todo um ambiente que se sente pelo cheiro desta transformação maravilhosa. Estes processos podem ser feitos em diferentes tanques com materiais que iram revelar características do vinho posteriormente.

Os mais utilizados nas adegas são os de inox que proporcionam uma boa higienização, e não transfere os sabores do vinho, visto que não é um material poroso. As tradicionais barricas de carvalho que adquire as especificidades da mesma, o que nos complementa com um vinho com uma personalidade diferente. Segundo o diretor da Sea & Campos, cisternas em cimento que foi muito utilizado nas adegas anteriormente, e na história os romanos utilizavam esta tecnologia, este material permite a oxigenação gradual do vinho, um pouco do que o carvalho faz, mas com a premissa que o vinho não adquire os sabores e assim não é alterado o perfil do vinho. (Mantone, 2020)

A temperatura utilizada também tem de ser regulada consoante o tipo de vinho, as temperaturas mais baixas são recorridas quando temos um vinho branco ou rosé, e as temperaturas mais altas para os vinhos tintos, adquirindo o composto da cor, e sabor característico dos taninos.
Depois da fermentação é feito o processo de trasfega, que basicamente trata de retirar os resíduos, matérias orgânicas que se depositam no fundo, para estabilizar a bebida é submetida a testes de clarificação para não se formarem cristais quando estiver conservado na garrafa.

Chega a hora de amadurecer o vinho, não é o último processo, mas é aqui que o vinho começa por ganhar corpo, os aromas são apurados, podem ser armazenados em barris de madeira, ou em inox e para acontecer a oxigenação, por norma são adicionados bocados de madeira para simular



Fig 23.
Enarrafamento do vinho

Disponível em :
https://pt1.onlymp3.to/s201/?utm_source=convert-more

esse contacto. Os aromas são o que vão no final de contas diferenciar o palato do consumidor, e podem ser inúmeros tais como os achocolatados, frutados, com toques de café, ente outros. (LMH, 2020)
O processo acaba com o engarrafamento e posteriormente a rotulagem do vinho, só depois é que está pronto para ir para o copo e ser degustado como deve ser.

O mercado do vinho

Já sabemos que o vinho é de facto uma bebida muito querida pelo público, e o seu mercado está em contante evolução, e nos últimos trinta anos esta oferta vitícola foi dinamizando pelo mundo, adotando normas de qualidade e classificações que permitiram uma estrutura mais diversa.

Este mercado deixou de se tratar apenas do vinho para beber, e os interesses começaram a implementar mais estratégias de modo a chegar ao consumidor não apenas com um vinho, mas sim com uma marca presente que quer fazer parte de quem a esta a comprar. Os países do novo mundo revolucionaram ao contornar este problema, focando-se no consumidor, preocuparam-se em oferecer o que os consumidores querem. (Parpet, 2004)

No entanto é em Portugal, França e Itália onde predomina o maior consumo per capita, contando com mais de 35 litros consumidos de vinho por pessoa

“O setor vitivinícola da UE está em fase de adaptação às mudanças nos estilos de vida e nas preferências dos consumidores. Até 2030, é esperada a atenuação do declínio no consumo, enquanto outros usos (por exemplo, destilação) devem aumentar ligeiramente. As exportações da UE serão impulsionadas pela elevada procura de vinho com indicação geográfica (IG) e vinhos espumantes (VE). Estas tendências irão resultar num ligeiro declínio na produção de vinho da UE.” (Barros, 2021)



Fig 24.
Jovens a beber e a conviver com o vinho.

Disponível em : https://www.wine.com.br/winepedia/dicas/dia-do-amigo-com-vinho/

Esta segmentação do mercado passa por algumas estratégias que pronunciam um bom sucesso para uma empresa situada na área vitícola, e segundo Zikmund (1999) o mercado está dividido nos seguintes critérios, segundo a geografia, ou seja é estudado a região onde está o consumidor, a demografia em que é direcionado para a dinâmica do ser humano, onde são contatados os elementos tais como a idade do consumidor por exemplo, seguidamente o estilo de vida do público alvo, ou seja a psicografia, é estudada a geração, que valores é que são primordiais para este publico, e é uma estratégia muito utilizada pelos americanos, e por fim o comportamento que se refere às ocasiões, ou seja o vinho é especialmente pensado direcionado para uma temática, criando algum tipo de estimulo. (Cardeira, 2009)

Outro método que consideramos interessante na maneira de como se vive o vinho e como o podemos observar em diferentes perspetivas, não só meramente como uma bebida com muitos anos de história, mas sim subdividindo as características dos seus consumidores.

Esta estratégia surge de um estudo feito na Austrália (McKinna, 1986; Johnson, 2003), o que na medida faz sentido visto que faz parte do novo mundo dos vinhos. A relação com o público alvo acaba por ser diferente, assim divide-se em quatro tópicos, as pessoas que já conhecem o vinho e que geralmente não se querem aventurar tanto, são por si só mais conservadores, os que procuram algo mais diferente, não pelo conteúdo mas sim pelo o elemento gráfico, o rótulo é certamente o discurso que os cativa, o consumidor mais básico, que apenas deseja um vinho para beber, e os que procuram um vinho para conviver, tem mais esta área social e de convívio que também é bastante interessante de explorar.

A psicografia é a nova estratégia que tende a criar uma ligação este o vinho e o consumidor, e direciona um propósito, uma mensagem para aquele público mais específico, e nos EUA segmentaram o vinho para várias perspetivas que consideramos interessante comparativamente aos critérios



Fig 25.
Vinhos franceses
(Chanteau Teyssier, 2013),
(Chateau Mangot Saint



Fig 26.
Vinhos italianos
(COS Frappato, 2020)

anteriormente mencionados, no caso um estilo de vida relaxado, ou seja, não estamos a falar de um vinho sofisticado, de seguida um vinho que crie ambiente para jantar, posteriormente a diversão e entretinimento, aspiração social e estilo de vida viajante (Thack, Olsen, 2005).

Esta segmentação esta essencialmente focada nas táticas de comercialização, preocupações, sentimentos e necessidades que os consumidores vivem diariamente, e que realmente procuram numa bebida como esta, e foi comprovado por Thack e Oslen em 2006 que uma das razões para afastarem os consumidores mais jovens, é quase posicionarem o vinho como algo conservador, que não está ao alcance de todos nós, e isso deve ser mudado.

Se observarmos o mercado em Portugal comparativamente aos outros países da Europa, as marcas ainda consideram o preço mais importante do que o que estão realmente a comunicar para quem o vai comprar. (Cardeira, 2009)

O vinho geograficamente é um mercado que está essencialmente subdividido em duas grandes partes, o Velho Mundo que agrupa os países Espanha, França, Itália, Portugal, ou seja, a Europa, que produzem vinho desde a sua antiguidade, e o Novo Mundo que inclui os Estados Unidos, América do Sul, Austrália, África do Sul, e existem diferenças que os fazem dividir em trajetórias completamente diferentes.

O velho mundo está orientado pela cultura da produção do vinho, e preserva a sua tradição, história, a cultura é sem dúvida o mais importante para estes produtores e é a mensagem que pretendem passar para o público-alvo.

Em contradição o Novo mundo trouxe ao vinho uma nova perspetiva, de facto não tem anos de história como uma premissa, mas sim uma presença mais inovadora que nos leva a pensar na irreverência, uma provocação e intensidade que levou à procura destes vinhos por esse discurso e não só pela qualidade do vinho. (Almeida, 2021)



Fig 24.
Vinh7s americanos
(Populis , 2018); (Tzum Elder, 2019)



Fig 28.
Vinhos australianos
(CINS , 2020); (San Selvaggio , 2020)

Em Portugal o mercado do vinho ao contrário do que se passa nos outros países concorrentes, ainda não estão pronunciadas as segmentações de como um vinho pode comunicar perante um consumidor, visto que estamos habituados a conhecer um vinho através da quinta, herdade, ou o nome da produtora vitícola, estão recorrentemente preocupados com a qualidade do vinho, com as tradições que passam de geração em geração e desvalorizando o que passa para o público. Acabando por criar uma grande distância, quebrando o elo de ligação com o consumidor.

De modo a perceber melhor este mercado foi fulcral explorar as superfícies principais que vendem vinho tais como supermercados, que tem mais acessibilidade a um publico mais generalizado, que não procura apenas um vinho e isso é interessante percebendo que tipo de oferta é que é selecionada e de que forma está exposta, de seguida as garrafeiras que são locais especializados no vinho, contam com enólogos que nos conseguem aconselhar do vinho ideal que procuramos, e neste local o público já é mais focado, e vai procurar o vinho essencialmente, e exploramos garrafeiras que tem vinhos de vários tipos mas com marcas mais acessíveis, e também garrafeiras com vinhos considerados de luxo, com alguma exclusividade.



Garrafeira do continente e pingo doce

(1). pedra cavada (2).pacheca (3). casa américo (4). dory (5). pedra cancela (6). casa santar (7).Adega cop. ponte d' barca (8).carm (9).grilos (10). flor de penalva (11).conde de arraiolos (12).dão (13). cop. adega po-de d´barca (14).cabeça do velho (15). menage à 3 (16).cabris (17). são luiz(18). são luiz (19).vinha maria (20). rabisco pais (21).quinta do carmo (22).pouca roupa (23).porta da ravessa(24).tinto do pó (25).tapada das lebres (26).600 (27).quinta da bacalhoa (28).bando rabiruivo (29).real lavrador (30).esporão monte velho (31). compassos (32). vinha maria ana (33). sabrosa (34). dialogos do douro





Fig 29.
A exploração nas grandes superfícies como o continente que tem uma vasta selação de vinhos, categorizados por regiões e tipos de vinho, o que facilita na compra, e também se já temos algo pensado para comprar. Observei outros clientes que procuravam vinho, e muitos apenas observavam, lendo o rótlo e pegando mesmo na garrafa para observar de perto.



Imagens recolhidas para estudo do mercado exitente, feito na Garrafeira Tio Pépe

(1). xisto ilimitado (2).ponte (3). passagem (4).série ímpar(5).xisto amarelo (6).quinta do cume (7).belzebu (8). vadio (9).proibido (10). meando (11).doix(12).poeira (13).cada da passarela (14).taylor´s(15). maçanita(16).kaputt (17).post scriptum (18).character (19).legitimo (20).muxagat (21).consiso (22).dialogo do douro(23).malhadinha (24).desordem (25).touché (26). aldeia de cima (27).santana (28).farrapo (29).fogueira

As mais variadas marcas, em mercados distintos, que chegam ao consumidor de diferentes maneiras, comunicando a identidade dos vinhos de uma forma mais súbtil. O consumidor que procura um vinho numa garrafeira, é mais seletivo e por norma procura um vinho em expecifico, ou já tem por si só um gosto especial sobre algumas castas.

Segundo a enóloga da Garrafeira Azevedo, situada na cidade de Viseu, o consumidor que não percebe de vinho procura um rótulo que seja apelativo, que se enquadre no discurso da pessoa, sem pensar realmente no valor da garrafa, ou do conhecimento da marca.

ilustração e cor


(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

elementos tipograficos


(6)

(7)

(8)

(9)

(10)

(11)

(12)

(13)

(14)

(15)

(16)

(17)

(18)

(19)

(20)

técnicas de impressão


(21)

(22)

(23)

(24)

(25)

(26)

(27)

Imagens recolhidas para estudo do mercado exitente, feito na Garrafeira Azevedo,

(1). As rotas do douro (2).Móos (3). Pronúncia do norte (4). Casa Américo (5).Vinha de Púcaros (6).Muros vadios (7).Alva magna (8).14 Bauta (9).M.I. (10). Terra Magna (11).Artzin (12).Explicit (13).1 encontro (14).Vale d' Aldeia (15). Infiel(16).100 segredos (17).Roseira (18).Margaret (19).Portillo (20).Farrapo (21).Colomé (22).Farrapo (23). colomé(24).moment (25).oriente (26).Quinta de lemos (27). quinta da boição


CASA AMÉRICO



Fig 30.
A vindima feita manualmente, ainda continua a ser praticada esta tradição, apesar de já existirem máquinas que o fazem muito mais rápido, a vindima feita como antigamente protege muito mais a uva e a vinha.

Disponível em : https://vivaovinho.pt/servicos/enoturismo/de-copo-na-mao-e-uva-no-pe-o-programa-de-vindimas-da-casa-relvas-convida-a-passar-um-dia-diferente/

Escondida entre montanhas, onde no meio dos pinhais podemos encontrar vinhas dispersas que acompanham a natureza irregular, com altitudes diferentes que oscilam desde os 1000 metros da serra da estrela, ao mais baixo planalto a 200m. É conhecida pelo nome Região do Dão, e apesar de não se saber ao certo de como começou e quando a prática da produção deste vinho do dão, foi no dia 18 de Setembro de 1908 que foi oficializada por uma carta Lei como região demarcada do Dão. (CVRD, 2021)

"A Região Demarcada dos vinhos do Dão ocupa, quase totalmente, a metade sul da província da Beira Alta, estendendo-se por uma área de 3760 Km2, dos quais cerca de 5% são ocupados pela vinha, com uma área de 20 000 h." (Silgueiros Wine, 2021)

Muito quente e seco no verão, estas oscilações de tempo, permitem às castas terem uma característica diferente das outras regiões, mas as vinhas são consequentemente protegidas pelas montanhas determinando assim o clima, de forma a regularizar o choque da influência direta continental e marítima. Possui também solos graníticos que são geralmente baixa fertilidade.

"Os solos, de origem granítica com manchas de xistos pré-câmbricos, são frequentemente húmicos e férteis. A região, contudo, apresenta algumas semelhanças com a região dos Vinhos Verdes, quer pelo tipo de condução das videiras que se encontram nos campos de cultura a servir de bordaduras, encostadas a "uveiras", em latadas ou ramadas, predominando desta forma a vinha alta, quer pelas características do vinho branco (pouco alcoólico, rico em ácido málico e bastante frutado) e do vinho tinto, com boa capacidade de envelhecimento." (IVV, 2020)

Ao descrever esta região parece quase impossível gerar um vinho com qualidade, a verdade é que não é realmente uma tarefa fácil, segundo o Diretor da Sea&Campos, David afirma que as vinhas têm de ser constantemente vigiadas por técnicos, visto que facilmente se podem perder castas com



Fig 31.
Vinha da Sea & Campos com Vista para a Serra da Estrela.

Fotografia tirada durante a vizita feita às vinhas em Vila nova de Tazem.



Fig 32.
A característica que permite a estas vinhas terem esta variação do clima de muito calor mas também de neve.

Disponível em : https://www.casaamerico.pt/vinhos-da-regiao--do-dao-e-sub-regiao--da-serra-da-estrela/

muito potencial, mas nada que não valha a pena, as paisagens com vista para a serra da estrela, o silencio que invade as vinhas, onde apenas existe a natureza na mais pura das formas. Com estas condições se cria um vinho com uma personalidade vincada, um perfil muito elegante, nobre.

"O Dão ficou desde sempre afamado pela produção de vinhos de mesa com um perfil muito particular: vinhos nobres, elegantes, boas escolhas para acompanhar variadas criações gastronómicas, com elevado potencial de guarda e até com algumas semelhanças com a prestigiada região francesa da Borgonha. Já no século XIX era significativa a exportação de vinhos do Dão para França e Brasil. Todas estas características foram sendo reconhecidas e apreciadas pelos consumidores, com o Dão a assumir-se como região privilegiada no país para a produção de vinho." (CVRD, 2021)

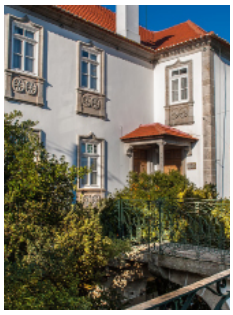


Fig 33.
A casa onde tudo o sonho comecou, serviu também como inspiração para a marca, onde nos parapeitos das janelas, o detalhe em pedra se encontrava numa forma geométrica, o que torna esta marca com um pilar familiar e de tradição.

A Casa Américo, nasceu de um sonho de Américo Seabra, que para além da sua paixão pelo vinho, zelava muito pela sua pequena terra, situada entre montanhas e onde a natureza toma conta das paisagens, onde de fundo encontramos a Serra da Estrela, esta terra é Vila Nova de Tazem, mais concretamente situada em Gouveia. Em 1967, Américo emigra para os Estado Unidos da América levando consigo a sua família, que contava com a mulher e os seis filhos apesar de realmente a sua vontade ficar por realizar em Portugal. Mais tarde, em 2000 este desejo tronou-se mais forte e concretizou começando por produzir vinhos, mas só 9 anos depois é que os filhos de Américo decidiram dar vida a este sonho, e assim surge a Casa Américo.

A SEACAMPO é a verdadeira casa deste vinho, desta grande vontade de elevar o vinho do dão, e preservar as vinhas entre as montanhas e vinhas espalhadas por este território que apresenta características de terroir (1) mencionadas no tópico anterior.

É composta por 7 quintas, das quais no total de 140 hectares de vinhas, que estão constantemente em crescimento, visto que os terrenos são interrompidos por pinhais, havendo pequenas divisões entre os territórios, o que acaba por caracterizar as vinhas nesta região. Um facto interessante destes terrenos é que são comprados aos poucos a proprietários da vila, e às vezes o terreno fica cercado das quintas visto que não os vendem por considerarem que é bastante valioso, e acabam por ficar anos e anos sem qualquer produção ou uso.

Durante a primeira visita a estas quintas, deu para sentir realmente o poder que a natureza, o ar é limpo, e sente-se a uva no seu habitat natural, e para começar visitamos a Quinta da Cerca, sendo que é a vinha mais antiga de todas, cercada por muros de pedras de granito e também por oliveiras. Está a 550 metros de altitude numa leve encosta. É uma vinha tradicional visto que contem as mais variadas castas (2), o que era comum nas pequenas vinhas de pequena produção com um fim mais familiar, e destas castas





Fig 34 e 35.
Família Américo Seabra
"Este chapéu era a marca de Américo Seabra, como hoje marca os rótulos da Casa Américo."

Disponível em : https://www.casaamerico.pt/historia-da-casa-americo/





Fig 36 e 37.
A beleza da quinta do Aral, da combinção perfeita entre a vinha e o pomar, uma vinha com mais de 50 anos de estistência.

Fotografia tirada durante a vizita feita às vinhas em Vila nova de Tazem.

(1) Terroir indica um conjunto de fatores que por norma influenciam a qualidade da uva e também o desempenho da vinha. Este conceito faz parte da linguagem vínica, e é de origem francesa. Estes fatores envolvem o clima, solos e da vinificação em si, ou seja, é no fundo a harmonia entre o homem e a natureza. (Moreira, 2020)

contém Jaen, a Tinta Amarela, Tinta Pinheira, Baga, Touriga Nacional, Camarate e Mourisco. O rendimento que esta vinha tem é realmente baixo visto que as suas raízes são muito profundas, mas já sobreviveram a muitas pragas, secas durante um século e por causa desse facto maravilhoso deram lugar ao vinho das vinhas centenárias uma edição limitada.

A quinta do Aral foi das mais naturais e bonitas que tivemos a oportunidade de apreciar, é a combinação de uma extensa vinha com um pomar com as mais variedades típicas de maçãs da região, e ter a possibilidade de presenciar a apanha, e toda esta vivência que esta vinha tem é um privilégio. Esta vinha conta com mais de 50 anos de existência, e em 2017 para preservar tradições futuras foram plantados mais dois hectares com uma mistura de castas da vinha antiga.

Foi na chegada à quinta Nova que nos apercebemos na real dimensão de uma verdadeira vinha, é de momento a propriedade maior da Casa Américo, e a sensação que dava é que iria acabar no final da nossa visão periférica, mas na linha do horizonte ainda avistávamos mais terrenos de vinhas, uma imensidão que nem as palavras conseguem descrever.

Esta quinta conta com uma casa que não está aproveitada, mas idealmente seria para enoturismo, permitindo a todos que pudessem viver esta experiência dos vinhos do dão ao máximo. Parar, apreciar a vista, ouvir os animais, a brisa e desfrutar do sabor rico da usa no seu estado natural. Conta com 70 hectares com as castas tradicionais da região, Touriga Nacional, Tinta Roriz, Jaen e Encruzado entre outras.

A quinta da Garrida é também uma propriedade muito importante, visto que é património vitivinícola da serra da Estrela, e tem excelente um terroir, com uma boa exposição solar, com castas mais típicas, tal como a quinta das Casticeiras, que sendo uma das mais recentes propriedades. Por fim a visita à Quinta do Paço, cheia de história e lendas, que fazem este sítio ter uma conotação diferente, a origem

desta quinta está ligada à história da região, relativamente à família Mello e ao Rei D. João II.

Num dos passeios, ao oferecer um púcaro de água fresca da fonte a El-Rei, o velho nobre deixou cair o púcaro, sendo alvo de chacota da comitiva que acompanhava El-Rei. Mas logo D. João os calou saindo em sua defesa, lembrando a bravura e a dedicação do nobre, perguntando:

“Qual será de mais valor, suster um púcaro de água em tempo de paz ou erguer uma espada em solo de guerra?” Foi com esta inspiradora história que surgiu o vinho Vinha de Púcaros.

As vinhas não são a única dimensão de uma produtora vinícola, aliás, é onde tudo começa, mas atravessa um longo processo, e a primeira visita foi possível observar a adega da SeaCampos a funcionar depois de uma vindima bem-sucedida, que durou cerca de um mês com mão de obra manual, como se fazia tradicionalmente cerca de 20% e o resto feito pelas máquinas.

Era uma atmosfera muito interessante, visto que o próprio cheiro da fermentação, que é bastante característico e para quem é fascinado por vinho é de delirar com todo aquele processo.

Nesta Adega são produzidos 1.500.000 Lts de vinho e tem neste momento capacidade de armazenamento de 2.000.000 Lts, onde também já foi investido maquinaria que fosse capaz de engarrafar todo o tipo de garrafas, o que facilita na hora de pensar no design de rótulo.

Esta exploração e conhecimento do que é na realidade o dia a dia de uma empresa que se preocupa com a qualidade do produto, que eleva os seus valores enquanto marca, e concretizando o sonho de Américo Seabra, potencializando os vinhos do Dão e dando aso a novas linguagens para o vinho, que foi muito importante para o decorrer deste projeto.

(2) A casta é a variedade da uva, que é o fruto que se encontra na base do vinho, e Portugal é dos países com mais variedades de castas reconhcidas e identificadas, com cerca de 250 castas. (Santos, 2020)





Fig 38 e 39.
Parar para ovir o silencio da natureza, respirar e saborear a riqueza que as vinhas nos ofercem, disfrutar desta vista para a serra da estela que nos enche a alma, e que faz com que este vinho do dão tenha tanto potêncial.

Fotografia tirada durante a vizita feita às vinhas em Vila nova de Tazem.

A SEACAMPO representa cinco marcas de vinho distintas, que promovem a região do dão com vinhos diversos. Uma das suas características passa pela inovação na experimentação de vinho que surpreendam o consumidor no seu paladar.
A forma cuidada de como promovem o vinho é relevante para esta produtora vinícola, daí também o interesse para este projeto.

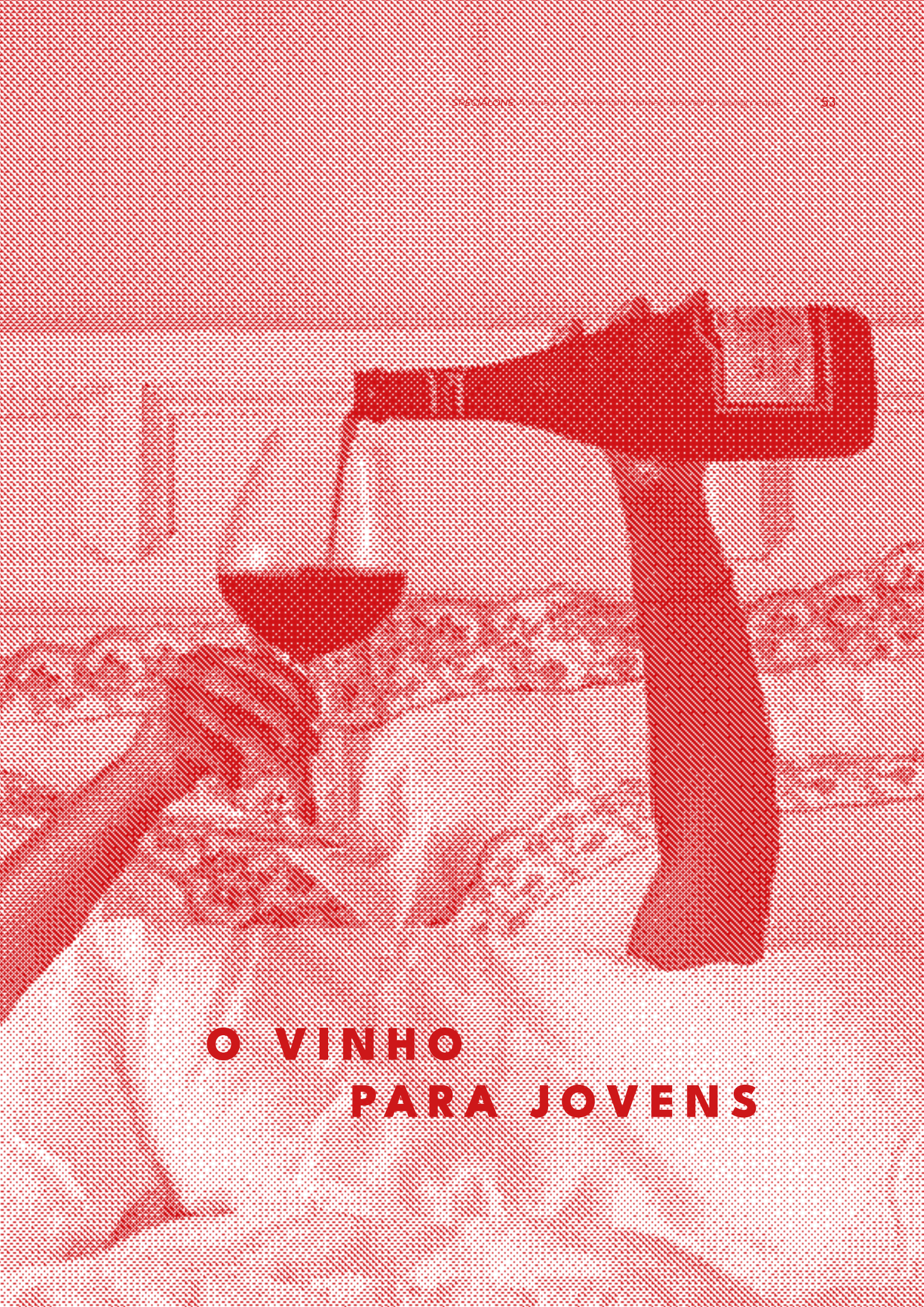
Este vinho que preza a sua história familiar, que conduziu até ao sucesso destes vinhos que trazem o seu brasão, o trevo da sorte para os rótulos.





Fig 40 e 41.

Disponível em : https://www.macreative-agency.com/pt/portfolio/detalhes/casa-americo-homenagem_904/



O VINHO PARA JOVENS



Fig 42.
A relação dos Millenals com o vinho.

Disponível em : https://vivaovinho.pt/mundo-do-vinho/curiosidades/os-vinhos-e-os-jovens-uma-nova-relacao/

A abordagem do vinho sempre teve um discurso mais tradicional, e quando falamos em vinho surgem questões que nem todos nós sabemos sobre esta bebida. O que queremos referir em relação a este tópico, é que o vinho por ser tão regrado acaba por distanciar os mais jovens, acabando por optar por bebidas mais frescas, que sejam mais imediatas.

Esta nova geração dos Millennials vive tem uma maneira de viver que é diferente do que as pessoas da outra geração anterior experienciaram enquanto jovens. Atualmente o custo de vida é mais elevado, e a tendência para viver a vida a experienciar momentos, disfrutar viagens, conhecer coisas, pessoas, culturas emerge uma vontade diferente do que apenas permanecer no mesmo sítio a vida toda.
Se existe uma mudança nestes estilos de vida, o vinho deve também acompanhar os jovens e descomplicar todas as suas diretrizes, e claro que devemos preservar toda a sua história, e passar a mensagem desse gosto para os consumidores, mas este publico só irá realmente perceber isso quando criar uma ligação. (Schmitt, 2022)

Uma das razões para ainda não haver essa conexão é porque o vinho ainda não se adaptou na totalidade tal como Halstead referiu, falta ajustar o paladar para algo mais fácil de beber.

“Isto contrasta com o vinho tinto ao estilo do Velho Mundo, com estrutura e taninos; portanto, há um problema de envolvimento - os consumidores mais jovens estão habituados a beber coisas que são mais fáceis para o paladar.”

Ou seja, procuram certamente um paladar mais doce, frutado, que não crie certa estranheza para o que estão habituados, daí um vinho mais fresco como os brancos, ou rosés tenham mais saída na procura de algo para beber numa ocasião mais descontraída. O vinho tinto acaba por ser mais sofisticado e é mais escolhido pelas gerações mais velhas, devido as suas características, e por ainda não haver opções que se adequem a este público. Os jovens procuram



Fig 43.
Lovin' o vinho em lata. "Queremos romper os protocolos que existem ao redor do vinho, de que precisa entender para começar a beber"afirma Sattamini Esta nova forma de consumir o vinho traz esta informalidade que os jovens procuram, e também é importante o ready to drink que facilita também a aquisição desta bebida.

Disponível em : https://exame.com/pme/startup-lanca-vinho-em-lata-e-vende-todo-o-estoque-em-um-mes/

algo pontual, para viver o momento e tornar especial com o abrir a garrafa, partilhar pequenas vitórias do dia a dia, e não estão interessados se o vinho é velho, se tem o valor cultural, mas sim com o que pode proporcionar naquele momento, memórias. (Schmitt, 2022)

Para além destas questões importantes, também existe uma preocupação ambiental, uma temática que o design tem vindo a resolver ao longo dos anos com estratégias de impressão e rentabilização dos materiais, de modo a criar também uma mensagem que contribua para um futuro melhor e segundo Coturri argumenta que "Os consumidores mais jovens se preocupam com a sustentabilidade real e tangível não com mensagens, não com lavagem verde. Querem valores verdadeiramente ambientais e climáticos positivos que sejam postos em prática e sejam fundamentais para a função do negócio."(Dingwall,2023)

O facto dos Millennials acharem o vinho uma bebida estranha não é de todo um aspeto mau, e aqui o design tem o papel fundamental de abrir esta porta para esta geração começar a escolher o vinho como a sua bebida, e Natalia Velikova, durante a conferencia da Wine Summit afirmou que "a educação é chave para que os millennials gostem de vinho", mas também afirmou que este publico irá sempre dar mais valor à experiência, e no saber contar uma boa história. (Freire, 2017)



Fig 44.
Cerveja Super Bock 2021, campanha amigos amigos, cervejas à parte.

Disponível em : https://marketeer.sapo.pt/caderno-agosto-super-bock-group-para-



Fig 45.
Cerveja Super Bock 2023, campanha tudo em copos limpos, "Na campanha deste ano, procurámos representar a realidade das relações de Amizade, que muitas vezes se deparam com momentos menos positivos, convidando os amigos a fazerem as pazes, através de rótulos

Disponível em : https://eco.sapo.pt/2023/04/21/nova-campanha-da-super-bock-ajuda-a-por-tudo-em-copos-limpos/

Apesar do interesse dos jovens ainda não estar focado no vinho tinto, é interessante observar quais são as bebidas que tem mais tendência a serem mais escolhidas e considerando as tendências, quais são as bebidas mais consumidas, foi essencial também perceber o que é que as outras bebidas, que se focam mais neste público-alvo.

Uma bebida fresca por si só se torna mais apetecível em dias mais quentes e não só, no nosso paladar acaba por harmonizar melhor os sabores do que algo que esteja à temperatura ambiente que é o caso do vinho tinto. A cerveja acaba por ser um bom tempo de comparação visto que cria empatia com pequenos momentos sem tabus, nem muitas cerimónias, de facto se pensarmos num vinho associamos logo a uma ocasião e na cerveja acaba por fazer parte do dia a dia, trata de algo muito inclusivo e informal.

A marca super bock procura com as campanhas enaltecer o facto de criar momentos com os amigos e juntar a beber a cerveja, criando um veiculo de ligação, e o que achamos cerveja normal, também o facto do seu processo ser mais minucioso e acabar por ganhar certos componentes durante este processo que enriquecem a bebida. Mas não é só isso que a diferencia, também os rótulos chamam a atenção por marcarem a diferença numa prateleira, continuando com a sua presença bem descontraída e com um paladar mais doce.

A cerveja Musa é bastante interessante porque generaliza o seu público, sugerindo uma cerveja que é para todos e não só para alguns, e o objetivo é revolucionar o modo como uma cerveja pode comunicar, uma estratégia interessante que abordamos no capítulo do mercado do vinho, onde é utilizado um estilo de vida, neste caso de música, que utiliza termos muito vulgares no nosso dia a dia, quase uma conversa entre a cerveja e o consumidor.

Voltando-nos para as bebidas espirituosas, abordamos o gin, uma bebida que tem vindo a crescer ao logo dos anos,

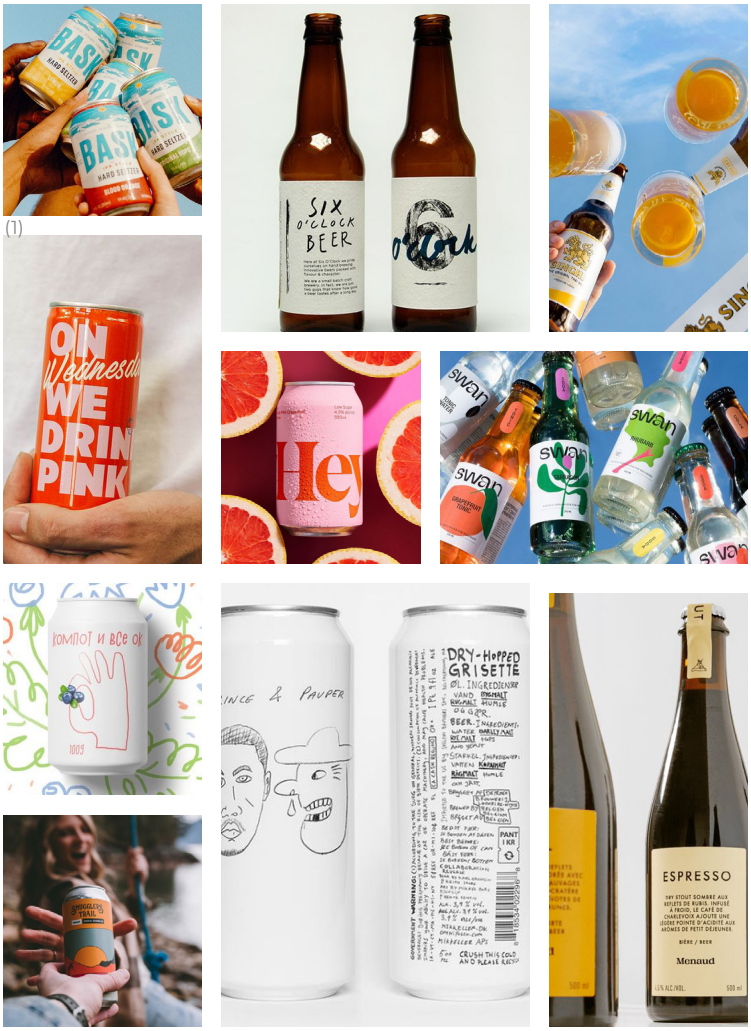


Fig 46.
Durante a investigação foram feitos moodbords de garrafas de cerveja com um design mais irreverente e jovem, e os requisitos dessa pesquisa encontravam o elemento cor, fontes tipográficas diferentes , ilustrações que permitem uma comunicação mais informal correspondendo a esta bebida

Disponível em:
(1) https://www.ethangulley.com/m/bask-seltzer (2) https://www.behance.net/gallery/72864039/Menaud--Bieres-Brand-Identity-Packaging-Design (3) https://www.smugglerstrailcask.com/blog/paradise-paradise-lost-brew-release (4) (5) https://www.eliqs.com (6) https://thedieline.com/blog/2022/3/15/heyhey (7) https://www.sightunseen.com/2021/02/february-best--graphic-design-projects/ (8) https://packagingoftheworld.com/2019/02/kompot-and-its-ok.html (9) https://www.smugglerstrailcask.com/blog/paradise-paradise-lost-brew-release (10) https://pin.it/7nadivW (11) https://www.behance.net/gallery/72864039/Menaud--Bieres-Brand-Identity-Packaging-Design



Fig 47.
Musa, um ótimo exemplo para perceber como é que a marca cativa o público mais jovem. Utiliza um discurso bem descontraido, reccorrendo à utilização da cor e elementos ilustrativos, e um uso de uma tipografia bold que traz a atenção do consumidor.

Disponível em : https://cervejamusa.com/collections/all



Fig 48.
Gin Fox Tale
"Mais do que uma bebida, é um hino à amizade e o digestivo ideal para uma noite com os amigos."

Disponível em : https://loja.thefoxtale.com/pages/porque-foxtale

surgiu como um remédio diurético que ficou bastante famoso em tempos de guerra nos anos 30 que o denominavam como remedio santo, pois espantava o frio no meio das trincheiras, após esta fama esta bebida passou a ser produzida em grande escala e foi chamada de gin, uma bebida destilada feita de cereais acompanhada pelo seu ingrediente principal o zimbro.

Esta bebida é bastante equilibrada e pode ter a mais imagináveis combinações. Em 2007 volta a ter o protagonismo com a utilização dos copos balão que o permitem arejar para apurar os aromas, e o publico mais jovem foi aderindo aos poucos a esta bebida, visto que era algo muito rápido de preparar e não contem tanto volume alcoólico como as outras bebidas posicionadas na mesma categoria, e para além disso permite ao consumidor adaptar a sua personalidade ao gin adicionando a sua aromatização ao seu gosto. (Aleixo, 2019)

O mais interessante dos gins para alem da sua frescura no paladar que atrai o consumidor, é a possibilidade de haver dos mais variados formatos de garrafa e consequentemente o rótulo, e quase todos contam uma história. Foco a marca Fox tale que chamou particularmente a atenção durante as visitas de estudo as superfícies de supermercados, que através de um arranjo tipográfico e o recurso as suas cores apelativas prende o olhar na prateleira, e daí a razão de trazer este exemplo para a investigação.

O conceito passa por uma história de fantasia, e o rótulo apela bastante para essa magia do mundo imaginário, neste caso referem-se à história do principezinho que conta à raposa como é que as pessoas se dão bem, tem de cativar, ou seja criar vínculos e a partir do momento que existe essa cativação ficam juntas para sempre, mesmo que seja por um breve momento.

Nós como pessoas criamos laços, e fixamos detalhes das pessoas que nos são importantes ou então apenas são de passagem, mas se nos cativar nunca mais nos vamos

esquecer e vai perdurar no tempo da nossa memória, este exemplo de como um gin pode vincular essa emoção que criamos com pessoas é muito inspirador, e provavelmente o consumidor quando tiver chegado a este vínculo ficará cativado pelo Fox Tale e partilhará nos seus momentos com os amigos.

O vinho precisa dessa dimensão, se não continuará a haver uma preferência por estas bebidas, que acabam por se adequar ao seu estilo de vida, e é um ponto importante o investimento numa comunicação clara e que deixe a sofisticação de lado. Este lado tradicional que apenas sugere um vinho para uma refeição, mas sim para qualquer momento e sem tabus, beber em qualquer sítio de modo a celebrar pequenas coisas. (Cardeira, 2006)

Fig 49.
O gin revelou-se desde que encontrou a sua linguagem, pelos seus variados formatos de garrafa, e pelos seus rótulos que comunicam diretamente para os jovens. Em relação ao vinho o gin acaba por ser a vantagem de ser uma bebida fresca e saborizada com fruta ou especiarias o que acabar por conseguir alcançar mais gostos, contudo é um ótimo exemplo de investigação, de modo a compreender como é que este produto de comporta, e como é que é comunicado. Conseguimos absorver perante estas imagens que a cor é um elemento bastante presente e também as fontes tipográficas em Bold.

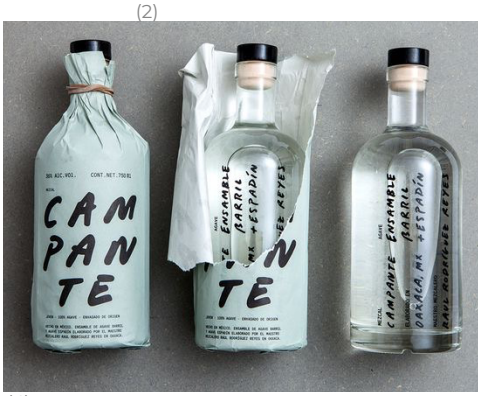
Disponível em:
(1) https://www.thespirits-business.com/2020/02/fire-box-launches-hybrid-gin-liqueurs/ (2) https://drink.haus/collections/shop?epik=dj0yJnU9Vk1NTTlRRklHRUV4ZFZyMGY2bGFVMFhhczQtYlpQQ1MmcD0wJm49amVOdE5sb21JV1RFSTJ5NGtPRldtUSZ0PUFBQUFBR1VCMTAw (3) https://www.behance.net/gallery/97097425/ROED-Aperitif (4) https://www.behance.net/gallery/57666791/Mezcal-Campante (5) https://www.behance.net/gallery/116730501/Packaging-Design-Entre-Pierre-et-Terre-Spirits (6) https://thedieline.com/blog/2021/2/5/saga-grand-gin-pays-homage-to-canadian-history (7) https://www.duzi.studio/creates/quarter



(1)


(2)


(3)



(4)



(5)



(6)



(7)



O RÓTULO

O rótulo tem o papel de informar o consumidor, deve obedecer a regras e normas rigorosas. Detalhes como o teor alcoólico, a designação do tipo de vinho, referência ao engarrafador, volume nominal, o lote, a safra e a uva utilizada e não menos importante os alergénios (Machado, 2016). Este artefacto permite comunicar a essência do vinho, conseguindo perceber variadas conotações. É a janela para o consumidor.

O vinho é uma indústria em constante crescimento, com novos rótulos a entrar no mercado todos os dias. Os rótulos de vinho são muitas vezes a única ferramenta de marketing e informação disponível que transmite a intenção do produto ao consumidor, e são um fator principal de influência na intenção do consumidor de comprar um vinho (Webster, 2010).

Ou seja, podemos considerar que esta "bebida dos deuses" é venerada, e na hora de escolher um bom vinho será que o elemento visual que se encontra no mercado poderá influenciar a compra do mesmo?

Há muitos fatores envolvidos na elaboração de um rótulo de vinho. Há que considerar o uso de cores, tipografia, design e layout de modo a representar o vinho (Martín, 2022). E por vezes, os produtores de vinho não consideram muitos destes fatores quando a intenção é criar esta identidade para o vinho, principalmente conseguimos observar que os vinhos portugueses são de extrema qualidade, mas pecamos na hora de representar essa autenticidade, carácter presente numa simples garrafa, ao contrário dos vinhos do novo mundo que procuram a novidade.

Este trabalho surge questionando como é que um rótulo pode comunicar uma história, falando por si, sem quaisquer palavras. Pondo em causa como é que os designers conseguem responder com rótulos sem se regerem ao tradicional, de modo a reafirmar a garrafa de vinho.



Fig 50.
Fernando Gutiérrez, Designer.

Disponível em : https://graffica.info/fernando-gutierrez-premio-graffica-2012/



Fig 51.
Garrafa de vinho Valdesil.

Disponível em : https://www.behance.net/gallery/2031873/Valdesil

Fernando Gutierrez é designer, e é conhecido por desenhar rótulos para garrafas de vinho espanholas, e numa entrevista à Eye magazine, com mais dois intervenientes, expõe fatores que definem o seu processo criativo em relação aos seus rótulos emblemáticos, a maneira como trabalha a conexão do vinho com o consumidor, fazendo uma viagem visual pelas vinhas, o solo terroso, as uvas no seu estado natural, uma simbiose de sensações que nos deixam com o desejo de apreciar aquele sitio, neste caso aquele vinho.

Gutiérrez explica o pensamento por detrás do rótulo que concebeu para Valdesil, uma gama de seis vinhos produzidos a partir de vinhas velhas por um pai e os seus três filhos. O vinho é da Galiza, e o solo das vinhas é bastante duro. Para o representar, utiliza um rotulo muito branco, recorrendo a elementos geométricos, com os tons roxo, cinza e azul que simbolizam a forte predominância da pedra ardósia (Stranger, 2014).

Segundo o inquérito realizado pela wine.net, 82% dos consumidores fazem uma compra com base no rótulo (Pollack, 2016). O rótulo, pode ou não influenciar os consumidores na hora de escolher um vinho?

Na entrevista da Eye Magazine, Bryan Ferry intervém que detesta a garrafa, o entrevistador pergunta, “Odeias o vinho?” ,”Não, o rótulo, Não posso beber um vinho se tiver um rótulo feio” (Stranger, 2014).

Esta referência ao rótulo feio mostra como um artefacto com um tamanho reduzido pode ser impactante. É difícil prever como é que sem provar o vinho conseguimos atingir visualmente o paladar, e acho que a melhor resposta para isto é primeiro a irreverência, e um vinho ou já tem a reputação como Château, o vinho mais caro do mercado, que neste caso é um vinho que representa muito prestígio, que quando as vinhas já estão a ser preparadas para uma nova colheita, os vinhos já estão vendidos, ou irá necessitar de um rótulo imponente. Nem sempre o design tem de intervir, como referi neste de muitos exemplos de vinhos

Fig 52.
O assunto vinho para jovens, leva-nos a pensar em algo mais descontraído, com cores ou mensagens que sejam direcionadas para este público. Foi interessante recolher estas referências que utilizam cenários descontextualizados que acabam por dar um ar mais descomprometido ao vinho, uma bebida que se toma um título que é só para os mais velhos ou para quem percebe do assunto.

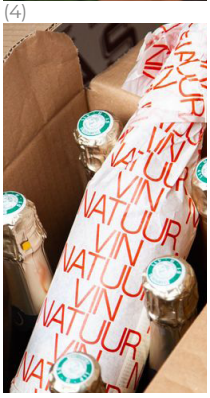
Disponível em:
(1)https://thedieline.com/blog/2018/7/24/untitled (2) https://graydonherriott.com/projects/nothing-fancy/(3)https://www.behance.net/gallery/152752727/DON (4) https://www.wedge.work/entrepierreetterre (5) https://www.goodcleanfundtla.com/ (6) https://thedieline.com/blog/2022/7/15/chteau-picoron-is-an-australian-owned-organic-vineyard-in-bordeaux-france (7) https://fontsinuse.com/uses/45152/vin-natuur (8) https://jojotastic.com/2020/07/07/winc-review/ (9) https://sometimesalways.com.au/collections/mixed-packs (10) https://drinkthiswine.com/



(1)



(4)


(7)



(2)



(5)



(8)


(9)



(3)


(6)


(10)

que apresentam um rótulo centenário, sem grandes conotações visuais, é simplesmente a fórmula.
Mas quando não é o caso e temos que representar um novo vinho, criamos através da relação do layout, as cores, a tipografia e também as técnicas de impressão conseguimos à priori captar a atenção do consumidor (Reid, 2017).

Na hora de desenhar um rotulo é interessante como podemos aprender o processo de criar visualmente mesmo sem o provar, o que o designer refere é que se interferir o paladar não treinado poderá induzir em erro o resultado do rótulo, não o conseguindo comunicar devidamente. E por isso na entrevista diz:

“Eu não provo os vinhos. Estou mais interessado no enólogo, a pessoa por detrás do produto, que procura a singularidade. Estou a levar o meu talento a comunicar de uma forma autêntica o que sentem sobre esse produto” (Gutiérrez, 2020).

Segundo a Wine Intelligence, os consumidores essencialmente baseiam as decisões na escolha do vinho com base no rótulo, que se destaque no meio de tantos, que seja memorável, mas claro ao mesmo tempo. Com o crescimento do deste mercado, este elemento gráfico tem ganho uma perspetiva muito mais visual do que informativa, e esses elementos mais burocráticos acabam por se envolver no próprio discurso (Hora e Lanari, 2021).

No entanto na entrevista feita ao designer Neil Tully este elemento ainda não esta completamente valorizado, vinho que numa adega a preocupação e a paixão passa por fazer um bom vinho e a garrafa em si acaba por ser pobre.
“E essa garrafa é a única coisa que a vasta maioria dos consumidores verá deste produtor: eles nunca terão a sorte de ir visitar esta incrível vinícola.” (Neil Tully, 2021)

Neste processo para o designer, o mais importante num design de rotulo é ter um briefing bem definido, para que os objetivos do projeto sejam claros “O desafio é descobrir



Fig 53.
A escolha do vinho através do rótulo.

Disponível em :
https://www.deco.proteste.pt/alimentacao/vinho/noticias/rotulo-vinho-regras

o que as pessoas ainda não sabem que querem. O que vem a seguir? Eles ainda não sabem o que é isso até que colocamos na frente deles." (Neil Tully, 2021).

Mas o que é que realmente faz um rótulo ser um bom rótulo de vinho? Reparámos nesta investigação é essencial ser pensado a sua impressão, um papel de qualidade, a textura, acabamentos que enriqueçam o conceito da marca, contudo o que irá diferenciam rótulo de outro é a sua "atração emocional".

"Acerte no rótulo e as pessoas comprarão o seu vinho uma vez; acerte no líquido e elas o comprarão de novo."
(Neil Tully, 2021)

Neste mundo vasto do design de rótulos de vinho, reparámos que existem diferentes abordagens que podem adotar os mais variados formatos. A análise dos mesmos permitiu obter um resultado coeso reconhecendo todos a proporção que um rótulo pode tomar ao transmitir ao consumidor emoções, sentimentos, porque realmente é este elemento que evoca esta atenção, principalmente para os mais jovens que procuram algo muito mais visual quando não conhecem o produto. Esta nova geração trouxe uma nova interpretação do vinho.

"Alguns segundos a comunicar uma história. As impressões passam do olho, para a mente e para o coração. O design [do rótulo] precisa de ganhar confiança e gerar um cliente fiel, mesmo antes de o conteúdo ser provado" (Walker).

Segundo Annie Larson as tendências do vinho estão sempre em constante mudança por consequência do seu crescimento no mercado, os Millennials segundo o estudo, 94% dos participantes têm preferência sobre rótulos com mais riqueza gráfica do que um tradicional, que não tenha pensamento sobre a sua essência.

Os produtores começaram a afastar-se do design tradicional e têm vindo a incorporar gráficos arrojados e cores vivas.

A Dr.ª Elizabeth Loftus, professora de psicologia e comportamento social na Universidade da Califórnia, em Irvine, concebeu um teste de memória para descobrir se “as garrafas de vinho com gráficos arrojados e logótipos rápidos serão mais fáceis de recordar do que aquelas com letras delicadas e selos tradicionais”.

No estudo, onze jovens consumidores de vinho viram doze garrafas de vinho, seis das quais com rótulos gráficos arrojados e seis com rótulos tradicionais. No dia seguinte, o mesmo grupo viu vinte e quatro garrafas de vinho, incluindo as doze garrafas originais da noite anterior. Foi-lhes pedido que identificassem as garrafas originais. O estudo concluiu que “os sujeitos do teste conseguiam lembrar-se de uma média de 94% das garrafas com rótulos de vinho gráficos e [apenas] 18% das garrafas com rótulos tradicionais” (Appenbrink).

Utilização de elementos tipográficos



Imagens recolhidas com o intuito de fazer um estudo do rótulo, a nivel da sua forma, e também o seu discurso gráfico.

Disponível em:
https://www.flor-gomez.com/wine-packaging/natural-wine-label-design
https://www.designanddpaper.com/top-shelf-worthy-wine-labels/
https://worldbrand-design.com/new-design-for-castromendi-blanco/
https://bpando.org/2015/03/13/packaging-djurdjic-winery/
https://www.pixartprinting.co.uk/blog/wine-labels-design/
https://morenaturalwine.com

A cor como o discurso
da emoção.



O recurso de acaba-
mentos especiais na
excução do rótulo.



A ilustração como discurso.



Durante a investigação foram recolhidos variados rótulos que pudessem construir a relação visual com o conceito fora dos tradicionais rótulos com as quintas, castas entre outras referencias que nos relembram os vinhos que os jovens não estão tão interessados em consumir.

Dividimos esse espetro de soluções por rótulos que tem soluções tipográficas, outro conjunto de exemplos que utilizam a cor como elemento principal para se expressar, de seguida rótulos que aplicam acabamentos especiais como cortantes, texturas, impressões, e por fim a utilização da ilustração.

PARTE II

O projeto prático desenvolvido surgiu da oportunidade de criar uma marca irreverente, proposta pela Sea&Campos, onde o objetivo é representar um vinho novo que irá para o mercado americano, e posteriormente português, focado num público-alvo jovem, com idades entre os 25 e 35 anos.

Esta marca pretende potêncializar uma comunicação que vai para além de um vinho tradicional, pretende criar uma linguagem mais jovem, que crie impacto e que também potencialize este produto nesta geração.

A vontade de criar uma marca que pudesse transmitir algo que o vinho não está habituado a receber quando se trata na conceção de um rótulo, falou mais alto quando a empresa vinícola SEACAMPO propôs este projeto.

Inicialmente foi feita uma reunião em que foram debatidos conceitos que dariam um rumo coeso a esta marca, definindo assim um briefing final. O nome da marca já estava definido visto que este desejo de a concretizar já tinha sido anteriormente pensado e assim com o registo feito decidimos abraçar o Special One de forma a encontrar um caminho que pudesse levar este vinho aos jovens.

Para além da nomenclatura, também estavam previamente decididos o formato de garrafa e a respetiva rolha, que por si só fechou um núcleo de possiblidades, mas que focou o projeto numa só direção.

O objetivo deste vinho não seria representar a linhagem casa Americo nem enquadrar em qualquer das suas marcas existentes, mas sim sair desta zona de conforto para algo mais irreverente, e assim focaram-se num mercado diferente, que não o mercado português, mas sim o americano.



Fig 54.
Garrafa Silk and Spice.

Disponível em :
https://silkandspice.com



Fig 55.
Garrafa QSF.

Disponível em :
https://www.nit.pt/comida/gourmet-e-vinhos/qsf-o-vinho-que-se-foda-

O vinho será vendido em grandes superfícies estando assim num local de mais fácil acesso aos jovens, e foi pedido que não houvesse nenhum fator que indicasse que tipo de vinho é, a sua região de proveniência, ou seja apenas tem que ter as suas informações necessárias, como ano, tipologia de vinho e o país.

Foram referenciadas algumas marcas que se direcionaram para estes mesmos públicos, tais como a Silk and Spice que explora o conceito da descoberta e com esse gatilho repensa o mapa como conceito remetendo também para os descobrimentos, uma das estratégias interessantes desta marcar é envolver o público e desafiar a partilhar as fotografias com a garrafa nas suas aventuras. Também a marca de vinho QSF, que de uma maneira direta chama a atenção pela maneira atrevida pela utilização do palavrão. De certo modo quebra o padrão do vinho que tendencialmente é tradicional e elegante.

Estas marcas trouxeram alguma relação a nível de como poderia ser este rótulo, e foram abordadas temáticas como a utilização de cor, arranjos tipográficos de modo a criar um discurso informal e se fosse possível relacionar um elemento que fosse fora do normal e que trouxesse alguma tridimensionalidade.

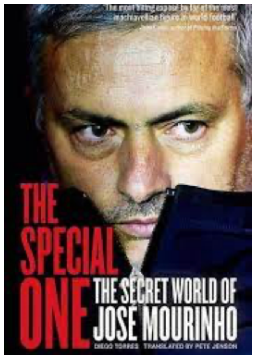


Fig 56.
José Mourinho, treinador português, que ficou marcado com a sua exclamação quando disse que era o Special One.

Disponível em : https://www.goal.com/en-in/news/why-is-jose-mourinho-called-the-s-



Fig 57.
Special One Racing

Disponível em : https://special.one/en/special-one-racing/

Primeiramente visto que estamos a falar de um vinho que se irá inserir no mercado americano, o seu nome tem que estar em inglês e todas as suas informações em si.
Foi muito importante fazer também uma investigação de conotações possíveis que este nome pudesse ter, e avaliar noutras vertentes tais como o cinema, futebol, publicidades como por exemplo em perfumes ou cosméticos que tivessem este mesmo nome e perceber de que forma é que potencializaram esta caracterização de algo que é único e especial.

Uma das primeiras coisas associadas ao special one, é a mítica frase do José Mourinho, um treinador de futebol português, que ao dizer “Please don’t call me arrogant, but I’m a European champion and I think I’m a special one,” e esta frase gerou alguma inquietude nos media, visto que era a sua estreia na primeira época na Premier League, mas de facto apenas se estava a referir à sua proeza e a sua excelente tática que o rotulou como “o treinador”. E assim foi, a sua ambição levou à conquista de títulos e troféus. (Goal, 2020)

Para além desta vertente do futebol, também fizemos pesquisas noutras categorias diversas onde encontramos a utilização do special one para carros de rally, onde promovem este desporto e recuperam carros antigos para fazer estas corridas de forma ecológica utilizando as novas tecnologias de carros elétricos. Utilizam este fenómeno special como um desejo, uma procura e compromisso.

Da mesma forma que este special one contribuiu para estas áreas tão distintas também observamos o comportamento da composição destas duas palavras em logótipos existentes, que vão deste venda de automóveis, produtos de champô para cães, marca de roupa, uma agência criativa de marketing.

É interessante analisar como é explorado graficamente com os mais variados tipos de letra, também a utilização de acentuação da palavra “one” em alguns dos casos, ou com o negrito, ou o itálico.

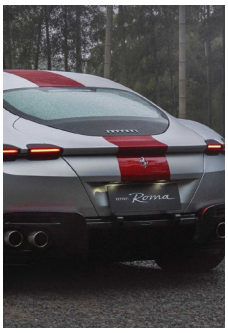


Fig 58.
.Ferrari the special one edition, uma edição que saiu para celebrar os 30 anos da ferrari na china e decidiram que como seria uma data única que este carro se deveria chamar special one. Pensado em todo o seu pormenor de modo a criar a diferenca e presença.

Disponível em : https://citymagazine.si/en/special-one-off-ferrari-roma-special-edition-to-celebrate-the-

Logótipos encontrados durante a a pesquisa por marcas já existentes do Special

Perceber na sua dimensão simbólica o que este nome pode transmitir aos consumidores e o nome Special na pesquisa é algo que tem um significado que é incomum, e por isso é que se distingue de outras coisas, nós tratamos algo especial quando a categorizamos como único e também alguma coisa que não é de todo do nosso dia a dia, é um extra, e para além destas conotações para esta palavra também nos faz determinar uma ocasião ou seja acaba por ter um propósito de algo.

Assim fizemos uma exploração de todas as analogias que poderiam estar associadas a estes nomes, significados, sinônimos, pensamentos que criam gatilhos para criar um propósito para este vinho, de que forma se pode envolver neste publico alvo, provando que é o único e é realmente especial. Este brain storming de palavras ajudou a compreender melhor no que esta marca irá determinar, formando assim um significado objetivo e conciso para projetar o seu grafismo.



Fig 59.
Esquema de
brain storming

"Someone or something that is special is better or more important than other people or things." (Collins, s.d.)

especial, distinto, ocasional

um, único

SPECIAL ONE

emoções,
momento,

um momento inesperado, encontro inusitado,

O facto de já ter um nome definido também criou algum constrangimento no processo de encontrar um caminho, uma ligação com uma motivação que eleve o vinho como permissa para os jovens, descontruir estes significados, perceber, analisar e escolher o rumo que este special one deve seguir. Por isso pensamos se faria sentido estas palavras estarem juntas, ou separadas.

O vinho procura alguém para o beber, admirar, é bastante vaidoso, e isso não podemos negar. acompanhado. E brindamos porque não se bebe sem brindar mesmo que não haja nada para celebrar, e por isso é que é especial. Especial, é um elogio que agrada muito ao vinho.
Vinhos há muitos, mas vinhos que consigam captar momentos especiais, isso já é mais raro, sem impedimentos, constrangimentos, não há copo? Bebe da garrafa, partilha, ri, chora, verte sem querer, mas torna-o inesquecível, especial. Hoje é dia de ocasião especial, onde beber o special one: a pergunta é onde é que não podemos beber?

O vinho tem emoções, e esses sentimentos elevam-nos criando um laço com os momentos que ele nos proporciona. É uma companhia, ao fim ao cabo, aquela garrafa fala connosco, ligando os nossos sentimentos. Tanto para celebrar algo da nossa vida, como para nos mergulhar em nós próprios, nas piores fases, ele vai estar lá para nos acompanhar, mesmo que pareça irrelevante, transcende para o nosso estado de afeto, e não é só um vinho, é "o vinho".

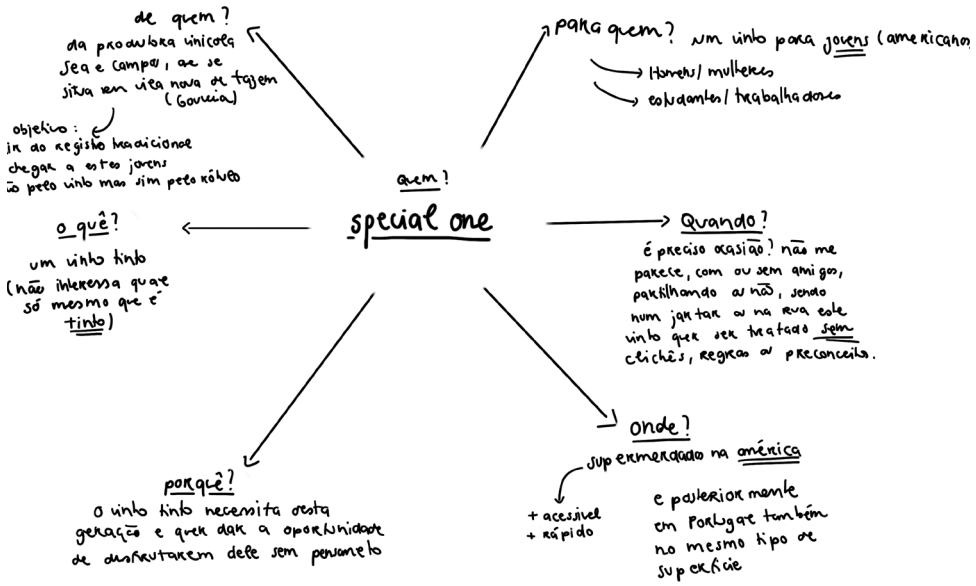


Fig 60.
Esquema de pensamento da marca

Fundamentando o briefing que nos foi facultado, e partindo da reflexão do nome dado (special one) foram realizados esquemas de forma a auxiliar o pensamento e estruturar a analise feita por tópicos. Foi utilizada o método das questões (fig.60), quem, como, quando, onde e porquê o que permitiu estruturar todas as premissas do projeto, organizando o pensamento por partes.

A quem é que podemos atribuir este significado, ao vinho, à pessoa que o está a comprar, ou ao momento que este vinho pode proporcionar? Foram as principais questões que colocamos na mesa e tentar perceber qual seria a mais adequada foi um desafio mas não existe uma resposta final, ambos são especiais, o vinho e o jovem que o vai beber, mas o special one é o momento final, da relação que se cria, desde o olhar, pegar, observar, rodar a garrafa, deixar até a ser o momento de a abrir, até finalmente beber o vinho.



Fig 61.
Esboço de estudo, reflexão do encontro

Depois de esboçar este encontro com o vinho, tentado perceber o ambiente, qual será a relação, comecei a tentar perceber como é que podemos pegar no momento/ocasião, de que modo a podemos explorar.

Após definir os possíveis com conceitos que serão a impulsão para o projeto, gatilhos que foram explorados a partir do momento, surgiram palavras como partilha, o inesperado, encontro, algo ocasional, o agora ou depois (em relação ao fator tempo). De que forma é que este momento especial pode ser demonstrado pelo grafismo. E posteriormente exploramos variadas possibilidades de tipografias, de modo a pensar na composição ideal do logótipo, se em caixa baixa, caixa alta, com serifas ou sem serifa, definir os contrastes, maiores ou menores.



Fig 62.
Esboço de estudo, para ir de encontro às permissas da special one

specialone

Gothan thin/Noto Serif Display
36 pt

specialone

DM Sans regular/bold italic
36 pt

specialone

Big Caslon Medium/Just Signature

specialone

Gothan thin/italic
36 pt

specialone

Noto Serif Display regular/bold italic
36 pt

specialone

Noto Serif Display regular/bold italic
32 pt

specialone

Gothan thin/Bodoni 72 Oldstyle
36 pt

SPECIALONE

Gothan thin
32 pt

specialone

Big Caslon Medium
36 pt

SPECIALONE

Montserrat bold
28 pt

specialone

Bodoni 72 book italic
36 pt

SPECIALONE

League Spartan
28 pt

Fig 58.
Estudo tipográfico do logótipo da marca.

Inicialmente procuramos uma sorte que pudesse dar ênfase às palavras separadamente, e exploramos a possibilidade de utilizar a acentuação visual como estratégia de comunicação reforçando os significados special e one, e neste processo até descobrimos alguns gatilhos que poderiam ser interessantes a identificar este momento como o destaque na palavra “speci-alone”, mas depois de alguma reflexão sentimos que não seria suficientemente sustentada essa premissa para conseguir elevar o conceito em si.

Foi importante perceber qual o posicionamento de uma fonte tipográfica perante um rótulo para o publico mais jovem, na verdade durante a investigação das garrafas, verificamos que as fontes com serifa são mais utilizadas em rótulos mais tradicionais (nas visitas de estudo feitas ao longo do projeto, era frequente a utilização das mesmas pelo seu ar mais clássico e transmitir a tradição mais familiar), dando assim lugar às fontes não serifadas as garrafas com um discurso mais descontraído, e também constatamos que as fontes em bold são as mais utilizadas neste tipo de conceito.

Uma das primeiras decisões que tomamos em relação a esta marca, foi a utilização do vermelho como ato principal, é uma cor dominante, que desperta a atenção dos consumidores, e é frequentemente associado à paixão, e também ao desejo.

SPECIALONE

Fig 63.
Logótipo final



Fig 64.
Logótipo final
com medidas

Uma das primeiras decisões impostas no briefing do projeto, foi o formato da garrafa, que por motivos de gestão de transporte e de logística de custos, e foi escolhida a garrafa Bordeaux. Conhecida por ser uma garrafa standard, é bastante utilizada tanto em vinhos brancos como tintos, esta foi criada na região de bordeaux, em França, como indica o seu nome. O seu formato cilíndrico e imponente, com os ombros perto pescoço com a intenção de prevenir que os sedimentos do vinho passem para o copo. (Ross, 2022)



Fig 65.
Escolha do formato da garrafa

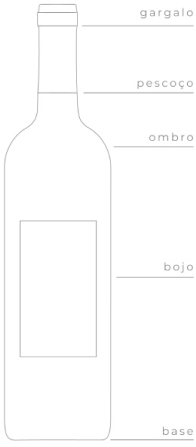


Fig 66.
Esquema com o corpo da garrafa

Existem os mais variados tamanhos e formas quando se trata de armazenar o vinho, mas existem regras para que a tipologia de vinho se adeque às suas características. Em relação ao tamanho, a garrafa Special One terá um tamanho convencional de 750ml, visto que estará inserida num supermercado, onde a prateleira já tem uma medida de garrafeira e também será o mais indicado para este tipo de público. Para além de que quanto menor é a garrafa mais facilmente irá oxidar o vinho visto que o pescoço é menor e acaba por ter menor durabilidade. A cor da garrafa também é um fator muito importante, visto que protege o líquido no caso de ser vinho tinto que é mais sensível à luz solar.



Fig 67.
Rolhas e mais rolhas de varios tipos e feitios.

Disponível em : https://revistaadega.uol.com.br/artigo/quais-sao-os-diferentes-tipos-de-rolha.html



Fig 68.
Rolha helix, foi a rolha escolhida, que para além da sua praticidade de não necessitar saca-rolhas também pode ser reutilizada faccilmente sem complicações.

Disponível em : https://glass-catalog.com/br-pt/innovations/helix

"Diz- me que vinho és, dir-te-ei que rolha precisas."
(MA-Silva, 2023)

A rolha, um elemento que nem sempre é lembrado quando se trata de um vinho, apenas quando tem algum defeito é que reparam nela. Mas a verdade é que a rolha de cortiça protege o vinho e permite que ele tenha uma vida mais longa no seu armazenamento em garrafa

Apesar de ser apenas um elemento que sela o vinho, este tem que ser devidamente escolhido pois existem inúmeras opções de rolhas, com materiais e formatos divergentes. Contudo as rolhas que costumam ser escolhidas para as garrafas bordeaux, Borgonha e Reno são as mais comuns do mercado que tendo 38 a 54 mm de altura e 26 mm de diâmetro.

A rolha tem que ter mais 5 mm de excedente em relação ao gargalo para criar a pressão necessária para conservar. (Grizzo 2022)

Segundo a Wine Intelligence, demonstrou que os norte americanos preferem a cortiça natural à sintética.

Este vinho como tem características que nos levam a pensar que poderá ter um sistema diferente, optamos por uma rolha que tem uma tecnologia nova. A sua forma é por si muito semelhante às rolhas de espumantes ou champanhes que permitem a sua abertura sem o saca-rolhas, e conseguimos imaginar qual é a experiencia a abrir uma garrafa assim. Foi interessante pensar no facto que podemos com uma rolha mudar completamente a experiência de abrir uma garrafa e acabar por não necessitar de saca rolhas introduz um novo olhar sobre o vinho.





Fig 69.
O processo criativo para o desenhar um rótulo é bastante exaustivo, sendo que as sessões de orientação foram pertinentes para a condução do projeto.

Fotografias tiradas durante as sessões de orientação do projeto.



Fig 70.
Os primeiros esboços de como poderia ser ilustrada a ideia do momento.

Caderno de relato diário do projeto, e foi este momento de pensamento que surgiu a ideia do momento como um rabisco.

Para concretizar o rótulo houve um longo processo que passou pelas mais variadas etapas que o trouxeram a este resultado. Queríamos que nos sugerisse o caminho para algo irreverente, fora do comum como o seu nome indica, e para isso houve discussões de conceitos acerca das cores que poderíamos utilizar, e quais seriam as mais adequadas e perceber o porquê, também quais seriam os elementos na composição de um rótulo para um jovem que não bebe vinho que poderiam criar uma relação que conduzisse ao conceito de criar um momento.

As temáticas abordadas anteriormente no enquadramento teórico foram fulcrais, na medida em que ajudaram na pesquisa de artefatos que potencializam a mesma permissa que a Special one pretende focar, e assim conseguimos perceber o que já é utilizado tanto em vinhos, como bebidas brancas, a cerveja, percebendo o que esta por de trás destes rótulos, identificando mais valias de cada.

Depois de concretizar os estudos da marca, demos continuidade ao desenvolvimento do rótulo a partir dos esboços e esquemas de pensamento estruturados, de modo a criar elementos gráficos coesos e que façam sentido na sua leitura perante uma garrafa.
Este rótulo abraça a garrafa em completo, permitindo que o consumidor faça uma leitura girando a mesma, e debruçando sobre esta característica, o gatilho special one encontra-se centrada e os restantes grafismos encontram-se à volta dela, de uma forma hierárquica, de modo a tornar a informação clara, mas de certo modo não tão objetiva.

Quando falamos em representar algo que não é físico, e que pode ser interpretado das mais maneiras possíveis, não foi imediato ilustrar este momento, mas chegamos a uma resposta de transmitir algo inesperado, que às vezes nos acontece na vida, um rabisco.
Pode ser vista como uma coisa imperfeita, um erro, uma tentativa falhada, e podemos pensar que isso é o contrário de algo especial, mas o que pensámos para este vinho é que a perfeição, ou algo que está controlado isso não é de



Fig 71.
Como investigadora passei a estar mais atenta aos comportamentos que temos perante o vinho, onde é que o bebemos mais e a prova desta bebida fez também parte deste processo de descoberta. Porque apesar de lidar com o vinho desde nova muitas das coisas que recolhi foram de muito enriquecimento pessoal e académico. Sem dúvida que o vinho tem um significado especial para mim.

Amostra de fotografias tiradas durante refeições ou momentos variados com o vinho.

todo o nosso propósito. Que não existe uma hora boa para acontecer um encontro com este vinho, somos nós que fazemos o momento.

No pensamento dos elementos da composição do rótulo surgiu que poderiam estar associados ao conceito pensamentos que o consumidor poderá ter na hora de observar este vinho. Focamos estas intervenções como algo desprevenido e num tom de discurso informal.

Special who? you, it´s just for drink without thoughts or problems. don't smell me, shake the glass, it will hurt my feelings, just (get drunk) drink.

O objetivo deste texto é dar as respetivas instruções de como consumir o vinho corretamente para que não se estrague o momento, e de certa forma ele pede que não haja nenhuma tentativa de tratamento especializado, que não podemos estar a pensar em coisas, de cabeça cheia, não podemos abanar o copo, cheira o vinho, apenas só o precisamos de beber para não magoar os sentimentos dele.

Wanna know why it's special?

A questão que este vinho propõe ao perguntar se queremos saber o porquê de ser especial, como é que esta garrafa tem o atrevimento que colocar neste adjetivo que tem tanto poder nos nossos vocabulários.

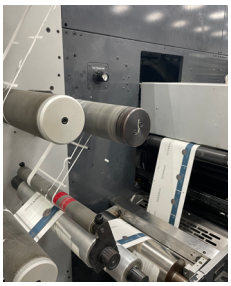




Fig 72 e 73.
Visita à empresa VOX, especializada na impressão de rótulos para garrafas de vinho e outras bebidas.

Fotografias tiradas durante a visita à VOX no dia 11 de novembro de 2022.

Este caminho trouxe das mais variadas discussões, e levantou questões que na sua relevância talvez não tivéssemos pensado depois de começar a descobrir este público-alvo. Quem diria que seria uma viagem tão atribulada desenvolver um conceito para os jovens, que tal como eu esperam respostas fora do normal, que não sejam secantes ou que nos levem a optar novamente por outras bebidas que não o vinho tinto.

Mas olhando para trás este processo de levantar questões, e propor como podemos chegar a este resultado também nos desafiou a pensar de outra maneira e se calhar recomeçar este capítulo novamente com novas ideias. No fundo a sensação que temos neste projeto é que parece que a ideia sempre esteve lá, só ainda não sabíamos como poderíamos reproduzir.

Desde estes esboços iniciais que na verdade despertaram um entendimento para a cor, e permitiu também desenvolver um pouco mais sobre estas escolhas. Reparamos com o suporte da revisão de literatura que a repetição não seria uma opção, não acrescentando rigorosamente nada no conceito pensado.

De modo a aprofundar melhor os conhecimentos em relação à produção de um rótulo visitei a VOX, uma empresa situada em Vila Nova de Gaia, que explicou todo o processo desde o tratamento do documento digital até à sua impressão.



Fig 76



Fig 77.



Fig 78.





Fig 79.



Fig 80.



Fig 81.



Fig 83.



Fig 84.



Fig 85.



Fig 86.



Fig 88.



Fig 87.

Explorar a cor, composições tipográficas, desenhar o mesmo conceito, mas em contextos diferentes, foram algumas das estratégias utilizadas durante esta viagem da garrafa special one.

Rapidamente percebemos que este não seria o caminho certo para desenhar esta marca, pois não queríamos algo maduro ou que fosse demasiamos enfadado. E apesar de ficar esteticamente agradável o mais certo era não estar a atingir o publico alvo que pretendíamos.

Também exploramos certas técnicas que não só a impressão do rótulo no papel, mas também através da serigrafia.

Mas ao repensar de novo de o elemento cor nos poderia trazer uma alternativa mais chamativa, optamos pela utilização do vermelho, à priori capta o olhar numa panóplia de elementos a competir à sua volta e assim começámos os testes de como poderia ficar, que tipografias utilizar e testar as mais variadas composições já com os elementos de informação definidos, isto até chegar a uma conclusão final.

Representámos o imprevisto através do rabisco, um rótulo que envolvesse a garrafa e tivesse um texto chamativo tal como vemos nesta imagem (fig.89), aplicar texturas com bitmaps ou utilizar um sub tom rosa claro sobre este vermelho vivo. Foram alguns dos estudos que fizemos durante este projeto.



Fig 89.

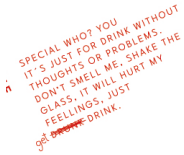






Fig 90.



Fig 91.



Fig 92.



Fig 93.

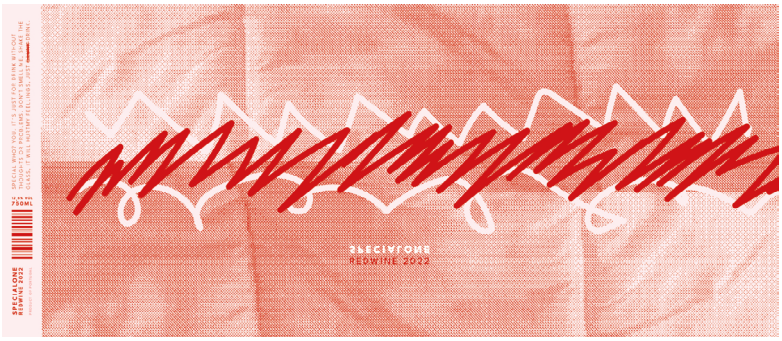


Fig 94.



Fig 96



Fig 95.



Fig 97.

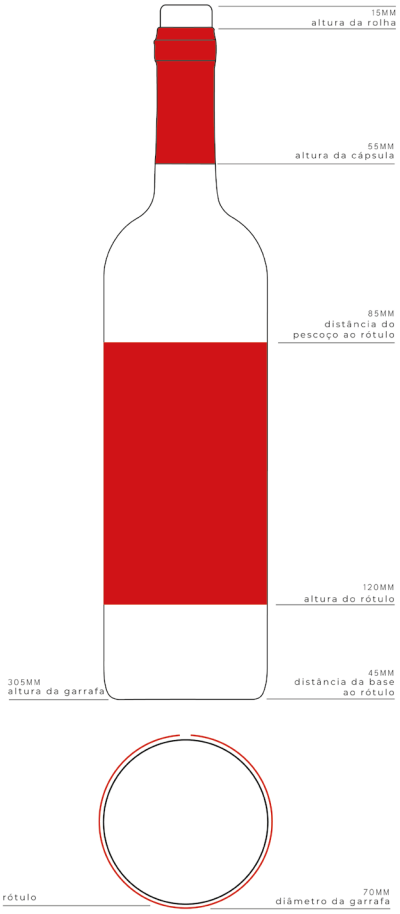


Fig 98.
Desenho técnico com a inserção do rótulo.



Fig 99.
Maquete do rótulo planificado

Fig 100.
Maquete da garrafa com o rótulo e cápsula

Foram feitos testes em mockups digitais, de modo a perceber se a informação estava numa dimensão correta, e se conseguiamos obter de certo modo a leitura desejada, ao rodar a garrafa.





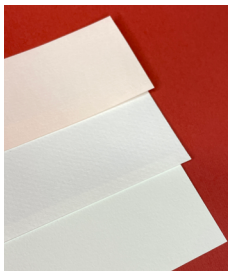


Fig 101.
Seleção final de papéis para fazer os testes de impressão.

Foram feitos testes de maquetização do rótulo e da capsula, e esta introdução de este extra na lateral, surgiu numa das reuniões com a empresa SEACAMPO, que referiu se não seria interessante colocar um gatilho visual que chamasse também de alguma forma a atenção de quem vai a passar por uma prateleira de supermercado que competem com centenas de garrafas. E de facto na revisão de literatura verificamos que estas marcas com um carácter mais irreverente apresentam detalhes que não são tão comuns numa garrafa de vinho.

Neste processo de perceber como é que o rótulo pode funcionar na impressão, selecionamos papéis com revelo para criar a textura ideal tanto no efeito da garrafa, o que lhe dá outro valor, como uma experiência no toque. De variados papéis selecionamos três (fig.101) que se adequavam para os testes de impressão.

O contra-rótulo foi desenhado com os seguintes elementos que apenas retratassem o que o vinho é simplificadamente, visto que a informação das castas, que tipologia de vinho é, a região seriam informações irrelevantes para este consumidor. Em discussão com a empresa, destacamos o que seria necessário conter, neste caso o nome da marca, vinho tinto, produto de Portugal, o ano do vinho, volume nominal, teor alcoólico e por fim o código de barras.

Contudo, depois de finalizar o rótulo pensámos como poderia resultar uma solução que nos trouxesse algo que nos desse um conceito único, por isso criamos uma gravura de modo a fazer uma estampagem que se certo modo nunca ficará igual em todas as garrafas e assim cada garrafa terá a sua marca de momento diferente. Tal como fizemos esta técnica no rótulo também utilizamos na embalagem que irá revestir a special one.



Fig 102.



Fig 103.



Fig 104.
Processo de estampagem
do rótulo



Fig 105.
Resultado final da estampa-
gem para a embalagem



Fig 106.
Maquete da garrafa



Fig 107.
Pormenor da Maquete
da garrafa



Fig 108.
Embalagem



Fig 109
Abertura da embalagem



Fig 110.
Rótulo da garrafa



Fig 111.
O efeito do rótulo a rodar em 360°

Depois deste último mockup, surgiram mais dúvidas, questões que nos remetiam sempre para o mesmo tema, será esta garrafa realmente irreverente?

Repensamos na estratégia que queriamos utilizar e decidimos que ainda não era este o caminho. E por isso refizemos de modo a testar novamente as cores, fazendo vários testes de impressão, mudamos a composição do rótulo, selecionando os elementos que visualmente já tinham um poder chamativo e que funcionavam entre eles.

E finalmente, chegámos a uma conclusão que nenhuma das proposicoes anteriores ia chegar ao resultado desejado. Decidimos então focar no gargalo da garrafa e desenvolver o rótulo a partir daí, como se fosse uma etiqueta exagerada, de modo a captar a atenção dos mais jovens, visto que a maioria das garrafas como já vimos no estudo anterior, apresentam um rotulo colado no corpo da mesma.

Ao mudarmos esse elemento estamos a descontruir a leitura deste rotúlo e também a convidar a pegar nesta garrafa. Tendo a ideia começamos a desenhar e a testar na garrafa para perceber a sua viabilidade.



Fig 112.
Experiências e levantamentos
de composições e cores.



Fig 113.
Mockup digital da garrafa
com o rótulo



Fig 114.
Mockup digital da garrafa
com o contra rótulo

SPECIALONE

REDWINE 2022

Fig 115.
Garrafa Special one, sessão fotográfica no meio urbano

O virar a página, o processo de criação da garrafa special one foi uma procura intensa pela irreverência e posicionar o vinho tinto num ambiente mais jovem, e descontraído.

Esta etiqueta permitiu explorar um novo suporte para este rótulo e tendo em conta ao público, tivemos mesmo esta intenção de ter que pegar na garrafa de modo a ler os conteúdos e dar a conhecer esta nova marca.

E deste modo concretizamos o desenho na frente do rótulo apenas apresentamos o nome “Special one” e o que traz a garrafa no seu interior, ao rodar colocamos estrategicamente uma faixa preta com o logotipo da marca, e por fim o contra rótulo que de alguma forma não apresenta muita informação como nas garrafas mais tradicionais, mas foi essa a intenção visto que um jovem que não esteja propriamente inserido neste mercado do vinho, procura apenas saber o que é, ou seja vinho tinto, que é feito em Portugal.

Este vinho pede para não termos qualquer ocasião para o consumir, mas simplesmente beber, provar, apreciar ou viver o momento e pensámos que ao fotografar esta garrafa num contexto urbano, com paredes pintadas com grafittis, ou mesmo sujas, iria trazer exatamente esta sensação de algo mais instantâneo.



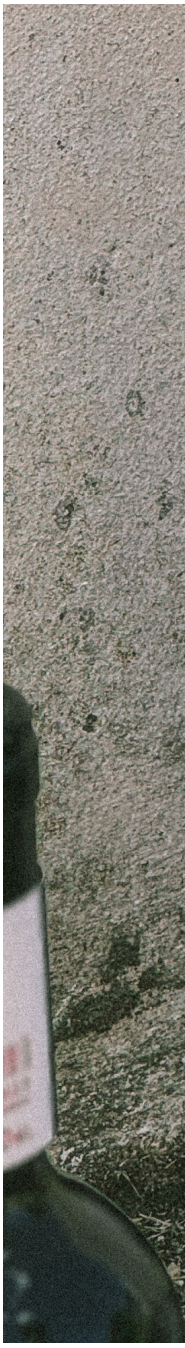


Fig 116.
Garrafa Special one, sessão fotográfica no meio urbano a pega descontraida da garrafa pronta para apreciar.



Fig 117.
Garrafa Special one, sessão fotográfica no meio urbano no chão com pareces sujas.

O texto utilizado no contrarrótulo de certa forma conseguiu colmatar este conceito que personifica um pouco deste vinho, como se de uma pessoa tratasse. Durante a licenciatura sempre me disseram que uma letra muito pequena iria atingir este grupo jovem e de modo a abranger este conceito praticámos essa pequena tática e levando o consumidor a aproximar da garrafa e criar curiosidade sobre ela.

Recorremos a uma tipografia num corpo 8pt em caixa alta e de forma invertida, fugindo assim de alguma solução ocasional. E o outro texto com uma tipografia mais Bold em caixa alta que questiona se o consumidor quer descobrir o porquê de ser especial.

Também testámos a viabilidade do texto mais legível e que desse para ser perceptível a uma certa distância, mas assim não iriamos de encontro ao nosso conceito, e por isso optamos por esta solução no meio de um grupo de outras alternativas.

O rótulo encontra-se colado no pescoço da garrafa, e desde modo não será possível rodar o papel e ficará mais seguro, e no caso de se rasgar as informações que consideramos mais importantes irão estar sempre presentes na garrafa. De facto, esta ausência de rótulo no corpo da garrafa chama a atenção nem que seja para tentar perceber o porquê desta marca se revelar desta forma.





1.Logótipo Special One
2.Vinho Tinto
3.Bandana
4.Informações legislativas
5.Primeira intrevenção (frase)
6.Segunda intrevenção (texto)



Fig 118.
Garrafa Special one, sessão fotográfica no meio urbano abrindo a garrafa em qualquer ocasião.



Fig 119.
Garrafa Special one, sessão fotográfica no meio urbano



Fig 120.
Garrafa Special one, sessão fotográfica no piquenique



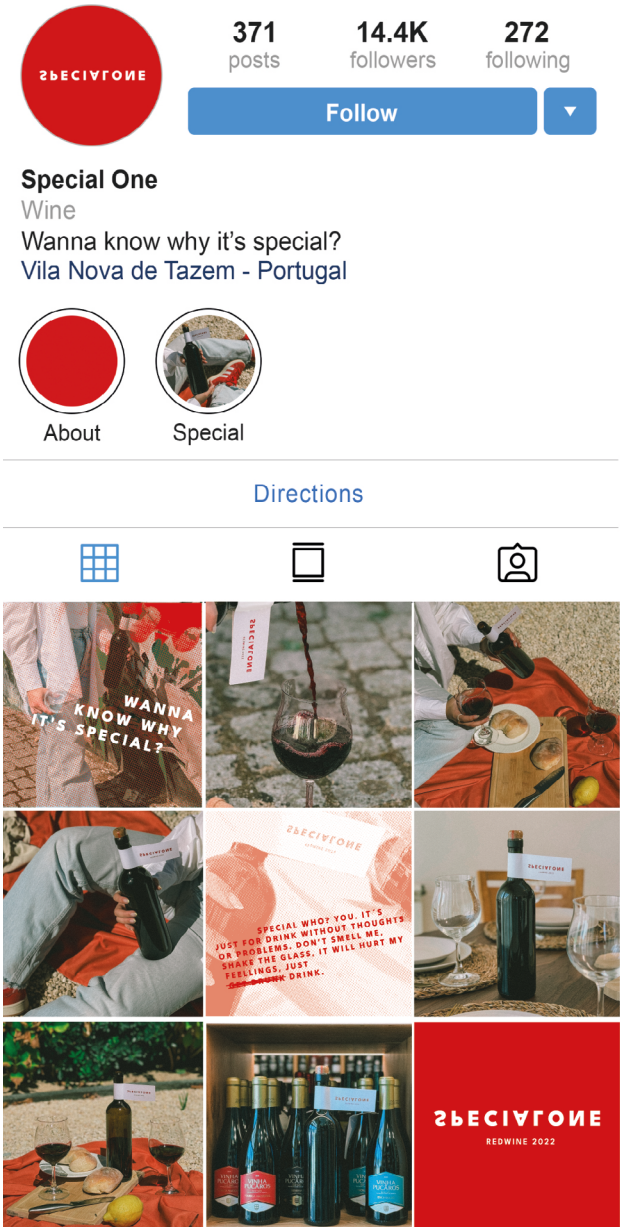
Fig 121.
Garrafa Special one, sessão fotográfica no piquenique abrindo a garrafa em qualquer ocasião.



Fig 122.
Garrafa Special one, sessão fotográfica no piquenique descontaido e relaxante.



Fig 120.
Site da marca
Special One



Para potencializar esta garrafa, pensar na maneira como vai ser publicitada e como poderá interagir com o consumidor foi uma temática fulcral que também exigiu alguma atenção para que a mensagem passasse de forma descontraída e leve.

A existência de um site onde o consumidor pode saber um pouco mais sobre a marca, todos os propósitos e como realmente surgiu esta ideia de fazer um vinho tinto para jovens, permitindo assim ao consumidor comprar as garrafas online, entre outras coisas que poderão ser adicionadas futuramente, tais como merchandising ou novas edições da special one.

E posteriormente a utilização da Rede social do Instagram, que nos permite chegar mais perto do nosso público, incentivando à recriação destes momentos inesperados ou não com este vinho.
Qual será o momento mais especial?

Fig 121.
Rede social Instagram e os posts da marca.



Fig 122.
Garrafa Special one, sessão fotográfica no meio urbano


ELEIÇÕES
2018
CONCLUSÃO

As fases metodológicas deste projeto, foram fundamentais para o seu desenvolvimento, aos poucos a temática foi compreendida de forma a atingir este mercado de uma forma exploratória e pertinente. O objetivo crucial de contribuir para a marca Special One, no mercado jovem, através do desenvolvimento ideias que resultaram num rótulo, artefacto que procura irreverência e novidade.

Deste modo, este exercício permitiu chegar às seguintes conclusões, sendo que todos os capítulos foram essenciais para chegar à resposta final.

O vinho tem uma extrema importância enquanto produto, e o papel do rótulo potencializa o seu valor, tendo como consequência o aumento do seu mercado e consumo, que neste caso está direcionado a um público que por si não está habituado a esta bebida.

Para aprofundar os conhecimentos, foram abordadas matérias de modo a compreender este vinho, como líquido, ou seja, investigar o setor vitivinícola de Portugal procurando pela sua história e cultura de como surgiu e se implementou ao longo dos anos e também que países exploraram o mesmo, e dominar o vinho desde a sua produção até chegar ao copo do consumidor.

As vivências destas experiências possibilitaram uma envolvência que ao absorver teoricamente, não teriam o mesmo impacto, e considero que a visita à vindima da Sea&Campos elevou o campo de investigação e também trouxe um interesse especial que ainda não tinha sido conquistado.

Ver, aprender, sentir o ambiente onde se produz algo que vai ser apreciado é transcendente, sabes as castas utilizadas e como se gere as vinhas, temas como a fermentação, o engarrafamento e a gestão de rotulagem, observar o dia

a dia de uma produtora que produz no âmbito de ter um vinho com qualidade e carece do fator tempo e paixão.

É nestes pontos que o consumidor se poderá interessar por um vinho que não conhece, mas que demonstra segurança e qualidade no seu rótulo, são questões que pela qual se considerou este estudo pertinente. Aliás não é ao acaso que este produto já perdura no tempo há tantos anos e passou por milhares de pessoas que o apreciaram, atualmente apresenta conotações diferentes e com uma evolução exponencial, mas é disto que se trata.

A exploração do mercado do vinho, nos mais variados ambientes, tais como supermercados, garrafeiras com vinhos mais acessíveis ou considerados de luxo, alargou o campo de ação na medida que foram feitos diálogos com pessoas especialistas na área, analisando o que há no mercado, catalogando os mesmos dentro das premissas de investigação, um vinho que comunique para os jovens, perceber tendências e discursos, e também a perceção do público, o que é que os jovens procuram num vinho? Será pelo fator preço, tipo de vinho, se procuram na própria prateleira pelo rótulo, e se é o caso quais são e qual é a sua envolvência gráfica.

Chegando a esta fase da exploração do terreno ao decorrer nas pequenas entrevistas e observações feitas, foi relevante interpretar este publico alvo compreendendo o seu consumo, vinho, rosé, cerveja, gin (bebidas espirituosas), licores, sumos, os concorrentes deste mercado, que competem com o vinho no que toca a escolha dos mesmos, é fundamental perceber quais são as escolhas e perceber o porquê de certas marcas que utilizam o rótulo para discursar, utilizando o método de comparação.

Uma garrafa de vinho carece de vários elementos que fazem parte do design do rótulo, e para isso foi feito um

estudo que passou por analisar o rótulo como um elemento gráfico, a partir da recolha realizada anteriormente, e concluir quais são os elementos mais utilizados, cores, tipográficas, formatos, técnicas de impressão, de modo a tirar as conclusões necessárias para a tomada de decisões do rótulo.

As técnicas de impressão também foram exploradas, questionando possíveis soluções que enriquecem o rótulo, evitando assim possíveis erros no desenvolvimento do projeto e também adequar o conceito ao rótulo em si.

O projeto desenvolvido surge com a proposta da SeaCampos com o propósito de criar uma marca que potencializasse um discurso jovem, que saísse das diretrizes do que esta produtora está mais habituada a fazer, um design mais tradicional e ligado à história da família, tradição e prestígio.

Agarrando esta oportunidade de desenhar para uma empresa real foram definidos objetivos importantes que comprometeram o processo de desenvolvimento do projeto.
Visto que o briefing já apresentava fatores definidos pela empresa, que envolvia o nome da garrafa, *Special One*, o formato da garrafa e também a tecnologia da rolha que não necessita de saca-rolhas, que para além de facilitar a abertura na hora de consumir, também proporciona uma experiência que cria a expetativa de novidade.

Tendo já estes elementos foi feita uma pesquisa se estado da arte do que já existe com o mesmo nome em todas as áreas possíveis, e posteriormente com o estudo do público-alvo elaborar o rótulo e por consequência elaborar as suas aplicações.

De modo a comprovar e avaliar o discurso do rótulo foram feitos testes, com a utilização de um protótipo que permitiram verificar possíveis falhas que teriam de ser melhoradas até chegar ao projeto final. Podemos considerar que os resultados do projeto corresponderam aos objetivos impostos no desenho da investigação como também comprovam o argumento.

Os conhecimentos adquiridos durante esta aprendizagem resultariam num novo projeto bem fundamentado no caso que se prosseguíssemos com um novo desafio, onde seriam refinados alguns pontos de partida e decisões mais assertivas.

Finalizando, é esperado um contributo, com o objetivo de estimular novos investigadores que tenham interesse nesta temática, desenvolvendo outros projetos criticamente que possam tirar partido do presente projeto.

REFERÊNCIAS

8wines. (2023). wines. Retrieved 22 de julho de 2023 from https://8wines.com/wines/red_italy?p=5

Afonso, J. (2023). A fermentação alcoólica. Retrieved 10 de abril de 2023 from https://grandesescolhas.com/a-fermentacao-alcoolica/

AICEP. (2008). Estados Unidos da America Instituto da Vinha e do Vinho. https://www.ivv.gov.pt/np4/696/%25%207B$clientServletPath%7D/?newsId=1636&fileName=EUAEvolucaoRecentedoSectordosVinhos.pdf

AICEP. (2018). Vinhos portugueses Crescem no Mercado Internacional. Portugal Global, 106, 72. https://www.portugalglobal.pt/PT/RevistaPortugalglobal/2018/Documents/revista-109-maio.pdf

Almeida, M. J. (2021). Velho Mundo versus Novo Mundo. Retrieved 25 de março de 2023 from https://www.mariajoaodealmeida.com/velho-mundo-versus-novo-mundo/

ASAE. (2016). O Vinho. Retrieved 18/04/2023 from https://www.asae.gov.pt/newsletter2/asaenews-n-104-dezembro-2016/o-vinho.aspx

Barros, M. (2021). Prospetiva do setor do vinho na Europa em 2030. Retrieved 25 de Março de 2023 from https://www.revistadevinhos.pt/beber/prospetiva-do-setor-do-vinho-na-europa-em-2030

Bas Korpel, J. B. (2022). Burp: The Other Wine Book. BIS Publishers.

Buccheri, R. (2015). Graphic Design for wine.

Campinho, J. (2022). Sou enófilo, sommelier ou enólogo? Conheça o seu papel no universo do vinho. Viva o vinho. Retrieved 17 de Abril de 2023 from https://vivaovinho.pt/mundo-do-vinho/sou-um-enofilo-sommelier-ou-enologo-conheca-o-seu-papel-no-universo-do-vinho/

Cardeira, R. F. F. (2009). Factores Críticos de Sucesso no Mercado do Vinho em Portugal e a Sustentabilidade do Sector Vitivinícola Universidade técnica de Lisboa].

Cardoso, A. D. (2019). O vinho da uva à garrafa (Q. n. Editor, Ed. 2 ed.). https://www.booki.pt/userfiles/files/loja/preview/9789898927309.pdf

Chandler, D. (2022a). Semiotics: the basics (Vol. 4). Library cataloguing. https://doi.org/10.4324

Chandler, D. (2022b). Semiotics: The Basics. https://doi.org/10.4324/978100315544

Cipriano, J. (2017). Caraterização da Região do Dão. Retrieved 15 de março from https://www.clubevinhosportugueses.pt/turismo/caraterizacao-da-regiao-do-dao-2/

Cipriano, J. (2018). Portugal entre os 10 maiores países produtores de vinho. Clube vinhos portigueses. Retrieved 10 de abril de 2023 from https://www.clubevinhos-portugueses.pt/vinhos/portugal-entre-os-10-maiores--paises-produtores-de-vinho/

Clube, d. v. p. (s.d.). Como de produz vinho - Produção e fermentação. Clube dos vinhos Portugueses. Retrieved 19 de Abril de 2023 from https://www.clubevinhosportugueses.pt/vinhos/como-se-produz-vinho--producao-e-fermentacao-linhas-gerais-2/

Collins. (s.d.). special. https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/special-ops
Comissão Vitivinícola Regional do Dão (2021). Descubra e experimente a elegante maturidade dos vinhos do Dão. Vinhos dão. Retrieved 15 de março from https://www.cvrdao.pt/pt/vinhos/

Cunha, H. (2021). Taninos. Casa Wines. Retrieved 17 de Abril de 2023 from https://cascawines.pt/taninos/
CVR, D. (2021). 114 anos de História. Retrieved 19 de abril de 2023 from https://www.cvrdao.pt/pt/regiao-demarcada/

Design, a. p. (2022). Best 50 Top-Shelf Worthy Wine Label & Packaging Designs That Set Themselves Apart. Retrieved 22 de julho de 2023 from https://www.designandpaper.com/top-shelf-worthy-wine-labels/

Dingwall, K. (2023). Reports Say Young Drinkers Are Over
Wine. What Do Winemakers Think? Retrieved 15 de Abril de 2023 from https://www.forbes.com/sites/katedingwall/2023/02/03/reports-say-young-drinkers=-are-over-wine-what-do-winemakers-think/?sh-401f3e23106f

Freire, E. (2017). Como atrair os millennials para o vinho? Retrieved 15 de Abril de 2023 from https://www.distribuicaohoje.com/consumo/atrair-os-millennials-vinho/#google_vignette

Goal. (2020). Why is Jose Mourinho called 'The Special One'? Goal. Retrieved 20 de Junho de 2023 from https://www.goal.com/en/news/why-is-jose-mourinho-called-the-special-one/13p8v38i8kaqe1kh38esm08jc5

Grizzo, A. (2022). Qual a importância da rolha do vinho? Retrieved 10 de junho de 2023 from https://revistaadega.uol.com.br/artigo/discricao_9899.html

Gutiérrez, F. (2020, 21 de Abril 2020). "Wine is all about being rooted to the earth and the local. We try to strip the label design back. It's really all about the wine." [Interview]. Milão; Pulp.

Heid, M. (2021). A Field Guide to the Latest Trends in Wine-Label Design. Food and Wine. Retrieved 16 de julho de 2023 from https://www.foodandwine.com/wine/wine-label-design-trends

Hypeness. (2021). Marca de vinhos estuda millennials e cria rótulos ideais para agradar a geração Y. Retrieved 15 de Abril de 2023 from https://www.hypeness.com.br/2021/04/marca-de-vinhos-estuda-millennials-e--cria-rotulos-ideais-para-agradar-a-geracao-y/

Instituto da Vinha e do Vinho (2016). Terras do Dão. IVV. Retrieved 18 de março from https://www.ivv.gov.pt/np4/508/
Instituto da Vinha e do Vinho (2020). EUA. Retrieved 30 de março from https://www.ivv.gov.pt/np4/748/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=9424&fileName=EUA_FichMercEstrat_final.pdf

IVV. (2016a). Terras do Dão. Instituto da vinha e do vinho Retrieved 19 de abril de 2023 from https://www.ivv.gov.pt/np4/508/

IVV. (2016b). A Vinha e o Vinho em Portugal. Retrieved 22 de março from https://www.ivv.gov.pt/np4/47/

Jean-Eric Pelet , F. D., Erhard Lick. (2020). Label design of wines sold online. Journal of Retailing and Consumer Services, 12. http://www.elsevier.com/locate/jretconser

José João, S. (s.d.). Os enólogos Viticólogos. Revista de vinhos. Retrieved 17 de abril de 2023 from https://www.revistadevinhos.pt/opiniao/os-enologos-viticologos

Larson, A. (2012). Generation Yine: The Millennial Generation and Wine Label Trends California Polytechnic State University, San Luis Obispo]. https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1072&context=grcsp

Let it Wine (2015). Wine and young people: an interesting italian research. Retrieved 18 de março from https://archivio.letitwine.com/en/wine-and-young-people-an-interesting-italian-research/
LMH, w. (2020). Vinificação e o processo de produção do vinho. Curiosidades - LMH. Retrieved 19 de abril de 2023 from

Maçanita, A. (s.d.). Tipos de vinho. Retrieved 14 de Abril de 2023 from https://www.antoniomacanita.com/pt/vinhos-online/tipos-de-vinho

Martín, R. (2022). What makes a wine label say, “buy me”?
Muse. Retrieved 24 de abril from

Miwa, M. (2022). Estilos de vinho: quais são, o momento ideal de cada um e dicas para conhecer todos. Retrieved 27 de Março 2023 from https://revistaadega.uol.com.br/artigo/diferentes-tipos-de-vinhos-e-suas-caracteristicas-qual-a-sua-preferida_2593.html

Moreira, M. (2020). Taninos e Adstringência. Revista de vinhos. Retrieved 19 de abril de 2023 from https://www.revistadevinhos.pt/beber/taninos-e-adstringencia

Moreira, M. (2020b). Terroir, Sabe o que significa? Retrieved 27 de Março de 2023 from https://www.revistadevinhos.pt/beber/terroir-sabe-o-que-significa

MoreNaturalWine. (2023). MORE Natural Wine. Retrieved 22 de julho de 2023 from https://morenaturalwine.com/blogs/natural-wine/who-are-we-and-why-are-we-here

Oliveira, C. (s.d.). Vinho – Uma das bebidas mais consumidas do mundo. Retrieved 23 de Março 2023 from https://www.caminhosevinhos.com/vinho-bebidas-mais-consumidas-do-mundo/

Parras, w. (2020). Região de Vinhos do Dão. Retrieved 18 de abril de 2023 from https://parras.wine/pt/regiao-de-vinhos-do-dao/
Pestana, C. L. d. C. (2020). In vino veritas Universidade de Lisboa]. https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/20139/1/Catarina%20Camara%20Pestana%20%EF%80%A7%20in%20vino%20veritas.pdf

Pickering, G. (2003). The Importance of Wine Label Information. International Journal of Wine Marketing. https://www.researchgate.net/publication/235286614_The_Importance_of_Wine_Label_Information

Pollack, H. (2016). Everyone Really Is Just Picking Their Wine Based on the Label. Vice. Retrieved 26 de abril from
Reid, M. (2017). How to design a wine label: the ultimate guide. 99designs. Retrieved 10 de maio from

Rivotti, R. (2019a). Design de Rótulos de Vinho: uma História no Tempo Retrieved 22 de março 2023 from https://ritarivotti.pt/blog/historia-design-rotulos-vinho/

Rivotti, R. (2019b). A importância do rótulo numa garrafa de vinho. Retrieved 18 de Fevereiro 2023 from https://ritarivotti.pt/blog/como-sao-feitos-rotulos-de-vinho/

Ross, T. (2022). Garrafa de Vinho: conheça os diferentes formatos, tamanhos e seus curiosos nomes. Vino Mundi. Retrieved 2023 from https://vinomundi.com.br/blog/curiosidades/garrafa-de-vinho/

Santos, A. (2020). Vinícolas optam pelo concreto para obter vinho mais puro. Retrieved 25 de Março de 2023 from https://www.cimentoitambe.com.br/massa-cinzenta/vinicolas-optam-pelo-concreto-para-obter-vinho-mais-puro/

Scholes, T. (2010). The Art and Design of Contemporary Wine Labels. Santa Monica Press.

Special, O. (2023). Special One racing. Retrieved 20 de junho de 2023 from https://special.one/en/special-one-racing/

Stranger, F. G. e. S. a. (2014, 2014). Process and Poetry [Interview]. Londres; Eye.

Tully, N. (2021). Os segredos de um rótulo vencedor [Interview]. https://www.wine-xt.com/pt-br/blog/2021/3/24/segredos-rotulos-de-vinho-de-sucesso-por-neil-tully-mw-design-de-vinho

Webster, M. (2010). ANALYSIS OF WINE LABEL DESIGN AESTHETICS AND THE CONNECTION TO PRICE California Polytechnic State University]. https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=agbsp.

Willcox, K. (2020). Millennials Finally Thirsty for Wine. Winw searcher. Retrieved 14 de abril de 2023 from https://www.wine-searcher.com/m/2020/12/millennials-finally-thirsty-for-wine

Williams, J. (2022). Millennials Are Tired of You Criticizing Their Wine Habits. Retrieved 18 de fevereiro 2023 from https://pix.wine/the-drop/millennials-wine-drinking/

Wine, i. M. (2020). Hisória e tradição do Vinho. Retrieved 12 de março de 2023 from https://www.wineinmoderation.eu/pt/cultura/historia-e-tradicao-do-vinho

Wines, o. P. (2022). História de Portugal. Retrieved 10 de março de 2023 from https://winesofportugal.com/pt/descobrir/historia/

Zegenhagen, J. (2020). Wine Label Design – Trends and Techniques for a delicious experience. Blog. Retrieved 18 de junho de 2023 from https://www.pixartprinting.co.uk/blog/wine-labels-design/