Relatório de Projeto

As Cores do Alto Douro Vinhateiro

Documentar e Comunicar a Identidade Regional através de um Artefacto Editorial

Colors of Alto Douro Vinhateiro

Documenting and Communicating Regional Identity through an Editorial Artifact

Porto, 2025
Autoria Fátima Pais Ribeiro
Orientação Professora Doutora Emília Dias da Costa
Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais
Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

Recomenda-se a visualização do documento em modo de duas páginas.

Declaro, sob minha honra, que a dissertação apresentada para a obtenção do grau de mestre é da minha exclusiva autoria, resulta de investigação própria e constitui um texto original que não foi anteriormente utilizado, por mim, para fins académicos ou de outra natureza. Declaro ainda que todas as fontes foram corretamente identificadas e utilizadas de acordo com as normas da APA – 7.ª edição.

As citações incluídas neste trabalho foram livremente traduzidas pela autora para português, apresentando em nota de rodapé o respetivo excerto no idioma original.

A autora reconhece a utilização da ferramenta ChatGPT (GPT-5, OpenAI, https://chat.openai.com), exclusivamente para apoio na construção de frases e traduções.

Relatório de Projeto

As Cores do Alto Douro Vinhateiro

Documentar e Comunicar a Identidade Regional através de um Artefacto Editorial

Colors of Alto Douro Vinhateiro

Documenting and Communicating Regional Identity through an Editorial Artifact

Porto, 2025
Autoria Fátima Pais Ribeiro
Orientação Professora Doutora Emília Dias da Costa
Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais
Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

U.PORTO
FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

A verdade
Douro nad
ou sereno
no vinho. O

António Ba

e é que no
a é simples
. Tal como
Ou na vida.

rreto (2014)

Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais, pelo apoio incondicional, pela confiança e por nunca me cortarem caminhos, permitindo-me sonhar livremente. A eles e aos meus avós, em especial aos maternos, agradeço ainda por me mostrarem desde cedo o valor da natureza e o trabalho árduo que ela exige para dar bons frutos. Foram vocês que abriram caminho para que este projeto fosse possível.

À Professora Emília Dias da Costa, minha orientadora, expresso a mais profunda gratidão pela confiança depositada em mim ao propor-me o tema, pelo acompanhamento constante, em qualquer circunstância ou data, e pela forma como sempre me desafiou a ir mais além.

À equipa da Cockburn's, pela disponibilidade, colaboração nas visitas e cedência de materiais. De forma especial, ao Andrew Langton May e à Paula Montes Leal, pelo tempo e atenção dedicados.

Um agradecimento igualmente sentido ao Professor António Modesto Nunes, por ter aberto as portas do seu escritório e partilhado comigo a sua visão sobre a região, assim como pela generosidade de disponibilizar o acesso à sua biblioteca, repleta de obras sobre o Douro.

A todos aqueles que me apoiaram para tornar este projeto uma realidade, o meu sincero obrigado. Ao Zé (da mota), pela motivação diária, pela escuta atenta e pela ajuda constante ao longo de todo o processo. Aos meus amigos, pelo apoio e pela colaboração no preenchimento dos inquéritos. Ao meu irmão, pela ajuda com a fotografia. Aos colegas de curso, pela partilha de dúvidas e desafios que tornaram o caminho mais leve. E à comunidade do StreamLAB, pela companhia diária, que transformou tantas horas de trabalho em momentos mais leves e suportáveis.

Resumo

O Alto Douro Vinhateiro, classificado como Património da Humanidade pela UNESCO, destaca-se pela excelência vitivinícola e pela riqueza cultural da sua paisagem. Contudo, apesar deste estatuto, subsiste uma problemática central: a dissociação entre o produto e o território. Muitos consumidores conhecem e valorizam o vinho do Porto, mas desconhecem a sua ligação ao Douro, reduzindo a perceção do vinho a um objeto descontextualizado, desligado da paisagem, da cultura e da história que o tornam singular. Esta desconexão fragiliza a identidade regional e limita a capacidade da região se afirmar no mercado global.

O projeto parte desta lacuna e propõe-se explorar a cor enquanto recurso identitário e comunicacional, capaz de reforçar a ligação entre produto e território. A cor, enquanto linguagem não verbal, possui o potencial de evocar a paisagem duriense, a atmosfera cultural vinícola da região e os próprios vinhos, funcionando como mediadora entre o produto e o lugar que lhe dá origem.

A investigação assenta numa metodologia qualitativa e comparativa, que inclui revisão de literatura, observação de campo, análise de regiões vitivinícolas internacionais e estudo de objetos editoriais em que a cor assume um papel central. A síntese destes dados permitiu conceber um catálogo cromático do Douro, pensado como objeto editorial e instrumento de comunicação.

Os resultados sugerem que a aplicação sistemática e estratégica da cor pode contribuir para superar a dissociação entre produto e território, tornando visível a identidade cultural e geográfica da região através do vinho. Assim, o projeto demonstra que a cor pode assumir-se como elemento fundamental para reforçar a autenticidade e a singularidade do vinho do Porto, consolidando a sua ligação ao Douro e projetando de forma mais coerente a identidade regional no panorama internacional.

Palavras-chave:

Cor
Identidade regional
Catálogo cromático
Design editorial
Alto Douro Vinhateiro

Abstract

The Alto Douro Wine Region, classified as a UNESCO World Heritage site, stands out for its winemaking excellence and the cultural richness of its landscape. However, despite this status, a central issue persists: the dissociation between the product and its territory. Many consumers are familiar with and value Port wine, yet remain unaware of its connection to the Douro, reducing the perception of the wine to a decontextualized object, detached from the landscape, culture, and history that make it unique. This disconnect undermines regional identity and limits the region's ability to assert itself in the global market.

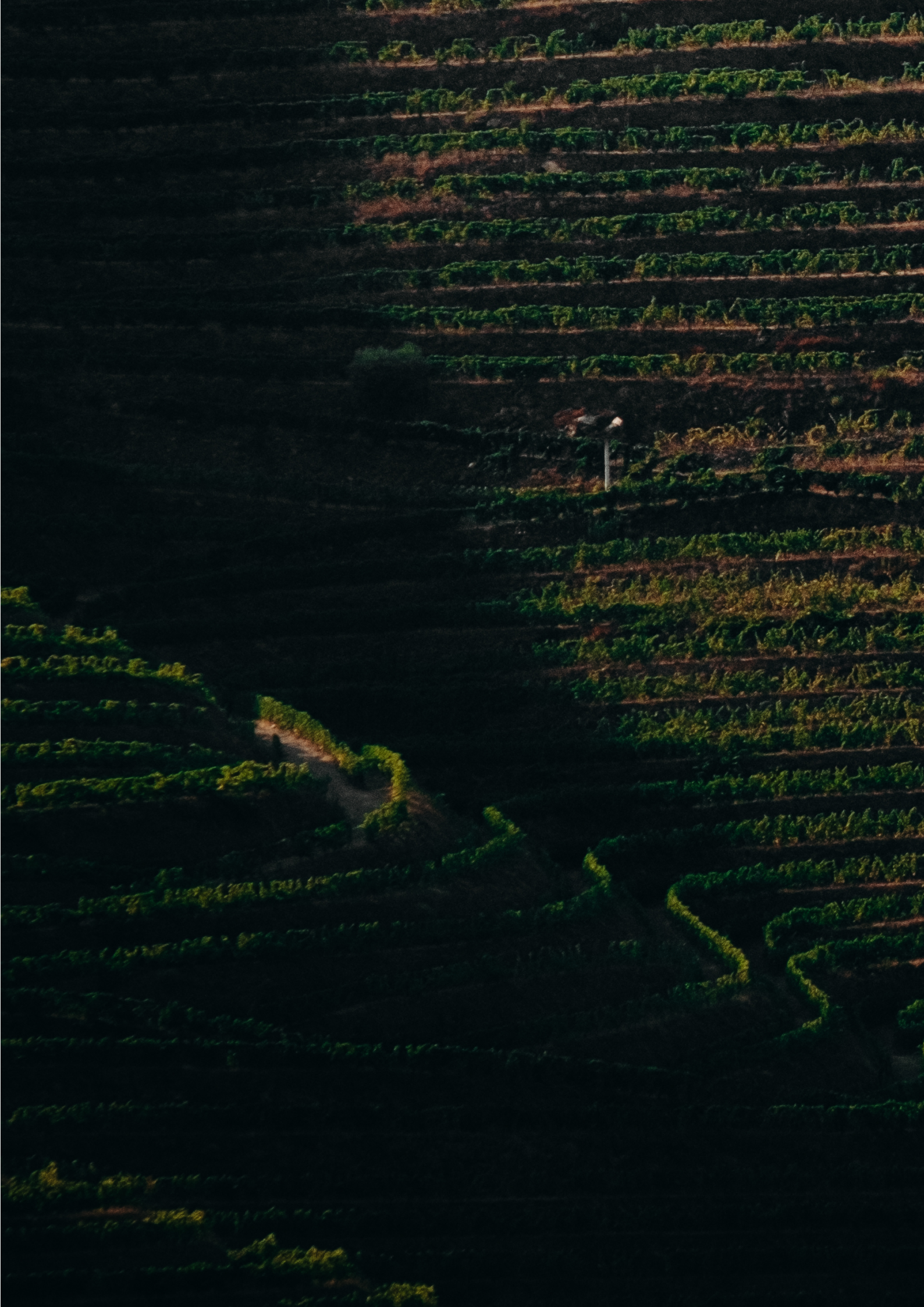
This project addresses this gap by exploring color as an identity and communication resource capable of reinforcing the relationship between product and territory. As a non-verbal language, color has the potential to evoke the Douro landscape, the region's wine culture, and the wines themselves, acting as a mediator between the product and its place of origin.

The research is based on a qualitative and comparative methodology, including literature review, field observation, analysis of international wine regions, and the study of editorial objects in which color plays a central role. The synthesis of these data enabled the design of a chromatic catalogue of the Douro, conceived both as an editorial object and as a communication tool.

The results suggest that the systematic and strategic application of color can help overcome the dissociation between product and territory, making the region's cultural and geographical identity visible through its wine. Thus, the project demonstrates that color can serve as a fundamental element in strengthening the authenticity and uniqueness of Port wine, consolidating its connection to the Douro and projecting regional identity more coherently onto the international stage.

Keywords:

Color
Regional Identity
Color Catalog
Editorial design
Alto Douro Vinhateiro





Índice Geral

i. INTRODUÇÃO 14
A. Enquadramento do Problema 17
B. Problemática 18
C. Objetivos 20
D. Motivação 21
E. Limites do estudo 22
F. Estrutura do documento 23
G. Resumo da metodologia 25

1. ALTO DOURO VINHATEIRO 28
1.1 Contexto Histórico 30
1.2 Atualidade 36
Considerações finais 40

2. COR 42
2.1 O que é a cor? 44
2.2. Relação entre as cores 48
2.3. Catálogos Cromáticos 51
Considerações finais 56

3. ESTADO DA ARTE 58
3.1. A cor nas regiões vitivínicolas 60
3.2. Análise de objetos editoriais com foco na cor 72
Considerações finais 80

4. PROJETO 81
4.1. Briefing 84
4.2. Fundamentação cromática 87
4.3. Desenvolvimento do projeto 92
4.4. Proposta final 103
Considerações finais 110

ii. CONCLUSÃO 112
A. Considerações finais 114
B. Disseminação 118
C. Limitações e trabalho futuro 119

Págs. anteriores
Figura 1 - Paisagem Douro
(H. Ribeiro, 2025).

I.

INTRODUÇÃO



Figura 2 - Paisagem da região do Douro (Taylor's, 2025).



A. Enquadramento da problemática

O Alto Douro Vinhateiro é a região onde nasce o famoso vinho do Porto, amplamente reconhecido e apreciado por muitos. Contudo, esta região não se destaca apenas pela produção vinícola, mas também pela sua paisagem única e emblemática. Classificada como Património da Humanidade pela UNESCO, a região possui uma paisagem marcada pelos socalcos nas encostas íngremes que acompanham o curso do rio e por uma rica paleta de cores naturais, que refletem a harmonia entre a intervenção humana e a natureza ao longo dos séculos. Esta paisagem é tanto um símbolo visual, como também um testemunho do legado histórico e cultural que o Douro representa (Barreto, 2014).

Apesar do seu reconhecimento internacional, na atualidade, a região enfrenta desafios que colocam em causa a sua sustentabilidade económica e cultural. Entre estes, destacam-se a descida no volume de vendas do vinho (Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, I.P. [IVDP], 2025), o crescimento da competitividade nos mercados externos (Lopes, 2024), a perceção internacional de que o vinho português é "bom e barato" (Garcias, 2017) e o envelhecimento demográfico acentuado na região. A viticultura, desenvolvida em socalcos e encostas de difícil mecanização, mantém custos de produção elevados, o que agrava as dificuldades para pequenos produtores e limita a sua competitividade (Hogg & Rebelo, 2017).

Paralelamente, a imagem do vinho do Porto continua associada a elementos visuais tradicionais, pouco ajustados às preferências do mercado contemporâneo. Isto revela diversas fragilidades na comunicação e no posicionamento estratégico, incluindo uma perceção envelhecida do produto (Ferreira, 2018), regras rígidas na rotulagem que limitam a inovação (Hogg & Rebelo, 2017) e uma desconexão entre o vinho e o território (Garcias, 2017). Com isto, nota-se que parte do potencial da região, como o seu terroir singular e a vitivinicultura, continuam subaproveitados.

Figura 3 - Painel de azulejos na estação de comboio de Pocinho, Portugal. (TasFoto, 2015).

B. Problemática

No contexto das estratégias para enfrentar os desafios atuais da viticultura, destaca-se a necessidade de melhorar e inovar a comunicação com o público, nomeadamente através da construção e reforço da identidade da marca (Hogg & Rebelo, 2017). Hogg & Rebelo (2017) defendem a adoção de estratégias de marketing inovadoras e a utilização da identidade como alavanca para a marca vinho do Porto, essencial para a reputação coletiva do produto, enquanto as marcas produto proporcionam a ligação afetiva e emocional com os consumidores. Ferreira (2018) aponta que o vinho do Porto apresenta fragilidades na sua comunicação, apresentando uma imagem envelhecida e demasiado codificada, o que, por sua vez, limita o alcance junto de novos consumidores e reforça a necessidade de inovação na comunicação.

> "(...) há que pôr uma tónica moderna como se comunica, quer dizer deixarmos de ter o preto e passarmos a ter a uva, os vales, mas não é aqueles vales, é preciso pôr a terra, a viticultura, os modos do Douro que é uma coisa super genuína lindíssima." (Hogg & Rebelo, 2017, p. 246)

No que se refere à rotulagem, observa-se um impasse na inovação, devido às normas europeias e nacionais que determinam a inclusão obrigatória de determinadas informações nos rótulos. Apesar do desejo de desenvolver propostas diferenciadoras, os produtores enfrentam múltiplas dificuldades decorrentes de regras e processos burocráticos rígidos e, por vezes, desajustados (Hogg & Rebelo, 2017).

Por outro lado, Garcias (2017) numa entrevista com Christian Seely, reflete-se sobre a reputação internacional do vinho do Porto: "Há consumidores ingleses que conhecem os grandes vinhos do Porto há décadas e que nunca ouviram falar do Douro.", evidenciando uma desconexão entre a comunicação do vinho e o seu terroir. Esta lacuna representa uma oportunidade: comunicar o terroir não só valoriza o Vinho do Porto, como promove o Douro, destacando a singularidade do produto e reforçando o seu posicionamento no mercado global (Hogg & Rebelo, 2017).

Estudos sobre branding territorial[1] indicam que a identidade visual pode oferecer a uma região vitivinícola a capacidade de comunicar de forma eficaz a sua singularidade e valor simbólico (Krucken, 2009). Ao integrar atributos intrínsecos do território, como a história, as tradições, a paisagem e o terroir, a identidade visual contribui para que a região e os seus vinhos se diferenciem no mercado global (Anholt, 2007). De acordo com Kaefer (2021), o ambiente natural e cultural de um país acrescenta valor aos seus produtos. Contudo, para muitos consumidores, a sua única experiência pessoal com a região pode ocorrer através do seu produto, como o vinho. Nesse sentido, os produtos desempenham igualmente um papel crucial na reputação de uma região a nível global (Dinnie, 2008). Torna-se assim evidente que a comunicação da região e a promoção do vinho estão intrinsecamente interligadas.

1 O branding territorial é uma abordagem estratégica e multifacetada de gestão da reputação e da identidade de um lugar, visando promover os seus interesses e contribuir para o seu desenvolvimento económico, social e cultural (Anholt, 2007).

> "Com a globalização, um dos maiores desafios é comunicar as qualidades e valores de produtos locais para pessoas que não conhecem o seu contexto de origem e a sua história, de modo que possam assimilá-los e reconhecê-los. Para que isso aconteça, é necessário compreender a maneira como as pessoas percebem os produtos. Saber como o valor e a qualidade são percebidos, portanto, é fundamental para definir estratégias de comunicação sobre a origem de um produto, seu modo de produção e seus significados." (Krucken, 2009, pp. 23-24)

A identidade visual favorece igualmente a construção de uma reputação positiva junto dos consumidores (Kaefer, 2021). Ao valorizar os métodos de produção locais e contextualizar o produto, reforça-se a perceção de qualidade e estabelece-se uma relação de confiança, promovendo a preferência do consumidor (Dinnie, 2008; Krucken, 2009). Para além disso, a identidade visual contribui para o desenvolvimento económico, o desenvolvimento do enoturismo e a diversificação de experiências, a atração de novos públicos, a fidelização e a coerência da comunicação (Anholt, 2007).

A cor é um elemento central e inerente à identidade visual (Holtzschue, 2017), sendo frequentemente percebida antes da forma ou da imagem, desempenhando um papel fulcral no reconhecimento e na comunicação da identidade em alvo (Feisner, 2006). No contexto específico do Douro, a escolha de uma paleta cromática estratégica permite diferenciar e destacar a região em relação a outras regiões vinícolas.

As cores selecionadas podem evocar a paisagem local, o património cultural e a experiência sensorial associada ao vinho, permitindo estimular a imaginação e o a conexão emocional com o consumidor. A cor opera como uma linguagem não verbal, com a capacidade de influenciar significativamente perceções, estados de espírito e, consequentemente, decisões de compra (Holtzschue, 2017, Stone et al, 2006).

A cor transcende a mera dimensão estética, consolidando-se como um veículo primordial de comunicação, valorização cultural, experiência sensorial e posicionamento estratégico que, por sua vez, confere à identidade visual um significado duradouro e distintamente memorável (Stone et al, 2006).

C. Objetivos

Face aos desafios que o Alto Douro Vinhateiro enfrenta na atualidade, torna-se pertinente refletir sobre a forma como a região comunica visualmente os seus vinhos, particularmente no que respeita à articulação entre produto e território. Como elemento comparativo desta ligação, é essencial analisar a comunicação visual de outras regiões vitivinícolas concorrentes, com especial foco na cor.

A nível de projeto, propõe-se explorar uma dimensão específica da comunicação visual: a cor, enquanto recurso identitário e cultural, materializada num objeto editorial que evidencie como os elementos inerentes do design editorial podem articular-se com a paleta cromática. Esta abordagem apoia-se no conceito de branding territorial, que defende que a valorização dos atributos intrínsecos do território, quando integrados na construção de uma identidade, são capazes de reforçar a ligação entre a região e os seus produtos.

Assim, o objetivo geral é analisar a paleta cromática do Alto Douro Vinhateiro enquanto elemento de identidade e comunicação, e desenvolver um objeto editorial que sistematize a cor e explore o seu contributo, em conjunto com outros elementos visuais, para reforçar a ligação entre identidade, cultura e território.

Para alcançar este objetivo, a investigação e projeto seguirão as seguintes questões:

1. Como podem ser identificadas e catalogadas de maneira sistemática as cores predominantes do Alto Douro Vinhateiro?

2. Que padrões cromáticos podem ser identificados nas regiões vitivinícolas internacionais e como estes se relacionam com a identidade territorial?

3. Quais são os elementos essenciais que um objeto de design editorial deve possuir para comunicar de forma eficaz as cores e a identidade do Alto Douro Vinhateiro?

4. Quais são as perceções de um público predominantemente jovem relativamente à cor enquanto mediadora de identidade do Alto Douro Vinhateiro?





D. Motivação

O meu percurso pessoal e o contexto em que cresci foram determinantes para a escolha deste projeto de investigação. O facto de ter vivido sempre numa aldeia, rodeada pela presença constante da natureza, permitiu-me compreender aquilo que ela nos proporciona e a forma como o ser humano a transforma em benefício próprio. Os tons de verde das árvores e variadas plantações tornaram-se uma imagem visual de conforto e familiaridade. O meu primeiro contacto com o Douro ocorreu em 2023, numa viagem de comboio entre Campanhã e Pocinho A singularidade das suas paisagens despertou o interesse pessoal em conhecer mais profundamente a região e em compreender melhor a sua cultura vinhateira.

Após conhecer a proposta apresentada pela minha orientadora, Emília Dias da Costa, que articulava o Alto Douro Vinhateiro com a minha área de estudos, design gráfico e editorial, desenvolveu-se uma oportunidade de unir estes dois interesses pessoais num único projeto.

Este projeto oferece uma oportunidade para aprofundar os conhecimentos e as práticas de design, com particular foco nos estudos da cor e, simultaneamente, uma oportunidade de obter uma compreensão mais alargada da região, da sua cultura vinhateira e dos desafios que enfrenta.

A motivação extrínseca deste trabalho relaciona-se com o potencial de contribuir para a preservação e valorização patrimonial do Douro.

A nível académico, este estudo procura contribuir para a literatura e prática de design, explorando de forma aprofundada a relação da cor e identidade visual com um território. Ao centrar-se na criação de um catálogo cromático dedicado ao Alto Douro Vinhateiro, o projeto ambiciona tornar-se uma referência passível de consulta em futuros trabalhos que abordem a construção de identidades visuais territoriais.

Figura 4 - Comboio Porto-Pocinho.
(F. Ribeiro, 2023).

E. Limites do estudo

O foco deste projeto centra-se na comunicação do Alto Douro Vinhateiro através da sua paleta cromática, dirigindo-se a um público amplo que inclui futuros consumidores de vinho e visitantes da região, ou, de forma geral, qualquer pessoa interessada em conhecer melhor o território.

No âmbito da investigação, não será abordado o simbolismo cultural das cores nem o seu significado psicológico, mantendo-se o foco estritamente na sua utilização visual na identidade da região. Serão exploradas outras características da cor para este projeto, como a perceção e relação entre as cores e os esquemas cromáticos definidos pelas teorias da cor. Na análise de outras regiões vitivinícolas, esta será limitada a duas regiões por país dos dez maiores produtores mundiais de vinho em 2023 (Organização Internacional da Vinha e do Vinho [OIV], 2024). Para esta análise, serão considerados apenas os elementos cromáticos presentes em websites oficiais, redes sociais, logótipos, cores sólidas das marcas, fotografias e rótulos dos vinhos, excluindo outros elementos de identidade visual, como tipografia, layout ou estilo fotográfico.

A nível de projeto, a análise restringe-se ao formato digital, evitando variações de cor causadas pela instabilidade da fonte de luz. A impressão será considerada numa fase futura, por tal, o documento digital estará preparado para impressão através do modelo de cores CMYK. Por não ter sido possível recorrer a material especializado de captação cromática, a recolha de cores será realizada com dispositivos móveis de boa qualidade fotográfica, complementada por softwares de edição digital, como Adobe Photoshop e Illustrator, utilizando a ferramenta "conta-gotas" para capturar as possíveis cores. A seleção final das cores será complementada pela perceção pessoal dos autores do projeto, tendo em conta a subjetividade individual e a forma como cada cor é influenciada pelas cores que a rodeiam.

F. Estrutura do documento

Este relatório de projeto organiza-se em quatro capítulos, estruturados conforme a metodologia adotada para o desenvolvimento do projeto. Os dois primeiros capítulos apresentam o enquadramento teórico, o terceiro centra-se na análise de casos e o quarto capítulo aborda o desenvolvimento prático do projeto.

O primeiro capítulo aborda o contexto histórico, económico, social e cultural do Alto Douro Vinhateiro, indispensável ao enquadramento e orientação do projeto, bem como fundamental para a definição da paleta cromática e do objeto editorial, estabelecendo a ligação entre os valores da região e do seu vinho e as opções cromáticas adotadas.

Divide-se em dois subcapítulos que distinguem o passado da região da sua atualidade, ainda que muitos dos aspetos apontados no passado se mantenham no presente. No primeiro subcapítulo, a história da região é organizada em momentos temporais cruciais para o desenvolvimento da região e da sua cultura vinhateira, desde os primeiros vestígios de produção de vinho na região até ao início do século XXI, destacando fases como a era pombalina, as crises e doenças da vinha, a modernização na região e o impacto da classificação como Património da Humanidade pela UNESCO. No segundo subcapítulo centra-se em acontecimentos da contemporaneidade, apoiando-se em fontes como os dados da IVDP, bem como em reportagens, artigos e entrevistas de jornais publicados em meios digitais. Com estes dados, pretende-se apresentar dados aprofundados sobre os desafios já mencionados brevemente na Introdução, incluindo ainda outros aspetos como o crescimento do enoturismo na região.

O segundo capítulo centra-se no universo da cor, abordando-a tanto na sua dimensão singular como na sua relação com outras cores, como em esquemas de cor e em paletas cromáticas. Está organizado em três partes: as duas primeiras abordam as características científicas e artísticas da cor, enquanto a terceira analisa a funcionalidade dos catálogos cromáticos, entendidos como objetos editoriais cuja finalidade é a apresentação e sistematização de paletas cromáticas.

O primeiro subcapítulo aborda as características científicas e artísticas da cor, como a perceção visual e a sua subjetividade, os modelos cromáticos e as suas propriedades. No segundo subcapítulo, analisa-se a relação entre as cores, com base no círculo cromático e nos esquemas de cor que promovem a harmonia/contraste visual. O terceiro capítulo centra-se nos catálogos cromáticos, apresentando de forma breve a sua evolução histórica e enfatizando a adaptação da sua funcionalidade ao contexto contemporâneo, bem como a sua influência nos padrões de consumo. Este subcapítulo é complementado com a apresentação de alguns catálogos cromáticos de diferentes períodos, ilustrando a evolução da sua organização e funções.

O terceiro capítulo, estruturado em duas partes, corresponde à investigação de casos concretos relacionados à temática deste projeto. O capítulo das análises encontra-se dividido em duas partes complementares. A primeira incide sobre as regiões vitivinícolas, permitindo compreender as estratégias cromáticas utilizadas em diferentes contextos e situar o caso do Douro num quadro comparativo mais amplo. A segunda parte dedica-se à análise de objetos editoriais em que a cor assume um papel central, permitindo observar a sua relação com elementos estruturais do design e identificar diferentes funções atribuídas à cor, referências úteis para o desenvolvimento do projeto.

O quarto capítulo aborda a componente prática do projeto, ou seja, o processo de desenvolvimento do objeto editorial. Estrutura-se em quatro partes: começa pelo briefing definido após a revisão do estado da arte; segue-se a fundamentação cromática, onde se apresenta a criação da paleta de cores, desde a recolha inicial até à definição final; depois descreve-se o desenvolvimento do projeto, dividido em três etapas que correspondem às propostas testadas, aos inquéritos realizados e aos elementos definidos em cada versão; e, por fim, apresenta-se a proposta final, consolidada a partir da fundamentação e das análises dos capítulos anteriores.

Nesta conclusão são retomados os principais resultados alcançados: a sistematização cromática do Douro, a comparação com outras regiões, a aplicação prática no objeto editorial e a avaliação junto do público jovem. Para além desta síntese, apresentam-se as respostas às questões de investigação, discutem-se as limitações metodológicas e sugerem-se caminhos para futuras investigações.

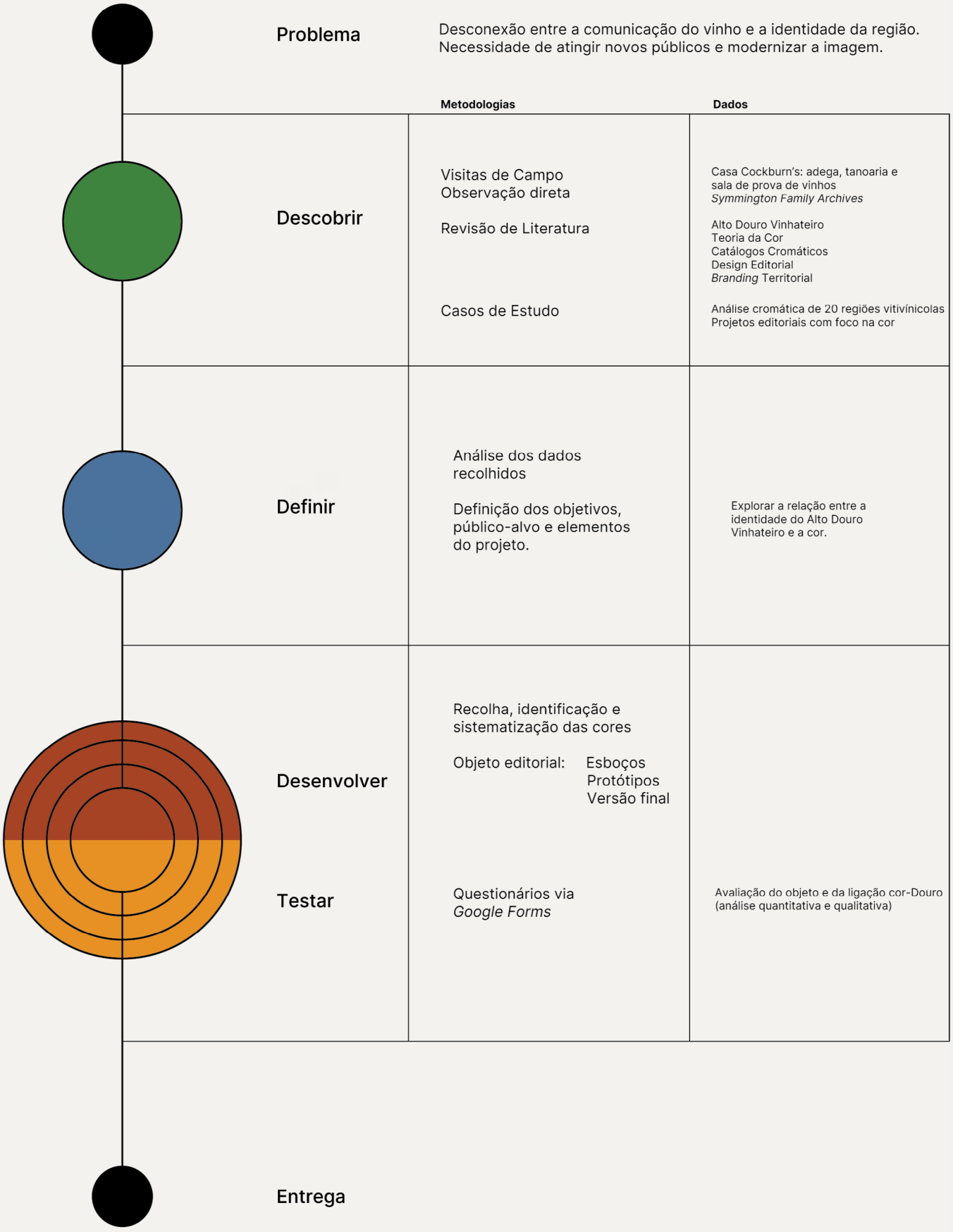


Figura 5 - Esquema Resumo da Metodologia.

G. Resumo da metodologia

Este projeto adota uma metodologia de carácter maioritariamente qualitativo, centrada na análise da relação entre a cor e o Alto Douro Vinhateiro, com o objetivo de explorar uma possível resposta a um problema identificado na região: a fragilidade na comunicação entre o vinho e o seu território, a manutenção de uma imagem antiquada e a necessidade de atrair novos públicos, nomeadamente os mais jovens.

Como auxílio visual da metodologia escolhida, adaptou-se o modelo Double Diamond, criado pelo Design Council em 2005, complementado por etapas do Design Thinking, utilizado em processos de design. A combinação destas referências metodológicas foi ajustada às necessidades específicas da investigação e do projeto.

A metodologia foi organizada em duas fases principais. A primeira fase corresponde à investigação teórica, dedicada à recolha, identificação e análise de informação relevante para a compreensão do problema e para a respostas das questões de investigação. A segunda fase corresponde à componente prática, centrada no desenvolvimento, teste e concretização do objeto editorial, que materializa as respostas encontradas no processo de investigação.

Na primeira fase, o trabalho começou com pesquisas exploratórias destinadas a consolidar e enquadrar o problema central do projeto. Seguiram-se visitas de campo e momentos de observação direta, realizados em colaboração com a Cockburn's. Estas visitas também possibilitaram o acesso à documentação dos "Symington Family Archives", bem como a interações informais com colaboradores da empresa, cujos testemunhos forneceram perspetivas valiosas sobre a região e a sua produção vitivinícola. Tais contributos foram fundamentais para orientar os focos da revisão de literatura.

A revisão de literatura concentrou-se em duas áreas centrais: a história do Alto Douro Vinhateiro e a abordagem multidisciplinar da cor, articulando perspetivas científicas e artísticas. A pesquisa inicial foi conduzida com recurso a palavras-chave como "Alto Douro Vinhateiro", "história do vinho do Porto", "identidade visual", "identidade territorial", "teoria da cor", "paleta cromática" e "catálogos cromáticos". Utilizaram-se recursos científicos e académicos, como a biblioteca da FBAUP, o RCAAP – Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal e o Repositório Aberto da Universidade do Porto e bases de dados, como ResearchGate e Connected Papers. Utilizaram-se também fontes jornalísticas (Público, Expresso, Observador, VivaDouro) e institucionais (Unesco.org, ivdp.pt).

Além desta revisão de literatura, escolheu-se formar dois estudos de caso ligados às duas áreas centrais do projeto. No primeiro, com uma base de análise comparativa, procedeu-se ao levantamento da identidade cromática de regiões vitivinícolas internacionais. Foram selecionadas duas regiões demarcadas dos dez maiores países produtores de vinho em 2023: França, Itália, Espanha, Estados Unidos da América, Chile, África do Sul, Austrália, Argentina, Alemanha e Portugal (OIV, 2024). No total, foram analisadas 80 adegas e 20 regiões vitivinícolas.

Com base neste levantamento, definiram-se, em conjunto com a orientadora Emília Costa, sete critérios de análise com foco no uso da cor e dos elementos presentes nela. Esta etapa visou compreender como (e se) diferentes territórios traduzem a sua identidade na sua paleta cromática.Foram obtidos dados quantitativos, resultantes da recolha das cores presentes em elementos gráficos, como logótipos e rótulos das adegas e, em paralelo, recolheram-se dados qualitativos a partir da interpretação dos rótulos e imagens publicadas pelas próprias adegas. Destes dados, realizou-se uma análise interpretativa que cruzou estas duas dimensões, permitindo relacionar as estratégias cromáticas observadas com o caso do Douro.

Paralelamente, analisaram-se objetos editoriais centrados na cor, como catálogos cromáticos, livros e uma publicação relacionada com a região. Na análise dos objetos editoriais, foram considerados dados quantitativos, resultantes da observação de aspetos objetivos como a área ocupada pela cor, a sua clareza e acessibilidade, a contextualização e a coerência estrutural do design. Em paralelo, recolheram-se dados qualitativos ligados ao papel simbólico e narrativo da cor, à perceção estética e à experiência potencial do leitor. Este estudo de caso forneceu observações sobre os elementos mais predominantes nos objetos editoriais e as diferentes estratégias utilizadas para comunicar a cor nestes contextos formais.

A etapa final desta fase consistiu na síntese dos dados recolhidos e na definição do projeto prático: a criação de um objeto editorial que traduza a identidade do Alto Douro Vinhateiro através da cor. Como ponto de partida para a fase projetual, produziu-se um moodboard com referências visuais focadas em possíveis formatos editoriais e disposições cromáticas. A metodologia projetual, organizada em ciclos de desenvolvimento, teste e resultado, teve como objetivo verificar a aplicabilidade do que foi identificado na metodologia de investigação.

As fases de desenvolvimento e de testes decorreram de forma interativa, permitindo avaliar as soluções e fazer ajustes sempre que necessário. O desenvolvimento focou-se na recolha e sistematização das cores e na elaboração do objeto editorial. Para este objeto editorial foram desenvolvidas três propostas sucessivas, cada uma acompanhada por um momento de teste e avaliação. A primeira proposta correspondeu a uma versão inicial sujeita a inquérito exploratório; a segunda integrou os ajustes decorrentes desse teste e foi novamente avaliada; e a terceira consolidou os resultados das etapas anteriores, servindo de base à proposta final.

A fase de testes revelou-se crucial para recolher contributos externos relativamente à proposta visual e para validar empiricamente o potencial da cor como mediadora entre a identidade do Alto Douro Vinhateiro e a sua comunicação. Os inquéritos realizados combinaram questões de carácter quantitativo, baseadas numa escala de 1 a 3 e 1 a 5, com perguntas abertas de natureza qualitativa, destinadas a recolher reflexões pessoais sobre o projeto. As respostas incidiram sobre diversos aspetos do objeto editorial, como o formato, a tipografia, a grelha e a fotografia, mas também sobre a relação estabelecida entre a cor e a identidade da região.

No final do ciclo de desenvolvimento e teste, chegou-se ao resultado final, moldado pelas propostas anteriores e pelo feedback recolhido nos inquéritos. Juntamente com o resultado final prático, alcançaram-se também conclusões sobre a aplicabilidade dos dados recolhidos e analisados na fase exploratória.

1.

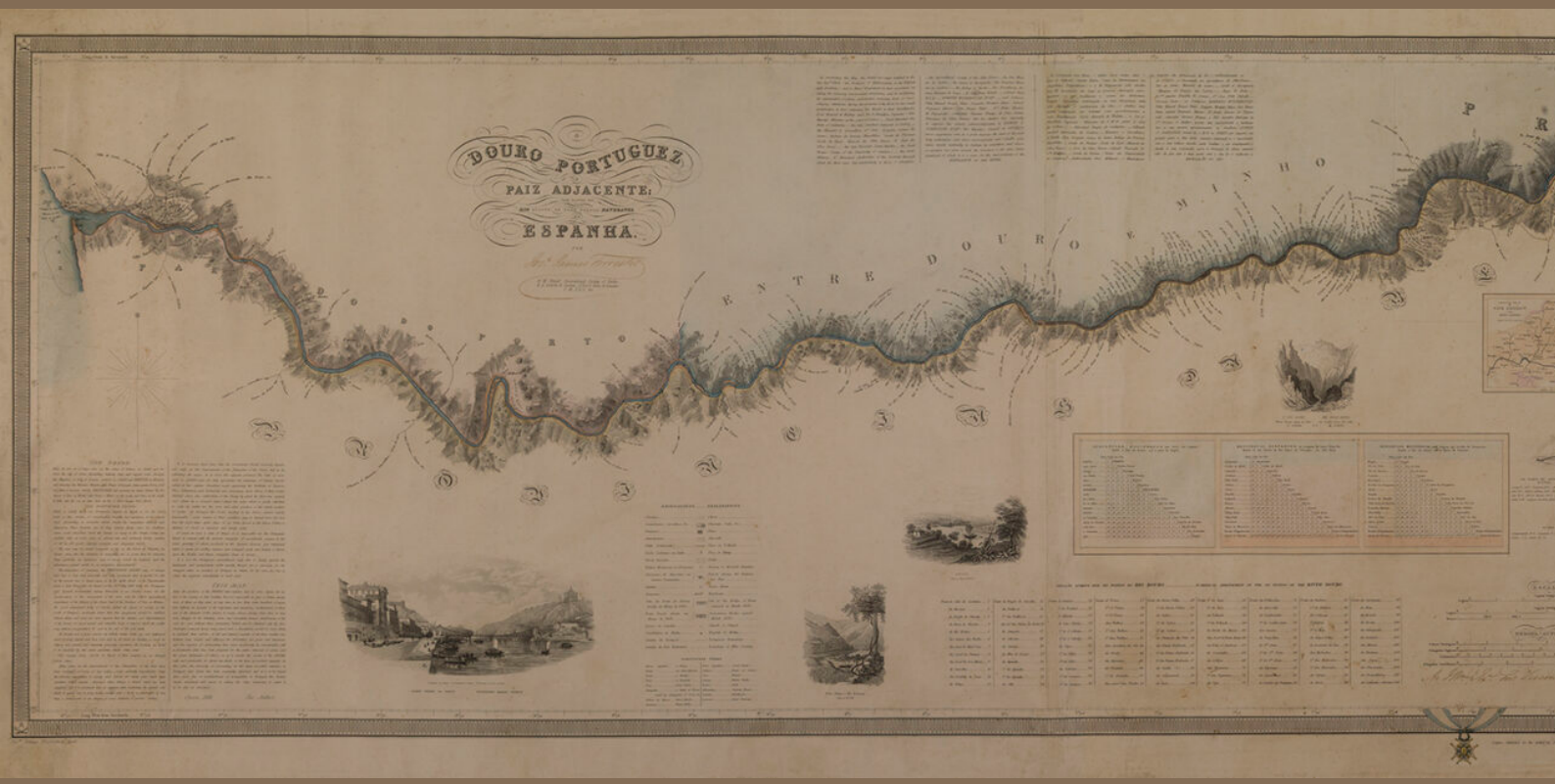
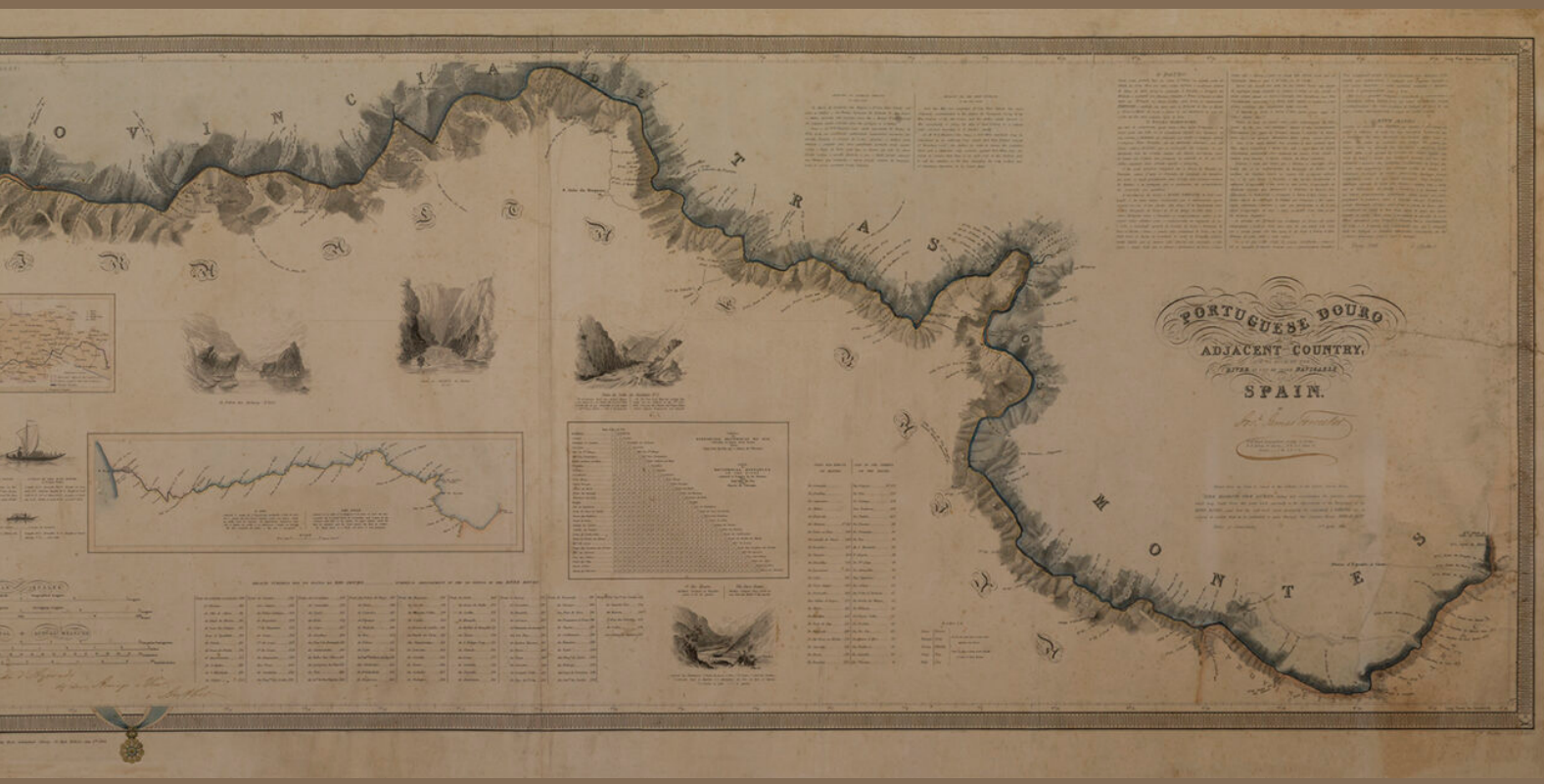


Figura 6 - Mapa: O Douro Portuguez e Paiz adjacente contando do rio quanto se pode tornar navegável em Espanha. (Forrester, 1841).

ALTO DOURO VINHATEIRO



1.1. Contexto Histórico

O Alto Douro Vinhateiro, tal como o conhecemos hoje, é o resultado de profundas intervenções humanas que transformaram a paisagem, "(...) os homens desbravaram o mato, subiram as encostas, aterraram e surribaram. Desfizeram a pedra, fabricaram terra, levantaram muros, construíram milhares de quilómetros de socalcos, serra acima e vale adentro" (Barreto, 2014, p.16). Contudo, muito antes destas transformações, já se produzia vinho na região do Douro.

1.1.1. Pré-Demarcação

Os primeiros vestígios de produção vinícola neste território remontam à presença da civilização romana, entre os séculos III e IV, embora restritos a pequenas áreas (Barreto, 2014; Gaspar Pereira, 2021). O termo "vinho do Porto" surge apenas em 1675, após a apresentação deste vinho aos ingleses (Cabral, 2006).

O interesse inglês pelo vinho do Porto, que anteriormente era designado como *Lisbon Wine* ou *Red Portugal* (Barreto, 2014), resultou da procura por uma alternativa aos vinhos franceses, após a Coroa Inglesa subir os impostos sobre os vinhos provenientes de França (Cabral, 2006). Embora muitos historiadores considerem o Tratado de Methuen de 1703, celebrado entre Portugal e a Grã-Bretanha, como o principal impulsionador do crescimento das exportações (Pintão & Cabral, 2014), o autor Barreto (2014) contrapõe esta visão, defendendo que a expansão da região e da produção vinícola teve início várias décadas antes, impulsionada por outros acordos comerciais[2]. Com estes, na região do Douro cresceram as obras pela natureza para se adaptar à produção vinícola em ascensão (Cabral, 2006).

2 Barreto (2014) refere que, no final do século XVII, as exportações anuais do Douro cresceram de cerca de 500 para 7 000 pipas, antes do Tratado de Methuen.

> "E que a demanda não demorou a provocar enormes mudanças no Douro, representando abertura de caminhos e estradas onde antes mal passavam um boi com seu carro, o avanço das vinhas pelos vales dos principais afluentes do Douro, a abertura de contatos com exportadores e a presença de seus representantes na antes isolada região." (Cabral, 2006, p. 21).



Figura 7 - Região Demarcada do Douro entre 1756-1761. Adaptado de (Museu do Douro, n.d.)



Figura 8 - Marco de Demarcação na Quinta do Castro. (Portugal by Wine, 2015)

1.1.2. Era Pombalina e Primeira Demarcação

Em meados do século XVIII, o Douro atravessava uma grave crise, marcada pela estagnação das exportações, pela acentuada queda dos preços do vinho e pela deterioração da sua reputação, resultado de práticas fraudulentas como a adulteração com vinhos de qualidade inferior (Barreto, 2014), o uso de sabugueiro para intensificar a cor e a adição indiscriminada de aguardente (Cabral, 2006). Perante este cenário, em 1756, o biscaíno Bartolomeu Pancorbo e os durienses Luís Beleza de Andrade e frei João de Mansilha apresentaram ao ministro de D. José I, o Marquês de Pombal, uma solução para esta região (Infopédia, 2025). Dessa iniciativa nasceu a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, com o intuito de assegurar a qualidade, fiscalizar a produção e regular os preços, assumindo o monopólio da comercialização do Vinho do Porto (Barreto, 2014; Cabral, 2006). Entre as suas ações mais emblemáticas destacou-se a primeira demarcação regulamentada da região, realizada entre 1756 e 1761, com a implementação de 335 marcos de granito gravados com o ano e a palavra “Feitoria”, delimitando a área de produção dos vinhos de melhor qualidade (Gaspar Pereira, 2021), denominados “vinhos de feitoria”. A primeira demarcação não ultrapassava o vale do rio Pinhão (Museu do Douro, s.d.). Esta intervenção tornou-se o ato fundador que conferiu identidade e fronteiras à região, desencadeando uma verdadeira revolução agrícola e comercial e estabelecendo as bases do capitalismo agrícola moderno no Douro (Barreto, 2014).

Apesar da sua relevância na organização do setor, a Companhia gerou descontentamento ao aumentar significativamente os preços dos vinhos do Douro e ao autorizar apenas 95 tabernas na cidade a vender vinho legítimo, levando ao encerramento de cerca de 400 outros estabelecimentos sem direito a defesa (Cabral, 2006). Esta insatisfação popular culminou na Revolta dos Taberneiros de 1757, um motim violento e trágico (Barreto, 2014), que mobilizou mais de cinco mil pessoas. A repressão ordenada pelo ministro Marquês de Pombal resultou na condenação de 442 pessoas, algumas à pena de morte e outras ao exílio (Cabral, 2006).

A Companhia executou diversas obras destinadas a melhorar o escoamento da produção, entre as quais a abertura de estradas no Douro, a criação de uma escola destinada à formação de pilotos de navegação de longo curso e a desobstrução do Cachão da Valeira, que permitiu a navegabilidade do rio até à fronteira espanhola. Com o objetivo de assegurar a qualidade do vinho, incentivou o ofício da tanoaria para a construção de pipas e balseiros de melhor qualidade e, para apoiar produtores e negociantes na gestão dos seus negócios, instituiu uma escola de contabilidade (Cabral, 2006). Paralelamente, implementou uma política de protecionismo regional, visando preservar a qualidade e a reputação dos vinhos durienses face à concorrência nacional. Nesse sentido, impôs rigorosos controlos sobre o transporte e a exportação, proibiu misturas fraudulentas, exigiu o registo das produções e chegou a ordenar, de forma coerciva, o arranque de vinhas noutras regiões produtoras, como de Anadia, dos vales do Tejo e do Mondego e de Torres Vedras. Por volta de 1800, a região atravessou um período de prosperidade, com exportações anuais que ultrapassaram as quarenta mil pipas, a par de valores de mercado elevados, estabelecidos pela própria Companhia. Com isto, verificou-se a expansão da área de vinha e o nascimento de novas quintas (Barreto, 2014).



Figura 9 - Cachão da Valeira (Biel, 1903)

1.1.3. Pragas e Liberalismo

O século XIX foi marcado por instabilidade política e económica na região (Barreto, 2014). As Invasões Francesas e as Guerras Liberais afetaram o setor, destacando-se o episódio do incêndio dos armazéns da Companhia, em Vila Nova de Gaia, em 1833, que destruiu "(...) 16 mil pipas de vinho do Porto e 15.200 cascos de madeira (...)" (Cabral, 2006, p. 38). A Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro viu os seus poderes progressivamente enfraquecidos, tendo sido, ao longo do século "(...) diminuída, suspensa, reconstituída, dissolvida (...)" (Barreto, 2014, p. 21). Sem a autoridade severa da Companhia, o setor atravessou um período de liberalização, que conduziu a uma expansão desregulada da viticultura no Douro, caracterizada pela plantação indiscriminada de vinhas, pela introdução de castas mais produtivas e pelo regresso do uso do sabugueiro, facilitando o reaparecimento de fraudes e a consequente deterioração da qualidade do vinho do Porto (Barreto, 2014). A nível regional, o liberalismo comercial levou à abertura da linha de demarcação, permitindo o alargamento da área de produção (Gaspar Pereira, 2021).

Foi no século XIX que o vinho do Porto terá adquirido a forma que conhecemos atualmente: "(...) um vinho forte, encorpado, com bastante álcool e açúcar." (Barreto, 2014, p. 17). Nas primeiras décadas, generalizou-se a adição de aguardente a meio da fermentação, retendo o açúcar e elevando o teor alcoólico. Esta evolução resultou de pressões do mercado, das preferências dos consumidores e das exigências de transporte e conservação (Barreto, 2014).

A segunda metade do século XIX revelou-se ainda mais dramática, devido às pragas que devastaram a região: o oídio, em 1851; a filoxera, em 1868; e o míldio, em 1893. As repercussões foram diversas, incluindo quebras na produção anual de vinho, abandono de terras conhecidas como mortórios, a venda de propriedades a preços reduzidos e emigração em massa. Outra consequência foi a transformação fundiária e social do Douro, com a aquisição de quintas e de hectares por empresas comerciais, inglesas e portuguesas, bem como pela burguesia urbana do Porto (Barreto, 2014). Paralelamente, estas adversidades impulsionaram o aperfeiçoamento das práticas agrícolas (Cabral, 2006) e tornaram o Douro Superior fundamental para a recuperação da viticultura duriense, sobretudo após a construção, em 1887, da linha de caminho-de-ferro até Barca d'Alva, infraestrutura essencial para o escoamento da produção (Barreto, 2014).



Figura 10 - Vista sobre os mortórios nas encostas do Panascal, na margem do rio Távora. (Azevedo & Fotografia Alvão, 1933).



Figura 11 - Pai Calvo, margens do Tedo: Antigos lagares abandonados depois da invasão da filoxera. (Azevedo & Fotografia Alvão, 1933).



Figura 12 - 3ª demarcação realizada em 1907 que abrange o Douro Superior até à fronteira com Espanha.
Adaptado de (Museu do Douro, n.d.)

1.1.4. Do Regresso do Protecionismo à Modernização

No início do século XX, o Vinho do Porto sofreu com a sua reputação em declínio e a forte concorrência internacional (Gaspar Pereira, 2021). O Estado interveio na região, sob figuras como João Franco, em 1907, e António de Oliveira Salazar, a partir de 1932, reinstaurando um protecionismo regional vigoroso (Barreto, 2014).

Em 1932, foi fundada a Casa do Douro, com o propósito de regular e proteger a produção, assegurando o registo dos produtores, a gestão do benefício (quota de produção autorizada a cada produtor), a fiscalização da região e o apoio financeiro (Barreto, 2014). No ano seguinte, foram instaurados o Grémio dos Exportadores, responsável pela regulação do comércio, e o Instituto do Vinho do Porto (Gaspar Pereira, 2021). A este último competiu a mediação entre produção e comércio, assegurando a fiscalização da origem e qualidade, a certificação de origem e o cumprimento da Lei do Terço, que obrigou os exportadores a manter stocks significativos, garantindo o envelhecimento e atenuando a pressão sobre os produtores (Cabral, 2006). Paralelamente a estas medidas, o Entreposto de Vila Nova de Gaia foi reafirmado como o local obrigatório para o envelhecimento e engarrafamento do vinho do Porto (Barreto, 2014).

As últimas décadas do século XX, o Douro conheceu um período de grande prosperidade, registando o maior crescimento de exportações da história do Vinho do Porto. Após 1974, embora a organização corporativa tenha sido reformulada, muitos princípios do sistema mantiveram-se, nomeadamente a Lei do Terço e o benefício. A região assistiu a uma revolução tecnológica e agrícola, com a mecanização da viticultura, a modernização dos processos de fabrico e a substituição do transporte exclusivo por barco rabelo e comboio pela rodovia (Barreto, 2014). Contudo, a região também registou um acentuado decréscimo populacional, "Douro perdeu, só na última década, cerca de 9% da sua população, sendo uma das regiões de todo o país que mais se degradou demograficamente." (Barreto, 2014, p. 150), devido ao êxodo rural e à emigração (Barreto, 2014).



Figura 13 - Cais de Gaia, circa 1940 (Campos, 1940).

1.1.5. Início do século XXI

Os primeiros anos do século XXI foram marcados pela transformação que começara nas duas décadas passadas, "(...) a mais velha região demarcada do mundo é hoje em grande parte uma vinha nova!" (Barreto, 2014, p. 259). A área de vinhas no Douro aumentou e paisagem alterou-se com a implementação da técnica dos patamares, dos taludes e da plantação de "vinha ao alto" (Barreto, 2014). De modo geral, modernizou-se a tradição, substituindo-se os rebelos pelas rodovias, o pisa-pé por esmagadores mecânicos e as pipas pelas garrafas de vidro, na procura de uma maior produtividade e rigor na produção do vinho, bem como a preservação do bom nome do vinho do Porto, com a certeza de que "O Douro típico, manual, artesanal e rotineiro já praticamente não existe." (Barreto, 2014, p. 179).

A organização institucional também sofreu alterações. O Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, sucessor do IVP, consolidou-se como principal entidade de regulação, fiscalização e promoção da qualidade dos vinhos da região, assumindo muitas das competências anteriormente detidas pela Casa do Douro, que entrou em crise institucional (Barreto, 2014).



Figura 14 - Vinhas em patamares (Vallegre, 2017).



Figura 15 - Vinha ao alto (IVDP, 2021b).

Em 2001, o Alto Douro Vinhateiro foi classificado como Património da Humanidade pela UNESCO, o que impôs um maior rigor no planeamento e desenvolvimento da região, incentivando simultaneamente a preservação do património e a valorização cultural, social e económica do território (Barreto, 2014). Com o desenvolvimento da região, a melhoria nas acessibilidades e o reconhecimento internacional, o turismo emergiu lentamente como um setor crucial para a região. O desenvolvimento de atividades turísticas na região foi um processo lento e demorado, pois "não havia mentalidade de turismo no Douro" (Andreia Pereira, 2021).

A exportação de vinho nesta região, e o Vinho do Porto, conheceu, nos primeiros anos do século XXI, um período marcado por níveis recorde de produção e exportação em volume, especialmente entre os anos de 1999 e 2001. Contudo, após este período, verificou-se uma estagnação ou ligeiro declínio nas exportações em volume. Este cenário, agravado pelo declínio dos preços unitários de venda no comércio, considerados muito baixos face aos custos de produção, refletiu a diminuição geral do consumo de álcool a nível mundial e a crescente concorrência internacional (Barreto, 2014).

O setor vinhateiro desta região passou igualmente por uma intensa concentração empresarial, com o número de exportadores a diminuir drasticamente e os cinco maiores grupos a controlarem mais de 82% das exportações em 2012. Na procura de estratégias para se adaptar a estas adversidades, o setor apostou na diversificação de produtos, com um notável desenvolvimento dos vinhos DO Douro[3] de média e alta qualidade, na valorização de categorias especiais, como Vintage e Late Bottled Vintage e o surgimento de novos produtos, como "Portónic" e "Porto rosé" (Barreto, 2014).

3 De acordo com o IVDP (2025), o contributo dos vinhos DO Douro no valor total da Região Demarcada cresceu de 11,9% em 2006 (55,9 M€) para 38,2% em 2024 (238,6 M€), acompanhada por uma subida do preço por litro de 3,31 € para 5,08 €.

1.2. Atualidade

O Alto Douro Vinhateiro continua a enfrentar grande parte dos desafios já identificados no início do século XXI. Em 2024, a região vendeu aproximadamente 115 milhões de litros, volume inferior registado nos primeiros anos do século, que, em 2006, se situava perto dos 124 milhões de litros (IVDP, 2025). Esta redução acompanha a crise generalizada no setor vitivinícola da União Europeia, onde as vendas caíram até 35%, resultado da diminuição do consumo de vinho na Europa, do desinteresse das gerações mais jovens e do desvio da procura asiática pelos vinhos europeus para outros mercados, como a Austrália e os Estados Unidos (Lopes, 2024). Apesar da quebra em volume, as exportações portuguesas têm registado um aumento no valor, evidenciando que os vinhos desta região estão mais caros (Hogg & Rebelo, 2017). Contudo, a valorização pode ter impactos negativo sobre as exportações, sobretudo em mercados com menor poder de compra (Castro, 2017), além de poder favorecer o aumento das marcas brancas do vinho do Porto, que, ao oferecem o produto a preços inferiores aos de maior qualidade, contribuem para a desvalorização da imagem da região (Hogg & Rebelo, 2017).

> "É verdade que a imagem que o consumidor mais esclarecido, sobretudo nos Estados Unidos, tem dos vinhos portugueses é a de que são bons e baratos. E esta imagem não é positiva. Se queremos, por exemplo, vender um grande vinho do Douro por um preço alto — e um grande vinho do Douro nunca pode ser barato, porque os custos de produção são elevados — fica mais difícil." (Garcias, 2017)

A viticultura no Alto Douro Vinhateiro mantém-se marcada por condições particularmente exigentes, resultando em custos de produção elevados e, para pequenos viticultores, produtividades baixas, que não são financeiramente valorizadas. Além disso, a região enfrenta um contínuo declínio demográfico e um envelhecimento populacional, resultando numa reduzida oferta de mão de obra, que é crucial para a viticultura duriense e que enfrenta ainda a concorrência de outras setores na região, como o turismo e a fruticultura (Hogg & Rebelo, 2017).

> "A região não só está a esvaziar-se como também está a envelhecer acima da média nacional e até da região Norte, onde há 158,3 pessoas com 65 anos ou mais para cada 100 crianças ou jovens com menos de 15 anos. Só Vila Real tem um índice de envelhecimento ligeiramente inferior: 156,9. Todos os outros municípios estão bem acima. Em Vinhais, por exemplo, a situação assume já proporções dramáticas: Por cada 100 jovens, há 580 idosos." (Garcias, 2019)

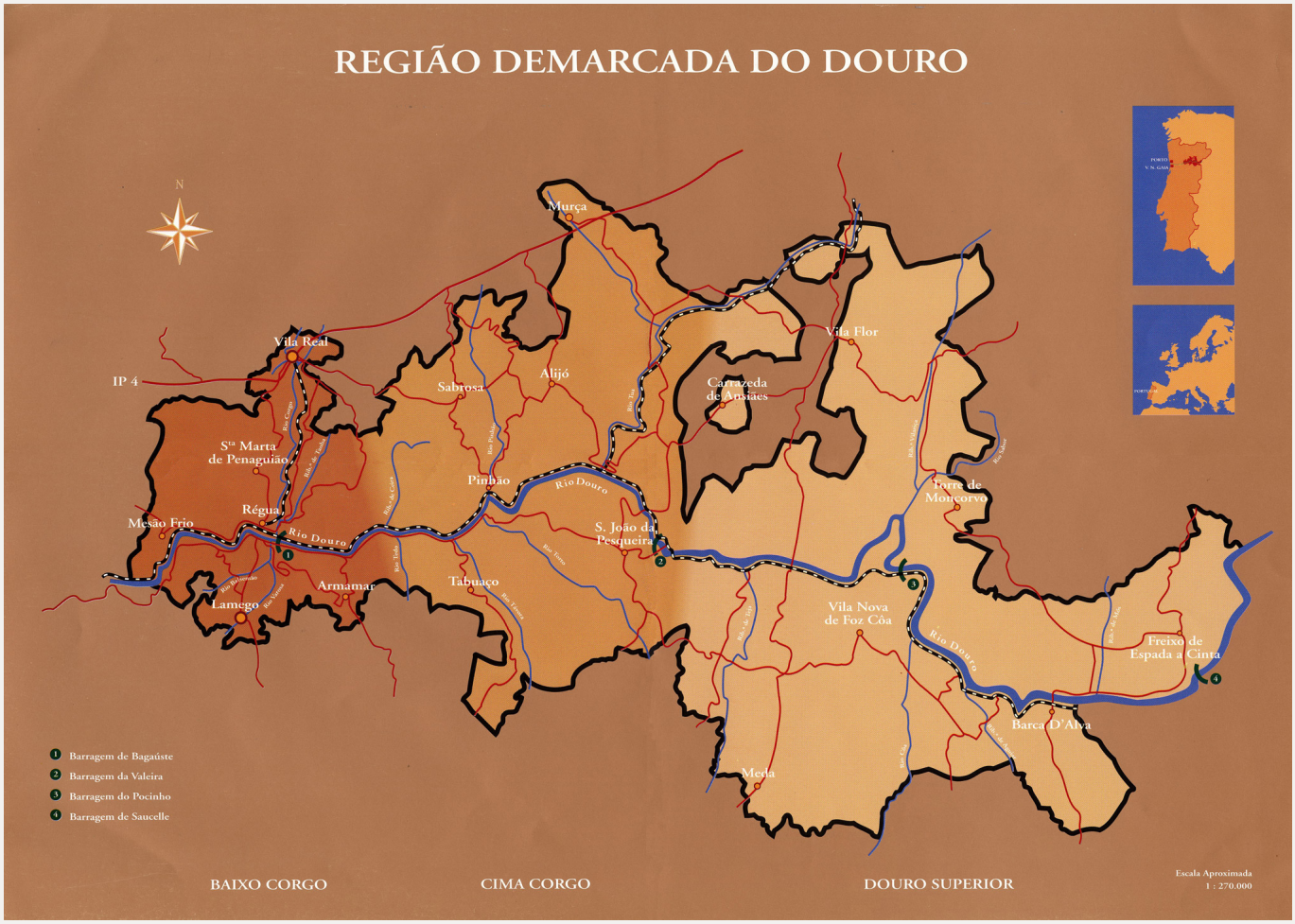


Figura 16 - Região Demarcada do Douro atualmente. (IVDP, 2021a).

Em 2024, a vindima no Alto Douro Vinhateiro foi marcada por um cenário de angústia para pequenos e médios viticultores, que relataram ter de deixar 50% ou mais da colheita nas videiras, em virtude dos baixos preços oferecidos pela colheita e da quebra na venda do vinho (Lusa, 2024a). Para 2025, prevê-se uma quebra de cerca de 20% na produção de vinho face ao ano anterior, atribuída a fatores como doenças da vinha, designadamente míldio e escaldão, bem como às alterações climáticas (Lusa, 2024b). As condições meteorológicas extremas, como períodos de seca, chuvas fortes e geadas precoces, afetam diretamente a qualidade e a quantidade das colheitas (Igrejas, 2024).



Figura 17 - Vindimas, Quinta do Panascal (Fonseca, 2023).

O ano de 2012 marcou um ponto de viragem para a promoção turística da região, com o Porto a ser eleito como o "Melhor Destino Europeu", fator que contribuiu de forma significativa para o aumento do interesse pelo Douro. O turismo na região assenta sobretudo em dois eixos principais: os cruzeiros na via navegável do Douro e as quintas produtoras de vinho, que abriram as portas das suas adegas para visitas, provas e outros. A paisagem duriense, em articulação com o crescimento do enoturismo — atualmente considerado o principal produto turístico da região — proporciona oportunidades de cross-selling entre vinhos e experiências turísticas (Andreia Pereira, 2021). As caves de Vinho do Porto em Gaia também são um ponto de atração relevante, recebendo mais de um milhão de visitantes por ano e procuram reforçar a autenticidade do produto através de narrativas históricas e museológicas (Hogg & Rebelo, 2017).

> "O enoturismo parece um destino natural para o vale do Douro: afinal, antes de ser destino turístico, era, e é, região vitivinícola. É esse o ADN que está impresso nas suas paisagens, na sua gente, no seu património, seja ele material ou imaterial — é essa a marca explícita na inscrição na UNESCO." (Andreia Pereira, 2021)

O turismo é descrito como tendo um papel determinante na promoção e crescimento do Douro, impulsionando o investimento privado em vinhas, unidades de vinificação e infraestruturas turísticas (Hogg & Rebelo, 2017). Mas, esta relevância torna crucial uma gestão turística sustentável. Existe preocupação em evitar o "turismo de massas", de modo a preservar a paisagem e a autenticidade, fatores essenciais para a manutenção da classificação UNESCO (Andreia Pereira, 2021). Acresce que a crise atual na viticultura, na qual viticultores deixam uvas nas vinhas por falta de compradores, representa uma ameaça direta à sustentabilidade da região e do seu turismo, como alerta Marinete Alves na reportagem de Lusa (2024a): "Se continuarmos assim, daqui a 10 anos não temos o Douro e o turismo será para vir ver como o Douro era, porque as vinhas irão passar a monte.". Esta interdependência sublinha a importância de atender as necessidades do setor vitivinícola para garantir a atratividade do turismo no Douro (Lusa, 2024a).



Figura 18 - Via navegável do Douro. (Portugal by Wine, 2018).



Figura 19 - Cave Cockburn's. (Margalha, 2020).



Figura 20 - Comboio Histórico do Douro, Vilarinho de Cotas. (Jornal Online, 2022).

Considerações Finais

No decorrer deste capítulo, analisou-se a trajetória histórica do Alto Douro Vinhateiro, aprofundando-se o sentido da afirmação de Barreto (2014): “A verdade é que no Douro nada é simples ou sereno. Tal como no vinho. Ou na vida.”.

A fundamentação apresentada neste capítulo recorreu a obras de referência de António Barreto, Carlos Cabral, Manuel Pintão e Gaspar Martins Pereira, bem como a dados do Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto e a contributos da imprensa. Este conjunto de perspetivas permitiu traçar uma linha evolutiva que vai das origens da viticultura no Douro até à contemporaneidade, evidenciando as transformações económicas, sociais e culturais que moldaram a região.

Para além de reconstituir os momentos-chave da sua história, este percurso revelou também os principais desafios que a região enfrenta hoje: a crise da viticultura e dos pequenos produtores, a pressão dos mercados internacionais, o envelhecimento populacional e a necessidade de conciliar valorização económica com sustentabilidade territorial e turística.

Assim, o capítulo estabelece o enquadramento histórico e contemporâneo do Alto Douro Vinhateiro, oferecendo referências que permitem interpretar as análises seguintes em articulação com a identidade regional e fornecendo ainda dados culturais relevantes para a conceção do objeto editorial.

2.

COR



Figura 21 - Douro Valley. (Fonseca, 2019).

2.1. O que é a cor?

A cor molda a nossa perceção da realidade e revela-se essencial à forma como experienciámos o mundo (Stone et al, 2006). Regra geral, a cor é o primeiro elemento percebido num objeto, antecedendo a forma ou os detalhes. No verão, ao navegar pelo rio Douro, é a mancha de verdes que domina a paisagem à primeira vista, e só depois distinguimos entre vinhas e oliveiras. Ao longo dos séculos, desenvolveram-se diversas teorias da cor que abordam aspetos científicos, psicológicos e artísticos da cor (Feisner, 2006).

4 Tradução livre: "Color is light alone, but it is experienced so directly and powerfully that we accept it as a physical entity. No matter what color technology is available, we believe our eyes. Ultimately, color problems in the design industries are solved with the human eye. Designers work with color from the evidence of their eyes."

> "A cor é apenas luz, mas é experienciada de forma tão direta e intensa que a aceitamos como uma entidade física. Independentemente da tecnologia da cor disponível, acreditamos nos nossos olhos. Em última análise, os problemas relacionados com a cor nas indústrias do design são resolvidos com o olho humano. Os designers trabalham com a cor a partir da evidência dos seus olhos." (Holtzschue, 2017, p. 3)

A cor resulta da perceção sensorial da luz, formada por ondas com diferentes comprimentos, que os olhos captam e o cérebro interpreta (Feisner, 2006). A perceção cromática humana assenta-se no espetro visível, composto por diferentes comprimentos de onda: do vermelho, o mais longo, ao violeta, o mais curto. Contidos num raio de luz, mas invisíveis ao olho humano, encontram-se os infravermelhos e os ultravioletas. Dentro do espetro visível, o olho humano também perceciona o branco, como a combinação de todas as cores, e o preto, como a ausência de luz (Stone et al, 2006).

À medida que a luz entra no olho, fica em contacto com a retina, composta por camadas de diferentes células, entre as quais se destacam os bastonetes e os cones. Os bastonetes permitem ao cérebro percecionar formas pouco iluminadas, distinguindo apenas variações de luz e sombra. Os cones, por sua vez, são responsáveis pela perceção das cores, reagindo a três gamas específicas de comprimentos de onda, os longos (vermelho), os médios (verde) e os curtos (azul-violeta). Estes estímulos são transmitidos aos cones da fóvea, no centro da retina, e posteriormente enviados ao cérebro, que os interpreta e combina na perceção cromática da imagem observada (Feisner, 2006).

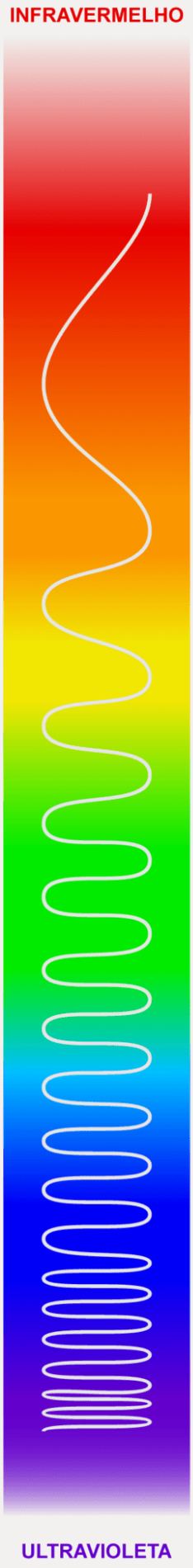


Figura 22 - Espectro visível. (LabelColor, 2025)

2.1.1. Subjetividade da Cor

A perceção da cor é inerentemente subjetiva devido a instabilidades externas, mas também por causa da perceção visual, que varia de indivíduo para indivíduo e é influenciada por fatores fisiológicos, psicológicos e culturais (Feisner, 2006). Albers (1963) explora no seu livro este desafio ao afirmar que, se cinquenta pessoas ouvirem "vermelho", é provável que surjam cinquenta interpretações diferentes dessa cor. Do mesmo modo, embora todas essas pessoas estejam a observar o mesmo tom de vermelho, não é possível garantir que todas o percecionem da mesma maneira. Por tal, não é possível estabelecer verdades absolutas sobre a cor, apenas aproximações gerais (Feisner, 2006), o que acentua o carácter pessoal da forma como cada indivíduo experiência o mundo.

2.1.2. Cores Subtrativas e Aditivas

O ser humano perceciona a cor de duas formas distintas: através da luz refletida por objetos e ambientes, ou através da luz emitida diretamente por fontes de luz, como um monitor. As cores percecionadas através da luz refletida dependem de uma fonte de luz, como o sol, e dos corantes presentes no objeto, determinantes em quais comprimentos de onda são absorvidos ou refletidos. Só vemos uma determinada cor quando os comprimentos de onda correspondentes a essa tonalidade são refletidos pela superfície do objeto, enquanto os restantes são absorvidos, criando as cores subtrativas (Holtzschue, 2017; Stone et al, 2006). Nas cores percecionadas por luz direta, os comprimentos de onda de luz, correspondentes à cor emitida por uma fonte luminosa, como um monitor, atingem diretamente o olho, originando as cores aditivas (Holtzschue, 2017).

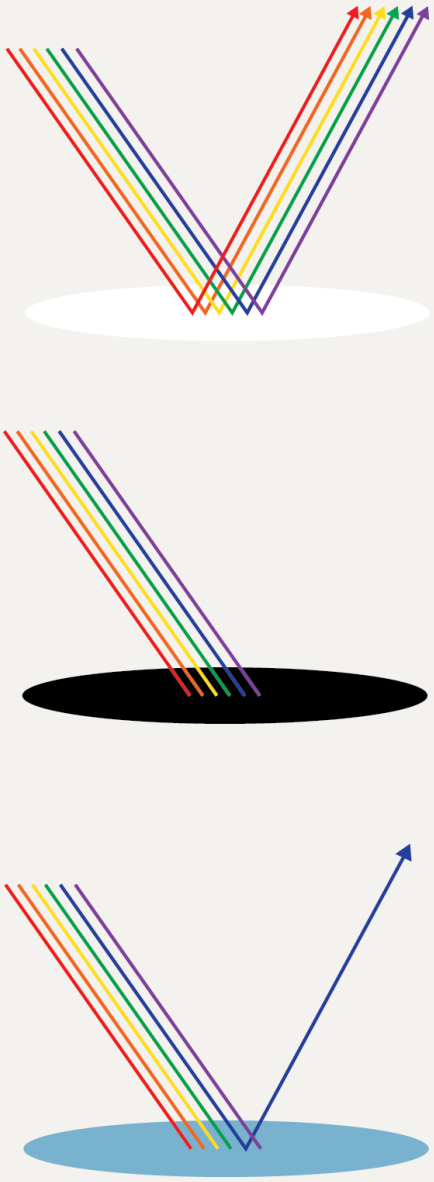


Figura 23 - Perceção da cor.

Cores Subtrativas

As cores subtrativas estão presentes na pintura, impressão e outros meios que adicionam pigmento a um suporte (Feisner, 2006). A combinação de todas as cores primárias resulta em preto, o que significa que nenhuma cor é refletida (Stone et al, 2006).

Distinguem-se dois modelos de cor subtrativa: RYB e CMYK.

> O modelo **RYB** (vermelho, amarelo e azul) é tradicionalmente utilizado por artistas plásticos e serve de base para a maioria das teorias de cores desenvolvidas ao longo dos séculos (Stone et al, 2006).
>
> O modelo **CMYK** é usado para a impressão, fotografia e no fabrico de pigmentos de tintas. As cores primárias são ciano, magenta e amarelo. Ao combinar estas três cores produz-se um cinzento acastanho, por tal é necessário o preto para dar nitidez, profundidade às imagens produzidas. Este modelo funciona com base no princípio da subtração de luz: cada cor primária foi desenvolvida de modo a absorver a cor complementar da que se pretende ver. Ao remover certos comprimentos de onda da luz branca, refletem apenas aqueles que compõem a cor final percebida pelo olho humano (Feisner, 2006). Na impressão, as cores não são misturadas fisicamente, mas impressas numa série de pequenos pontos que, ao serem sobrepostos em diferentes proporções, criam uma ilusão ótica de cor. A tonalidade percebida depende do tamanho e densidade desses pontos (Holtzschue, 2017).

As cores subtrativas são instáveis porque podem sofrer alterações na sua aparência devido às condições de iluminação, a textura da superfície, ou pela interação com outras cores (Holtzschue, 2017).

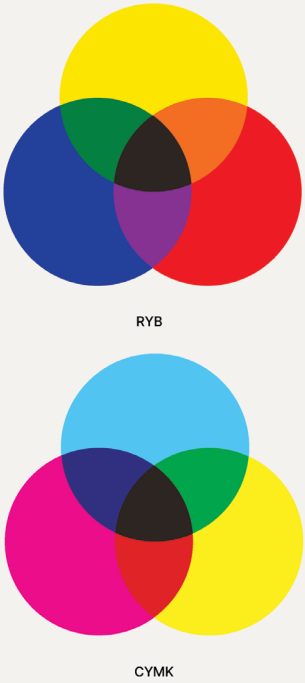


Figura 24 - Cores Subtrativas

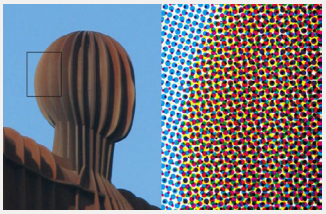


Figura 25 - Impressão CMYK . (GDE, 2018).

Cores Aditivas

As cores aditivas formam novas cores através da combinação de diferentes comprimentos de onda de luz. Este modelo é utilizado no meio do digital, em que os ecrãs produzem imagens através da luz, seguindo como base o modelo de cor RGB (Feisner, 2006).

> O modelo **RGB** tem como cores primárias o vermelho, verde e o azul, correspondendo aos comprimentos de onda que os cones na retina humana reconhecem (Stone et al, 2006). Quando as três cores primárias se sobrepõem em proporções iguais, produzem branco, uma vez que este representa a presença de todas as ondas de cor. De forma geral, as cores aditivas tornam-se progressivamente mais claras e brilhantes à medida que são misturadas, pois adiciona-se luz à luz existente (Feisner, 2006). O preto é obtido quando nenhuma das cores primárias está presente (Holtzschue, 2017).

As cores aditivas são geralmente mais estáveis, exceto quando ocorre uma alteração na fonte de luz, como variações no brilho do monitor ou na configuração da cor (Holtzschue, 2017).



Figura 26 - Cores Aditivas

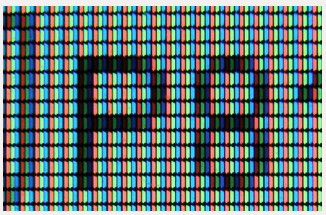


Figura 27 - *Close-up* de píxeis RGB num ecrã LCD. (Kprateek88, 2008)

2.1.3. Propriedades da Cor

As cores funcionam como uma combinação de quatro dimensões: matiz, valor, intensidade e temperatura (Feisner, 2006).

O **tom** é o nome da cor, como azul e indica a posição da cor no espectro visível ou no círculo cromático. Esta propriedade é determinada pelo comprimento de onda específico da luz, como o amarelo, ou pela sobreposição de comprimentos de onda adjacentes, como o tom azul-esverdeado, que resulta da transição gradual entre o azul e o verde no espectro contínuo (Stone et al, 2006).



Figura 28 - Tom.

A **saturação** define o grau de intensidade ou pureza de uma cor. Cores altamente saturadas são vívidas e intensas, enquanto cores com baixa saturação são mais baças (Stone et al, 2006).



Figura 29 - Saturação.

A **luminosidade** indica a claridade ou escureza relativa de uma cor. É uma propriedade linear, que pode ser alterada ao adicionar preto ou branco à cor (Holtzschue, 2017). O brilho contribui para a definição do espaço e das formas através da aplicação de sombras, estabelecendo padrões e texturas, evocando emoções e destacando elementos visuais (Feisner, 2006).



Figura 30 - Luminosidade.

A **temperatura** refere-se à perceção de uma cor como quente ou fria. Cores como o vermelho e o laranja são consideradas quentes e cores como o azul são consideradas frias. Algumas cores, como o verde e o violeta, não são especificamente quentes ou frias. Além de que, consoante o contexto a mesma cor pode assumir uma tonalidade quente ou fria. De forma geral, as cores quentes atraem mais facilmente o olhar, enquanto as frias requerem maior atenção para serem percecionadas (Feisner, 2006).

2.2. Relação entre as cores

"As coisas que estão em harmonia são percecionadas como completas, contínuas e naturais. A harmonia é intuitiva; uma sensação de que as coisas estão exatamente como devem estar. Numa situação harmoniosa tudo está em equilíbrio; tudo tem o seu lugar."5 (Holtzschue, 2017, p. 145)

5 Tradução livre: "Things that are in harmony are perceived as complete, continuous, and natural. Harmony is intuitive; a feeling that things are just as they should be. In a harmonious situation everything is in balance; everything belongs."

A perceção das cores altera-se quando alinhadas com outras cores, dando a possibilidade aos artistas e designers de variarem as combinações para produzir diferentes impressões. A cor tem a capacidade de evocar uma resposta, criar um ambiente, simbolizar uma ideia e expressar uma emoção (Stone et al, 2006).

Um dos aspetos artísticos que a teoria da cor explora é esta relação cromática, sendo que ao longo dos séculos foi-se criando princípios que podem ser usados para criar combinações cromáticas harmoniosas e eficazes.

2.2.1. Esquemas de Cores

Estabeleceu-se alguns conceitos básicos de relação de cores que podem ser aplicados para obter inúmeras combinações de cor. Através do círculo cromático é possível visualizar estes conceitos de uma forma mais fácil. Dependendo do conceito o resultado visual pode ser de contraste, continuidade, entre outros.

Cores complementares são pares de cores que se encontram diretamente opostas no círculo cromático. Representam as relações de maior contraste, intensificando-se mutuamente e podendo provocar uma vibração visual que estimula o olhar (Stone et al, 2006). Quando utilizadas de forma contínua numa composição, tendem a gerar um certo sentido de unidade. No entanto, quando aplicadas lado a lado ou em áreas limitadas, destacam-se do que as rodeia, intensificando-se mutuamente e criando forte contraste visual (Feisner, 2006).

Cores de complemento dividido são esquemas de três cores, onde uma cor é acompanhada por duas outras que estão igualmente espaçadas do seu complemento, formando um triangulo isósceles dentro do círculo cromático. O contraste é atenuado, proporcionando uma relação mais sofisticada (Stone et al, 2006).

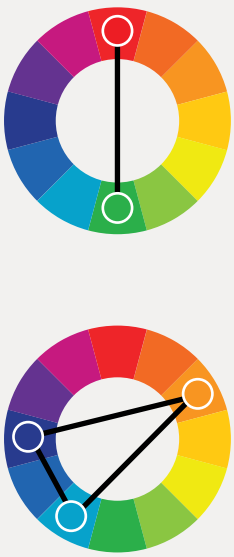


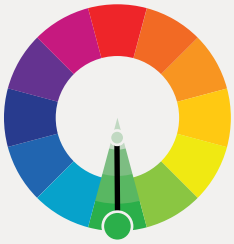
Figura 31 - Cores complementares e complemento dividido.



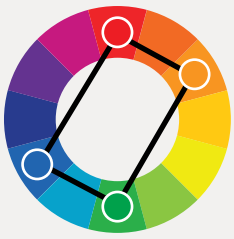
Tríade de cores corresponde à união de três cores equidistantes no círculo cromático, formando um triangulo equilátero. Oferecem um elevado contraste, embora inferior ao das cores complementares. Quando formados por cores primárias, tendem a gerar resultados visuais mais intensos ou extravagantes, enquanto o uso de cores secundárias ou terciárias produz contrastes mais subtis. Ao partilhar a cor primária em duas das três tonalidades, os resultados podem ser mais agradáveis. Este esquema tende a transmitir uma sensação global de quente ou frio, dependendo das proporções utilizadas e do peso visual atribuído a cada cor na composição. Os resultados tendem a ser mais agradáveis quando se utilizam tons discordantes em vez de tons puros, suavizando o contraste inerente ao esquema (Feisner, 2006).



Cores análogas são combinações de duas ou mais cores adjacentes no círculo cromático. Normalmente partilham uma tonalidade comum, ou seja, apresentam comprimentos de onda de luz semelhantes. Proporcionam unidade visual e suavidade, mas podem carecer de contraste e vivacidade (Stone et al, 2006), o que pode levar à fusão das cores e ao esbatimento dos contornos das formas. Revelam-se mais harmoniosas quando a tonalidade central é uma cor primária, como no conjunto azul-violeta, azul e azul-verde. Este tipo de combinação cria ritmo visual, sugerindo movimento (Feisner, 2006).



Esquemas Monocromáticos são composição cromáticas baseadas num único tom, variando apenas na saturação e na luminosidade. Caracterizam-se por serem limpos e elegantes, embora possam carecer de contraste e impacto visual (Stone et al, 2006). Transmitem sentimentos de unidade, harmonia e continuidade (Feisner, 2006).



Cores duplas complementares são a junção de dois pares de cores complementares. São os esquemas mais ricos e variados, mas os mais difíceis de equilibrar, já que as cores complementares aumentam a intensidade aparente umas das outras, nem todos os conjuntos de cores serão agradáveis. Para esquemas menos chocantes, recomenda-se não utilizar as quatro cores em proporções iguais (Stone et al, 2006).



Figura 32 - Esquemas de harmonia cromática.

2.2.2. Princípios e Elementos de Design

No campo do design, a cor assume um papel de grande relevância, sendo frequentemente o primeiro aspeto percecionado numa composição gráfica. Enquanto elemento essencial do design, a cor interage com os princípios de design, como o ritmo, equilíbrio, proporção, escala, ênfase e harmonia. E juntamento com outros elementos do design, como o espaço, linha, forma, textura e luz formam o efeito visual pretendido (Feisner, 2006).

Ritmo: A repetição de cores numa composição visual estabelece ordem e unidade, podendo também sugerir movimento (Feisner, 2006).

Equilíbrio: A distribuição e contraste das cores afeta o equilíbrio visual da composição, podendo torná-la plana ou com profundidade (Feisner, 2006).

Proporção: Refere-se à relação entre as partes e o todo de um projeto, influenciando a intensidade e temperatura das cores. Tonalidades fortes funcionam melhor em pequenas áreas, enquanto cores mais suaves equilibram grandes superfícies (Feisner, 2006).

Escala: Ao variar o tamanho das áreas de cor numa composição, altera-se a perceção da sua luminosidade e intensidade. (Feisner, 2006).

Ênfase: Ao criar áreas de destaque numa composição, a cor desempenha um papel central, atraindo o olhar do espetador antes mesmo da forma. Quanto maior o contraste, maior será o impacto visual (Feisner, 2006).

Harmonia: O acordo visual entre todas as partes de uma composição, formando unidade. Pode ser alcançado através da repetição, proximidade entre tons e uso de cores análogas (Feisner, 2006).

2. 3. Catálogos Cromáticos

Embora o termo técnico só tenha aparecido em França na década de 1930, os catálogos cromáticos representam uma tradição secular de organização e apresentação de cores. Foram introduzidos e desenvolvidos como ferramentas cruciais em diversas áreas, desde a ciência e a medicina até à indústria, comércio e arte, moldando profundamente a forma como as sociedades ocidentais percebem e interagem com a cor (Varichon, 2024).

> "A cor é uma característica que escapa tanto à linguagem como à memória e só pode ser compreendida através de exemplos. Uma abordagem precisa à cor, tanto para quem a produz como para quem a recebe, só poderia ser realizada com recurso a ferramentas de referência." [6] (Varichon, 2024, p.15)

6 Tradução livre: "Color is a characteristic that evades language as well as memory and can only be grasped by example. A precise approach to color, both for those producing it and those receiving it, could only be accomplished with reference tools"

Os catálogos cromáticos, nas suas diversas formas e áreas de aplicação, desde a ciência à arte, foram e continuam a ser ferramentas essenciais para a identificação precisa das cores (Varichon, 2024). Contudo, a sua funcionalidade, atualmente, transcende a mera identificação e comunicação rigorosa da cor, tendo evoluído para se assumirem, eles próprios, como objetos dotados de valor estético, cultural e até narrativo (Hall et al, 2008).

2.3.1. Identificar e Padronizar a Cor

Entre os séculos XV e XVII, já existiam exemplos de ferramentas para organizar e quantificar a cor, como os manuscritos de Boogert e Richard Waller. Com a Revolução Industrial, nos séculos XVIII e XIX, a necessidade de padronização da cor intensificou-se drasticamente em vários setores, em especial na indústria têxtil, com o uso de amostras de tecido. Foi neste período que se consolidou o catálogo cromático, tal como o conhecemos hoje, como uma ferramenta de referência estruturada e padronizada (Varichon, 2024).

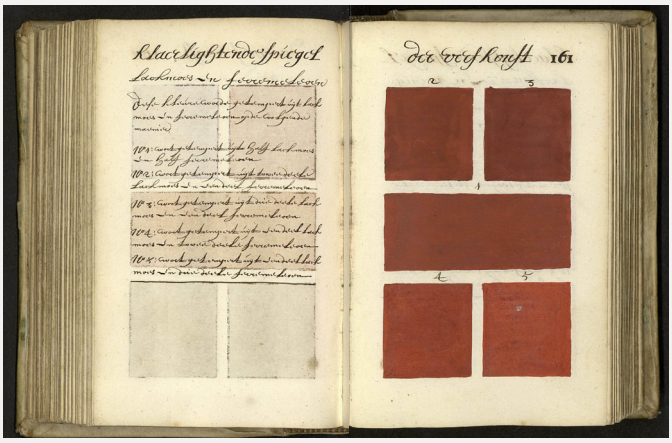


Figura 33 - Páginas 408-409 do manuscrito "*Traité des couleurs servant à la peinture à l'eau*". (Boogert, 1692)

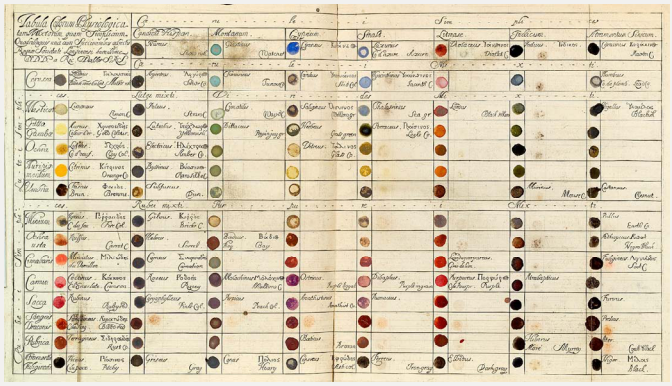


Figura 34 - *"Tabula Colorum Physiologica"* em *"A Catalogue of Simple and Mixt Colours with a Sample of Each Colour Prefixt Its Properties"*. (Waller, 1686).

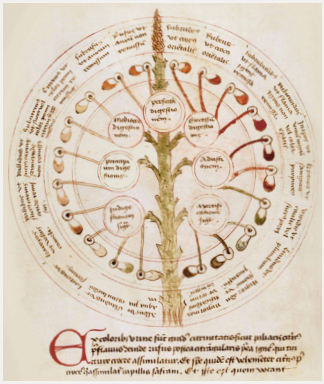


Figura 35 - *"Hortus sanitatis"* (Cuba, séc. XV).

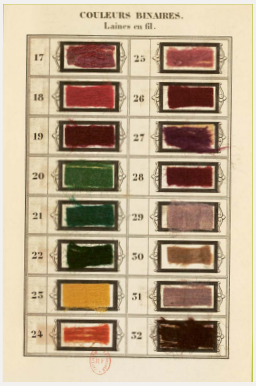


Figura 36 - *"Art of Dyeing Wools in Fleece, Yarn, and Fabrics"* (Gonfreville, 1848).



Figura 37 - *"Astrolin Color Card"*. (Établissement Georget Fils Peintures, 1906)



Figura 38 - *"Vitrifiable Colors for Hard Porcelain and Fine Earthenware"*. (Lacroix, 1870)



Figura 39 - *"Colors Adopted and Recommended by Producers of Silk and Ribbons for the Spring Season"*. (Fédération de la Soie, 1941)



Figura 40 - *"Dyes for Soap, nº 33"*. (Société Anonyme des Matières Colorantes et Produits Chimiques de Saint- Denis, 1930)

O surgimento das cores sintéticas provocou, entre o final do século XIX e o século XX, uma transição da amostra física para a reprodução impressa, distanciando a cor da sua materialidade. A criação de cores por via química trouxe desafios como métodos de fabrico, a infinidade de tonalidades e a necessidade de reformular a apresentação cromática nos catálogos. Estes progressivamente passaram a combinar rigor técnico com abordagens visuais mais apelativas e, gradualmente, a adotar uma nomenclatura mais funcional, recorrendo a números ou evitando o léxico poético tradicional. Sistemas como o Munsell Book of Color contribuíram para a padronização global da cor. No campo do design e da impressão, é o sistema Pantone Matching System que domina esta procura por consistência internacional (Varichon, 2024).

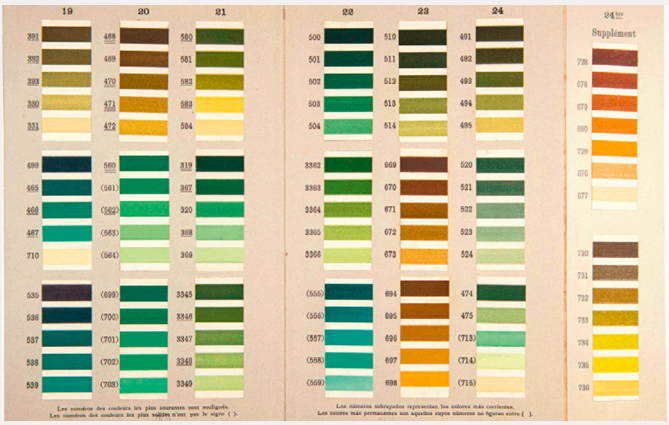


Figura 41 - *"Color Chart of 500 Shades"*. (DMC, 1920). - Catálogo cromático de linhas de bordar, que substituiu amostras do material colorido por impressão.



Figura 42 - *"Novémail, the Magic Cold Enamel, Offers You the Colors of Your Favorite Flowers"*. (Novémail, 1939). - Continha uma nota em letra muito pequena, que afirmava: "Como as cores acima foram obtidas com tinta de impressão, não há garantia de que sejam estritamente semelhantes às cores Novémail". (Varichon, 2024, p. 174)



Figura 43 - Fotografia das várias edições de "Munsell Book of Color" e atlas "The Munsell Color System". (Fairchild, 2005).

2.3.2. Símbolo Cromático

"A tabela de cores foi gradualmente esvaziada da substância que a criou; a forma devorou o conteúdo. Mas, porque transporta um significado que vai muito além da exemplificação da cor, uma função que, em última análise, se tornou secundária, pode agora exprimir plenamente as suas propriedades enquanto símbolo."7 (Varichon, 2024, p. 264)

7 Tradução livre: "The color chart has gradually been emptied of the substance that created it; the form has devoured the content. But because it carries meaning that goes far beyond the exemplification of color, a function that has ultimately become secondary, it can now fully express its properties as a symbol."

O catálogo de cor, já firmemente enraizado no imaginário coletivo desde o final da década de 80, consolidou-se como símbolo da euforia cromática contemporânea. A partir de 1990, os catálogos de cores encontram-se por todo o lado, oferecendo inúmeras opções de cores, quer para artistas e designers como para consumidores, presentes em identidades de marca e em produtos como automóveis, garrafas reutilizáveis, cosméticos, entre outros (Hall et al, 2008). Os catálogos cromáticos tornaram-se objetos reconhecíveis a nível mundial, contribuindo para a difusão da ideia de uma vasta palete de opções para os produtos, dando ao consumidor a perceção de que consegue afirmar a sua identidade através da escolha cromática, o que, por sua vez, estimula o desejo de compra e incrementa o consumismo (Varichon, 2024).

Nas campanhas publicitárias, o catálogo cromático é usado como inspiração, desconsiderando a sua funcionalidade original. É explorado pelo seu simbolismo relacionado à ordem, harmonia e abundância de cores, sendo utilizado para criar obras de arte visuais que promovem os diversos produtos, desde vinhos e café a viagens, instituições financeiras e campanhas contra o racismo (Varichon, 2024).

No campo artístico, o catálogo de cores foi adotado por diversos artistas como um conceito central e um ready-made , subvertendo as noções tradicionais de autoria e singularidade da obra. Ao recorrerem às cores e aos materiais produzidos em massa, como tintas industriais ou tecidos de armazéns, os artistas desafiaram a separação entre arte e vida quotidiana. Esta abordagem permitiu explorar a materialidade da cor, os sistemas de cor e a aleatoriedade, desassociando-a dos significados tradicionais, expressivos e simbólicos (Hall et al, 2008). O próprio objeto, livre da sua função estritamente prática, tornou-se uma metáfora para a sociedade padronizada e consumista, sendo usado para refletir criticamente sobre o mundo contemporâneo (Varichon, 2024).



Figura 44 - "Pinaud 612 Color Chart". (Pinaud, 1960).

Este objeto, outrora instrumento meramente funcional, transformou-se num artefacto cultural multifacetado. Integra dimensões estéticas, simbólicas, comerciais e históricas, refletindo tanto a evolução técnica da cor quanto os modos como a sociedade a perceciona, valoriza e integra nas suas práticas quotidianas (Hall et al, 2008 & Varichon, 2024).



Figura 45 - *"Arrangement of bottles of rosé wines in a color chart."* (Vidauban, 2009).

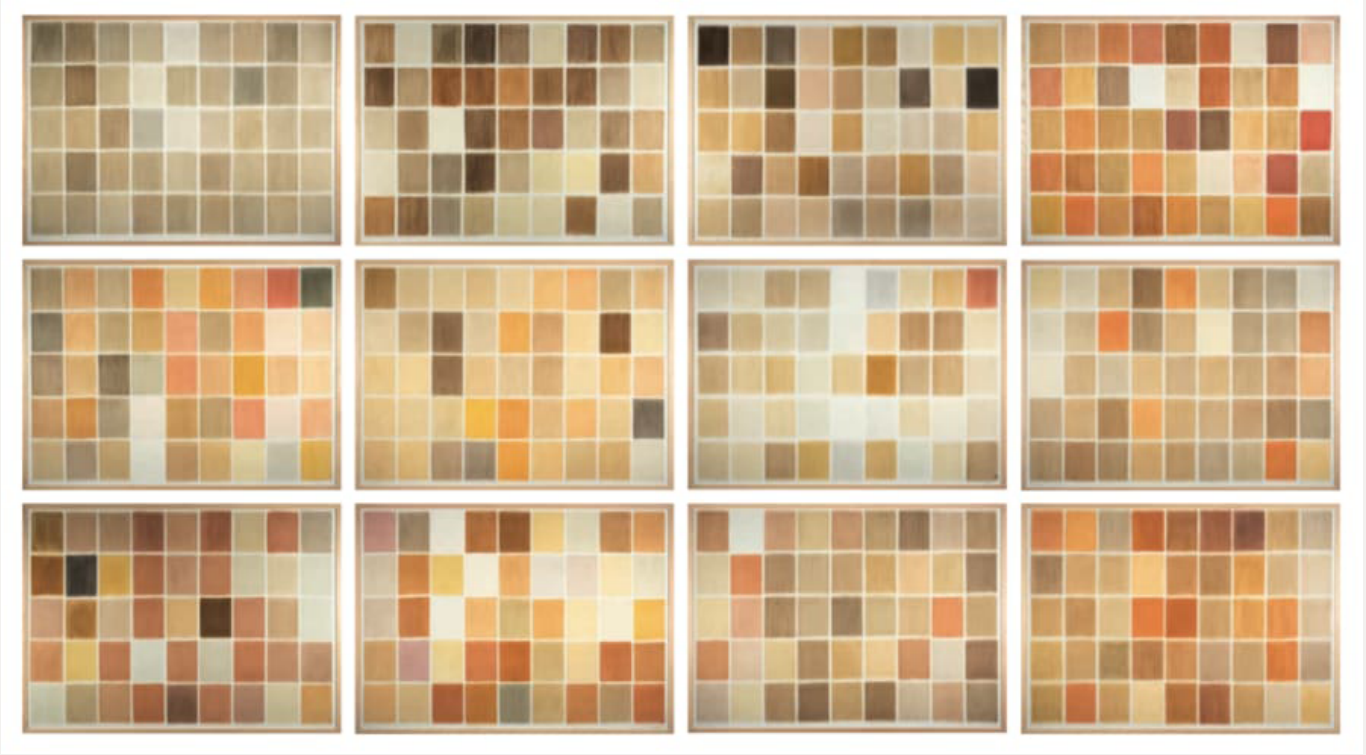


Figura 46 - *"from earth: vergleichende landschaftstudien"*. (de Vries, 1994–1996). - Conjunto de 12 trabalhos em papel, feitos com rubbings de terra (*earth rubbings*) recolhida em diferentes lugares do mundo.

Considerações Finais

Este capítulo estabeleceu a base conceptual necessária para compreender a cor como fenómeno físico, percecional e cultural. A síntese das teorias sobre modelos aditivo e subtrativo, bem como das propriedades de matiz, luminosidade, saturação e temperatura, evidencia que a complexidade e subjetividade da cor. A sua perceção depende do contexto, da iluminação, da vizinhança cromática e das convenções culturais. Este aspeto é crucial para o projeto, já que qualquer tentativa de fixar uma paleta para o Douro deve reconhecer a existência de variações e de leituras subjetivas. Não existem verdades cromáticas absolutas, apenas aproximações consistentes e passíveis de verificação.

Ao abordar as propriedades da cor, as relações cromáticas e a sua articulação com os princípios e elementos de design, estabeleceu-se a base necessária para o desenvolvimento da paleta cromática aplicada ao Douro, onde se procurou assegurar coerência e harmonia, evitando dissonâncias.

A discussão sobre os catálogos cromáticos acrescenta ainda uma perspetiva histórica e crítica. De instrumentos de padronização, transformaram-se em símbolos culturais com valor estético, comercial e narrativo. Para o objeto editorial em desenvolvimento, isto implica, por um lado, que a paleta deve assegurar clareza e consistência comunicacional e, por outro, que pode ultrapassar a função meramente utilitária, incorporando dimensão cultural e narrativa. Em suma, a cor é simultaneamente métrica e discurso: identifica e, ao mesmo tempo, significa. É nesta dupla função, entre rigor e interpretação, que assenta a proposta de sistematização cromática do Douro e a sua aplicação editorial.

3.



Figura 47 - Paisagem Douro. (Peter, 2017).

ESTADO DA ARTE



3.1. A cor nas regiões vitivinícolas

A análise das escolhas cromáticas de diferentes regiões vitivinícolas internacionais teve como objetivo compreender de que modo a cor é utilizada como elemento estratégico na comunicação visual do setor. Partindo da seleção dos dez maiores países produtores de vinho em 2023 - França, Itália, Espanha, Estados Unidos da América, Chile, África do Sul, Austrália, Argentina, Alemanha e Portugal (OIV, 2024) - foram selecionadas duas regiões demarcadas por país e, em cada uma delas, quatro adegas, totalizando vinte regiões e oitenta adegas analisadas.

As regiões escolhidas foram definidas pelo seu reconhecimento internacional, privilegiando-se as mais emblemáticas, e pelo perfil de produção, com preferência por regiões vocacionadas para vinhos de casta tinta, de forma a aproximar o exercício ao perfil do Douro.

As adegas foram selecionadas com base em critérios de representatividade e notoriedade, recorrendo a fontes que listam as melhores adegas a visitar, como winefolly.com e wineinternationalassociation.org, bem como a fontes com rankings dos melhores vinhos de cada região, como wine-searcher.com. A opção por analisar as adegas mais reconhecidas pode criar uma limitação, uma vez que não reflete a totalidade da diversidade cromática de cada território. No entanto, esta opção justifica-se pelo facto de estas adegas representarem, para muitos públicos, o primeiro contacto com a região, já que são as mais visitadas por turistas e as mais prestigiadas a nível do produto. A análise centra-se, assim, nas referências que mais contribuem para moldar a perceção global das regiões vitivinícolas.

A análise cromática combinou dimensões objetivas e subjetivas, inerentes à própria natureza da cor enquanto elemento visual e simbólico. A componente objetiva centra-se na recolha de cores em elementos gráficos como logótipos e rótulos das adegas. A componente subjetiva decorreu da leitura das fotografias publicadas pelas adegas, utilizada para comunicar o terroir, os processos de produção, o produto e o próprio espaço. Esta dimensão revela-se necessária para comparar a comunicação entre adegas, uma vez que a fotografia permite identificar diferenças na forma como cada uma comunica: algumas centram-se apenas no produto, enquanto outras recorrem à fotografia para mencionar elementos da paisagem, da natureza ou do processo vitivinícola.

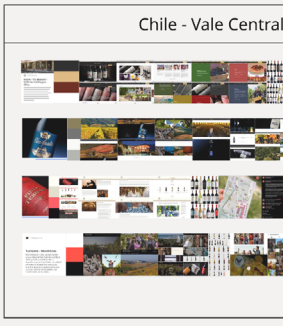
Esta análise procurou estabelecer uma base crítica para a reflexão sobre o Alto Douro Vinhateiro, permitindo avaliar em que medida a sua identidade cromática acompanha tendências internacionais ou, pelo contrário, possui características próprias que a distinguem no panorama global.







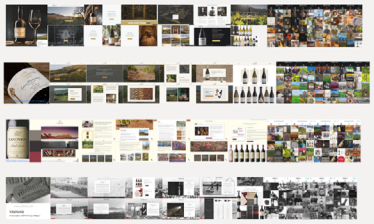




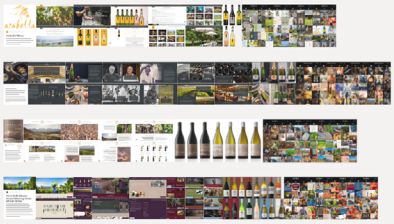
França - Bordéus



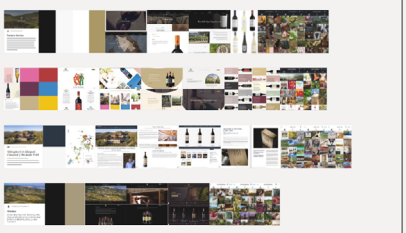
África do Sul - Região Costeira



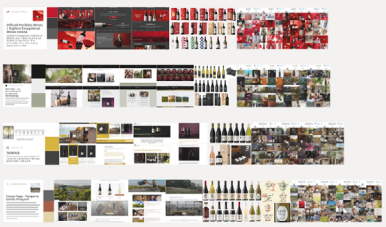
África do Sul - Vale do Rio Breede



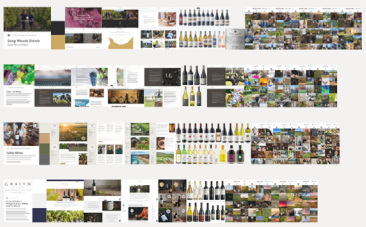
Itália - Toscana



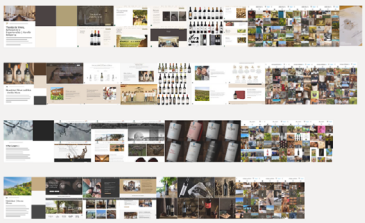
Austrália - Austrália do Sul



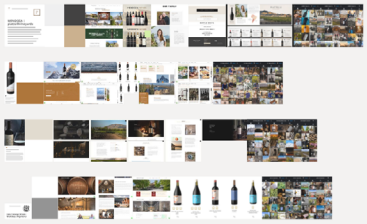
Austrália - Austrália Ocidental



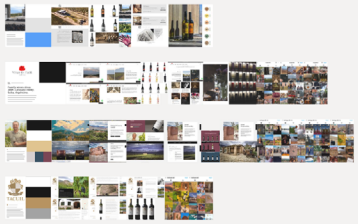
Espanha - Castela e Leão



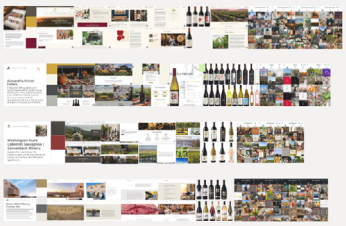
Argentina - Mendoza



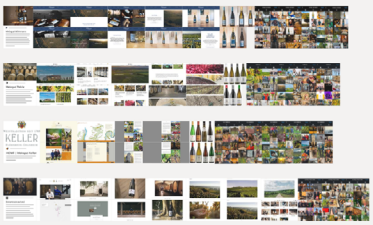
Argentina - Salta



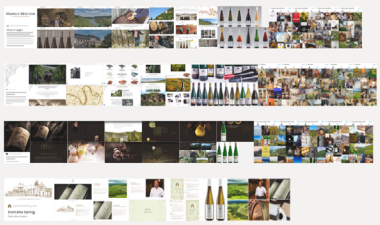
EUA - Washington



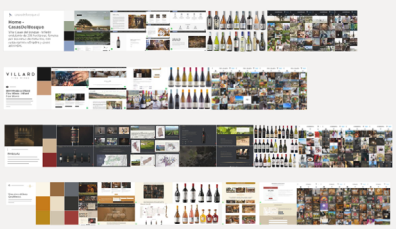
Alemanha - Rheinhessen



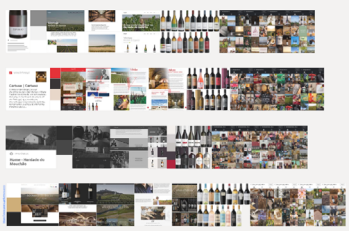
Alemanha - Mosel



Chile - Vale do Aconcágua



Portugal - Alentejo



Portugal - Douro

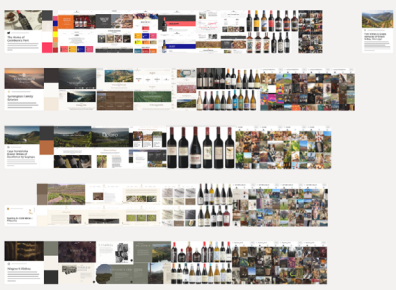


Figura 48 - Recolha visual de duas regiões vitivinícolas de cada um dos 10 maiores países produtores de vinho em 2023, segundo a OIV.

3.1.1. Critérios de Análise

Os critérios de análise das regiões vitivinícolas foram definidos a partir do levantamento teórico e da observação empírica, privilegiando três dimensões: a cor, enquanto recurso técnico e simbólico; o branding territorial, que valoriza a integração entre identidade visual e cultura local; e a comunicação visual, que evidencia logótipos, rótulos e imagens como mediadores entre produto e território. Os critérios asseguraram uma leitura sistemática e comparável das cores utilizadas nas identidades visuais das adegas selecionadas.

Critério	Indicador de Análise	Objetivo	Escala de Avaliação	Dados/Fonte
Cores predominantes	Paleta cromática principal identificada nos materiais gráficos (logótipos, rótulos, flyers).	Estabelecer padrões cromáticos, comparando cores transversais ao setor vitivinícola ou distintivas de cada região.	Percentagem relativa (%) das três cores principais, agregadas por matiz.	Extração cromática de elementos gráficos das respetivas adegas.
Identidade cromática regional	Avalia se as cores da identidade das adegas remetem para elementos reconhecíveis da região.	Avaliar a ligação simbólica entre paleta cromática e território, distinguindo regiões com ligação evidente das que seguem padrões genéricos.	Escala: Baixo (1) a Alto (3).	Observação cruzada de paleta cromática, fotografia institucional e materiais de referência cultural.
Representação: paisagem vs produto	Analisa o se a comunicação privilegia o vinho ou a paisagem.	Identificar o equilíbrio entre a comunicação centrada no produto e a que valoriza o território.	Percentual relativo (%) produto vs paisagem.	Plataformas digitais institucionais: website oficial e *Instagram.*
Relevância cultural cromática	Utilização de cores e símbolos locais nos produtos de forma consistente; relevância cultural da paleta.	Avaliar se a paleta e os símbolos aplicados nos produtos refletem efetivamente o território e a tradição da região, ou se seguem códigos visuais genéricos/globais.	Escala: Genérico (1) a Autêntico (3).	Observação de rótulos, fotografia institucional e referências culturais locais.
Influência agrícola sazonal	Presença de referências visuais ao ciclo sazonal da vinha na comunicação da adega.	Verificar se a identidade visual integra o ritmo agrícola e as transformações sazonais.	Escala: Baixo (1) a Alto (3).	Cores e fotografias Institucionais nas plataformas digitais das adegas (website oficial e *Instagram*).
Abordagem estética (tradição vs modernidade)	Estilo visual adotado, códigos tradicionais ou contemporâneos.	Posicionamento das adegas em relação aos códigos visuais tradicionais e modernos.	Percentual relativo (%) tradição vs modernidade.	Identidade gráfica global: rótulos, logótipos, tipografia. Fontes externas sobre design tradicional e moderno.

Tabela 1 - Critérios para a análise das regiões vitivinícolas.

Cores predominantes

Neste critério, foram analisadas as cores sólidas utilizadas na identidade visual de cada adega. Embora todas as cores recolhidas tenham sido registadas, optou-se por apresentar apenas as três predominantes, agrupando-as por matiz, de modo a simplificar a leitura da análise. Os valores apresentados correspondem a percentagens aproximadas de utilização, que não totalizam 100%, uma vez que cores secundárias e residuais foram omitidas. Procurou-se equilibrar o rigor da recolha de dados com a clareza necessária à comparação entre adegas e regiões.

Identidade cromática regional

Este critério avalia se as cores utilizadas nas identidades das adegas remetem visualmente à região de origem, apresentando uma paleta cromática associada ao território. Para assegurar maior objetividade, a consulta de informação das adegas foi complementada com fontes externas associadas à região.

Representação: paisagem vs. produto

A comunicação cromática pode centrar-se exclusivamente no vinho enquanto produto ou expandir-se para o território, distinguindo-se entre abordagens focadas no objeto e outras mais narrativas e territoriais. A análise baseou-se nos websites institucionais das adegas e nas suas redes sociais (*Instagram*).

Relevância cultural cromática

Este critério avalia se as cores e símbolos usados nos produtos têm relevância cultural, refletindo elementos do território e da tradição da região. Incluem-se aqui referências visuais como edifícios característicos, fauna, flora ou outros símbolos locais. A análise centra-se na autenticidade da paleta cromática e das referências visuais utilizadas, procurando perceber se estas estabelecem uma ligação efetiva com a cultura local.

Influência agrícola sazonal

Este critério analisa de que forma a comunicação visual das adegas incorpora referências ao ciclo agrícola da vinha e às variações cromáticas associadas às estações do ano. A avaliação centra-se sobretudo na fotografia institucional, onde são observadas imagens que remetem para diferentes momentos do ciclo vegetativo. Mesmo quando não intencionais, estas escolhas visuais influenciam a perceção do público sobre a ligação entre o vinho e o território. Assim, a análise procura perceber se as adegas comunicam apenas o produto final ou se também dão visibilidade às transformações sazonais.

Abordagem estética (tradição vs. modernidade)

As escolhas cromáticas podem posicionar uma adega entre a valorização da tradição, com o recurso a tons clássicos, como bordôs e dourados, ou a busca por modernidade, através de cores inesperadas e soluções gráficas inovadoras. Este critério permite observar como a cor é usada para construir uma narrativa visual mais conservadora ou mais contemporânea.

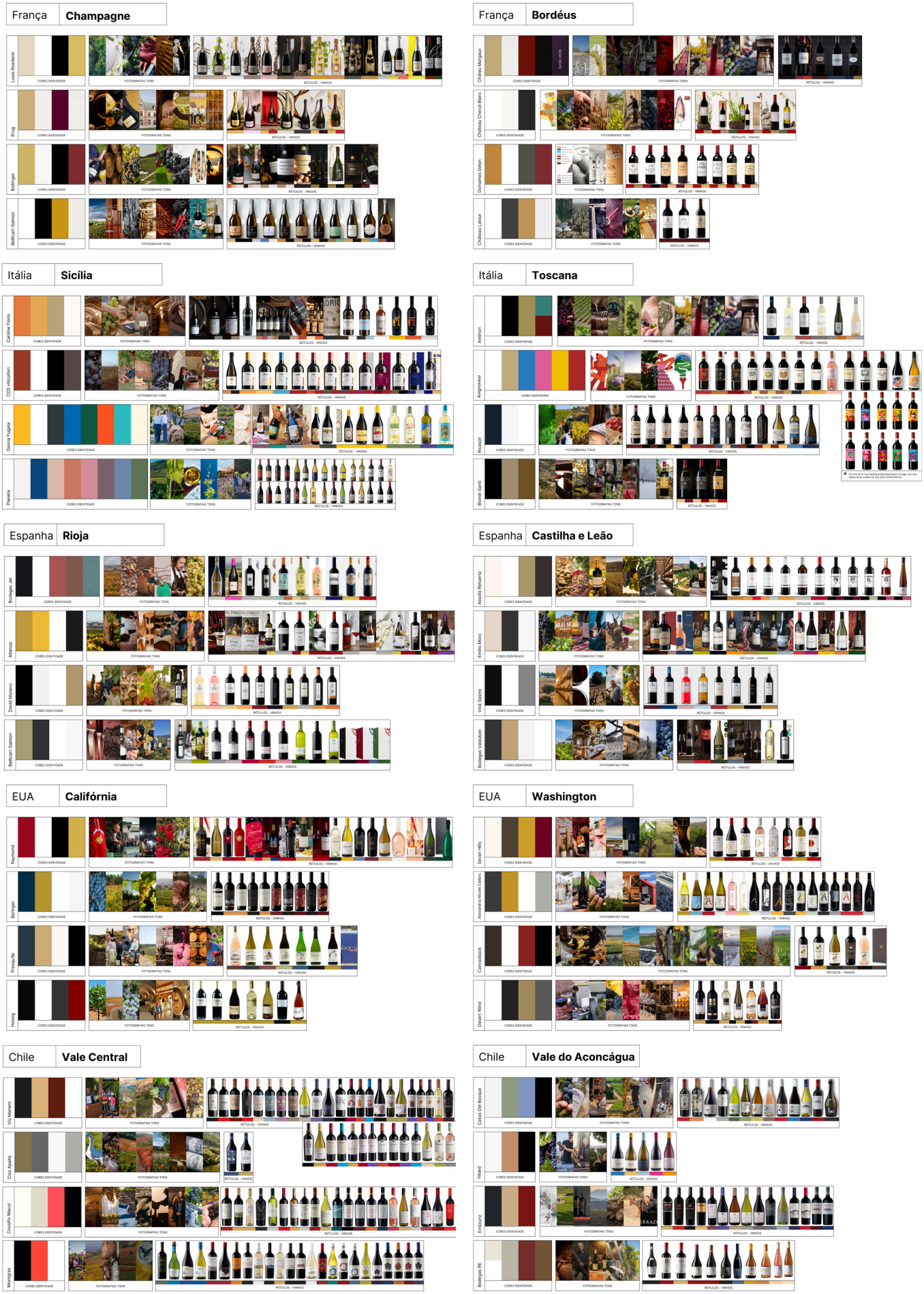
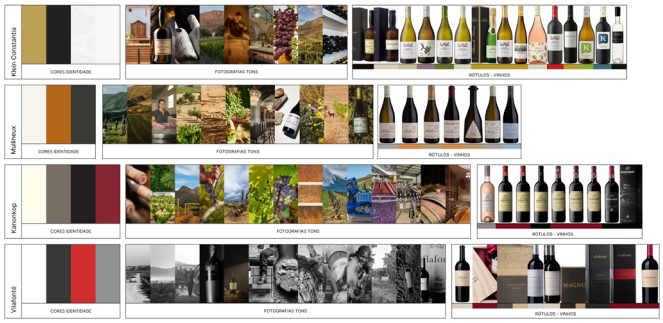


Figura 49 - Organização da recolha visual por categorias de identidade cromática, incluindo cores, fotografias, tons e rótulos.

África do Sul **Região Costeira**



África do Sul **Vale do Rio Breede**



Austrália **Austrália do Sul**



Austrália **Austrália Ocidental**



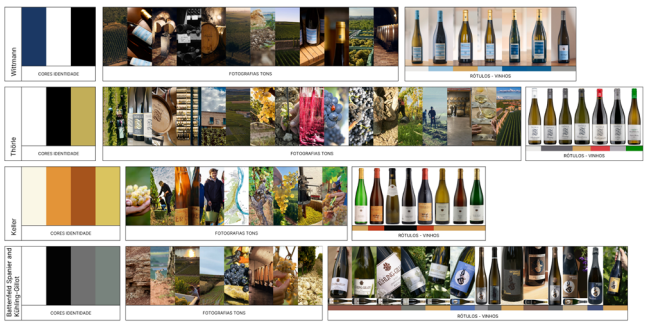
Argentina **Mendoza**



Argentina **Salta**



Alemanha **Rheinhessen**



Alemanha **Mosel**



Portugal **Alentejo**



Portugal **Douro**



		Cores predominantes	Identidade cromática regional	Representação: paisagem
França	**Champagne**	28% 22% 19% 13%	Alta (3)	52% paisagem 48%
	Bordéus	29% 26% 12% 7%	Alta (3)	60% paisagem 40%
Itália	**Sicília**	22% 13% 13% 11%	Alta (3)	40% paisagem 60%
	Toscana	27% 23% 17% 14%	Alta (3)	28% paisagem 72%
Espanha	**Rioja**	20% 16% 14% 14%	Média (2)	45% paisagem 55%
	Castela e Leão	21% 18% 17% 14%	Alta (3)	45% paisagem 55%
EUA	**Califórnia**	25% 25% 21% 17%	Média (2)	30% paisagem 70%
	Washington	30% 25% 23% 21%	Baixa (1)	25% paisagem 75%
Chile	**Vale Central**	28% 25% 12% 10%	Média (2)	43% paisagem 57%
	Vale do Aconcágua	22% 20% 18% 8%	Alta (3)	23% paisagem 77%
África do Sul	**Região Costeira**	25% 21% 19% 15%	Baixa (1)	63% paisagem 37%
	Vale do Rio Breede	28% 26% 23% 12%	Alta (3)	43% paisagem 57%
Austrália	**Austrália do Sul**	25% 22% 17% 12%	Média (2)	33% paisagem 67%
	Austrália Ocidental	31% 24% 17% 12%	Média (2)	50% paisagem 50%
Argentina	**Mendoza**	30% 20% 13% 12%	Alta (3)	45% paisagem 55%
	Salta	25% 13% 10% 8%	Média (2)	50% paisagem 50%
Alemanha	**Rheinhessen**	24% 20% 18% 14%	Baixa (1)	60% paisagem 40%
	Mosel	31% 26% 11% 8%	Média (2)	50% paisagem 50%
Portugal	**Alentejo**	24% 19% 16% 11%	Média (2)	52% paisagem 48%
	Douro	24% 19% 14% 10%	Alta (3)	48% paisagem 52%

Tabela 2 - Tabela de síntese comparativa dos resultados finais da análise das regiões vitivinícolas selecionadas.

m vs produto	Relevância cultural cromática	Influência agrícola sazonal	Abordagem estética: tradicional vs modernidade
produto	Autêntico (3)	Baixa (1)	90% tradicional 10% moderno
produto	Autêntico (3)	Alta (3)	100% tradicional 0% moderno
produto	Autêntico (3)	Média (2)	20% tradicional 80% moderno
produto	Autêntico (3)	Média (2)	30% tradicional 70% moderno
produto	Intermédio (2)	Média (2)	70% tradicional 30% moderno
produto	Genérico (1)	Média (2)	60% tradicional 40% moderno
produto	Intermédio (2)	Baixa (1)	60% tradicional 40% moderno
produto	Genérico (1)	Baixa (1)	80% tradicional 20% moderno
produto	Autêntico (3)	Média (2)	40% tradicional 60% moderno
produto	Intermédio (2)	Baixa (1)	60% tradicional 40% moderno
produto	Genérico (1)	Alta (3)	90% tradicional 10% moderno
produto	Intermédio (2)	Baixa (1)	40% tradicional 60% moderno
produto	Intermédio (2)	Alta (3)	60% tradicional 40% moderno
produto	Autêntico (3)	Média (2)	70% tradicional 30% moderno
produto	Genérico (1)	Média (2)	40% tradicional 60% moderno
produto	Intermédio (2)	Baixa (1)	40% tradicional 60% moderno
produto	Genérico (1)	Média (2)	90% tradicional 10% moderno
produto	Intermédio (2)	Média (2)	80% tradicional 20% moderno
produto	Intermédio (2)	Média (2)	20% tradicional 80% moderno
produto	Intermédio (2)	Média (2)	40% tradicional 60% moderno

3.1.3.1. Análise interpretativa

A análise da comunicação das adegas, através da identidade visual, dos rótulos e da fotografia institucional, é também uma leitura sobre a forma como cada região escolhe apresentar a sua história.

A figura 49 permite comparar visualmente a postura comunicativa das diferentes regiões, diretamente relacionada com o público-alvo. A tabela de síntese comparativa (tabela 2) evidencia que as cores mais recorrentes são o branco, o preto, o bordô e o dourado, surgindo excecionalmente outras cores, sobretudo nos países do Novo Mundo[8]. A tendência observada traduz diferentes estratégias de posicionamento, com adegas de longa herança a privilegiarem a tradição como forma de transmitir confiança e produtores mais recentes a explorarem linguagens visuais modernas para marcar diferença (UPM Global, 2022). Na figura 40 observa-se que Toscana e Sicília distinguem-se das restantes regiões do Velho Mundo[9] pelo uso de cores menos convencionais. Relacionando este resultado com o critério de identidade cromática regional, percebe-se que estas duas regiões recorrem à cor como forma de estabelecer uma ligação visual direta ao território.

8 Países do Novo Mundo: África do Sul, EUA, Chile, Argentina, Austrália.

9 Países do Velho Mundo: França, Itália, Espanha, Portugal, Alemanha.

Para além das cores predominantes, observa-se que algumas regiões utilizam a cor para comunicar elementos diretamente associados ao território, recorrendo a ocres, castanhos, verdes ou azuis como forma de estabelecer a ligação entre o vinho e a sua produção local. Noutros casos, a comunicação vai além dessa relação direta, adotando cores que o público associa culturalmente à região. É o caso da região de Champagne, cuja identidade visual remete para o prestígio e exclusividade do espumante que produz, reforçada pelo facto de a própria cor champanhe ter adquirido um valor simbólico associado ao nome da região.

A maioria das adegas privilegia a representação do produto em detrimento da paisagem associada ao território, recorrendo sobretudo a fotografias que destacam o vinho enquanto objeto principal. É o caso do Vale do Aconcágua, onde predomina uma comunicação centrada no produto, com reduzida ênfase nos elementos naturais. Contudo, existem adegas e regiões que optam por valorizar a exposição da produção no território, recorrendo a diferentes estratégias: algumas evidenciam a sazonalidade das vinhas, outras destacam etapas de vinificação, camadas do solo ou plantas dos terrenos com informações técnicas. Neste âmbito, destacam-se as regiões de Bordéus e Região Costeira. Nestas regiões há certas adegas que integram elementos naturais, como folhas de casta ou pedra, nas suas fotografias do produto, reforçando ainda mais a ligação entre natureza e produto.

De forma geral, a influência agrícola sazonal nas regiões é média. Observa-se que, mesmo dentro de uma mesma região, algumas adegas priorizam este elemento na sua comunicação, enquanto outras optam por não o explorar. Além disso, conclui-se que muitas adegas reservam esta dimensão para as redes sociais, em registos fotográficos mais informais.

No que respeita à abordagem utilizada nos rótulos, observa-se que as características gráficas de uma estética tradicional predominam na maioria das regiões. A maior parte das adegas opta por uma linguagem visual mais sóbria e conservadora, recorrendo a fundos brancos ou pretos e tipografia serifada. Em alguns casos, acrescenta-se ainda um brasão, símbolo ou ilustração representativa da adega ou da quinta. Estes são elementos característicos de um rótulo tradicional (Materials, 2022, Zegenhagen, 2020) sendo a região de Bordéus um exemplo desta opção estética.

Por outro lado, noutras regiões e em determinadas adegas, encontram-se características modernas, que se distinguem claramente da disposição e dos elementos esperados num rótulo clássico. É o caso da Sicília, onde os rótulos recorrem a cores vibrantes e a ilustrações que ultrapassam a mera representação visual tradicional (Zegenhagen, 2020), explorando o caráter artístico da cultura local e integrando símbolos identitários da região. Por este motivo, a Sicília constitui também um exemplo notável de autenticidade no parâmetro da relevância cultural cromática.

No critério da relevância cultural cromática, conclui-se que, de forma geral, os exemplos analisados apontam para um nível intermédio de ligação entre a comunicação da região e a identidade das adegas nos seus rótulos. Regista-se ainda que muitas adegas seguem um padrão de rótulos mais simples, centrados apenas na tipografia e em cores neutras.

3.1.3.2. Análise da região Douro

A região do Douro demonstrou alinhar-se com os padrões predominantes observados nos critérios analisados. As adegas selecionadas recorrem a cores tradicionalmente associadas ao universo do vinho, complementadas por tonalidades acastanhadas nas identidades visuais e por verdes e azuis aplicados no produto. Ao nível da comunicação visual, observa-se um equilíbrio entre a valorização do território e a representação do produto, embora a demonstração da influência agrícola sazonal se revele apenas intermédia, traduzindo uma comunicação restrita das características naturais da região e das vinhas. A comunicação das adegas conjuga elementos tradicionais com abordagens gráficas mais modernas, numa estratégia que parece procurar atrair públicos mais jovens.

Assim, conclui-se que o Douro posiciona-se como uma região que mantém uma forte ligação à tradição cromática do vinho, mas que simultaneamente procura renovar a sua linguagem visual. Este equilíbrio entre tradição e modernidade reforça a sua autenticidade e identidade regional, ao mesmo tempo que amplia a capacidade de comunicação junto de novos segmentos de consumidores. Observa-se que determinadas questões levantadas na problemática e enquadramento teórico têm sido abordadas de forma concreta por algumas adegas de referência na região: observa-se uma maior aproximação a públicos mais jovens, através da adoção de abordagens gráficas contemporâneas, e uma valorização crescente de elementos ligados ao território, nomeadamente nos tons cromáticos associados à natureza. Apesar de persistir espaço para aprofundar estas estratégias, estas práticas evidenciam uma evolução positiva na forma como o Douro articula tradição e inovação.

Para além das adegas analisadas, é pertinente destacar projetos editoriais e de comunicação que exploram a cor de forma deliberada como veículo de ligação entre o Douro e os seus vinhos.



Figura 50 - Referências visuais e paleta cromática da identidade da Quinta da Pedra Alta. (Quinta da Pedra Alta, n.d.).

A Quinta da Pedra Alta constitui um exemplo claro, ao desenvolver uma paleta cromática inspirada diretamente na paisagem do Douro, integrando cores do território na sua identidade visual. Também o projeto "Tons de Dourum", de J. Portugal Ramos - grupo selecionado na análise da região do Alentejo, que também desenvolve atividade na região do Douro - recorre às cores vivas associadas à região como elemento central nos seus produtos.

Os rótulos de vinho "Da Terra… ao Copo!" recorrem a ilustrações inspiradas na paisagem, onde a cor assume um papel central ao evocar elementos do território: equilíbrio com a terra, paisagem mediterrânica e fusão de componentes vínicos.

Os rótulos do vinho Grafite, da Churchill's, utilizam a cor como apontamento numa ilustração predominantemente a preto e branco, que faz referência visual à perspetiva aérea das vinhas da região.

Estes exemplos reforçam que a cor não atua apenas como componente estética, mas como estratégia de autenticidade e de valorização cultural, evidenciando o potencial cromático nas identidades.



Figura 51 - Vinhos "Tons de Duorum" do grupo João Portugal Ramos. (J. Portugal Ramos Vinhos, 2025)



Figura 52 - Série experimental "Da Terra... ao Copo!" de Paulo Coutinho Wine. (Bisarro, 2022).



Figura 53 - Vinho "Grafite white 2020" e recortes dos rótulos "Grafite tinta roriz 2021" e "Grafite touriga nacional 2017" de Churchill's. (Churchill's, n.d.).

3.2. Análise de objetos editoriais com foco na cor

Esta análise centra-se na forma como a cor é explorada em objetos editoriais cujo tema principal é precisamente a sua identificação e exposição. Para além de observar a cor enquanto conteúdo, procura-se compreender como esta se relaciona com os elementos estruturais do livro: a grelha, a área ocupada pela cor, tipografia, a hierarquia visual e a coerência global do design. Assim, pretende-se articular critérios objetivos, como a clareza na apresentação da cor, a sua contextualização e a acessibilidade da leitura, com aspetos mais interpretativos ligados à perceção estética e à experiência do leitor.

Para a análise dos objetos editoriais em que a cor é um elemento predominante, realizou-se uma pesquisa exploratória que identificou livros com diferentes funções e públicos. Em todos, a cor surge como elemento de identificação e comunicação, ainda que com finalidades distintas: auxílio na impressão, materialidade do papel, criação de paletas, associação a temas como natureza ou locais, ou como prolongamento de uma exposição.

Importa sublinhar que esta análise não procurou alcançar uma verdade absoluta, até porque a cor, pela sua perceção, transporta sempre uma dimensão subjetiva, mas sim recolher contributos relevantes que pudessem responder à problemática do estudo. Nesse sentido, o estudo destes exemplares mostra possibilidades do uso da cor em dimensões formais, técnicas e narrativas. Essas referências, em articulação com os critérios definidos, abrem alternativas e apoiam decisões para o desenvolvimento do projeto prático.

3.2.1. Critérios de Análise

Os critérios de análise foram definidos de modo a garantir uma leitura sistemática e comparável da utilização da cor, tomando como referência a literatura sobre o tema e o livro Sistemas de Grelhas, de Josef Müller-Brockmann (2012).

Critério	Indicador de Análise	Objetivo	Escala de Avaliação	Dados/Fonte
Clareza na apresentação da cor	Grau de nitidez da cor, presença de ruído visual.	Avaliar se a cor é apresentada de forma objetiva e livre de interferências visuais.	Escala: Baixo (1) a Alto (3).	Observação direta dos exemplares.
Contextualização da cor	Presença de referências visuais: fotografias, ilustrações.	Verificar se a cor identificada é proveniente de alguma referência.	Escala: Baixo (1) a Alto (3).	Observação direta dos exemplares.
Acessibilidade/ Leitura	Contraste, legibilidade, apoio textual.	Medir a facilidade de leitura e distinção das cores	Escala: Baixo (1) a Alto (3).	Observação direta dos exemplares.
Área ocupada pela cor	Percentagem de mancha cromática na paginação	Medir a predominância da cor enquanto elemento do objeto editorial.	Percentagem (%) estimada.	Observação direta dos exemplares. Medição a olho.
Tipo de grelha	Estrutura das páginas do exemplar.	Compreender a organização editorial que molda a apresentação da cor.	Rígida / Flexível / Livre.	Análise da composição das páginas do exemplar.
Tipografia	Papel desempenhado pela tipografia no layout (apoio, equilíbrio, protagonismo).	Avaliar a função da tipografia na hierarquia visual em relação à cor.	Secundária / Equilibrada / Protagonista	Observação direta dos exemplares.
Coerência visual geral	Consistência entre cor, grelha, tipografia, imagem.	Medir a unidade e harmonia global do exemplar.	Escala: Baixo (1) a Alto (3).	Observação direta dos exemplares.
Hierarquia visual	Elemento dominante no objeto editorial.	Identificar o foco principal ao longo do exemplar.	Cor / Texto / Imagem / Equilíbrio	Observação direta dos exemplares.

Tabela 3 - Critérios para a análise dos objetos editoriais.

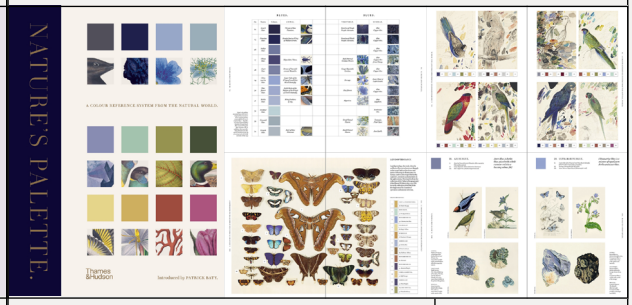
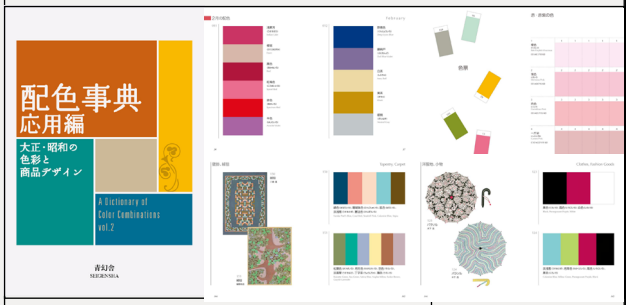
Formula guide: coated & uncoated **- Pantone**		***Nature's Palette*** **- Thames & Hudson**	
			
Clareza na apresentação	Alta	Clareza na apresentação	Alta
Contextualização da cor (através de imagem)	Baixa	Contextualização da cor (através de imagem)	Alta
Acessibilidade/Leitura	Alta	Acessibilidade/Leitura	Média
Área ocupada pela cor	95%	Área ocupada pela cor	40%
Tipo de Grelha	Rígida	Tipo de Grelha	Flexível
Tipografia	Secundária	Tipografia	Secundária
Coerência visual geral	Alta	Coerência visual geral	Alta
Hierarquia visual	Cor	Hierarquia visual	Imagem
A Dictionary of Color Combinations vol.2 **- Sanzo Wada**		***Le Corbusier's Architectual Polychromy*** **- Le Corbusier**	
			
Clareza na apresentação	Alta	Clareza na apresentação	Alta
Contextualização da cor (através de imagem)	Média	Contextualização da cor (através de imagem)	Baixa
Acessibilidade/Leitura	Média	Acessibilidade/Leitura	Alta
Área ocupada pela cor	60%	Área ocupada pela cor	80%
Tipo de Grelha	Livre	Tipo de Grelha	Rígida
Tipografia	Secundária	Tipografia	Secundária
Coerência visual geral	Média	Coerência visual geral	Alta
Hierarquia visual	Cor	Hierarquia visual	Cor

Tabela 4 Análise dos objetos editoriais.

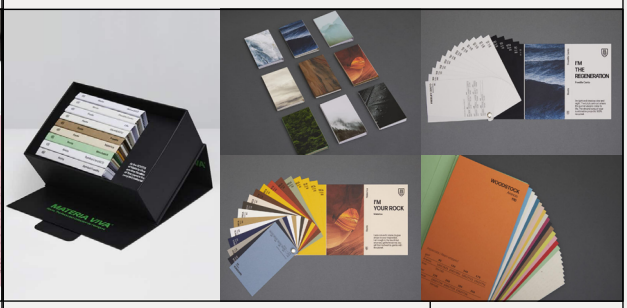
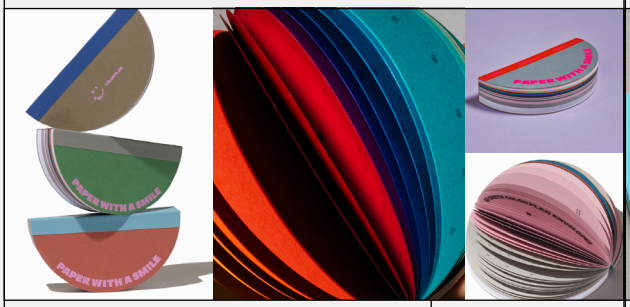
***Imaginative Colours* - Fedrigoni**		***Materia Viva* - Fedrigoni**	
			
Clareza na apresentação	Alta	Clareza na apresentação	Alta
Contextualização da cor (através de imagem)	Baixa	Contextualização da cor (através de imagem)	Médio
Acessibilidade/Leitura	Alta	Acessibilidade/Leitura	Alta
Área ocupada pela cor	100%	Área ocupada pela cor	95%
Tipo de Grelha	Rígida	Tipo de Grelha	Rígida
Tipografia	Secundária	Tipografia	Secundária
Coerência visual geral	Alta	Coerência visual geral	Alta
Hierarquia visual	Cor	Hierarquia visual	Cor
***Colorplan Smile Book* - GF Smith**		***Colorplan* - Made Thought & GF Smith**	
			
Clareza na apresentação	Alta	Clareza na apresentação	Alta
Contextualização da cor (através de imagem)	Baixa	Contextualização da cor (através de imagem)	Baixa
Acessibilidade/Leitura	Alta	Acessibilidade/Leitura	Alta
Área ocupada pela cor	100%	Área ocupada pela cor	80%
Tipo de Grelha	Rígida	Tipo de Grelha	Livre
Tipografia	Secundária	Tipografia	Secundária
Coerência visual geral	Alta	Coerência visual geral	Média
Hierarquia visual	Cor	Hierarquia visual	Cor

Tabela 5
Análise dos objetos editoriais.

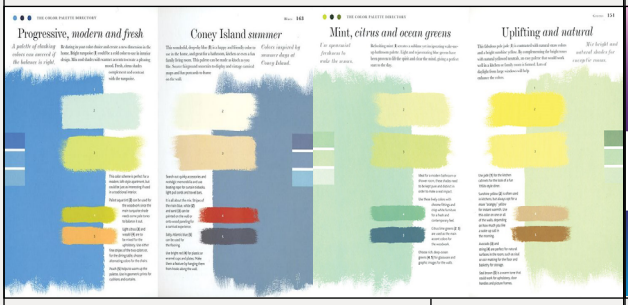
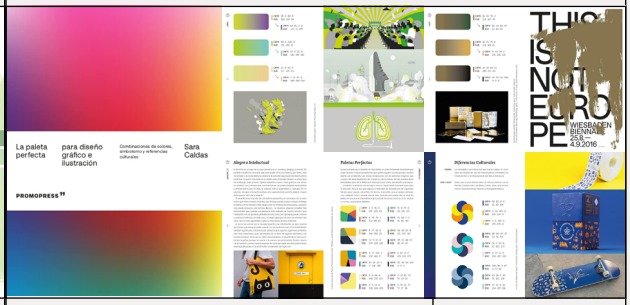
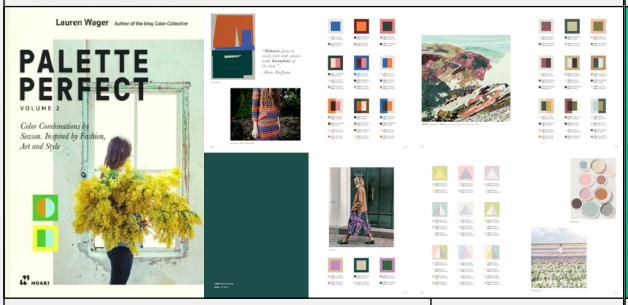
***The Color Scheme Bible* - Anna Starmer**		***La paleta perfecta para diseño gráfico e ilustración* - Sara Caldas**	
			
Clareza na apresentação	Alta	Clareza na apresentação	Alta
Contextualização da cor (através de imagem)	Baixa	Contextualização da cor (através de imagem)	Médio
Acessibilidade/Leitura	Médio	Acessibilidade/Leitura	Médio
Área ocupada pela cor	90%	Área ocupada pela cor	30%
Tipo de Grelha	Rígida	Tipo de Grelha	Flexível
Tipografia	Equilíbrio	Tipografia	Equilíbrio
Coerência visual geral	Alta	Coerência visual geral	Médio
Hierarquia visual	Cor	Hierarquia visual	Imagem
***Palette perfect vol. 2* - Lauren Wager**		***Solarise: a sea of all colors catalog* - R.Graw & A.Viscius**	
			
Clareza na apresentação	Alta	Clareza na apresentação	Alta
Contextualização da cor (através de imagem)	Alta	Contextualização da cor (através de imagem)	Alta
Acessibilidade/Leitura	Alta	Acessibilidade/Leitura	Alta
Área ocupada pela cor	50%	Área ocupada pela cor	70%
Tipo de Grelha	Flexível	Tipo de Grelha	Rígida
Tipografia	Secundária	Tipografia	Secundária
Coerência visual geral	Alta	Coerência visual geral	Alta
Hierarquia visual	Imagem	Hierarquia visual	Imagem

Tabela 6
Análise dos objetos editoriais.

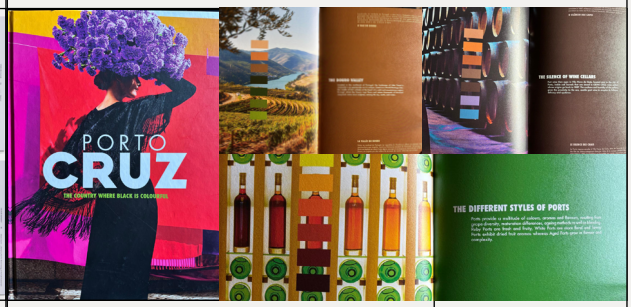
Colors of the West **- Molly Hashimoto**		***Traditional Colors of Japan*** **- Teruko Sakurai**	
			
Clareza na apresentação	Alta	Clareza na apresentação	Alta
Contextualização da cor (através de imagem)	Média	Contextualização da cor (através de imagem)	Baixo
Acessibilidade/Leitura	Alta	Acessibilidade/Leitura	Média
Área ocupada pela cor	30%	Área ocupada pela cor	70%
Tipo de Grelha	Flexível	Tipo de Grelha	Livre
Tipografia	Equilíbrio	Tipografia	Secundária
Coerência visual geral	Alta	Coerência visual geral	Média
Hierarquia visual	Imagem	Hierarquia visual	Cor
Viewpoint colour magazine (15) **- Arise & Pantone**		**Porto Cruz**	
			
Clareza na apresentação	Alta	Clareza na apresentação	Média
Contextualização da cor (através de imagem)	Alta	Contextualização da cor (através de imagem)	Média
Acessibilidade/Leitura	Alta	Acessibilidade/Leitura	Média
Área ocupada pela cor	40%	Área ocupada pela cor	50%
Tipo de Grelha	Flexível	Tipo de Grelha	Rígida
Tipografia	Secundária	Tipografia	Equilíbrio
Coerência visual geral	Média	Coerência visual geral	Alta
Hierarquia visual	Imagem	Hierarquia visual	Imagem

Tabela 7
Análise dos objetos editoriais.

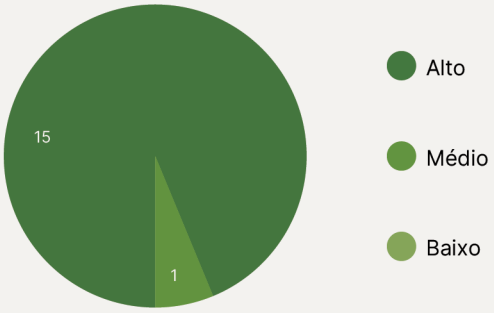
3.2.3. Síntese dos resultados

Os resultados indicam que existem diferentes soluções visuais para assegurar legibilidade e coerência. A utilização de imagens para contextualizar a cor varia consoante o objetivo de cada exemplar. A cor, apesar de diferenças na área ocupada, tende a assumir um papel central e dominante, enquanto a tipografia surge sobretudo como elemento auxiliar e informativo. Quanto à disposição, verifica-se uma prevalência de grelhas rígidas ou flexíveis, embora alguns casos recorram a grelhas livres ou a formatos menos convencionais.

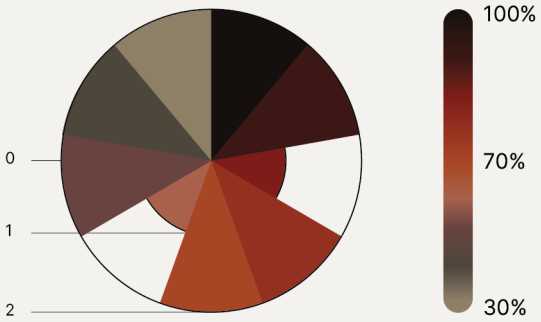
Mais do que chegar a conclusões exatas, esta análise procurou reunir indícios e exemplos que, mesmo sujeitos a interpretações, contribuem para refletir sobre a problemática central do estudo.

Figura 54 - Síntese dos resultados gerais da análise dos objetos editoriais.

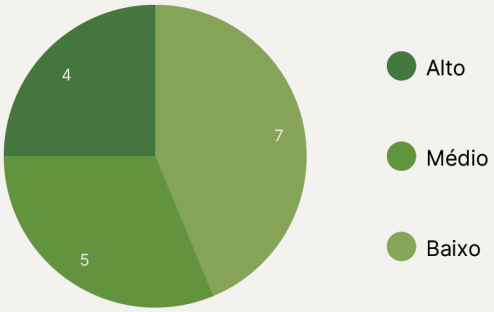
Clareza na apresentação



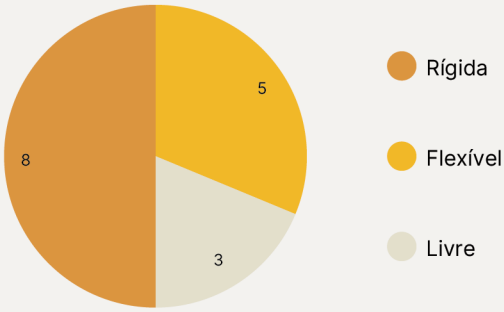
Área ocupada



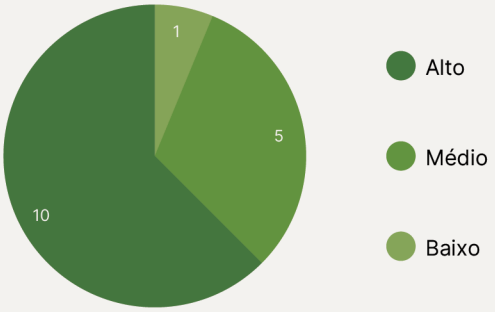
Contextualização da cor



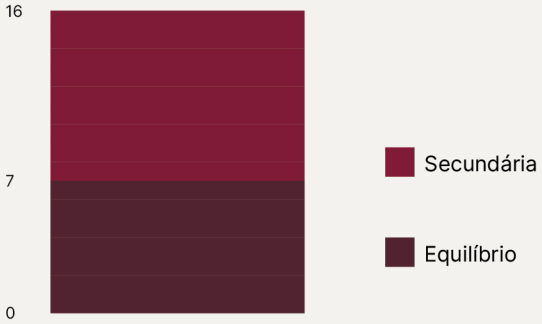
Tipo de grelha



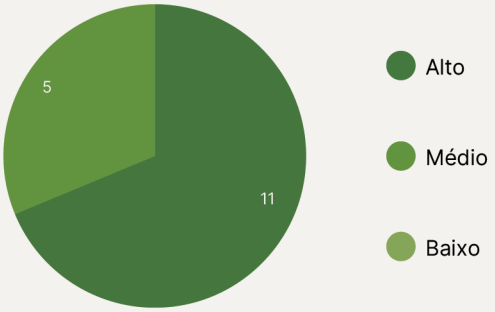
Acessibilidade/Leitura



Tipografia



Coerência visual



Hierarquia visual



Considerações Finais

As duas análises realizadas oferecem perspetivas complementares sobre o papel da cor na comunicação. A análise das regiões vitivinícolas mostrou que, embora as cores recorrentes — branco, preto, bordô e dourado — garantam consistência e reconhecimento no setor, há exceções. Casos como Sicília evidenciam que o uso de cores menos convencionais ou culturalmente associadas ao território pode reforçar a identidade e distinguir-se no panorama internacional. O Douro, nesse quadro, revela-se uma região em equilíbrio: mantém uma forte ligação às cores tradicionais do vinho, mas também integra elementos gráficos mais modernos e discretamente usa cores ligadas ao território. Contudo, compreende-se que existe espaço para maior aprofundamento cromático nas identidades.

Por outro lado, a análise dos objetos editoriais sublinha que a cor, quando é o tema central, exige decisões estruturais no design. Verificou-se que a cor tende a assumir o papel central, apoiada pela tipografia como elemento secundário, e que a disposição dos elementos oscila especialmente entre grelhas rígidas e flexíveis. A contextualização da cor através de imagens nem sempre é utilizada, dependendo do objetivo do exemplar. Estes objetos demonstram que a cor pode ser comunicada não apenas como código visual, mas também como narrativa e experiência sensorial.

4.



Figura 55 - Fase Pintor ou Veraison. (Portugal by Wine, 2025).

PROJETO



4.1. Briefing

Após o enquadramento teórico e a análise de casos concretos relacionados com o tema e o objeto, tornou-se possível estruturar um briefing claro para orientar a componente prática do projeto.

O problema central identificado corresponde à ausência de uma comunicação visual que traduza plenamente a ligação entre o vinho e o Alto Douro Vinhateiro. A análise do capítulo anterior mostrou a predominância, em termos gerais, de cores tradicionalmente associadas ao comércio do vinho, mas também evidenciou espaço para paletas ligadas a identidades regionais. No caso do Douro, verificou-se uma proximidade com esses padrões globais, marcada por elementos de modernidade e por algumas escolhas cromáticas alinhadas com a paisagem local. Embora permaneça margem para aprofundar a exploração das cores próprias da região e do seu potencial comunicativo.

Assim, o objetivo do projeto prático foi explorar a cor como veículo da identidade do Alto Douro Vinhateiro, testando a sua aplicabilidade num objeto editorial. Definiram-se como pontos fundamentais um tom visual simples, onde as cores sólidas evocam elementos da região, e diretrizes inspiradas na análise do capítulo anterior: assegurar clareza e consistência e integrar referências culturais da região, para evitar uma abordagem meramente descritiva ou reducionista da cor.

Foram estabelecidas limitações para o desenvolvimento do projeto prático devido à subjetividade inerente à perceção da cor, à instabilidade da reprodução em impressão digital e ao reconhecimento de que a paisagem do Alto Douro Vinhateiro apresenta uma diversidade cromática praticamente inesgotável. Tornou-se, por isso, necessário definir limites, quer através da simplificação da paleta cromática, quer pela opção de manter o projeto, numa fase inicial, exclusivamente em meios digitais.

Visão geral	Objetivo	Problema
Explorar a cor como identidade do Alto Douro Vinhateiro através de um objeto editorial.	Criar um objeto editorial que represente a região através de cores. Avaliar o impacto e eficácia da cor na comunicação da identidade.	A identidade visual associada ao vinho do Porto revela fragilidades na representação do território.

Tom	Diretrizes	Público-alvo
Simples, evocativo, acessível. O Douro visto pela cor. Cores como protagonistas.	Usar a cor como elo entre paisagem, produção e vinho. Garantir clareza e consistência visual. Integrar a tradição e a cultura do Alto Douro Vinhateiro.	Possíveis consumidores. Jovens. Turistas. Especialistas e apreciadores de vinho. Comunidade local.

Deliverables	Inspirações	Limitações
Objeto editorial digital. Perceção do público sobre o objeto editorial	Regiões como Sicília e Vale do Aconcágua.	Perceção subjetiva. Formato digital. Simplificação cromática.

Tabela 8 - Briefing para o projeto prático.



Figura 56 - Adega Cockburn's. (2024).



Figura 57 - Tanoaria Cockburn's. (2024).



Figura 58 - Cockburn's Tawny 10 Anos. (2024).



Figura 59 - Identificação das cores dos vinhos Cockburn's através de um catálogo de cores. (2024).

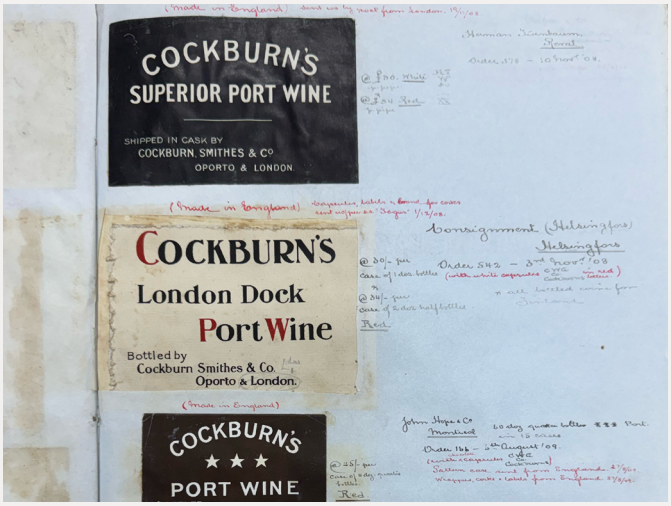


Figura 60 - Rótulos Cockburn's, Symington Family Archives. (2024).



Figura 61 - Vinhos Cockburn's, Symington Family Archives. (2024).

4.2. Fundamentação cromática

A fase inicial do projeto centrou-se na recolha e sistematização das cores do Alto Douro Vinhateiro, fundamentais para a definição do objeto final. Para tal, reuniram-se fotografias das visitas de campo e imagens de fontes digitais, recorrendo ainda a um catálogo de cores para registar referências cromáticas associadas aos vinhos. Essa compilação constituiu a base da exploração prática subsequente.

4.2.1. Levantamento cromático

As visitas de campo ao espaço da Cockburn's, em Vila Nova de Gaia, constituíram um ponto de partida fundamental para os primeiros meses da investigação, permitindo aprofundar o conhecimento sobre o universo da produção vitivinícola. Para além da observação direta de diferentes contextos e objetos — como a tanoaria, a adega com os diversos barris e a variedade de vinhos produzidos — foi realizada uma visita guiada que incluía informação sobre a região e os processos produtivos. O acesso aos "Symington Family Archives" possibilitou ainda a consulta de documentos, fotografias relacionadas com a cultura vinhateira duriense e rótulos históricos da casa, fornecendo material relevante para a compreensão da cultura e do imaginário visual associado ao vinho.

Estas experiências revelaram-se particularmente significativas por aliarem a dimensão informativa à dimensão sensorial, envolvendo não apenas a observação cromática, mas também o contacto com texturas e cheiros característicos da produção vinhateira. Acresce que o diálogo com profissionais do setor possibilitou captar perspetivas diversificadas, que, ainda que não tenham sido sistematicamente integradas na análise, ajudaram a orientar as escolhas e a definir a direção do projeto prático.

Como método auxiliar, recorreu-se ao catálogo de cores *Mac-Graphics: A Designer's Visual Guide to Graphics for the Apple Macintosh* (1993), para apoiar a identificação das tonalidades dos diferentes vinhos. Contudo, esta tarefa revelou-se mais complexa do que o esperado devido à diversidade de tonalidades possíveis no vinho, pelo que se optou por complementar o catálogo de cores com registos fotográficos.

A recolha de imagens online foi feita com atenção à credibilidade das fontes e à correspondência com elementos reais do Alto Douro Vinhateiro. Reconhece-se, no entanto, que os conteúdos digitais podem ter sido alvo de edição, com impacto na perceção cromática. Por esse motivo, as imagens foram cruzadas com outras referências visuais dos mesmos elementos, de forma a manter a fiabilidade cromática.

4.2.2. Sistematização

Após a recolha das imagens, foi possível avançar para a seleção de cores sólidas a aplicar nos elementos gráficos. Numa fase inicial, não se restringiu cada elemento a uma única cor. Por exemplo, no caso do rio exploraram-se vários tons, procurando abrir o leque de possibilidades cromáticas associadas ao território. A tarefa de definir uma cor sólida para a totalidade de uma imagem revelou-se particularmente desafiante, uma vez que a perceção cromática é influenciada pelas tonalidades circundantes. Por este motivo, além da utilização da ferramenta conta-gotas do Adobe Illustrator, recorreu-se também ao seletor de cores, ajustando manualmente as propriedades cromáticas de forma a aproximar a perceção subjetiva da cor desejada.



Figura 62 - Processo de recolha de cores através de imagens. (2025)

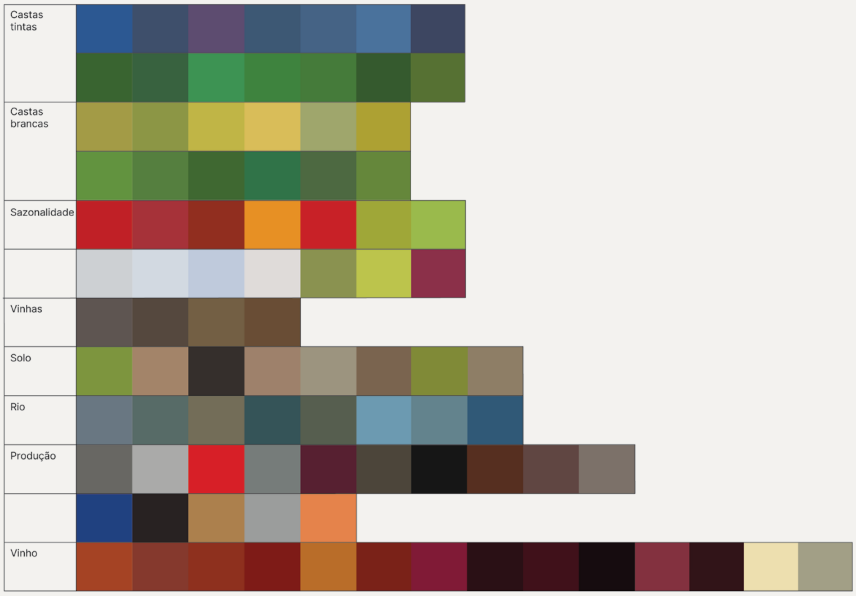


Figura 63 - Cores recolhidas ao longo do processo. (2025)

Após a recolha preliminar, a definição da paleta cromática final foi ajustada de forma progressiva ao longo do desenvolvimento do projeto, em função das necessidades identificadas em cada etapa e do feedback recolhido através dos inquéritos.

A paleta cromática ficou estruturada para comunicar três momentos centrais da cultura vinhateira desta região: a natureza, o processo de produção e o vinho como produto final.



Figura 64 - Cores finais. (2025)

4.2.3. Cores principais para identidade visual

Como exercício complementar, elaborou-se uma paleta reduzida, com o objetivo de testar quais poderiam ser consideradas as cores fundamentais da identidade regional. Esta opção assenta no princípio de que uma paleta cromática demasiado extensa pode enfraquecer a mensagem e comprometer a consistência da identidade visual, dificultando o seu reconhecimento e reprodução. A simplicidade e a intencionalidade constituem, por isso, qualidades centrais tanto no design de identidade como na tradição heráldica (Feisner, 2006).

Esta paleta é formada por seis cores principais, associadas aos elementos identitários do Alto Douro Vinhateiro: o vinho, o solo, o clima, as vinhas e o rio. A escolha das tonalidades foi orientada pelo levantamento teórico anteriormente apresentado sobre a relação cromática, visando assegurar uma harmonia visual e conceptual entre todas as cores.

Nesta versão mais restrita, decidiu-se preservar as referências cromáticas da região, mas selecionar aquelas que melhor traduzem a força expressiva e evocativa da paisagem para a prática do design, em conformidade com os princípios da teoria da cor. No conjunto verifica-se a presença de monocromia, bem como a utilização de cores análogas, que asseguram unidade e continuidade visual. Paralelamente, estabelece-se uma relação de quase complementaridade entre o vermelho e o verde, permitindo criar contraste sem excesso de dissonância. Esta articulação cromática garante, assim, simultaneamente coerência interna e potencial expressivo, oferecendo uma paleta equilibrada mas capaz de gerar hierarquias visuais e variação consoante o contexto de aplicação.

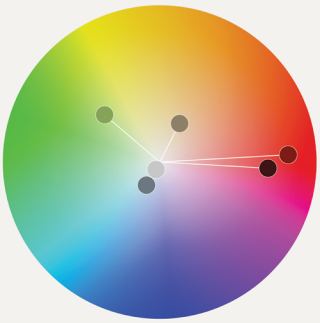
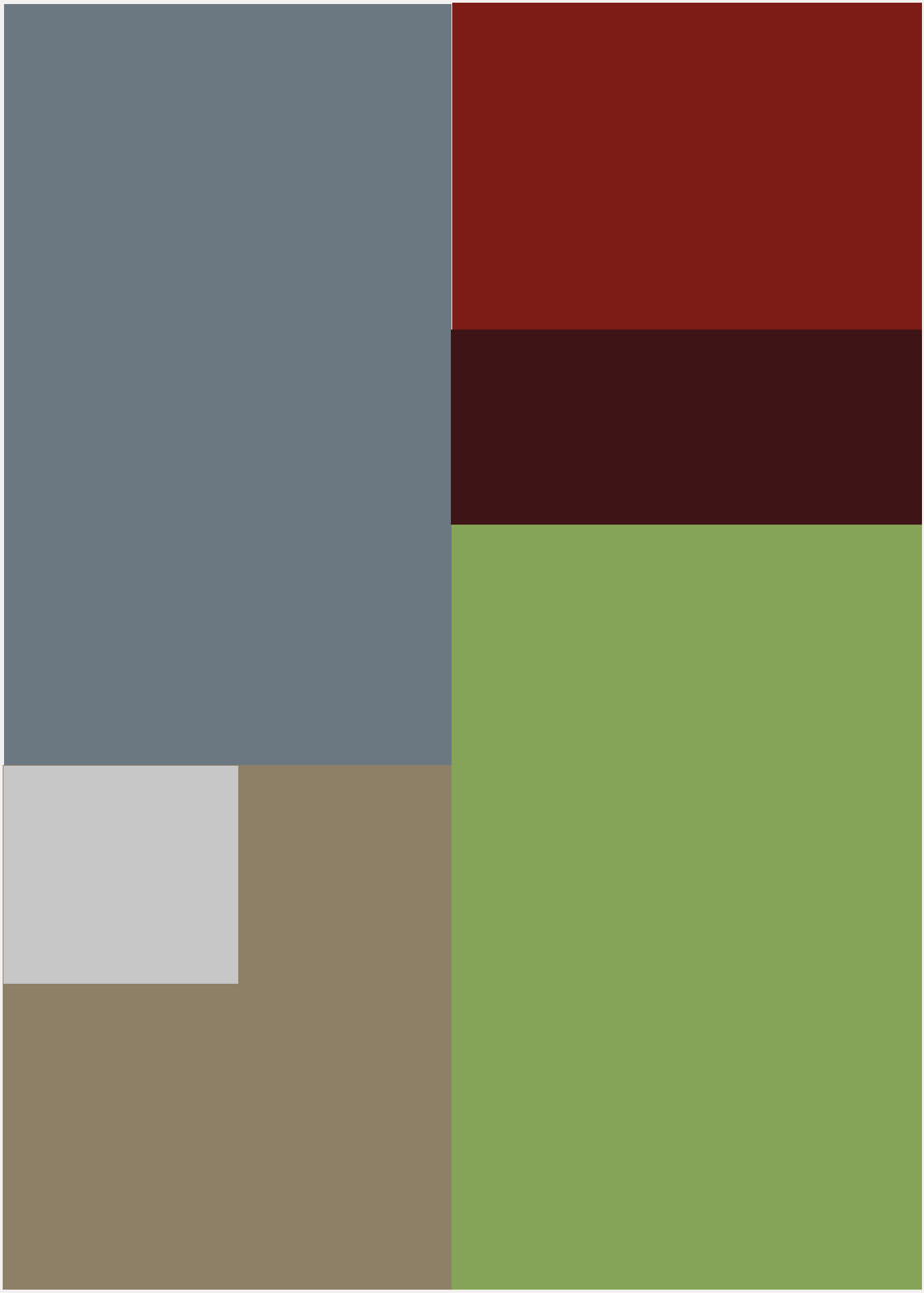


Figura 65 - Cores principais localizadas no círculo cromático. (2025)

Figura 66 - Cores principais. (2025)



4.3. Desenvolvimento do projeto

Para clarificar a evolução e etapas do processo, apresenta-se uma tabela que sintetiza os momentos em que foram tomadas as principais decisões sobre este projeto prático. Este registo cronológico permite compreender a forma como as propostas iniciais, os esboços e o feedback recolhido orientaram a definição progressiva dos elementos do projeto.

Os inquéritos desenvolvidos foram direcionados a um público jovem, uma vez que este grupo reflete de forma mais evidente a distância atualmente identificada entre o Vinho do Porto e as novas gerações de consumidores.

Elemento	Decisão	Observações breves
Formato	1ª proposta.	O formato resultou das respostas ao primeiro inquérito e da reflexão sobre legibilidade e materialidade.
Grelha	3ª proposta.	A estrutura estabilizou-se na terceira proposta, adotando uma grelha com mais retículas, em contraste com a abordagem inicial.
Fotografia	2ª proposta.	A decisão quanto à inclusão de fotografias surgiu depois de estabelecer o formato e de avaliar a sua relação com as cores.
Tipografia	3ª proposta.	A tipografia com serifas foi definida desde a primeira proposta, mas a sua função comunicativa/relevância apenas se consolidou na terceira.
Conteúdo extra (informação)	3ª proposta.	Os conteúdos extra foram introduzidos na segunda proposta e, após a sua avaliação, os respetivos limites de utilização foram consolidados na terceira proposta.

Tabela 9 - Síntese das decisões tomadas sobre os elementos do objeto editorial ao longo das propostas. (2025)

4.3.1. Primeira proposta

A primeira proposta teve como objetivo explorar diferentes possibilidades formais para o objeto editorial, com vista a identificar o formato mais adequado ao projeto. Esta etapa fundamentou o primeiro inquérito realizado junto do público e articulou-se com a definição preliminar da paleta cromática.

O processo iniciou-se com uma fase de levantamento de ideias, na qual se procurou reunir o maior número possível de soluções formais. Dessa seleção inicial resultaram esboços simples que permitiram visualizar as alternativas consideradas mais pertinentes.

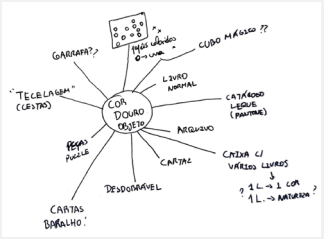


Figura 67 - *Brainstorming* para a primeira proposta. (2025)

Com base nesse trabalho exploratório, foram desenvolvidos *mockups* de três propostas distintas: um catálogo em leque, um livro tradicional e um baralho de cartas. Estas opções formais foram escolhidas por representarem abordagens contrastantes, tanto na materialidade como no modo de interação com o utilizador.

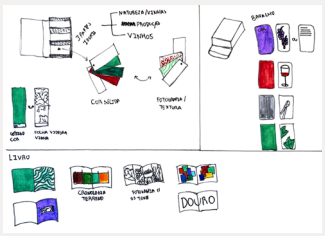


Figura 68 - Esboços. (2025)

A apresentação destas propostas no inquérito possibilitou recolher opiniões sobre o impacto de cada objeto, a sua adequação ao projeto e as preferências individuais.

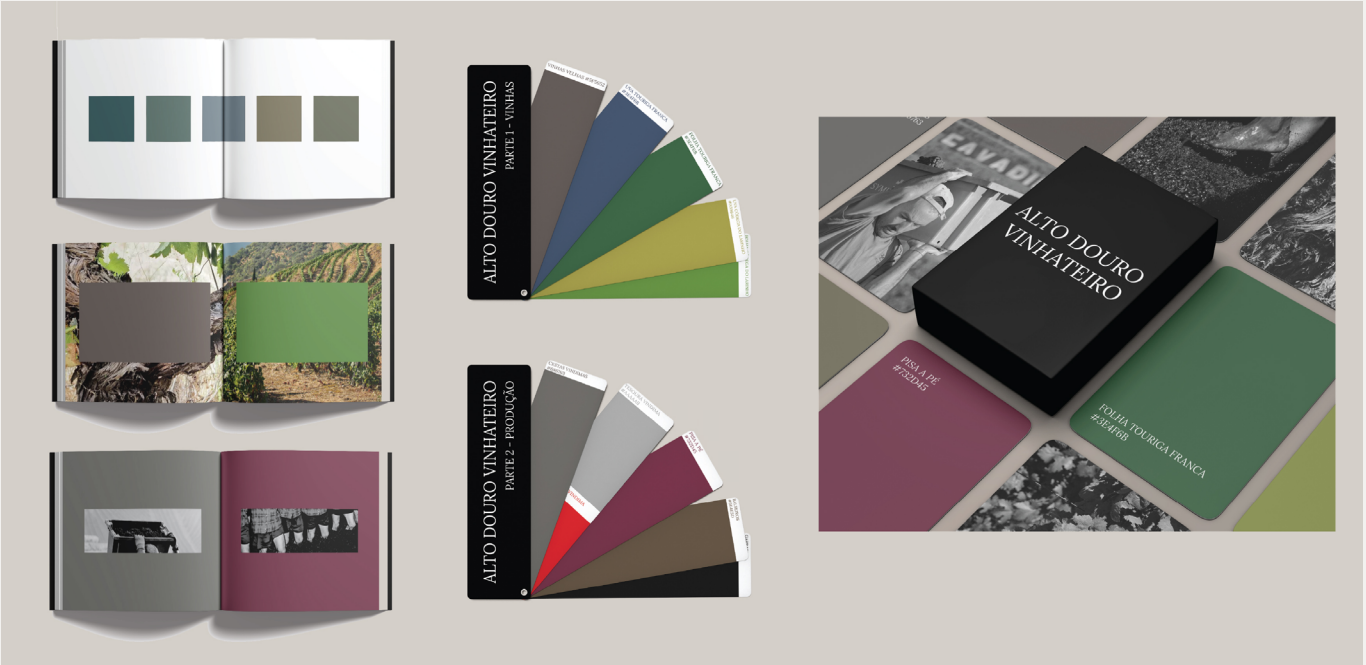


Figura 69 - *Mockups* para a primeira proposta. (2025)

4.3.1.1. Revisão crítica e validação de proposta gráfica

O primeiro inquérito reuniu 24 respostas, maioritariamente de um público jovem entre os 18 e os 26 anos, sem ligação direta à região, embora incluísse cinco participantes com visitas frequentes ao Douro. O questionário combinou perguntas de resposta direta e aberta, abordando inicialmente a perceção cromática da região e, numa fase posterior, a avaliação do objeto editorial segundo critérios de relevância, clareza, atratividade e apreciação global.

Entre as propostas apresentadas, o catálogo em leque destacou-se como preferido por cerca de 50% dos participantes, sobretudo pela sua ligação imediata ao tema e pela função prática de identificar cores. Ainda assim, as respostas abertas evidenciaram um interesse particular pelo livro, salientando o seu potencial para aprofundar o tema, conferir maior densidade cultural e transmitir uma dimensão mais expressiva à apresentação das cores.

O inquérito concluiu com uma questão dirigida aos participantes com experiência pessoal na região, avaliando se consideravam a representação cromática fiel ao território. As respostas foram, em geral, positivas, mas sublinharam a necessidade de ajustar certos tons, reconhecendo-se margem para melhoria nesta primeira proposta.

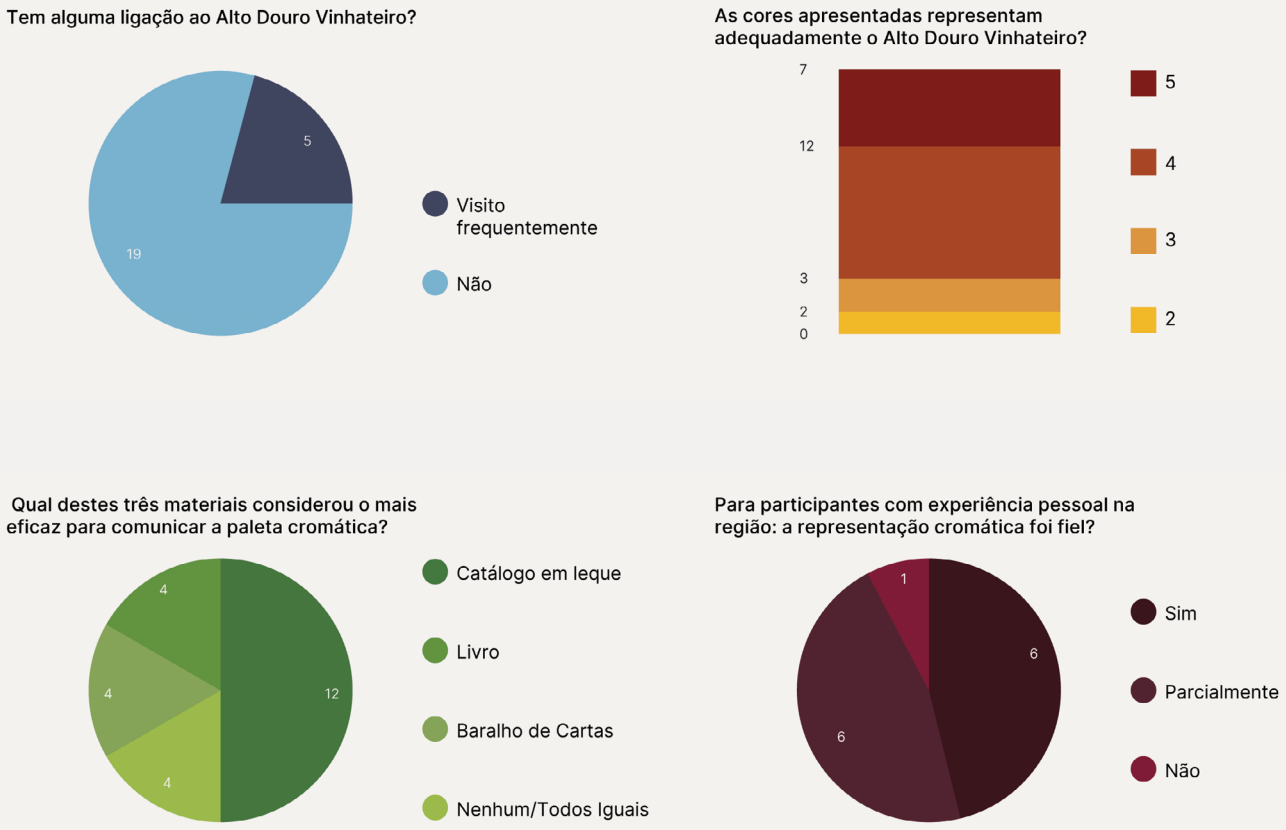


Figura 70 - Excerto dos resultados do primeiro inquérito. (2025)

Com base no feedback recolhido, tornou-se necessário regressar ao briefing inicial e refinar os objetivos do projeto, de modo a garantir que o objeto não apenas apresentasse as cores, mas também conseguisse transmitir parte da identidade cultural do Alto Douro Vinhateiro. Entre as alternativas testadas, o livro revelou-se o formato com maior potencial para cumprir esta função, pela sua capacidade de conjugar cor, narrativa visual e momentos de imersão cultural.

Optou-se, assim, pelo formato 205x220 mm devido à sua versatilidade na disposição de elementos. Diferente dos formatos evidentemente retangulares, habitualmente associados a publicações dominadas pelo texto, este formato permite explorar enquadramentos distintos para as cores e utilizar de forma mais expressiva o espaço em branco. Esta opção abre espaço para composições visuais mais dinâmicas e flexíveis, capazes de integrar, de forma equilibrada, cores sólidas, fotografia e tipografia auxiliar.

4.3.2. Segunda proposta

A segunda proposta centrou-se na exploração de elementos visuais e tipográficos que, em articulação com a cor procuraram comunicar a identidade do Alto Douro Vinhateiro. Nesta fase desenvolveu-se uma exploração não apenas visual, mas também interpretativa da região, procurando apresentar aspetos do seu património. Contudo, esta abordagem revelou-se, mais tarde, pouco ajustada aos objetivos do projeto. Tratou-se, assim, de uma proposta de caráter exploratório, na qual foram consolidadas decisões relevantes para o desenvolvimento final.

Nesta proposta manteve-se a utilização de tipografia com serifas e adotou-se uma grelha livre, que permitiu criar diferentes disposições ao longo das páginas. Contudo, essa flexibilidade resultou numa menor coerência visual entre secções.

A componente educativa da publicação foi testada nesta fase através da apresentação cromática dos tons associados à sazonalidade das folhas da vinha e de uma secção dedicada aos barcos rabelos. Recorrendo a uma disposição gráfica livre, foi ainda incluída a obra “Doiro Sublimado”, de Miguel Torga, cuja disposição visual pretendia evocar as curvas do rio Douro.

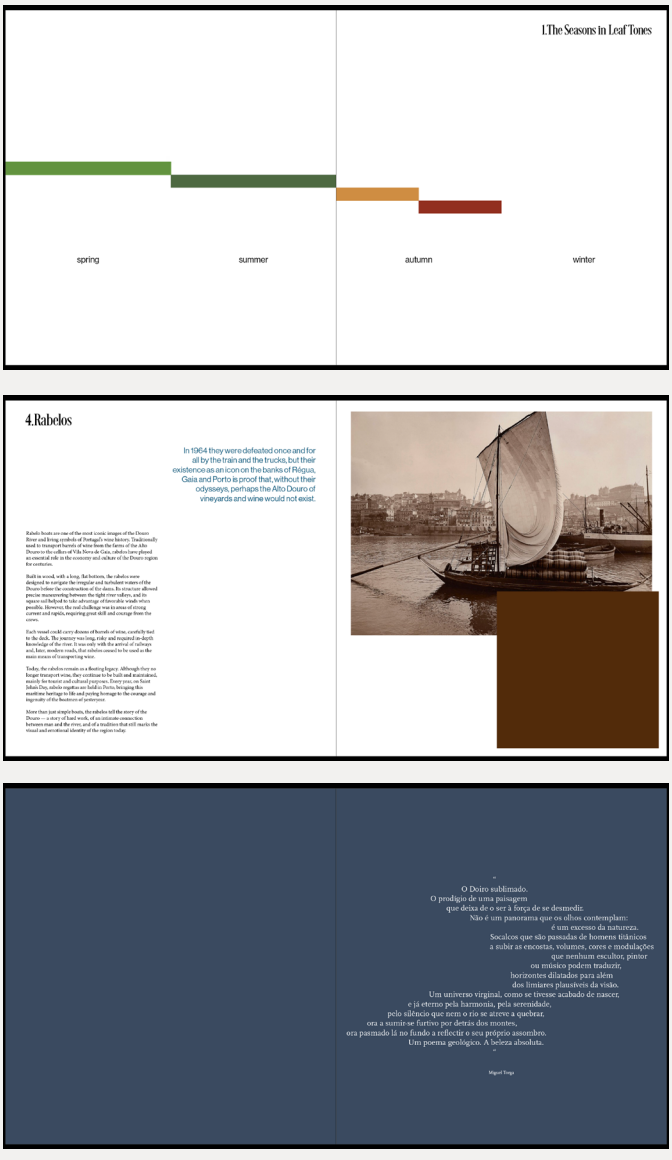


Figura 71 - Páginas da segunda proposta. (2025)

Além de todas estas experiências formais, esta fase incluiu também uma reflexão sobre o papel da fotografia no projeto e sobre a forma mais adequada da sua apresentação, a cores ou a preto e branco. Considerou-se que a fotografia deveria ter uma função sobretudo auxiliar, reforçando a associação entre cor e elementos do território, pelo que a sua presença ao longo do livro deveria ser secundária. Reconheceu-se, no entanto, a possibilidade de momentos em que a fotografia pudesse assumir maior destaque, introduzindo variações no ritmo visual sem comprometer a coerência do projeto.

A análise comparativa evidenciou que as imagens a preto e branco oferecem maior neutralidade, sobriedade e consistência, permitindo destacar a paleta cromática sem concorrência visual. Contudo, perdem parte da vivacidade sensorial e da ligação imediata ao território. Por sua vez, as imagens a cores transmitem autenticidade e emoção, criando uma relação direta entre paisagem e paleta, mas correm o risco de competir com as cores selecionadas e de tornar o objeto mais ilustrativo do que conceptual.

Perante esta comparação, decidiu-se privilegiar o uso de fotografias a preto e branco, por se considerar a solução mais adequada para evitar conflitos visuais com a paleta cromática. Em casos específicos, poderá admitir-se a utilização de imagens a cores, sempre que tal contribua para reforçar a ligação ao território.



Figura 72 - Páginas da segunda proposta. (2025)

4.3.2.1. Revisão crítica e validação de proposta gráfica

O segundo inquérito centrou-se na avaliação de elementos editoriais específicos, nomeadamente a fotografia e a tipografia. Contou com 13 respostas, maioritariamente de jovens entre os 18 e os 24 anos, sem ligação direta ao Alto Douro Vinhateiro.

De forma geral, nas respostas diretas os participantes consideraram a tipografia adequada e reconheceram que o uso de imagens e a relação entre as cores contribuiram para uma melhor compreensão da temática. Nas respostas abertas foram apontados aspetos a repensar, como a hierarquia textual, a coerência visual e o impacto da utilização de fotografias a preto e branco.

Com base nestas observações e numa reflexão crítica sobre o desenvolvimento do projeto, decidiu-se reduzir os conteúdos de caráter educativo, reservando-os apenas para momentos em que se revelem úteis ao reforço da apresentação cromática. Este ajustamento procurou assegurar que o objeto editorial se mantivesse, antes de mais, um exercício centrado na cor.

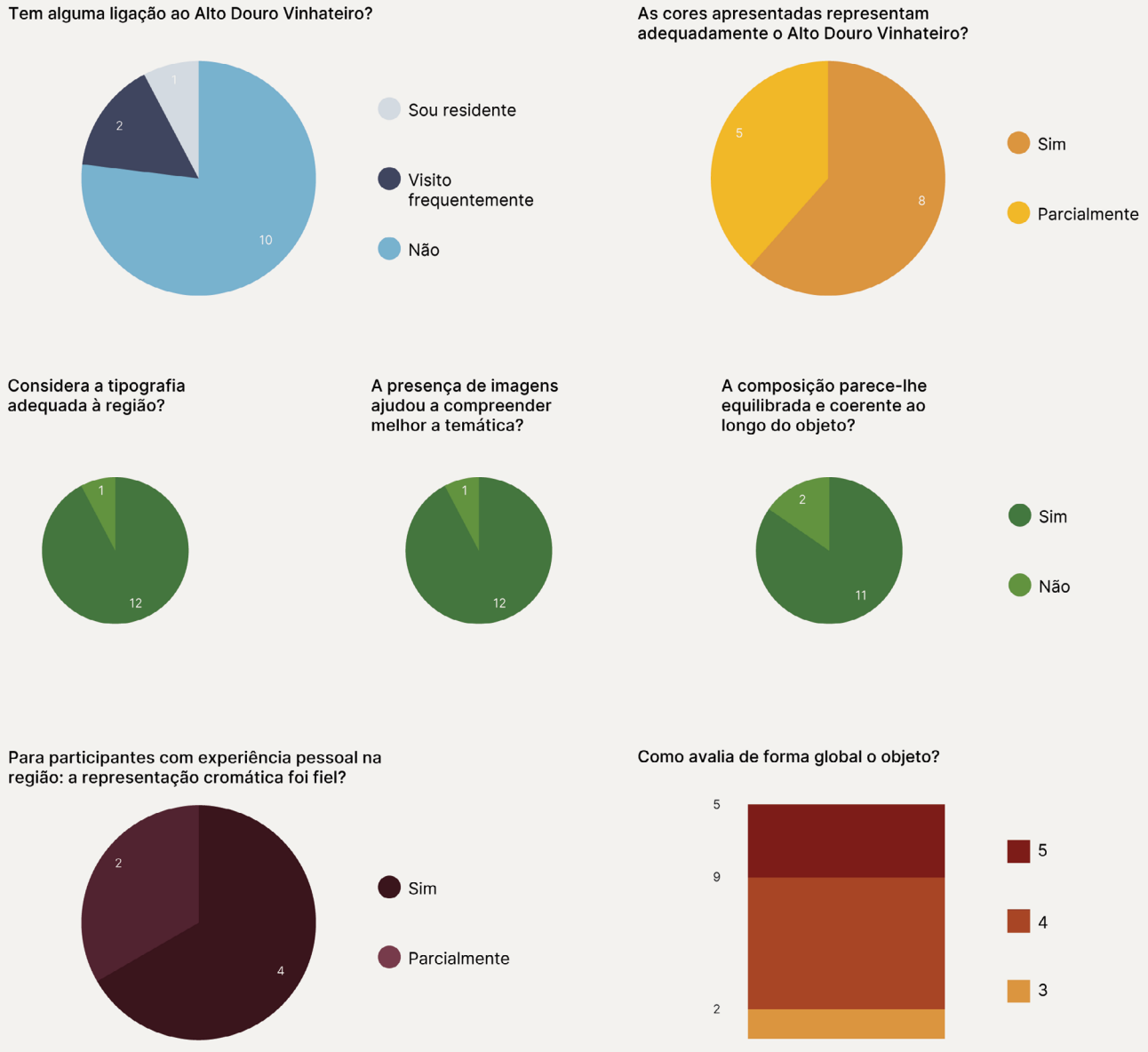


Figura 73 - Excerto dos resultados do segundo inquérito. (2025).

4.3.3. Terceira proposta

A terceira proposta foi finalmente o objeto editorial mais sólido até o momento, devido à recolha de opiniões e reflexões. Com o alinhamento do projeto com o briefing estabeleceu-se a ordem dos conteudos no livro, iniciando-se com um caracter técnico, indicando as cores que englobam a paleta de cores e posteriormente passar para um carácter mais narrativa, onde se envolve as cores com imagens e para fechar apresenta-se as cores principais do Alto Douro Vinhateiro, juntamente com texto relacionado à região.

Foi estabelecida uma grelha flexível de 42 retículas para o formato definido (205 × 220 mm), com o objetivo de permitir variedade na escala das áreas dedicadas a cores e imagens, desde pequenos espaços até planos mais amplos (Müller-Brockmann, 2012). Esta solução procurou assegurar maior coesão na disposição dos elementos ao longo do livro. A configuração adotada resultou em formas tendencialmente mais quadradas, ajustadas ao formato da página. Dado que não se previu a criação de momentos de leitura densa, a definição das colunas não se orientou prioritariamente pela legibilidade textual, mas sim pela adequação às áreas de cor pretendidas.

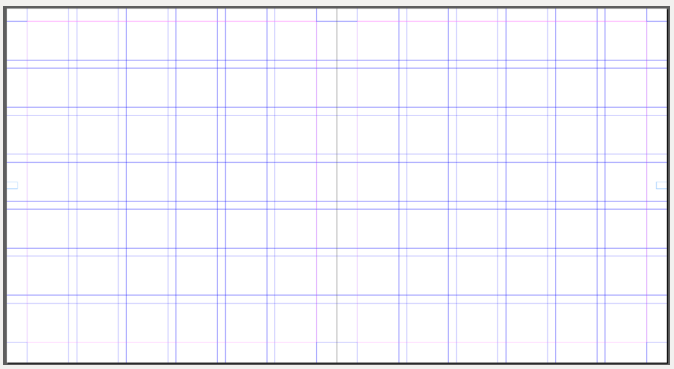


Figura 74 - Grelha. (2025).

Nesta terceira proposta a decisão de utilizar um tipo de letra com serifas manteve-se, mas optou-se por introduzir outro tipo de letra, sem serifa, destinado a outro contexto. Estabeleceu-se uma distinção entre o tipo de letra usado no texto corrido, também designado texto base, e outro reservado para momentos em que se pretende criar destaque visual e atrair a atenção do leitor, designado de fonte de destaque (Müller-Brockmann, 2012). Para o texto base recorreu-se a um tipo de letra sem serifa, adequado ao texto secundário e presente em todos os segmentos do livro, enquanto a fonte de destaque, o tipo de letra com serifas, foi aplicada em passagens nas quais se pretendia reforçar a associação à identidade da região.

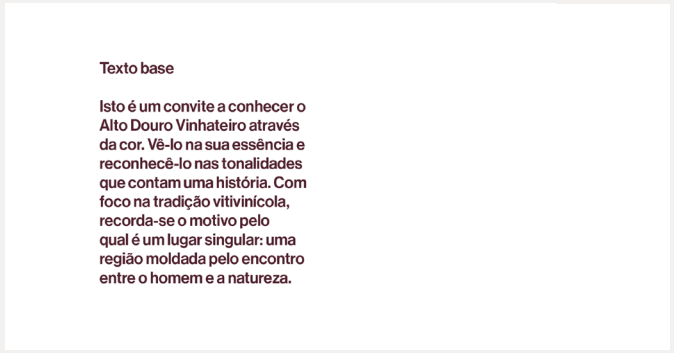


Figura 75 - Texto base: *Neue Haas Grotesk Display Pro 65 Medium*. (2025).

A definição dos tipos de letra está intimamente relacionada com a decisão sobre os conteúdos que o objeto deve apresentar. Ao revisitar o briefing e a análise de objetos editoriais concluiu-se que o projeto deveria assumir um caráter prático relacionado ao papel do cátalogo de cores, identificando as cores. Mas também deveria relacionar cada cor com imagens específicas e valorizar a paleta cromática enquanto identidade visual, em articulação com elementos da cultura vinhateira duriense. Assim, sem sobrecarregar o leitor e de forma subtil, após a componente técnica, os conteúdos ligados à cultura serão integrados juntamente com as cores, através da utilização de imagens e de textos.

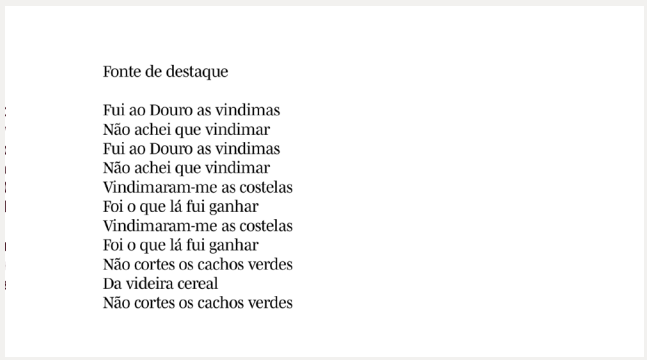


Figura 76 - Fonte de destaque: Mencken Std Regular. (2025).



Figura 77 - Paginação da 3ª Proposta: carácter técnico. (2025).

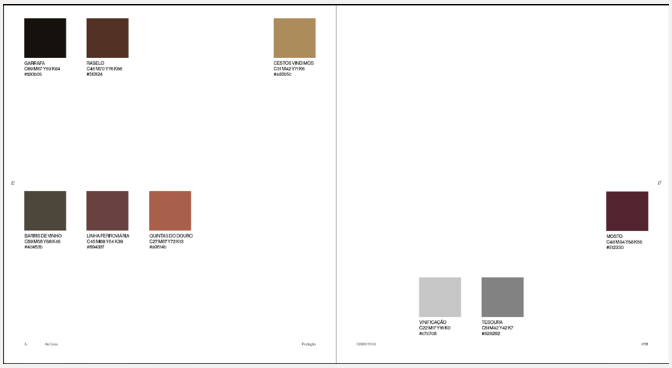


Figura 78 - Paginação da 3ª Proposta: paleta da produção vitinívicola. (2025).



Figura 79 - Paginação da 3ª Proposta: cor e referência visual. (2025).



Figura 80 - Paginação da 3ª Proposta. (2025).

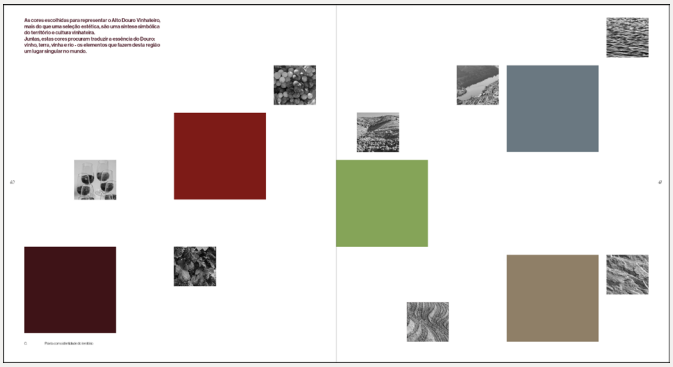


Figura 81 - Paginação da 3ª Proposta: identidade visual. (2025).

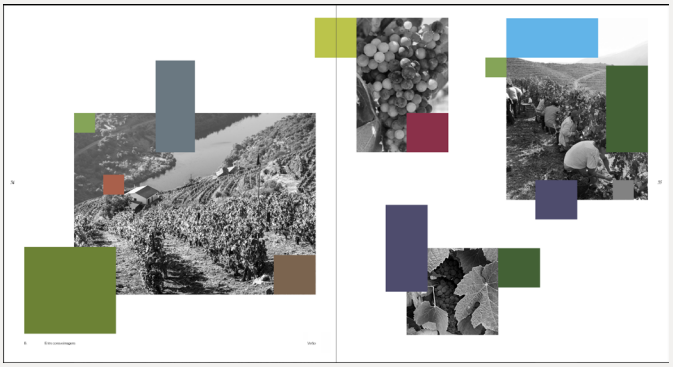


Figura 82 - Paginação da 3ª Proposta. (2025).

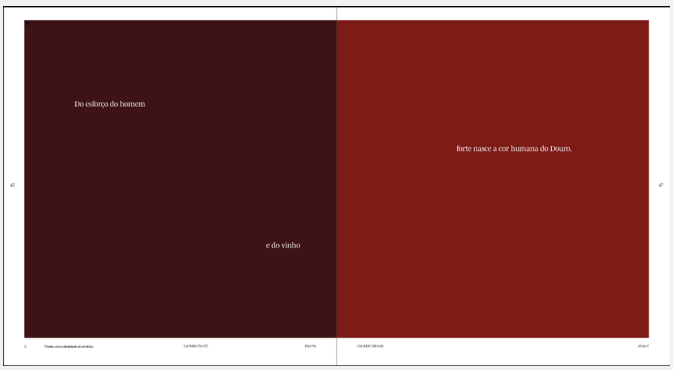


Figura 83 - Paginação da 3ª Proposta. (2025).

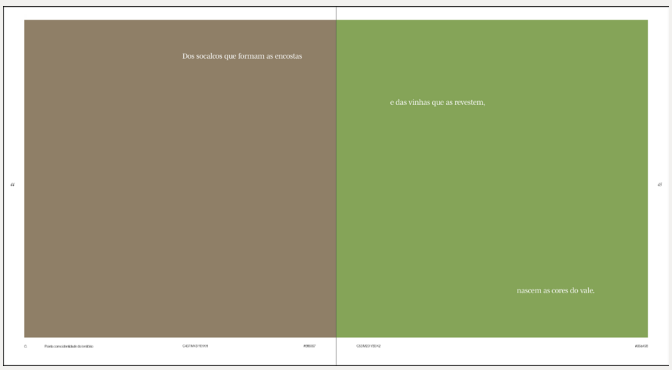


Figura 84 - Paginação da 3ª Proposta. (2025).

4.3.3.1. Revisão crítica e validação de proposta gráfica

O terceiro inquérito teve como objetivo analisar a reação do público aos elementos definidos nesta proposta e, simultaneamente, recolher novamente a opinião relativamente à paleta de cores, uma vez que esta foi refinada e enriquecida com novos tons.

Como complemento à literatura existente sobre a problemática e de forma a verificar a correspondência com as perceções dos inquiridos — nomeadamente quanto à ideia de o vinho ser considerado antiquado pelos jovens, à reduzida adesão dos jovens ao seu consumo e à associação do produto à região — foram incluídas questões adicionais sobre a perceção do vinho do Porto, tanto ao nível do consumo como da ligação visual à região.

O inquérito totalizou 38 participações, onde a maioria dos inquiridos não tinha ligação direta ao Alto Douro Vinhateiro, embora se tenham registado algumas respostas de residentes ou visitantes frequentes da região. A faixa etária predominante situou-se entre os 22 e os 28 anos.

Relativamente ao consumo, verificou-se que os inquiridos raramente ou nunca bebem vinho do Porto, justificando essa opção sobretudo pela falta de apreciação do sabor ou pela preferência por outros tipos de bebidas. Quanto à perceção da ligação visual entre o vinho e a região, as respostas revelaram-se dispersas: a maioria assinalou apenas uma relação parcial, enquanto onze participantes declararam desconhecer ou não ter opinião formada. Este resultado mostrou-se, por isso, pouco conclusivo.

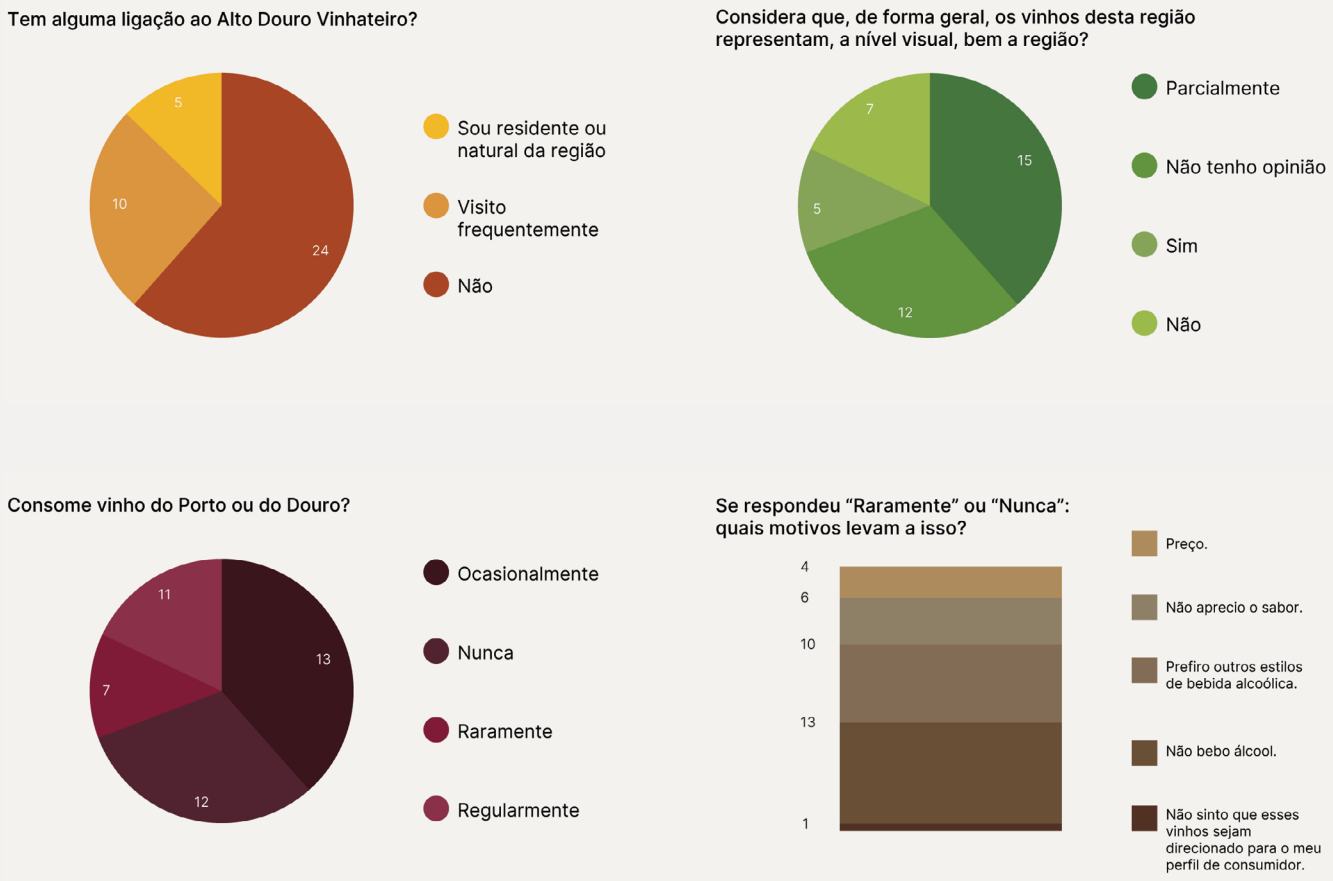


Figura 85 - Excerto dos resultados do terceiro inquérito. (2025).

Na avaliação do projeto prático verificou-se, de forma geral, um retorno positivo. Os inquiridos consideraram adequada a associação da paleta cromática à região e, numa questão aberta sobre os elementos evocados pelas cores principais, as respostas coincidiram com o enquadramento conceptual previamente definido. Também os aspetos de fotografia, tipografia e layout foram avaliados de forma maioritariamente favorável.

Para encerrar o inquérito, incluiu-se uma questão exploratória sobre a eficácia da utilização das cores na comunicação do Douro em contextos turísticos e culturais. As respostas concentraram-se sobretudo nas respostas mais favoráveis da escala, evidenciando uma perceção tendencialmente positiva quanto ao potencial da paleta na comunicação turística e cultural do Douro.

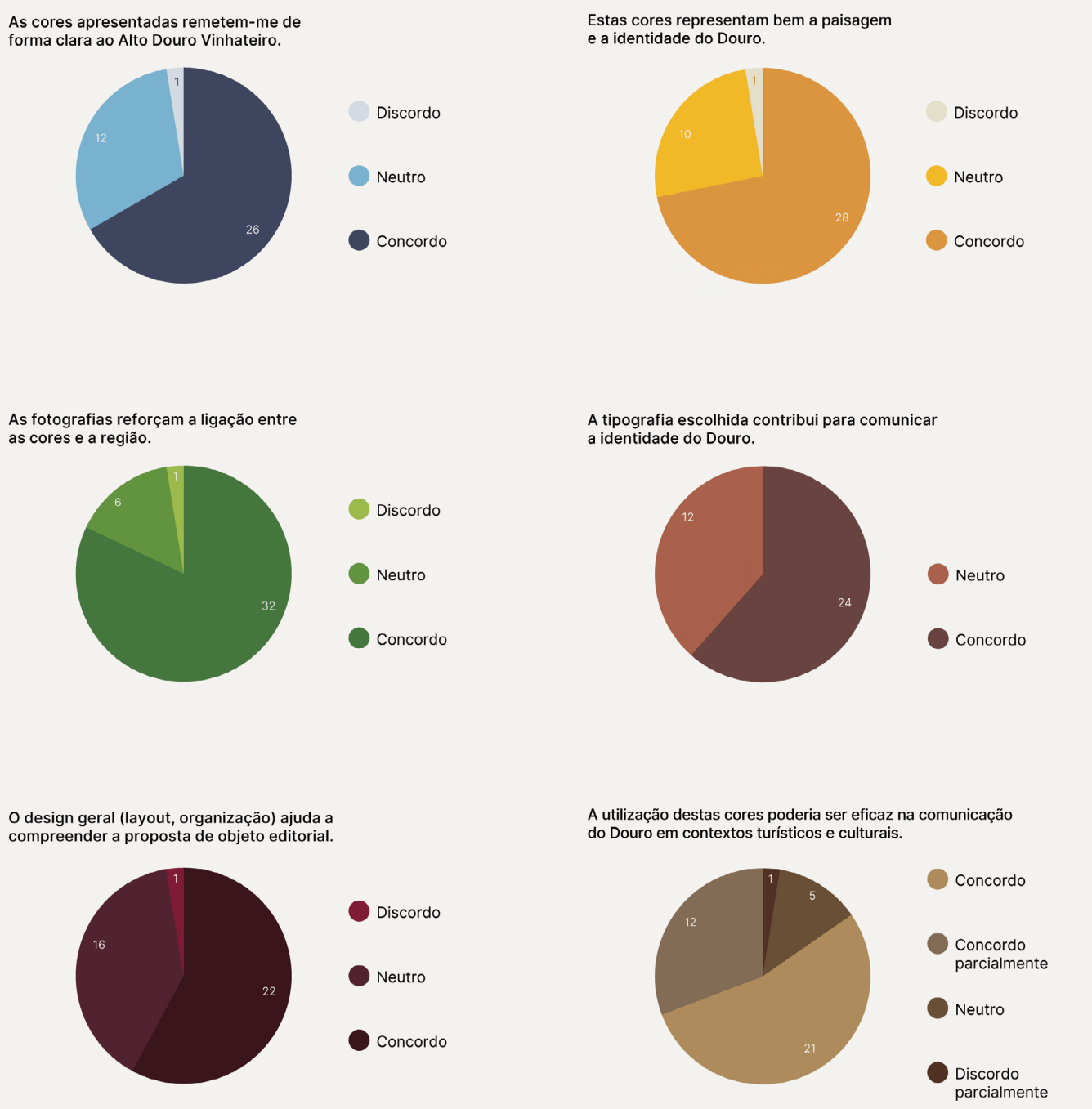


Figura 86 - Excerto dos resultados do terceiro inquérito. (2025).

O inquérito foi partilhado em comunidades online e em círculos próximos, reunindo participantes sem ligação direta à região e outros com familiaridade com o território. Foram ainda convidados colegas com experiência em design gráfico e editorial, cujas observações acrescentaram uma perspetiva especializada.

As respostas permitiram validar os elementos do projeto e evidenciaram que, para a proposta final, eram necessários apenas pequenos ajustes a nível de refinamento visual e de clareza comunicativa.

4.4. Proposta Final

A proposta final consolidou as decisões tomadas ao longo das fases anteriores, resultando num objeto editorial coeso, validado pelos inquéritos realizados e alinhado com o briefing inicial. A estrutura do livro foi organizada em três momentos: uma secção técnica, dedicada à apresentação da paleta cromática; uma parte de caráter mais narrativo, que relaciona as cores com imagens e com diferentes etapas da viticultura na região; e, por fim, a síntese das cores principais do Alto Douro Vinhateiro. O resultado articula três dimensões: o caráter de catálogo cromático, a dimensão interpretativa e comunicativa entre cor e território, e a função de identidade visual apoiada na teoria das cores.

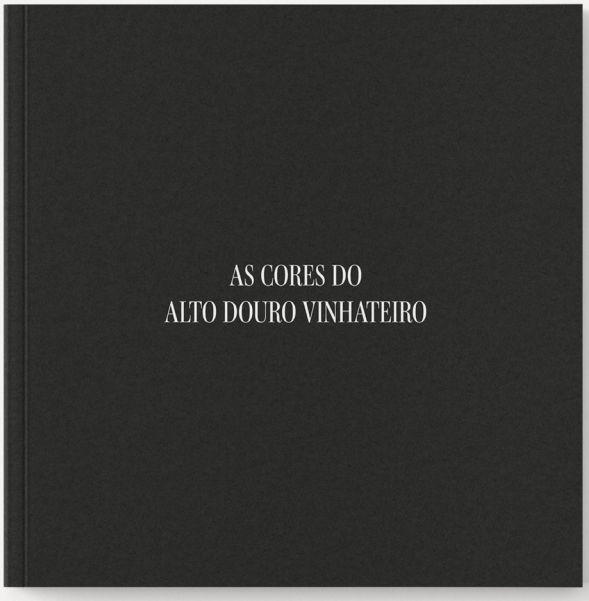


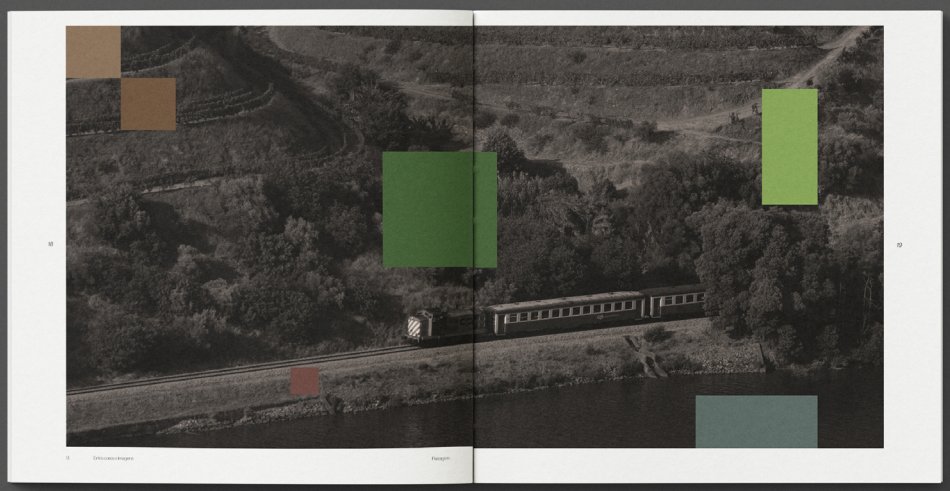
Figura 87 - Capa proposta final. (2025).



Figuras 88 e 89 - Proposta final: aspeto técnico (2025).


CEPA
C46 M60 Y78 K38
#694e25
TERRA
C44 M51 Y67 K20
#826b55
FOLHA OUTONO
C27 M91 Y99 K26
#922f1f
XISTO
C43 M43 Y61 K11
#8f8067
FOLHA OUTONO
C5 M39 Y95 K0
#f2b52c
VEGETAÇÃO
C53 M20 Y83 K2
#65a456
FOLHA CASTA
C67 M23 Y100 K6
#62833f
FOLHA CASTA
C76 M32 Y94 K19
#437634
PINTOR
C35 M91 Y56 K25
#8a3049
ABROLHAMENTO
C45 M10 Y91 K0
#9aba4d
RIO
C66 M46 Y53 K20
#5a6a6f
RIO
C69 M45 Y35 K7
#6b788a
CÉU
C52 M17 Y10 K0
#79b2cf
PINTOR
C28 M21 Y80 K0
#bcc44b
CASTA BRANCA
C28 M21 Y60 K0
#bbb65b
RIO
C62 M45 Y40 K9
#6b7881
CASTA TINTA
C75 M72 Y35 K19
#414c6d
CÉU
C16 M9 Y7 K0
#d3dae1
CASTA TINTA
C80 M71 Y41 K28
#3e455f


GARRAFA
C69 M67 Y69 K84
#120b05
RABELO
C45 M70 Y76 K59
#5f3124
CESTOS VINDIMOS
C31 M42 Y71 K6
#ad8b5c
BARRIS DE VINHO
C59 M58 Y58 K46
#4d453b
LINHA FERROVIÁRIA
C45 M69 Y64 K39
#89433f
QUINTAS DO DOURO
C27 M67 Y72 K13
#a9614b
MOSTO
C49 M54 Y58 K55
#5f3330
VINIFICAÇÃO
C22 M17 Y16 K0
#c7c7c8
TESOURA
C51 M42 Y42 K7
#828282





Figuras 90 e 91 - Proposta final: Relação imagem e cor (2025).







Figuras 92 e 93 - Proposta final: cor como identidade (2025).


Da água que transportou o vinho,
caminho entre encostas
e espelho da paisagem,
nasce a cor do rio.


Fui ao Douro as vindimas
Não achei que vindimar
Fui ao Douro as vindimas
Não achei que vindimar
Vindimaram-me as costelas
Foi o que lá fui ganhar
Vindimaram-me as costelas
Foi o que lá fui ganhar
Não cortes os cachos verdes
Da videira cereal
Não cortes os cachos verdes
Da videira cereal
Não contes os teus segredos
A quem ti não for leal
Não contes os teus segredos
A quem ti não for leal
Nossa Senhora da Veiga
Ela vai do Douro acima
Nossa Senhora da Veiga
Ela vai do Douro acima
Com a cestinha no braço
Fazer a sua vindima
Com a cestinha no braço
Fazer a sua vindima
O mundo é uma vindima
Cada cepa um cristão
O mundo é uma vindima
Cada cepa um cristão
Vem a morte faz vindima
Não procura geração
Vem a morte faz vindima
Não procura geração
Não se me dê da vindima
Nem tão pouco vindimar
Não se me dê da vindima
Nem tão pouco vindimar
Dá-se-me das tristes noites
Que eu passei no lagar
Dá-se-me das tristes noites
Que eu passei no lagar
Fui ao Douro as vindimas
Não achei que vindimar
Fui ao Douro as vindimas
Não achei que vindimar
Vindimaram-me as costelas
Foi o que lá fui ganhar

Considerações Finais

Este capítulo iniciou-se com a apresentação do briefing, construído a partir da literatura e da análise de casos concretos de aplicação da cor em adegas e em objetos editoriais centrados na dimensão cromática. Definiu-se, assim, como objetivo central do projeto a exploração da cor enquanto veículo de identidade do Alto Douro Vinhateiro.

Na fundamentação cromática foram descritos os processos de recolha e sistematização das cores, bem como a sua articulação numa paleta capaz de refletir as principais dimensões identitárias da região.

O desenvolvimento do projeto seguiu uma metodologia iterativa, baseada em ciclos de desenvolvimento, teste e ajustamento. Cada proposta representou um momento de reflexão, no qual o confronto entre hipóteses formais e a recolha de opiniões externas, através de inquéritos, permitiu avaliar com maior precisão os limites, fragilidades e potencialidades da paleta cromática e do objeto editorial. Este processo de feedback contínuo revelou-se essencial para sustentar as escolhas realizadas e evitar soluções excessivamente subjetivas, ancorando o percurso criativo em contributos diversificados. Deste modo, o objeto editorial não

resultou apenas como exercício gráfico, mas como síntese prática da investigação, demonstrando como a cor pode ser integrada num sistema visual coerente e articulada com outros recursos de design na comunicação do território.

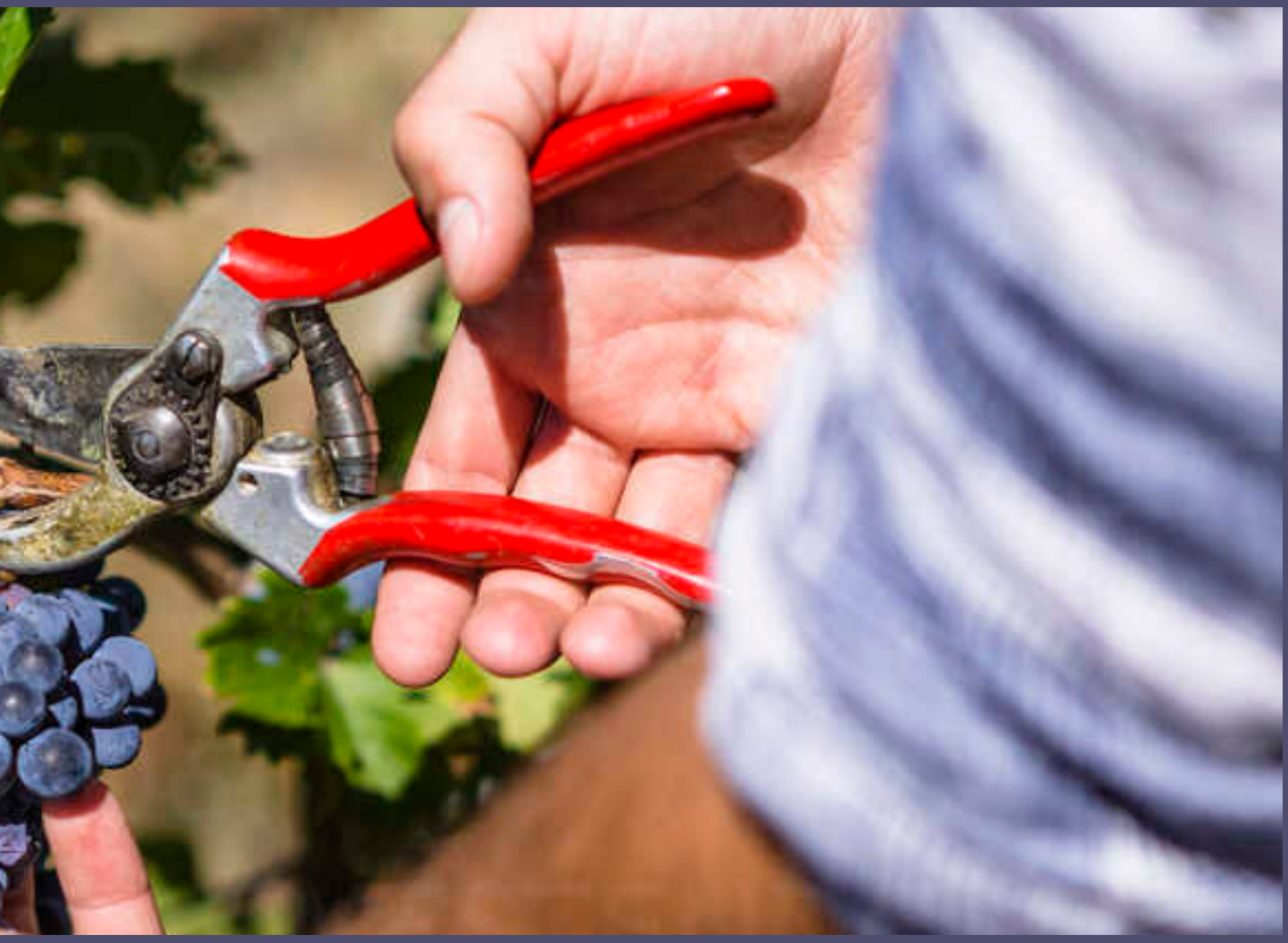
No seu conjunto, estas etapas convergiram para a proposta final, um livro que combina a função de catálogo cromático com uma dimensão interpretativa da paisagem e a afirmação de uma identidade visual própria para o Alto Douro Vinhateiro.

II.



Figura 94 - Corte Vindima. (Magini, 2017).

CONCLUSÃO



A. Considerações finais

O estudo partiu da identificação de uma fragilidade na comunicação entre o vinho do Porto e o território do Alto Douro Vinhateiro. O objetivo principal foi analisar a paleta cromática da região como elemento de identidade e comunicação, explorando a sua aplicação num objeto editorial.

Este relatório de projeto organizou-se em quatro eixos complementares:

(i) a identificação e sistematização das cores predominantes do território;

(ii) a análise da aplicação cromática noutras regiões vitivinícolas e a análise de objetos editoriais centrados na cor;

(iii) a definição e concretização de um objeto editorial que materializasse a relação entre cor e identidade da região;

(iv) a avaliação das perceções do público predominantemente jovem sobre a relevância da cor enquanto mediadora de identidade..

Os resultados indicam que a cor pode desempenhar um papel na mediação entre produto e território, mas não deve ser assumida como recurso válido de forma absoluta. Muitas das tonalidades identificadas, como os verdes associados às vinhas, são comuns a outras regiões vitivinícolas e, por si só, não permitem distinguir inequivocamente o Douro. A cor pode reforçar a identidade quando integrada num sistema visual mais amplo e articulada com outros elementos gráficos, como imagens e tipografia, mas isoladamente corre o risco de apenas reproduzir referências genéricas ligadas à viticultura.

1. Como podem ser identificadas e catalogadas de maneira sistemática as cores predominantes do Alto Douro Vinhateiro?

As cores foram identificadas a partir de um processo de recolha visual que combinou visitas de campo com registo fotográfico próprio, complementado por imagens do arquivo "Symington Family Archives" e por fotografias da região encontradas em fontes digitais. As imagens foram organizadas de acordo com a relevância cromática e classificadas em categorias representativas do território. Posteriormente, recorreu-se ao programa Adobe Illustrator e à ferramenta conta-gotas para proceder à extração das cores dominantes. Este processo revelou-se desafiante, dado que as imagens apresentam uma multiplicidade de tonalidades, o que faz com que as cores recolhidas possam divergir da perceção visual imediata. Assim, a escolha final das cores sólidas não resultou apenas da extração automática, mas também de uma mediação subjetiva, recorrendo-se ao seletor de cores para ajustar manualmente as propriedades e aproximar a tonalidade à perceção observada.

As cores obtidas foram organizadas em três segmentos principais, natureza, produção e vinho, refletindo diferentes dimensões da atividade vitivinícola.

Importa salientar que a dimensão subjetiva inerente à seleção foi parcialmente mitigada pela realização de inquéritos, que permitiram testar a perceção dos participantes sobre a adequação da ligação entre cada cor e o elemento representado, bem como sobre a pertinência da paleta proposta em relação à identidade do Douro.

2. Que padrões cromáticos podem ser identificados nas regiões vitivinícolas internacionais e como estes se relacionam com a identidade territorial?

A análise das vinte regiões vitivinícolas internacionais permitiu identificar padrões cromáticos recorrentes e estratégias distintas de comunicação visual. As cores mais frequentes utilizadas nas identidades visuais foram o branco, o preto, o bordô e o dourado, dominantes sobretudo em adegas do Velho Mundo, que privilegiam uma estética tradicional associada à confiança e à herança cultural. Em contraste, adegas situadas sobretudo nos países do Novo Mundo recorreram a outras cores fora do padrão e soluções gráficas mais contemporâneas, procurando afirmar distinção e, provavelmente, captar públicos jovens.

Verificou-se igualmente que algumas regiões utilizam a cor para reforçar a identidade territorial, evocando elementos naturais como o solo, vegetação ou paisagem sazonal, bem como referências locais, como edifícios ou objetos da vinificação. As regiões de Itália, Toscana e Sicília, destacaram-se pelo uso de cores menos convencionais e diretamente ligadas ao território, enquanto a região de Champagne se distingue pela utilização simbólica do tom bege-dourado, que reforça a ideia de prestígio associada ao seu vinho espumante.

De forma geral, a cor raramente atua de forma isolada: surge articulada com ilustrações dos rótulos, tipografia, símbolos e fotografia, elementos que mediam a relação entre produto e território. A análise demonstrou que, embora os padrões cromáticos globais revelem fortes convergências, a cor apresenta-se também como marcador cultural e diferenciador identitário quando associada a referências locais.

3. Quais são os elementos essenciais que um objeto de design editorial deve possuir para comunicar de forma eficaz as cores e a identidade do Alto Douro Vinhateiro?

A análise e a prática mostraram que, para comunicar as cores e a identidade do Alto Douro Vinhateiro, o objeto editorial deve integrar a paleta cromática numa estrutura gráfica que a articule com tipografia e imagens relacionadas com a temática. Estes elementos permitem reforçar a ligação da paleta ao território e contribuem para associar as tonalidades às referências, permitindo uma leitura mais contextualizada da cor. Além disso, a presença de fotografias e textos acrescenta camadas interpretativas sobre a região e a sua cultura, conferindo ao livro um carácter informativo e imersivo, distinto de uma simples compilação cromática. Este entendimento converge com a perspetiva do branding territorial, segundo a qual a identidade de um lugar resulta da integração de dimensões culturais, sociais e visuais, e não da dependência exclusiva de uma solução gráfica.

A análise permitiu perceber ainda que, embora se recorra a tipografia e imagens como recursos de design editorial, estes devem assumir uma função secundária, de suporte, evitando que se sobreponham às cores e se tornem protagonistas do objeto. A coerência entre páginas mostrou-se igualmente importante para garantir uma leitura fluida, e o uso intencional do espaço em branco revelou-se favorável à apresentação cromática, por destacar e facilitar a perceção das cores.

4. Quais são as apreciações de um público predominantemente jovem relativamente à cor enquanto mediadora de identidade do Alto Douro Vinhateiro?

A realização de inquéritos junto de um público jovem indicou que este reconhece a cor como recurso relevante para a comunicação da identidade, mas também evidenciou a sua dimensão subjetiva. Para alguns participantes, certas tonalidades estavam claramente associadas aos elementos correspondentes, enquanto para outros essa associação foi menos evidente ou até questionada, como no caso das tonalidades atribuídas ao rio Douro.

A análise dos inquéritos sugere que a cor, isoladamente, não deve ser entendida como suficiente para identificar inequivocamente um território, sobretudo para públicos que o desconhecem. No entanto, os dados também apontam para um potencial educativo e comunicativo: quando aplicada em suportes concretos, como rótulos ou outros materiais, a cor pode facilitar a associação entre produto e região, tal como acontece em outros contextos vitivinícolas, por exemplo com o tom bege-dourado associado à região de Champagne.

Os resultados mostraram ainda que, quando a cor foi apresentada em conjunto com outros elementos visuais, o público atribuiu-lhe maior valor, considerando-a capaz de reforçar a ligação entre o território e os produtos. A conclusão tirada destes inquéritos foi, portanto, que a cor constitui um contributo válido, mas dependente da sua integração em sistemas visuais mais amplos.

Apesar de não constituir uma abordagem inédita — dado que já existem projetos editoriais que exploraram a questão cromática do Alto Douro Vinhateiro —, este objeto procurou aprofundar a relação entre cor, identidade cultural e os valores de branding territorial, distinguindo-se por integrar a recolha e sistematização cromática com um exercício prático de design editorial, pela análise comparativa de outras regiões vitivinícolas e pelas perceções recolhidas junto de um público jovem. Esta combinação permitiu compreender não apenas as cores aplicadas noutros contextos, mas também aquilo que pode distinguir a aplicação cromática específica do Douro.

Estas conclusões ganham maior sentido quando relacionadas com o estado da arte desenvolvido no trabalho: por um lado, a análise da aplicação cromática noutras regiões vitivinícolas mostrou que algumas tonalidades identificadas no Douro também surgem noutros contextos, o que limita a sua eficácia enquanto signo exclusivo de identidade, sobretudo se a paleta for reduzida a poucas cores para funcionar como uma marca; por outro, a análise de objetos editoriais centrados na cor evidenciou que o impacto da cor depende da sua articulação com outros recursos gráficos e narrativos. Neste contexto, o objeto editorial desenvolvido assumiu um papel prioritário, ao funcionar como campo de experimentação onde estas constatações puderam ser testadas e validadas. Longe de ser uma simples ilustração, o objeto tornou-se o elemento de síntese da investigação.

A investigação reforça o conceito defendido pelo branding territorial: a identidade de um lugar não se constrói a partir de um único recurso visual, mas da integração de diferentes dimensões culturais, sociais e comunicacionais.

B. Disseminação científica

A divulgação deste projeto concretizou-se através da apresentação no 18.º Encontro de Investigação Jovem da Universidade do Porto (IJUP), onde foi possível partilhar a paleta de cores então desenvolvida. Este momento favoreceu não só a disseminação do tema, mas também o debate e a recolha de contributos de colegas e especialistas, que se revelaram fundamentais para o amadurecimento da proposta.

Para além desta participação, o trabalho foi igualmente submetido ao 7.º Encontro do GT de Jovens Investigadores da Sopcom, tendo sido aceite para apresentação em formato de poster.


18.ª EDIÇÃO IJUP

INVESTIGAÇÃO JOVEM DA UNIVERSIDADE DO PORTO

7,8 e 9 MAIO 2025
ICBAS / FFUP UNIVERSIDADE DO PORTO

CERTIFICADO

Certifica-se que **Fátima Ribeiro** participou no **IJUP'25 – 18.º Encontro de Investigação Jovem da Universidade do Porto,** que decorreu nos dias 7, 8 e 9 de maio de 2025.

PEDRO RODRIGUES
VICE-REITOR

Organização U.PORTO

Apoio

Figura 95 - Certificado de participação. (IJUP, 2025).

C. Limitações e trabalho futuro

O desenvolvimento deste projeto revelou algumas limitações metodológicas que importa assinalar. A seleção cromática mostrou-se inevitavelmente marcada por um grau de subjetividade, ainda que mitigado pela aplicação de inquéritos. A tradução cromática também apresentou dificuldades, sobretudo devido à dependência de imagens digitais, que acentuam discrepâncias entre a cor real e a percecionada em ecrã. Acresce ainda o facto de a amostra de público ter sido reduzida, composta sobretudo por jovens, deixando de fora grupos relevantes como residentes de faixas etárias mais elevadas e profissionais ligados ao setor vitivinícola, que poderiam oferecer perspetivas distintas sobre a relação entre cor, identidade e território. Do mesmo modo, a comparação internacional centrou-se em adegas de maior prestígio, não abrangendo casos que poderiam explorar de forma mais arrojada a sua identidade, como acontece por vezes em adegas com posicionamentos menos tradicionais, o que limitou a diversidade de referências analisadas.

Também o objeto editorial desenvolvido apresentou restrições. O seu caráter exclusivamente digital impossibilitou explorar dimensões materiais do design editorial, como a gramagem e o revestimento do papel, que poderiam reforçar a experiência e aprofundar a ligação ao Douro. Por tal, no futuro seria pertinente complementar a paleta cromática com testes em suportes impressos, de modo a aferir consistência e perceção entre diferentes meios.

Além disso, o objeto foi sobretudo testado em contexto académico, seria relevante alargar a sua apresentação a instâncias institucionais ou turísticas, como a própria adega Cockburn's, que colaborou na disponibilização de material para a recolha cromática.

De forma complementar, após a consolidação deste processo, abre-se a possibilidade de aplicar esta metodologia a outras regiões vitivinícolas. Nesse quadro, seria pertinente mapear cromaticamente todas as regiões de vinho em Portugal, de modo a compreender não apenas o que distingue cada uma delas, mas também os elementos comuns e aqueles que poderiam ser entendidos como característicos da identidade vitivinícola portuguesa no seu conjunto.

Referências bibliográficas

Albers, J. (1963). *Interaction of Color*. Yale University

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palfrave Macmillan.

Barreto, A. (2014). *Douro - Rio, Gente e Vinho*. Relógio D'Água Editores.

Cabral, C. (2006). *Porto: Um vinho e sua imagem*. Editora de Cultura.

Castro, F. de O. (2017). *Análise das Exportações de vinho português pelo Modelo Gravitacional* [Master's thesis, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. https://hdl.handle.net/10216/108359

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Elsevier Ltd.

Feisner, E. A. (2006). *Colour: How to use colour in art and design* (2nd ed.). Edith Anderson.

Ferreira, A. (2018, Fevereiro 22). *Vinho do Porto. A queda do império francês*. Expresso. https://expresso.pt/economia/2018-02-22-Vinho-do-Porto.-A-queda-do-imperio-frances

Garcias, P. (2017, Outubro 28). *"Os vinhos portugueses ainda não têm a reputação que merecem"*. Público. https://www.publico.pt/2017/10/28/fugas/entrevista/os-vinhos-portugueses-nao-tem-reputacao-que-merecem-790190

Garcias, P. (2019, Março 26). *Trás-os-Montes e Alto Douro: espelho de um país cada vez mais moderno e também vazio de gente. Público*. https://www.publico.pt/2019/03/26/sociedade/noticia/trasosmontes-alto-douro-espelho-pais-moderno-tambem-vazio-gente-1866771

Hall, E., Doran, A., McClister, N., & Frankel, S. R. (2008). *Color Chart: Reinventing Color, 1950 to Today*. The Museum of Modern Art. https://archive.org/details/colorchartreinve0000temk

Hogg, T., & Rebelo, J. (2017). *Rumo Estratégico para o setor dos vinhos do Porto e Douro. Relatório Final - Estudos de Base*. IVDP/UTAD. https://www.ivdp.pt/pt/docs/RELATORIO%20FINAL.pdf

Holtzschue, L. (2017). *Understanding color: An introduction for Designers* (5nd ed.). John Wiley & Sons

Igrejas, G. (2024, Janeiro 18). *Desafios e oportunidades para a Região Demarcada do Douro*. VivaDouro https://www.vivadouro.org/noticias/desafios-e-oportunidades-para-a-regiao-demarcada-do-douro

Infopédia. (2025). *Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro*. https://www.infopedia.pt/artigos/$companhia-geral-da-agricultura-das-vinhas-do

Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, I.P. (2025). *Estatística Geral: Vendas de vinhos 2006 - 2024*. https://areareservada.ivdp.pt/estatisticas_novo2.php?codEstatistica=21&periodos=1551_1403_1404_207&codIdioma=0&tipoComparacao=anos&subperiodos=&paises=9000&tipos=2_4&subtiposNiveis=&cores=

Kaefer, F. (2021). *An Insider's Guide to Place Branding: Shaping the Identity and Reputation of Cities, Regions and Countries*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-67144-0

Krucken, L. (2009). *Design e território: Valorização de identidades e produtos locais.* Studio Nobel.

Lopes, G. (2024, Outubro 28). *Os jovens já não gostam de vinho e a china olha para fora da europa. E agora portugal?*. 24 Notícias. https://24noticias.sapo.pt/economia/artigos/os-jovens-ja-nao-gostam-de-vinho-e-a-china-olha-para-fora-da-europa-e-agora-portugal

Lusa. (2024a, Setembro 30). *Vindima de angústia para produtores do Douro que deixam uvas na vinha.* Diário de Notícias. https://www.dn.pt/sociedade/vindima-de-angustia-para-produtores-do-douro-que-deixam-uvas-na-vinha

Lusa. (2024b, Janeiro 27). *Vendas de vinhos do Porto e Douro descem 1% para os 615 milhões de euros.* Observador. https://observador.pt/2024/01/27/vendas-de-vinhos-do-porto-e-douro-descem-1-para-os-615-milhoes-de-euros/

UPM Global (2022, Outubro 4). *Wine label design – labels that sell the first bottle.* https://www.labelmaterials.upm.com/labels-by-industry/wine-spirits-and-craft-beverage-labels/wine-label-design/

Organização Internacional da Vinha e do Vinho (2024, Abril). *State of the world vine and wine sector in 2023*. https://www.oiv.int/sites/default/files/2024-04/OIV_STATE_OF_THE_WORLD_VINE_AND_WINE_SECTOR_IN_2023.pdf

Müller-Brockmann, J. (2012). *Sistema de grelhas: Um manual para designers gráficos*. Editorial Gustavo Gili.

Museu do Douro. (n.d.). *Região Demarcada do Douro entre 1756-1761.* [Mapa]. https://www.museudodouro.pt/regiao-demarcada-do-douro

Pereira, A. M. (2021, Dezembro 14). *Do turismo residual a "capital europeia do enoturismo": o que Douro andou para aqui chegar.* Público. https://www.publico.pt/2021/12/14/fugas/reportagem/turismo-residual-capital-europeia-enoturismo-douro-andou-aqui-chegar-1988360

Pereira, G. M. (2021, Maio 16). *Porto: um vinho com história*. Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, I.P. https://www.ivdp.pt/pt/vinhos/vinhos-do-porto/historia/

Pintão, M., & Cabral, C. (2014). *Dicionário Ilustrado do Vinho do Porto*. Porto Editora.

Stone, T. L., Adams, S., & Morioka, N. (2006). *Color Design Workbook: A Real-World Guide to Using Color in Graphic Design*. Rockport Publishers, Inc.

Varichon, A. (2024). *Color Charts: A history*. Princeton University Press

Zegenhagen, J. (2020, Fevereiro 19). *Wine Label Design – Trends and Techniques for a delicious experience*. Pixartprinting. https://www.pixartprinting.co.uk/blog/wine-labels-design/?srsltid=AfmBOoowXNMOMJzRH5ESTwU9SD5KE8n-HeBeplgsPjREo_YYlXoh0k2Y

Índice de figuras

Figura 1 - p. 10-11
Ribeiro, H. (2025). *Paisagem Douro* [Fotografia].

Figura 2 - p. 17
Taylor's. (2025). *Paisagem da região do Douro* [Imagem Online]. https://www.taylor.pt/en/what-is-port-wine/the-douro-valley

Figura 3 - p. 18
TasFoto. (2015). *Painel de azulejos na estação de comboio de Pocinho* [Imagem Online]. Depositphotos. https://depositphotos.com/photo/azulejos-tilework-in-pocinho-portugal-93985294.html

Figura 4 - p. 22-23
Comboio Porto-Pocinho. (2023) [Fotografia].

Figura 5 - p. 26
Esquema Resumo da Metodologia. (2025) [Esquema].

Figura 6 - p. 30-31
Forrester, B. de. (1841). *Mapa: O Douro Portuguez e Paiz adjacente contando do rio quanto se pode tornar navegável em Espanha* [Gravura]. Museu do Douro. https://museudoporto.pt/peca-colecao/mapa-o-douro-portuguez-e-paiz-adjacente-contando-do-rio-quanto-se-pode-tornar-navegavel-em-espanha/

Figura 7 - p. 33
Museu do Douro. (n.d.). *Região Demarcada do Douro entre 1756-1761.* [Mapa]. https://www.museudodouro.pt/regiao-demarcada-do-douro

Figura 8 - p. 33
Portugal by Wine. (2019). *Marco de Demarcação na Quinta do Castro* [Imagem Online]. https://www.portugalbywine.com/en/experiencias/info/quinta-do-crasto-visit-tasting-of-5-wines1_2326/

Figura 9 - p. 34
Biel, E. (1903). *Cachão da Valeira* [Online Image]. Roteiro do Douro. https://www.roteirododouro.com/poi/cachao-da-valeira

Figura 10 - p. 35
Azevedo, Á., & Fotografia Alvão. (1933). *Vista sobre os mortórios nas encostas do Panascal, na margem do rio Távora.* [Imagem Online]. Museu do Douro. https://artefactos.museudodouro.pt/inweb/ficha.aspx?ns=201000&id=4747&c=&lang=PO&IPR=-1

Figura 11 - p. 35
Azevedo, Á., & Fotografia Alvão. (1933a). *Pai Calvo, margens do Tedo: Antigos lagares abandonados depois da invasão da filoxera* [Imagem Online]. Museu do Douro. https://artefactos.museudodouro.pt/inweb/ficha.aspx?ns=201000&id=4753&c=&lang=PO&IPR=-1

Figura 12 - p. 35
Museu do Douro. (n.d.). *3ª demarcação realizada em 1907 que abrange o Douro Superior até à fronteira com Espanha.* [Mapa]. https://www.museudodouro.pt/regiao-demarcada-do-douro

Figura 13 - p. 36
Campos, A. (1940). *Cais de Gaia* [Imagem Online]. Público. https://www.publico.pt/2023/01/27/p3/fotogaleria/viajar-numa-capsula-tempo-ate-vila-nova-gaia-outro-seculo-409636#&gid=1&pid=15

Figura 14 - p. 37
Vallegre. (2017). *Vinhas em patamares* [Imagem Online]. https://www.vallegre.pt/pt/davinhaaocopo/

Figura 15 - p. 37
IVDP. (2021b). *Vinha ao alto* [Imagem Online]. https://www.ivdp.pt/pt/vinha/cultura-da-vinha/

Figura 16 - p. 39
IVDP. (2021a). *Região Demarcada do Douro atualmente* [Imagem Online]. https://www.ivdp.pt/pt/vinha/regiao/rdd-mapa-da-regiao/

Figura 17 - p. 39
Fonseca. (2023). *Vindimas, Quinta do Panascal* [Imagem Online]. https://www.fonseca.pt/pt/vinhas-douro/quinta-do-panascal

Figura 18 - p. 41
Portugal by Wine. (2018). *Via Navegável do Douro [Imagem Online].* https://www.portugalbywine.com/pt/experiencias/info/rota-do-douro_3058/

Figura 19 - p. 41
Margalha, J. (2020). *Cave Cockburn's* [Imagem Online]. Público. https://www.publico.pt/2020/07/29/fugas/noticia/cockburns-reabre-maiores-caves-vinho-porto-1926291

Figura 20 - p. 41
Jornal Online. (2022). *Comboio Histórico do Douro, Vilarinho de Cotas* [Imagem Online]. https://jornalonline.pt/comboio-historico-regressa-a-04-de-junho-a-linha-do-douro/

Figura 21 - p. 45
Fonseca, F. (2019). *Douro Valley* [Ilustração]. Águas furtadas. https://www.aguasfurtadas.com/product/ilustracao-douro-francisco-fonseca

Figura 22 - p. 46
LabelColor. (2025). E*spectro visível* [Imagem Online]. https://labelcolor.com.br/cores-do-espectro-visivel/

Figura 23 - p. 47
Perceção da cor. (2025)

Figura 24 - p. 48
Cores Subtrativas. (2025)

Figura 25 - p. 48
GDE. (2018). *Impressão CMYK* [Imagem Online]. In Graphic Design Employment.com. https://www.graphic-design-employment.com/4-color-process.html

Figura 26 - p. 48
Cores Aditivas. (2025)

Figura 27 - p. 48
Kprateek88. (2008). *Close-up de píxeis RGB num ecrã LCD* [Imagem Online]. In Wikimedia. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Closeup_of_pixels.*JPG*

Figura 28 - p. 49
Tom. (2025)

Figura 29 - p. 49
Saturação. (2025)

Figura 30 - p. 49
Luminosidade. (2025)

Figura 31 - p. 50
Cores complementares e complemento dividido.

Figura 32 - p. 51
Esquemas de harmonia cromática.

Figura 33 - p. 53
Boogert, A. (1692). *Páginas 408-409 do manuscrito "Traité des couleurs servant à la peinture à l'eau"* [Imagem Online]. Bibliothèque Méjanes. https://bibliotheque-numerique.citedulivre-aix.com/

Figura 34 - p. 54
Waller, R. (1686). *"Tabula Colorum Physiologica" em "A Catalogue of Simple and Mixt Colours with a Sample of Each Colour Prefixt Its Properties",* [Imagem Online]. Gutenberg-e-Home. http://www.gutenberg-e.org/lowengard/A_Chap03.html

Figura 35 - p. 54
Cuba, J. (séc. XV). *"Hortus sanitatis"* [Imagem Livro]. (Varichon, 2024, p.17)

Figura 36 - p. 54
Gonfreville, M. D. (1848). *"Art of Dyeing Wools in Fleece, Yarn, and Fabrics"* [Imagem Online]. (Varichon, 2024, p.45) & The Decorative Arts Trust. https://decorativeartstrust.org/color-charts-book-post/

Figura 37 - p. 54
Établissement Georget Fils Peintures. (1906). *"Astrolin Color Card"* [Imagem Livro]. (Varichon, 2024, p.101)

Figura 38 - p. 54
Lacroix, A. (1870). *"Vitrifiable Colors for Hard Porcelain and Fine Earthenware"* [Imagem Online]. Proantic. https://www.proantic.com/en/1494498-19th-century-hard-porcelain-color-chart-palette-maison-a-lacroix.html

Figura 39 - p. 54
Fédération de la Soie. (1941). *"Colors Adopted and Recommended by Producers of Silk and Ribbons for the Spring Season" [Imagem Livro]. (Varichon, 2024, p.156)*

Figura 40 - p. 54
Société Anonyme des Matières Colorantes et Produits Chimiques de Saint-Denis. (1930). *"Dyes for Soap, no 33"* [Imagem Livro]. (Varichon, 2024, p.148)

Figura 41 - p. 55
DMC. (1920). *"Color Chart of 500 Shades"* [Imagem Livro]. (Varichon, 2024, p.161)

Figura 42 - p. 55
Novémail. (1939). *"Novémail, the Magic Cold Enamel, Offers You the Colors of Your Favorite Flowers"* [Imagem Livro]. (Varichon, 2024, p.175)

Figura 43 - p. 55
Fairchaild, M. (2005). *Fotografia das várias edições de "Munsell Book of Color" e atlas "The Munsell Color System"* [Imagem Online]. Munsell. https://munsell.com/color-blog/history-of-color-systems/

Figura 44 - p. 56
Pinaud. (1960). *"Pinaud 612 Color Chart"* [Imagem Livro].(Varichon, 2024, p. 253)

Figura 45 - p. 57
Vidauban. (2009). *"Arrangement of bottles of rosé wines in a color chart"* [Imagem Livro]. (Varichon, 2024, p. 265)

Figura 46 - p. 57
de Vries, H. (1994-1996). *"from earth: vergleichende landschaftstudien"* [Imagem Online]. Art Basel. https://www.artbasel.com/catalog/artwork/36279/herman-de-vries-from-earth-vergleichende-landschaftstudien?lang=es

Figura 47 - p. 60
Peter, J. (2017). *"Paisagem Douro"* [Imagem Online]. Quinta da Silveira. https://quintadasilveira.pt/sobre/o-douro

Figura 48 - p. 63
Recolha visual dos 10 maiores países produtores de vinho em 2023, segundo OIV. (2025).

Figura 49 - p. 66
Organização da recolha visual por categorias de identidade cromática, incluindo cores, fotografias, tons e rótulos. (2025)

Figura 50 - p. 72
Quinta da Pedra Alta. (n.d.). *Referências visuais e paleta cromática da identidade da Quinta da Pedra Alta.* [Imagem Documento] https://www.qpa.pt/uploads/documentos/Pedra_Alta_Guidelines.pdf
Figura 51 - p. 73

Portugal Ramos Vinhos. (2025). *"Vinhos "Tons de Duorum" do grupo João Portugal Ramos.* [Imagem Online]. https://www.jportugalramos.com/pt/tons-de-duorum/

Figura 52 - p. 73
Bisarro. (2022). *Série experimental "Da Terra... ao Copo!" de Paulo Coutinho Wine.* [Imagem Online]. https://www.bisarrostudio.com/paulo-coutinho-da-terra-ao-copo

Figura 53 - p. 73
CHURCHILL'S. (n.d.). *Vinho "Grafite white 2020" e recortes dos rótulos "Grafite tinta roriz 2021" e "Grafite touriga nacional 2017" de Churchill's.* [Imagem Online]. https://drinkchurchills.com/pt/collections/vinhos

Figura 54 - p. 80
Síntese dos resultados gerais da análise dos objetos editoriais. (2025)

Figura 55 - p. 84-85
Portugal by Wine (2025). *Fase Pintor ou Veraison* [Imagem Online]. Facebook. https://www.facebook.com/portugalbywine/posts/a-fase-do-pintor-na-videira-a-magia-da-mudança-de-cor-estamos-na-fase-do-pintor-/1149122983909918/

Figura 56 - p. 88
Adega Cockburn's. (2024).

Figura 57 - p. 88
Tanoaria Cockburn's. (2024).

Figura 58 - p. 88
Cockburn's Tawny 10 anos. (2024).

Figura 59 - p. 88
Identificação das cores dos vinhos Cockburn's através de um catálogo de cores. (2024).

Figura 60 - p. 88
Rótulos Cockburn's, Symington Family Archives. (2024).

Figura 61 - p. 88
Vinhos Cockburn's, Symington Family Archives. (2024).

Figura 62 - p. 90
Processo de recolha de cores através de imagens. (2025).

Figura 63 - p. 90
Cores recolhidas ao longo do processo. (2025).

Figura 64 - p. 91
Cores finais. (2025).

Figura 65 - p. 92
Cores principais localizadas no círculo cromático. (2025).

Figura 66 - p. 93
Cores principais. (2025).

Figura 67 - p. 95
Brainstorming para a primeira proposta. (2025).

Figura 68 - p. 95
Esboços. (2025).

Figura 69 - p. 95
Mockups para a primeira proposta. (2025).

Figura 70 - p. 96
Excerto dos resultados do primeiro inquérito. (2025).

Figura 71 - p. 97
Páginas da segunda proposta. (2025).

Figura 72 - p. 98
Páginas da segunda proposta. (2025).

Figura 73 - p. 99
Excerto dos resultados do segundo inquérito. (2025).

Figura 74 - p. 100
Grelha. (2025).

Figura 75 - p. 100
Texto base: Neue Haas Grotesk Display Pro 65 Medium. (2025).

Figura 76 - p. 100
Fonte de destaque: Mencken Std Regular. (2025).

Figura 77 - p. 99
Paginação da 3ª proposta: carácter técnico. (2025).

Figura 78 - p. 99
*Paginação da 3ª Proposta: paleta da produção vitinívicola. (*2025).

Figura 79 - p. 99
Paginação da 3ª Proposta: cor e referência visual. (2025).

Figura 80 - p. 99
Paginação da 3ª Proposta. (2025).

Figura 81 - p. 99
*Paginação da 3ª Proposta: identidade visual. (*2025).

Figura 82 - p. 99
Paginação da 3ª Proposta. (2025).

Figura 83 - p. 99
Paginação da 3ª Proposta. (2025).

Figura 84 - p. 99
Paginação da 3ª Proposta. (2025).

Figura 85 - p. 100
Excerto dos resultados do terceiro inquérito. (2025).

Figura 86 - p. 101
Excerto dos resultados do terceiro inquérito. (2025).

Figura 87 - p. 103
Capa proposta final. (2025).

Figura 88 - p. 104
Proposta final: aspeto técnico. (2025).

Figura 89 - p. 105
Proposta final: aspeto técnico. (2025).

Figura 90 - p. 106
Proposta final: relação imagem e cor. (2025).

Figura 91 - p. 107
Proposta final: relação imagem e cor. (2025).

Figura 92 - p. 108
Proposta final: cor como identidade. (2025).

Figura 93 - p. 109
Proposta final: cor como identidade (2025).

Figura 94 - p. 112-113
Magini, G. (2017). *Corte Vindima* [Imagem Online]. Westend61. https://www.westend61.de/es/foto/MGIF00118/primer-plano-de-un-hombre-vendimiando-uvas-en-un-vinedo

Figura 95 - p. 118
Certificado de participação (IJUP, 2025).