

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Media Artes e Design

Luiza Serpa Fraga

Uma abordagem ao design de rótulos de Vinho do Porto do século XXI:  
caso Sandeman

Dissertação de Mestrado

**Mestrado em Design**

Orientação: Prof. Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas

Vila do Conde, Outubro de 2020

Luiza Serpa Fraga

**Uma abordagem ao design de rótulos de Vinho do Porto do século XXI:  
caso Sandeman**

Dissertação de Mestrado  
**Mestrado em Design**

**Membros do Júri**

Presidente

Prof.<sup>(a)</sup> Doutora Marta Sofia Bento Pires Fernandes  
Escola Superior de Médias Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas  
Escola Superior de Médias Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof.<sup>(a)</sup> Doutora Maria Helena Ferreira Braga Barbosa  
Universidade de Aveiro

Vila do Conde, Outubro de 2020

## AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação de mestrado implicou a superação de uma série de desafios, tais como o enfrentar de uma pandemia, a adaptação a um novo país, e a grande distância de pessoas próximas. Portanto, todo o apoio que tive durante essa jornada foi fundamental. Agradeço à minha família por todo o suporte e incentivo dados. Agradeço ao meu professor orientador Vítor Quelhas e ao professor Miguel Freitas. Agradeço aos colaboradores da Sogrape pela disponibilidade, especialmente à Susana Teixeira, à Cristina Teixeira e ao Jorge Barreira. Agradeço a todas as outras pessoas que, diretamente ou indiretamente, contribuíram para tornar este percurso viável.

## RESUMO ANALÍTICO

Esta investigação discute a temática do Vinho do Porto, um produto que, para além de ser influente nos aspetos económico e histórico, retrata a identidade cultural portuguesa. O seu êxito comercial impulsiona o surgimento de novas marcas e o conseqüente aumento da competitividade. Estes fatores suscitam a necessidade de se salientarem. Sendo assim, observa-se que o rótulo, para além de ser um elemento essencial na conceção da identidade do produto, carrega em si um grande potencial para atingir essas necessidades, uma vez que é o primeiro contacto entre o produto e o consumidor. No entanto, o rótulo de Vinho do Porto ainda é um objeto de estudo pouco discutido, principalmente sob a perspetiva do *design*.

Dessa forma, estabeleceu-se como objetivo geral desta dissertação explorar e avaliar quais as características que envolvem o processo de criação de um rótulo de Vinho do Porto que contribuem para o sucesso de uma marca. Para este fim, realizou-se uma pesquisa de finalidade básica pura, cujo objetivo é exploratório, com abordagem quali-quantitativa feita através de procedimentos bibliográficos e estudo de caso com 58 rótulos de Vinho do Porto Sandeman do século XXI. Estes rótulos foram analisados individualmente mediante critérios como a cor, a forma, a tipografia, a iconografia e a produção gráfica. Apesar do baixo número da amostragem em avaliação, houve o emprego de instrumentos estatísticos para uma compreensão mais rica. Todavia, sincronicamente, a análise foi feita de forma crítica baseada na perceção da autora acerca do objeto de estudo.

Por fim, esta investigação permitiu concluir que o processo de construção de um rótulo de Vinho do Porto não envolve apenas aspetos técnicos como a boa legibilidade, o uso adequado de cores e tipografias ou o equilíbrio da composição. Este processo requer sensibilidade por parte do *designer*, e isto inclui tanto o envolvimento com os valores da marca e o entendimento cuidado da mensagem que esta visa transmitir, como o estudo do comportamento do consumidor.

**Palavras-chave:** Design de Rótulos; Vinho do Porto; Sandeman.

## ABSTRACT

This research considers Port Wine as a subject-matter, a product that, beyond being influential in economic and historical aspects, portrays the Portuguese cultural identity. Its commercial success drives the emergence of new brands and the consequent increase in competitiveness. These factors raise the need to stand out. Thus, it is observed that the label, in addition to being an essential element in the design of the product's identity, carries with it a great potential to reach these needs, since it is the first contact between the product and the consumer. However, the discussion about the Port Wine label is still limited, especially from the perspective of design.

Thus, it was established as the main objective of this dissertation to explore and evaluate which characteristics involve the process of designing a Port Wine label that contribute to the success of a brand. For this purpose, a pure basic purpose research was carried out, whose objective is exploratory, with a qualitative and quantitative approach carried out through bibliographic procedures and a case study with 58 labels of 21st century Sandeman Port Wine. These labels were individually analysed using criteria such as colour, shape, typography, iconography and printing production. Despite the low number of samples under evaluation, statistical instruments were used for a richer understanding. However, synchronously, the analysis was made critically based on the author's perception of the object of study.

Finally, this investigation made possible to conclude that the process of designing a Port Wine label does not involve only technical aspects such as good legibility, the appropriate use of colours and typography or the balance of the composition. This process requires sensitivity from the designer, and this includes both the involvement with the brand values and the careful understanding of the message that it aims to transmit, as well as the verification of how the consumer acts.

**Keywords:** Label Design; Port Wine; Sandeman.

## SUMÁRIO

<b>1 - INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1 - Problemática.....	1
1.2 - Questão de investigação .....	2
1.3 - Objetivos.....	3
1.4 - Metodologia.....	3
1.5 - Estrutura da dissertação .....	4
<b>2 - O VINHO DO PORTO .....</b>	<b>6</b>
2.1 - Conceito.....	6
2.2 -Enquadramento histórico.....	7
2.3 -A importância do Vinho do Porto.....	18
2.4 -Características e categorias .....	21
2.4.1 - Características da Região Demarcada do Douro .....	21
2.4.2 -Características e categorias do Vinho do Porto .....	22
2.5 -O consumidor .....	27
<b>3 - O RÓTULO E A EMBALAGEM.....</b>	<b>30</b>
3.1 - Definição e evolução histórica .....	30
3.2 -Funções.....	33
3.3 -A influência na decisão de compra.....	35
<b>4 - O RÓTULO DE VINHO DO PORTO .....</b>	<b>37</b>
4.1 - Síntese histórica .....	37
4.2 -A estética do rótulo e sua evolução .....	39
4.3 -O rótulo na comunicação visual do Vinho do Porto.....	45
4.4 -Características e elementos visuais do rótulo de Vinho do Porto.....	48
4.5 -Processos de criação.....	51
4.6 -A produção gráfica.....	55

<b>5 - METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO.....</b>	<b>64</b>
5.1 - Estrutura metodológica.....	64
5.2 - Metodologia de análise .....	69
5.2.1 - Estado da arte.....	69
5.2.2 - Critérios designados para a análise.....	72
5.2.2.1 - Cor.....	73
5.2.2.2 - Forma.....	75
5.2.2.3 - Tipografia.....	76
5.2.2.4 - Iconografia .....	79
5.2.2.5 - Produção gráfica.....	81
<b>6 - O ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>83</b>
6.1 - Sandeman .....	83
6.1.1 - A história.....	83
6.1.2 - Os processos de criação de seus rótulos.....	87
6.2 - Análise gráfica por categorias.....	88
6.2.1 - Branco .....	90
6.2.2 - Ruby .....	99
6.2.3 - Tawny.....	109
6.3 - Apresentação e discussão dos resultados globais .....	117
<b>7 - CONCLUSÕES.....</b>	<b>126</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>133</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>146</b>
Anexo A - Tabelas das análises dos rótulos de Vinho do Porto Branco .....	146
Anexo B - Tabelas das análises dos rótulos de Vinho do Porto Ruby .....	149
Anexo C - Tabelas das análises dos rótulos de Vinho do Porto Tawny.....	159

## Lista de tabelas

Tabela 1 – Exemplo da tabela individual de análise.....	89
Tabela 2 - Cor de fundo .....	91
Tabela 3 - Cores da tipografia principal e secundária.....	91
Tabela 4 - Cores metalizadas .....	92
Tabela 5 - Tamanho, formato e orientação do rótulo.....	93
Tabela 6 - Estilos e caixas tipográficas.....	94
Tabela 7 - Iconografia: ilustrações e fotografias .....	95
Tabela 8 - Iconografia: posição e tamanho do ícone .....	95
Tabela 9 - Iconografia: elementos ligados à qualidade.....	96
Tabela 10 - Iconografia: elementos ligados à decoração.....	97
Tabela 11 - Técnicas de impressão.....	97
Tabela 12 - Tipos de papel.....	98
Tabela 13 - Tipos de acabamentos gráficos .....	98
Tabela 14 - Cor de fundo .....	100
Tabela 15 - Cores da tipografia principal.....	100
Tabela 16 - Cores da tipografia secundária.....	101
Tabela 17 - Cores metalizadas.....	101
Tabela 18 - Tamanho dos rótulos.....	102
Tabela 19 - Formato e orientação dos rótulos .....	103
Tabela 20 - Estilo e caixa tipográfica .....	104
Tabela 21 - Iconografia: ilustrações e fotografias .....	104
Tabela 22 - Iconografia: posição e tamanho do ícone.....	105
Tabela 23 - Iconografia: elementos ligados à genuinidade .....	105
Tabela 24 - Iconografia: elementos ligados à qualidade .....	106
Tabela 25 - Iconografia: elementos ligados à decoração .....	107
Tabela 26 - Técnicas de impressão.....	107
Tabela 27 - Tipos de papel.....	108
Tabela 28 - Tipos de acabamentos gráficos .....	108
Tabela 29 - Cor de fundo.....	109
Tabela 30 - Cores da tipografia principal.....	110

Tabela 31 - Cores da tipografia secundária.....	110
Tabela 32 - Cores metalizadas.....	110
Tabela 33 - Tamanhos dos rótulos.....	111
Tabela 34 - Formato e orientação dos rótulos.....	112
Tabela 35 - Estilo e caixa tipográfica.....	113
Tabela 36 - Iconografia: ilustrações e fotografias.....	113
Tabela 37 - Iconografia: posição e tamanho do ícone.....	114
Tabela 38 - Iconografia: elementos ligados à qualidade.....	115
Tabela 39 - Iconografia: elementos ligados à decoração.....	115
Tabela 40 - Técnicas de impressão.....	116
Tabela 41 - Tipos de papel.....	116
Tabela 42 - Tipos de acabamentos gráficos.....	117
Tabela 43 - Cores do fundo, da tipografia principal e da secundária.....	118
Tabela 44 - Cores metalizadas.....	118
Tabela 45 - Tamanho, formato e orientação dos rótulos.....	120
Tabela 46 - Estilo e caixa tipográfica.....	121
Tabela 47 - Iconografia: ilustração e fotografia.....	122
Tabela 48 - Iconografia: posição e tamanho do ícone.....	123
Tabela 49 - Iconografia: elementos ligados à genuinidade.....	123
Tabela 50 - Iconografia: elementos ligados à qualidade.....	123
Tabela 51 - Iconografia: elementos ligados à decoração.....	124
Tabela 52 - Técnicas de impressão.....	124
Tabela 53 - Tipos de papel.....	125
Tabela 54 - Tipos de acabamentos gráficos.....	125

## Lista de figuras

Figura 1 – Região Demarcada do Douro .....	21
Figura 2 - Categorias de Vinho do Porto .....	24
Figura 3 - Rótulos de Vinho do Porto – medalhas e premiações.....	40
Figura 4 – Quinta do Vesúvio, um dos primeiros rótulos de Vinho do Porto.....	41
Figura 5 – Rótulo de Vinho do Porto Iracema .....	42
Figura 6 - Rótulos Sandeman do século XXI .....	44
Figura 7 -Sistema de rotulagem do Vinho do Porto.....	48
Figura 8 - Rótulo de Vinho do Porto de categoria especial.....	49
Figura 9 - Marcas comerciais Geo G. Sandeman.....	50
Figura 10 – Brasão e assinatura Geo G. Sandeman.....	50
Figura 11 – Exemplo de acabamentos gráficos .....	51
Figura 12 - Coleção 225º aniversário da Sandeman .....	55
Figura 13 – Papéis fotografados do catálogo Wine & Spirit Label Collection .....	56
Figura 14 – Arte final de um rótulo de Vinho do Porto.....	57
Figura 15 - Ficha de aprovação da Vox .....	58
Figura 16 - Rótulos impressos .....	58
Figura 17 - Exemplos de corte simples (à esquerda) e cortante (à direita) .....	61
Figura 18 – Exemplo do uso da técnica de termo-estampagem.....	62
Figura 19 – Exemplos do uso do relevo .....	62
Figura 20 - Exemplo do uso do verniz .....	63
Figura 21 - Marca comercial da Sandeman.....	84
Figura 22 - Propagandas Sandeman .....	85
Figura 23 - Evolução do ícone da Sandeman .....	122

# 1 - INTRODUÇÃO

## 1.1 - Problemática

A presente investigação desenvolvida para a obtenção do grau de Mestre em Design pela Escola Superior de Media Artes e Design do Instituto Politécnico do Porto tem como título “Uma abordagem ao design de rótulos de Vinho do Porto do século XXI: caso Sandeman”.

O cultivo das vinhas e a produção do vinho são componentes valorosas do cenário cultural e histórico português desde a formação do Reino de Portugal, em 1143 (Carrera, 2002). Todavia, quando se trata tão somente do Vinho do Porto, foi apenas na segunda metade do século XVII que lhe foi atribuído tal denominação, que desde então passou a simbolizar a cultura e a tradição portuguesa (Pereira, s.d.).

O Vinho do Porto é um produto único que se distingue dos demais pelas suas características peculiares. É um tipo de vinho que só pode ser produzido com devida qualidade na Região Demarcada do Douro (RDD), considerada como a primeira região demarcada do mundo. Em 2001, a RDD recebeu o título de ‘Património Mundial’ pela UNESCO, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Cabral, 2006). Esta informação, por si só, atesta a imponência desta região e produto.

Para além da importância cultural e histórica, este produto desempenha um papel relevante na economia portuguesa. Em 2019, as exportações cresceram cerca de 2,9% em volume de negócios, o que representa mais de 300 milhões de euros (IVDP, 2020). No entanto, por conta do crescimento do turismo, o mercado português voltou a ser o principal consumidor de Vinho do Porto (Pinto, 2020). Segundo estudo do Grupo *Marktest* (2019), 38,7% dos residentes no Continente, com mais de 18 anos, referiram ter consumido o Vinho do Porto nos últimos 12 meses.

Com o mercado em crescimento, o número de marcas de um mesmo produto torna-se cada vez maior e, nesse caso, ser diferente é a única solução para se destacar

diante dos demais. Em face disso, a preocupação com a identidade visual torna-se fundamental. A embalagem é o primeiro contacto entre o produto e o consumidor, e uma boa identidade de marca atrai mais consumidores. Para além disso, o *designer* e o produtor são os responsáveis por criar estratégias mercadológicas com o propósito de vencerem esse desafio (Scatolim, 2008).

Como representante da identidade cultural de uma nação, o tema Vinho do Porto dispõe de uma quantidade expressiva de materiais de estudo. Entretanto, sob o ponto de vista do *design*, este ainda é um assunto pouco abordado em livros e trabalhos científicos. Portanto, um aprofundamento do estudo de rótulos torna-se relevante para a ampliação deste acervo. Além disso, uma investigação mais aprofundada pode auxiliar profissionais da área do *design* a desenvolverem projetos sobre este tema, e ainda consciencializar os produtores a valorizarem a apresentação dos seus produtos.

A escolha da *Sandeman* ocorreu, primeiramente, por se aperceber que é uma das poucas marcas que possui um símbolo notável - o homem preto '*Don*'. Adicionalmente, é a marca de Vinho do Porto mais premiada do mundo. Em 2018 recebeu o reconhecimento internacional pelo 6.º ano consecutivo. Entre 2014 e 2018 recebeu um total de 123 medalhas, o que solidifica a qualidade dos seus vinhos (Sogrape, 2019). Além disso, é uma marca que ainda não foi discutida sob este aspeto. Sendo assim, esta dissertação dará prosseguimento à investigação sobre o tema, abordando o *design* de rótulos de Vinho do Porto no século XXI, através do estudo do caso *Sandeman*, com uma análise deste produto e marca sob a perspetiva do *design*.

## **1.2 - Questão de investigação**

Para este estudo foi definida a seguinte questão de investigação: Quais são as características que envolvem o processo de criação de um rótulo de Vinho do Porto que contribuem para o sucesso de uma marca?

### 1.3 - Objetivos

Pretendendo contribuir para o conhecimento da área do *design* na construção dos rótulos de Vinho do Porto, ficou estabelecido como objetivo geral desta dissertação esclarecer quais são as características que envolvem o processo de criação de um rótulo de Vinho do Porto e que acabam por contribuir para o sucesso de uma marca.

Para complementar a investigação, notou-se relevante a abordagem de pontos que auxiliem no entendimento acerca do tema. Para isso, foram definidos como objetivos específicos:

- Contextualizar o Vinho do Porto;
- Contextualizar a embalagem e o rótulo;
- Aprofundar o estudo dos rótulos de Vinho do Porto;
- Analisar o *design* de rótulos de Vinho do Porto *Sandeman* do século XXI quanto à cor, à forma, à tipografia, à iconografia e à produção gráfica;
- Verificar as estratégias gráficas usadas pela *Sandeman* nos seus rótulos do século XXI;
- Gerar informações que facilitem o processo de pesquisa e criação de um rótulo de Vinho do Porto.

### 1.4 - Metodologia

Com o intuito de atingir as metas pretendidas, fez-se uma pesquisa de finalidade básica pura, cujo objetivo é exploratório, com abordagem quali-quantitativa feita através de procedimentos bibliográficos e estudo de caso.

A investigação da bibliografia estendeu-se a assuntos como a história e características do Vinho do Porto, embalagens, rótulos, comunicação visual, produção gráfica e *marketing*, a fim de compreender todo o contexto acerca do tema. Contudo, no que se refere especificamente aos rótulos de Vinho do Porto, as obras encontradas são na sua maioria trabalhos científicos. Adicionalmente, realizaram-se entrevistas, visitas a empresas, caves, museus e pesquisas em *websites* de profissionais da área do *design*.

O estudo de caso foi feito com 58 rótulos de Vinho do Porto *Sandeman*, do século XXI, recolhidos e fotografados na Sogrape, empresa que detém esta marca. Os rótulos foram ordenados cronologicamente e por categorias de Vinho do Porto: Branco (*Standard* e Reserva); *Ruby* (*Standard*, Reserva, *Late Bottled Vintage (LBV)*, *Vintage* e *Crusted*); e *Tawny* (*Standard*, Reserva, Indicação de idade e Colheita).

Em seguida foram analisados fundamentados em critérios como a cor, a forma, a tipografia, a iconografia e a produção gráfica. A seleção dos parâmetros desta análise apoiou-se, sobretudo, na combinação e adaptação do que foi proposto por Helena Lobo (2014) na sua tese de doutoramento e por Magda Barata (2009) na sua dissertação de mestrado. A compilação e observação dos resultados obtidos levaram às respostas aos objetivos estipulados.

## **1.5 - Estrutura da dissertação**

Este documento foi estruturado em sete capítulos, sendo o primeiro a introdução e o último a conclusão. Os três capítulos seguintes à introdução (capítulos 2, 3 e 4) foram dedicados ao enquadramento teórico, parte fulcral para o entendimento das questões que cercam o tema. No quinto capítulo abordou-se a metodologia de investigação, e no sexto, o estudo de caso.

De forma a compreender melhor a temática escolhida, o primeiro capítulo do enquadramento teórico (capítulo 2) faz uma abordagem específica ao Vinho do Porto. Inicia-se com a apresentação de seu conceito e história e em seguida é feita uma descrição sobre a importância que o produto abrange. Adiante, as suas características e categorias são apontadas e, por fim, apresenta-se o seu consumidor.

No terceiro capítulo realizou-se um estudo sobre a embalagem e o rótulo de modo geral, com foco na sua evolução histórica, na descrição das suas funções e na sua importância na decisão de compra.

O quarto e último capítulo da revisão bibliográfica consistiu na abordagem específica acerca do rótulo de Vinho do Porto. O capítulo inicia-se com um resumo histórico e introduz aspetos sobre a estética do rótulo e a sua evolução. Em seguida procurou-se expor as suas funções e importância na comunicação visual do Vinho do Porto. Posteriormente tratou-se sobre as características, elementos visuais e processos de criação do rótulo. De forma a complementar e finalizar o capítulo, fez-se uma síntese sobre a produção gráfica que envolve o produto.

No quinto capítulo esclareceu-se os processos metodológicos usados neste estudo.

E, por fim, o sexto capítulo foi destinado ao estudo de caso proposto neste documento. Nele apresenta-se a empresa escolhida para o presente estudo: a *Sandeman* e discute-se sobre aspetos importantes sobre a sua história e processos de desenvolvimento dos seus rótulos. Para encerrar, expõe-se a análise da amostragem recolhida e dos resultados obtidos.

## 2 - O VINHO DO PORTO

### 2.1 - Conceito

Proveniente de uma das mais sublimes regiões vinícolas do mundo - a Região do Douro - o Vinho do Porto é um vinho licoroso e fortificado. A interrupção da fermentação mediante a adição de aguardente vínica é a estratégia que o torna especial, ao conceder sabor, cor e textura inimitáveis. Esta técnica é, do mesmo modo, responsável pela sua doçura acentuada. Por não se transformar completamente em álcool, o açúcar natural da uva destaca-se (National Geographic, 2019).

O Vinho do Porto pode ser considerado um produto resultante da conjunção entre o homem e a natureza. Em virtude de as videiras serem cultivadas em solo composto por xisto e granito, uma característica peculiar da região do Douro, Cabral descreve este produto como sendo “um vinho que nasce da pedra” (2006, p. 19). Todavia é, da mesma forma, um produto delicado que exige esforço e trabalho constante durante toda a sua produção.

Produtores durienses e mercadores ingleses souberam aproveitar as propriedades intrínsecas do clima, solo e relevo, e, com muito empenho e coletividade, conseguiram conceber e aperfeiçoar um produto que hoje reflete a história, a cultura e a tradição de um povo. Assim como expõe Pereira, “nenhum grande vinho é dado pela natureza” (1996, p. 179), ou seja, a ação humana sempre será necessária para desenvolver e adotar práticas e técnicas que possibilitem que um vinho atinja um nível de qualidade que corresponda à variedade de benefícios que esta região oferece.

Apesar do cultivo e produção do Vinho do Porto estarem dispostos em torno do rio Douro abrangendo múltiplas cidades, acabou por lhe ser atribuído, em 1675, a designação de sua cidade exportadora - o Porto - (Barata, 2009).

## 2.2 - Enquadramento histórico

As vinhas são cultivadas nas encostas da região duriense desde o período pré-histórico. Contudo, foi na época em que chegaram os romanos que a produção do vinho cresceu consideravelmente. Descobertas arqueológicas e documentos como forais régios evidenciam a sua presença em Portugal mesmo antes da formação de seu reino, em 1143. Foi neste período que o vinho passou a ser um produto de grande importância para o país (Carrera, 2002).

O Vinho do Porto, entretanto, surgiu séculos mais tarde. As primeiras exportações com esta denominação encontram-se em registos de 1678. Para resistir às longas jornadas marítimas, o vinho era fortificado com a adição de aguardente, técnica que o impedia de se estragar (Taylor's, s.d.). No entanto, Cardoso (1996) menciona que em 1651 já havia apontamentos de exportações com destino a Inglaterra de um vinho já beneficiado.

A cidade do Porto mantinha relações comerciais com outros portos europeus desde a Idade Média (Barata, 2009). Em 1386, através do Tratado de *Windsor*, o país consolidou laços comerciais, políticos e militares com a Inglaterra. Comerciantes de ambas as nacionalidades puderam então residir e comercializar nos dois países, com os mesmos direitos. Esta aliança anglo-portuguesa trouxe muitos ingleses ao país, que, na segunda metade do século XV, faziam a troca de vinho, cortiça, azeite e sal por bacalhau e tecidos (Matos, 2014).

Os descobrimentos portugueses, também no século XV, colaboraram para a evolução da viticultura na Região Duriense. Os vinhos fortes lá produzidos eram essenciais em suas extensas viagens oceânicas (Carrera, 2002).

No século XVI, embora a vitivinicultura portuguesa estivesse a evoluir no mesmo nível visto em outros países europeus, a preferência dos britânicos era pelos vinhos de Bordéus (Cardoso, 2012).

A cidade de Bordéus e a cidade do Porto mantinham ligações comerciais com a Inglaterra desde a Idade Média. As duas urbes foram influenciadas pelo fenómeno da romanização, que acabou por marcar toda a viticultura europeia. Essa influência gerou grandes vinhedos, próximos ou distantes de centros urbanos consumidores de vinho que possuíssem vias fluviais abertas ao mar. Porto e Bordéus - as cidades do vinho - pertenciam a este contexto e mantinham o vinho como ponto de ligação (Cardoso, 2012).

Ao longo do século XVII, a preferência inglesa pelos vinhos de Bordéus continuava. Os comerciantes britânicos depararam-se com altas taxas alfandegárias (taxas que superavam as dos vinhos franceses) para colocarem no seu país os vinhos transportados de Portugal. Por essa razão, em 1697 o Parlamento inglês decidiu abaixar estes valores sobre os vinhos portugueses (Cardoso, 1996). Foi a partir de então que os vinhos portugueses, mais especificamente aqueles provenientes da cidade do Porto, começaram a conquistar o mercado inglês (Cardoso, 2012).

O aumento das importações de Vinho do Porto pelos ingleses impactou na sua expansão comercial. Em consequência das guerras franco-holandesa e liga de Ausburgo, a França adotou medidas que delimitavam a importação de produtos oriundos da Inglaterra que, em resposta, aumentou os impostos sobre os vinhos franceses e adiante embargou a sua importação. Foi então que os britânicos viraram ainda mais as suas atenções ao Vinho do Porto (Carrera, 2002). Neste período, o interesse de comerciantes estrangeiros pela cidade do Porto motivou o seu desenvolvimento (Barata, 2009).

Embora a presença britânica no país fosse bastante notável, o Vinho do Porto só adentrou de vez no mercado inglês a partir de 1701, data que marcou o início da Guerra de Sucessão Espanhola. Antes disso, os vinhos franceses ainda predominavam em Inglaterra (Cardoso, 2012).

Informações coletadas por António Cardoso (1996) nos Livros da Imposição do Vinho referentes ao ano de 1702, atestam a força da participação britânica nos negócios nacionais. Os 28 exportadores nacionais em atividade na época tiveram acesso a apenas 9,5% (448 pipas) da produção. O restante (4255 pipas) ficou nas mãos dos ingleses.

Contudo, destes 28 exportadores portugueses, 64,2% exportaram os vinhos para o Brasil, 17,8% para Lisboa, de onde provavelmente seguiram para o mesmo destino, e cerca de 17,8% teve destino incerto. Isto demonstra que nos primórdios do século XVIII, havia uma preferência pelo Brasil.

Em 1703, foi assinado entre Dom Pedro II e o embaixador inglês John Methuen, o Tratado de *Methuen*. Um acordo estabelecido entre Portugal e Inglaterra que fixava os valores alfandegários do Vinho do Porto vendido em Inglaterra e dava privilégios para os tecidos britânicos exportados para Portugal (Carrera, 2002). Essas novas condições de exportação ocasionaram o aumento da procura pelo Vinho do Porto e, como consequência, falsificações começaram a aparecer. Com a reputação comprometida, ficava comprovada a necessidade de se criar medidas de organização para este produto (Barata, 2009).

Na década de 40, o comércio de Vinho do Porto ainda vivenciava períodos de ascensão. Segundo Ceferino Carrera (2002), entre 1680 e 1715 as exportações passaram de 800 para 8.000 pipas e, em 1749, para 19.000 pipas.

Em 1750, Sebastião José de Carvalho e Melo - o marquês de Pombal - assumiu o cargo de Ministro de Estado de Portugal, onde permaneceu até 1777. Com uma postura déspota, concentrou-se na implementação de mudanças e reformas em diferentes setores do cotidiano português, entre elas o vinho (Novais, 2008).

Nesta mesma época, tornava-se comum a prática exercida por pequenos produtores que compravam vinho fora da região duriense e vendiam aos exportadores britânicos como sendo Vinho do Porto. Este fator gerou conflitos com os grandes proprietários do Douro que logo reportaram a ações fraudulentas ao Marquês de Pombal (Barata, 2009).

Neste contexto de adulterações, o Estado viu a necessidade de criar medidas legislativas com o intuito de proteger os vinhos da região duriense através da organização e controlo rigoroso da produção e do comércio do vinho (Pereira, 1996). Foi

com esta missão que, em 1756, foi fundada a Companhia Geral de Agricultura das Vinhas do Alto Douro ou Real Companhia Velha (Carrera, 2002).

O marquês de Pombal, em 1757, tomou iniciativas que ajudariam a manter a qualidade e reputação dos Vinhos do Porto exportados. Começou por estabelecer as delimitações das áreas do Vale do Douro que produziam os melhores vinhos. Porventura, esta consistiu na primeira região demarcada do mundo. Em seguida foram criadas regras para o cultivo das vinhas, preços, transportes e a determinação da prova obrigatória do vinho previamente à sua exportação (Carrera, 2002).

A responsabilidade por supervisionar o respeito às regras impostas, ficou nas mãos da Companhia Geral de Agricultura das Vinhas do Alto Douro. Embora impopulares, as providências tomadas beneficiaram o setor do vinho. "Com quase dois séculos de avanço em relação às grandes regiões vitícolas francesas, Portugal tinha criado e regulamentado a primeira Denominação de Origem Controlada" (Carrera, 2002, p.19).

Entretanto, as ações do marquês de Pombal não agradaram a todos. Os pequenos produtores se viram prejudicados diante dos alvarás criados pela demarcação da região e controle da quantidade de vinho produzido por área. Sem alvará, não tinham outra alternativa a não ser vender o seu produto às grandes casas e em condições desvantajosas (Barata, 2009).

A rigidez das fiscalizações provocou grande insatisfação das classes trabalhadoras que prontamente se rebelaram. Desse modo, a Companhia se viu forçada a decretar a liberdade de comércio dos vinhos, retomando a legislação anterior. Em resposta, o então líder condenou à morte e enviou os manifestantes para África e Índia portuguesas (Barata, 2009).

Na segunda metade do século XVIII, a adição de aguardente vínica antes do fim da fermentação começou a virar prática recorrente, embora não aceita por todos os comerciantes. Como visto antes, já era feito, só que no momento do embarque, o uso de

aguardente para fortalecer os vinhos para que suportassem as longas jornadas oceânicas. No entanto, este procedimento é diferente do que foi feito posteriormente, e que, até hoje, é parte fundamental do processo de produção do Vinho do Porto (Taylor's, s.d.).

Nos finais do século XVIII, a importância do Vinho do Porto na economia portuguesa suscitou o aparecimento de vinhos de outras proveniências. Algumas práticas fraudulentas desenvolvidas na época prejudicaram o seu comércio e produção. *Stocks* do produto ficaram acumulados no Douro e em Gaia, em consequência da queda das exportações e dos preços de produção. Neste período o Douro vivenciava uma grande crise (Barata, 2009).

Nos primórdios do século XIX, as Invasões Napoleónicas ocasionaram a saída da corte portuguesa para o Brasil, assim como a partida dos comerciantes britânicos, que deixaram seus negócios nas mãos de procuradores. Diante desse cenário, foi assinado um decreto que autorizava a "abertura dos portos brasileiros a trocas comerciais com as nações 'amigas' de Portugal" (Barata, 2009, p. 24). O mercado inglês acabou por se beneficiar de tal situação, uma vez que não necessitava mais do intermédio de Portugal para negociar com o Brasil. Esta realidade impactou o comércio de forma negativa e provocou a retirada dos poderes à Companhia (Barata, 2009).

A permanência da família real no Brasil provocou a acentuação da crise económica e institucional pela qual Portugal passava. Este estado de vulnerabilidade no qual o país se encontrava, e a assinatura dos dois tratados luso-britânicos em 1810 - um de aliança e outro de comércio - motivaram a consolidação dos ideais liberais no país. Consequentemente, esta ocorrência conduziu a Revolução Liberal do Porto de 1820, marcando o fim do regime absolutista (Barata, 2009).

Num período de liberalismo económico, o setor comercial português encontrava-se abalado. Desse modo, o governo foi obrigado a introduzir mudanças no sistema de produção e comércio do Vinho do Porto. Foi então que os direitos de exportação foram restringidos, os limites da demarcação conservados e os vinhos ali produzidos classificados em exportável ou não exportável (Pereira, 1996). Estas medidas

marcavam o fim dos poderes e privilégios e a extinção da Companhia em 1834. Entretanto, esta foi restabelecida em 1838, com o intuito de acudir a crise pela qual a região do Douro passava, sendo outra vez extinta em 1852 (Alexandre, 2008).

Segundo Pereira (s.d.), a implantação do regime de liberdade comercial em 1865 permitiu a expansão do vinhedo no Douro Superior. Essa época de mudanças na cultura das vinhas representou a transição do Douro pombalino para o Douro contemporâneo.

A segunda metade do século XIX marcou a aparição de uma nova dificuldade. Nesta época o país passou a importar videiras de castas indígenas da América do Norte. No entanto, muitas delas traziam em si pequenos insetos amarelos que se alimentavam de suas raízes. Como eram comuns os ataques dessas pragas naquelas terras, sistemas de controle já haviam sido desenvolvidos. Entretanto, as vinhas da Europa não dispunham de qualquer proteção, facto que provocou a rápida disseminação das doenças das videiras (Taylor's, s.d.).

A produção de vinho vivia, portanto, uma das suas maiores crises. O aparecimento do oídio, em 1850, e da filoxera, em 1868, erradicou vinhedos e prejudicou produtores e comerciantes de vinho que viram a produção decair. Em 1888, basicamente toda a região estava atacada. O alto custo das técnicas usadas para o tratamento das vinhas trouxe prejuízo aos lavradores (Guichard, 2001).

Foi também durante essa época que o Brasil - que acabara de sair de uma crise motivada por sua independência - voltou a ser um importante mercado de procura do Vinho do Porto. Nas décadas de 70 e 80, novos mercados foram abertos e a dependência do mercado inglês, que até então havia sido o mercado exclusivo de Vinho do Porto, perdeu espaço (Barata, 2009).

Ainda na década de 80, o controle da filoxera fez com que os vinhedos fossem reconstituídos e uma grande quantidade de vinho fosse produzida. O excesso da produção contribuiu para o aumento da concorrência e forçou a redução de preços. Nessa mesma época, o livre comércio abriu portas para práticas desonestas.

Comerciantes de Gaia passaram a usar matérias-primas duvidosas e de baixo custo na produção do Vinho do Porto, para depois o comercializarem com tal denominação. Estas condutas levaram a desconfiança do mercado externo, o que posteriormente ocasionou uma crise comercial que persistiu até o início do século XX (Pereira, 1996).

A intervenção do governo para a proteção do Vinho do Porto foi retomada em 1886, através do controle dos *stocks* e exportação. Os comerciantes discordaram das medidas tomadas e defenderam que eles próprios é que tinham que definir questões relacionadas ao mercado do vinho. A crise fez com que os lavradores do Douro entrassem em conflito de interesses com os comerciantes exportadores de Vinho do Porto e viticultores de outras regiões. Novamente foram reivindicadas a proteção regional e defesa dos vinhos da região duriense e o Estado foi obrigado a intervir (Pereira, 1996).

Num contexto de crise, em 1907, João Franco iniciou o seu governo de ditadura assinando um decreto que reimplantava as antigas políticas de regulação da produção, comércio, exportação e fiscalização do Vinho do Porto, promovidas na era pombalina (Pereira, 1996). “Estas medidas foram necessárias para a recuperação do prestígio do vinho, restabelecendo a boa denominação de origem ‘Porto’” (Barata, 2009, p. 26).

Para além de estabelecer o uso exclusivo da marca ‘Porto’ para os vinhos generosos da região do Douro com graduação alcoólica mínima de 16,5°, este decreto instituiu outras ações. Destinou a barra do Douro e do porto de Leixões exclusivamente para a exportação desses vinhos; determinou uma nova demarcação da região duriense, que, por se estender até a fronteira, foi considerada demasiado ampla; proibiu a entrada de qualquer mosto na região demarcada a fim de evitar falsificações; e por fim criou a Comissão de Viticultura da Região do Douro, responsável por toda essa fiscalização (Pereira, 1996).

Entretanto, agricultores e exportadores não notaram que “as novas regras impostas pelo Estado impedem a destilação de vinhos do Douro para a produção de aguardente, produto indispensável no processo de fabrico do Vinho do Porto” (Lobo,

2014, p. 105). Em virtude disso, os produtores foram obrigados a destilar vinhos oriundos de outras regiões vinícolas (Pereira, s.d.).

Sem conseguir evitar fraudes e ajudar o escoamento da produção, a legislação imposta por João Franco foi contestada e novas providências relativas à produção e comércio dos vinhos generosos tiveram de ser tomadas (Pereira, 1996).

“Os anos que se seguem à Primeira Guerra Mundial (1914–1918) são anos de grande movimentação no mercado externo. Se em 1917 se exportaram 38 mil pipas de vinho pela barra do Douro, em 1918 exportam-se 82 mil pipas e, em 1919, 98 mil pipas” (Lobo, 2014, p. 106).

Enquanto o setor de exportação progredia, as falsificações no Douro não conseguiam ser contidas. Foi então que, em 1921, o então ministro da Agricultura Antão de Carvalho implementou pequenas mudanças na região demarcada que não foram tão relevantes, porém se mantêm até os dias de hoje (Pereira, 1996).

Os agricultores uniram-se e, apoiados pelas autoridades, formaram o ‘movimento dos paladinos do Douro’. O grupo reivindicava, através de protestos, uma reforma institucional. O governo concordou com as exigências do movimento e criou o Entrepasto de Vila Nova de Gaia que passou a ser o único lugar disponível para o armazenamento de todo o Vinho do Porto que fosse ser exportado (Lobo, 2014).

Não satisfeitos, os Paladinos exigiam mais. Porém, como na região do Alto Douro a implementação das regiões demarcadas e denominações de origem controlada já haviam sido adotadas, o Estado precisou aplicar outras estratégias para fortalecer e estabilizar as estruturas do setor. Por efeito, durante o Estado Novo (década de 30), foi implementado um novo modelo institucional com a criação de três órgãos: a Casa do Douro, o Grémio dos Exportadores de Vinho do Porto, e o Instituto do Vinho do Porto, que representavam, respetivamente, a produção, o negócio e o Estado (Guichard, 2001).

A nova estrutura promovida pelo Estado trouxe momentos de prosperidade de 1930 a 1940 (Barreto, 1988). No entanto, por efeito da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), o mercado externo acabou por fechar as portas (1940-1942). A lenta recuperação provocou uma queda relevante nas exportações do vinho, levando novamente à decaída do setor (Sousa, Amorim & Rocha, 2006).

Durante o período pós-guerra a Inglaterra diminuiu consideravelmente o número de importações e, a partir da década de 1960, deixou de vez de ser o principal consumidor de Vinho do Porto. Esta ocorrência, juntamente com as consequências da guerra, dificultou fortemente a recuperação do setor (Barreto, 1988).

Porém, nesse contexto de enfraquecimento gradual vivido entre a década de 1930 e 1960, as indústrias têxteis, metalomecânicas, químicas, agroalimentares e outras, passaram a ganhar espaço no país. Segundo Guichard (2001), se em 1925-26 o Vinho do Porto representava 29% das exportações portuguesas, em 1972 representava menos de 3%. Contudo, embora o enfraquecimento comercial, o Vinho do Porto não perdeu o seu valor. Sua função evoluiu e passou a ser emblemática (Guichard, 2001).

Os anos 60 foram marcados por algumas mudanças que possibilitaram o aumento das exportações de Vinho do Porto, só que desta vez com a qualidade preservada. As empresas de vinho deixaram de ter cunho familiar e passaram a fazer parte de grandes grupos, e os viticultores vincularam-se às adegas cooperativas. Os processos de vindima, assim como os socalcos e as adegas, foram modernizados e automatizados. A paisagem e o volume do rio Douro foram alterados de modo que o seu curso se tornou pacífico. As estradas foram transformadas a fim de facilitar os transportes, reduzindo, portanto, a necessidade do uso dos barcos rabelos. Todas essas transformações ao longo da década fizeram com que o Douro vivesse, já em 70, uma posição de auge (Lobo, 2014).

Sousa, Barros e Amorim (2006) associam o aumento da procura do Vinho do Porto e dos demais vinhos no mercado externo e interno, a um momento de grande prosperidade em que vivia a economia portuguesa na época. A entrada do país na

Associação Europeia de Livre Comércio (EFTA), a integração à Comunidade Económica Europeia (CEE), o avanço do mercado externo, o investimento estrangeiro, a industrialização, entre outros, foram fatores indispensáveis para o progresso económico ao longo desses anos (Sousa, Barros & Amorim, 2006).

Com a Revolução de 25 de Abril de 1974 e a queda do Estado Novo, as legislações dos três pilares institucionais do Vinho do Porto foram alteradas. O Grémio dos Exportadores foi extinto e o comércio passou a ser representado pela Associação dos Exportadores de Vinho do Porto. O Instituto do Vinho Porto e a Casa do Douro tiveram algumas normas modificadas, sendo esta última, a entidade reguladora que mais teve suas funções originais preservadas (Lobo, 2014).

Na década de 1980, as empresas exportadoras fizeram grandes investimentos no setor de produção, fazendo novas plantações e comprando novas quintas e vinhedos. De maneira oposta a essa dinâmica, alguns produtores preferiram a comercialização direta, criando, em 1985, a Associação de Viticultores-Engarrafadores dos Vinhos do Porto e do Douro (AVEPOD). Esta organização promovia o direito da exportação direta dos vinhos produzidos na região do Douro. Entretanto, mesmo com o êxito das medidas tomadas, a região do Douro continuava a não usufruir dos benefícios e ainda era uma das regiões mais precárias do país (Pereira, 1996).

Se na década de 1990 a região do Douro viveu um período agitado marcado por desavenças entre a Casa do Douro e a Associação de Exportadores (Pina, 2004), dos anos 2000 em diante, foi resgatada uma tradição que havia desaparecido há mais de cinquenta anos. A partir do momento em que exportadores passaram a atuar na produção e produtores envolveram-se no comércio direto de seus vinhos, a segregação que antes existia, foi aos poucos dando espaço à integração. Ainda no mesmo período, os processos convencionais de vinificação passaram a se complementar com as novas técnicas que surgiram com o progresso científico e tecnológico. Essa fusão entre o tradicional e o moderno, permitiu, além de aproveitar integralmente as qualidades da colheita, a elaboração de vinhos de maior qualidade (Pereira, 2005)

Contudo, uma série de crises no setor ainda precisavam ser gerenciadas. A situação de pobreza em que vivia a população da região do Douro, os problemas provocados pela adesão de Portugal à União Europeia e os problemas no setor do Vinho do Porto, conduziram à mais uma mudança institucional (Pereira, 1996). Foi então que, em 1995, foi criada a Comissão Interprofissional da Região Demarcada do Douro (CIRDD), uma organização institucional que promovia o controle e fiscalização da produção e comércio dos vinhos com direito à denominação de origem produzidos da região demarcada do Douro (Barata, 2009). No entanto, sem sucesso na resolução dos desejos dos produtores e consumidores, novas mudanças foram impostas e, em 2003, suas funções foram passadas para o Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP) (Peixoto, 2006).

Em 2001, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), conferiu ao Alto Douro Vinhateiro o distintivo de Património Mundial sob a categoria de ‘paisagem cultural, evolutiva e viva’ (Gomes & Rebelo, 2012). Além de homenagear aqueles que, ao longo de séculos, contribuíram para a construção da suntuosa paisagem duriense, a candidatura teve como objetivo valorizar a região e suas riquezas, assim como impulsionar o desenvolvimento económico e social (Souza, 2006).

Um outro fator importante para o sector dos vinhos neste século foi a monopolização do comércio por multinacionais. Grandes grupos como a *Sogrape*, *Sogevinus*, *Symington Family Estates*, *The Fladgate Partnership* e *Gran Cruz Porto* adquiriram e passaram a controlar uma série de outras empresas. Nessas circunstâncias, empresas de menor proporção ficaram em desvantagem (Lobo, 2014).

As transformações ocorridas na economia mundial e na indústria do vinho ao longo do século XXI, trouxeram consequências para a produção e comércio de vinhos do Porto e do Douro. A globalização abriu novas fronteiras e deu origem a novos mercados produtores. Por consequência, houve o aumento da competitividade e as empresas se viram forçadas a montar estratégias de adaptação à nova classe de consumidores e estilos de vida (Hogg & Rebelo, 2017).

Atualmente, embora o Vinho do Porto seja exportado para 129 países, Portugal é o mercado predominante. Em 2019, o país representou 19,4% da comercialização, seguido por França e Reino Unido que representaram, respectivamente, 18,7% e 12,1% dos negócios (IVDP, 2020). Estes dados atestam que, apesar de ter a sua história marcada por inúmeras crises e conflitos, o Vinho do Porto permanece sendo um produto nacional de grande valor, seja no âmbito econômico, cultural ou histórico.

### **2.3 - A importância do Vinho do Porto**

Conforme visto previamente, a esfera do vinho é parte significativa na construção da identidade portuguesa. Todavia, quando se trata do Vinho do Porto, o enredo torna-se ainda mais expressivo. Tanto por pertencer a uma paisagem única no mundo como por possuir características tão intrínsecas, o Vinho do Porto alcançou um espaço imponente, e tornou-se uma peça fulcral na representação e transmissão das particularidades de Portugal ao mundo. Contudo, o seu valor não se resume a somente um único campo. Este setor desempenha um papel importante a nível histórico, cultural, social e econômico.

Segundo Cabral (2006, p. 22), o Vinho do Porto é "(...) o fiador e o narrador da história de seu país e de seu povo na condição que até hoje lhe é merecidamente reservada de 'Embaixador de Portugal' no concerto das nações". Além do envolvimento em inúmeros tratados comerciais feitos ao longo da história de Portugal, este produto teve grande influência nos conflitos entre as potências europeias no século XIX. Essa forte tradição histórica compôs a vida social, econômica e cultural da população portuguesa, sobretudo a do Alto Douro Vinhateiro (Pereira, 1996).

Foi longo o tempo até que fosse constatado que a região duriense, com seu solo composto por xisto e granito, era a única no mundo capaz de produzir um vinho com características tão singulares (Cabral, 2006). Essas condições aptas a criar um produto com aroma complexo e variedade de estilos, fez do Vinho do Porto um dos vinhos mais prestigiados internacionalmente (Cruz, 2018). Além do mais, contribuíram para sua

transformação em uma marca sólida e única, assegurando-lhe uma posição de destaque no mercado e a confiança do consumidor (Loureiro & Fernandes, 2011).

Alguns autores abordam acerca da tendência que, ideias sobre a importância do Vinho do Porto na história de Portugal, têm de regularmente serem associadas a factos passados. Magda Barata (2009) relata que dentre o conjunto de características que definem a identidade de uma temática, estão as que se fixam ao passado, as que antecipam o futuro e as que determinam uma ambição. Portanto, não se deve limitar a identidade do Vinho do Porto à sua tradição passada sem mencionar o futuro.

Seguindo a mesma linha de pensamento, François Guichard (2001) diz que essa projeção do passado sobre o presente é uma tendência natural, dada a quantidade de vezes que o tema foi discutido. O Vinho do Porto possui uma história tão rica e complexa, que se torna inevitável associá-lo ao passado ignorando a sua atual representação.

A imagem simbólica do Vinho do Porto parece mais dominante atualmente do que nos últimos dois séculos, quando este tinha uma importância económica superior. Ainda assim, tanto a cidade do Porto como o país todo dependem até hoje deste produto. Entretanto não é somente pelo seu valor comercial, mas também pela imagem metafórica que transmite e que o torna muito mais do que uma simples bebida alcoólica. O Vinho do Porto representa, através de “associações de ideias e de sabores, de memória e de imaginação” (Guichard, 2001, p. 21) a região onde é produzido, as caves onde é amadurecido, a cidade que lhe deu o nome e o país a que pertence (Guichard, 2001).

Guichard (2001) expõe que a cidade do Porto não se pode restringir ao seu vinho já que, há muito tempo, não é a atividade económica predominante e tampouco a responsável por situações de crise. Isso é um efeito da modernização da economia que passou a contar com outros setores produtivos importantes. No entanto, tal afirmação não expõe que o Vinho do Porto tenha perdido valor, e sim evidencia a construção de uma identidade simbólica forte. Por outro lado, os números atuais gerados pelas exportações comprovam que a sua notoriedade internacional é irrefutável, ou seja, mesmo economicamente, continua sendo um produto relevante.

Segundo relatório do IVDP (2020), 2019 foi um ano positivo na comercialização do Vinho do Porto. As exportações atingiram um valor de mais de 377 milhões de euros, o que representa um aumento de 2,9% em comparação a 2018. O preço médio por litro e a quantidade de vinho exportada também apresentaram crescimento de 1,2% e 1,7% respetivamente. Em relação aos mercados que mais se destacaram em volume de negócios, Portugal ocupa o primeiro posto, representando 19,4% das vendas. Em segundo e terceiro lugar estão a França e a Inglaterra que representam, nesta ordem, 18,7% e 12,1%.

É de conhecimento geral que o nome Porto não é somente conhecido mundialmente por conta do vinho, como também pela cidade com essa designação ter um grande potencial turístico. Para Guichard (2001), se por um lado não possui grandes traços político-económicos ou intenções direcionadas a ser um diferencial na arte e cultura, por outro, a cidade do Porto é um atraente polo turístico. A associação das duas indústrias - Vinho do Porto e turismo - constitui um importante vetor económico.

Apesar de ser praticamente todo produzido na região duriense, é rumo a cidade do Porto que o vinho é transportado para ser envelhecido, engarrafado e comercializado (Taylor's, s.d.). A fácil navegabilidade do rio Douro, bem como a atribuição do título de Património da Humanidade pela UNESCO, abriram oportunidades para o Alto Douro Vinhateiro se consolidar na área do turismo (Sequeira & Diniz, 2011). O estímulo ao turismo fluvial direcionado a exploração do universo do vinho levou a um maior aproveitamento dos recursos existentes na região, o que conseqüentemente contribuiu para o seu desenvolvimento (Senra, 2014).

Outro aspeto que atesta tamanho prestígio deste produto é o facto de estar regularmente entre os premiados nos mais conceituados concursos de vinho do mundo, além de ter destaque em diversas publicações internacionais. Como exemplo, pode-se mencionar a conquista de sete medalhas de ouro na *Mundus Vini* 2020, uma das mais importantes competições de vinho do mundo (Wines of Portugal, 2020).

No entanto, segundo a *International Organisation of Vine and Wine* (OIV) (2018), para o Vinho do Porto prosseguir em lugar de destaque, é preciso focar em estratégias para o aumento da competitividade, ter atenção a questões ambientais e procurar atender a demanda do público que espera identidade, autenticidade, qualidade, segurança alimentar e diversidade do produto.

## 2.4 - Características e categorias

### 2.4.1 - Características da Região Demarcada do Douro

Com uma área de 250.000 hectares, a região duriense está localizada próximo a montanhas que agem como barreiras naturais que ajudam na proteção contra os ventos e a humidade vinda do Atlântico (Portela, 2019). Atualmente possui 42.023 hectares de vinhas, sendo assim a maior região vitivinícola do país (Prodouro, 2017).



Fonte: (Wines of Portugal, s.d.)  
Figura 1 – Região Demarcada do Douro

A Região Demarcada do Douro (RDD) está dividida em três zonas: Baixo-Corgo, Cima Corgo e Douro Superior. O Baixo Corgo representa 15% da RDD, sendo, portanto, a área que apresenta a maior proporção coberta por vinhas (37%). O Cima Corgo é a zona que possui as maiores e mais renomadas quintas. Representa 38% da RDD e tem a área coberta por 19,8% de vinhas. Por outro lado, apesar do Douro Superior compreender a maior parte da região (47%), é a que produz a menor quantidade de videiras (7,5% de cobertura) (Portela, 2019).

A vitivinicultura portuguesa é marcada pela diversidade decorrente do clima, solo, variedades de videira entre outros. Estas particularidades dão origem a vinhos com composições organoléticas singulares e de qualidade excecional, e concedem ao vinho português uma posição de destaque (Abreu, 2015; Nunes & Vieira, 1999). Contudo, segundo Salvador (2007), para além destes citados, existe outro atributo relevante que torna a região do Douro uma zona única. É nela onde são feitos a maior parte dos estudos e classificações das vinhas do país, ou seja, a RDD é "o maior campo ampelográfico nacional" (Salvador, 2007 p. 15).

#### **2.4.2 - Características e categorias do Vinho do Porto**

De acordo com o IVDP (s.d.), o Vinho do Porto é um vinho licoroso produzido de forma diferenciada, em uma região que possui condições únicas oriundas da combinação de fatores naturais e humanos.

Para Rodrigues (2016), o que fundamenta o aspeto diferencial do Vinho do Porto é o seu *terroir*, que é formado por características climáticas, geológicas, ambientais, humanas e culturais. Entretanto, Barata (2009, p. 63) descreve-o como sendo "uma designação geográfica de origem e não um tipo/categoria de vinho". Há, todavia, algumas peculiaridades no seu processo de produção que muito influenciam na sua originalidade.

Segundo Veloso (2013), os processos que envolvem a vinificação se iniciam com a "vindima, passam pelo transporte, receção, desengace, pisa, maceração, fermentação, aguardentação, prensagem, trasfega, maturação, lotação, clarificação e é finalizado pelo engarrafamento" (Veloso, 2013, p. 25). Entretanto, a fase que diferencia o Vinho do Porto dos demais é a fermentação. Esta é interrompida de forma precoce para a adição de aguardente vínica (fase de fortificação), aspeto que preserva o açúcar natural da uva, intensifica o teor alcoólico, e traz como resultado um vinho encorpado e aromático.

O Vinho do Porto divide-se nas categorias Branco, *Ruby* e *Tawny*, sendo que dentro destas estão inseridos uma série de estilos (Rodrigues, 2016). Atualmente os vinhos podem ser distinguidos consoante a cor, doçura, aroma, data e quantidade de

colheitas, tipos de uva, entre outros. Contudo, todas estas características encaixam-se em duas classes essenciais: vinhos envelhecidos em cascos ou tonéis de madeira e vinhos envelhecidos em garrafa (Barata, 2009).

Segundo a Sogrape (s.d.), a maturação de vinhos do Porto em condições oxidativas, ou seja, em madeira, eleva a concentração de açúcar e ácidos por conta da evaporação que ocorre durante o processo. A madeira ajuda a fornecer oxigénio ao vinho e o contacto com o ar fá-lo evoluir mais depressa. O engarrafamento acontece assim que os vinhos estiverem prontos para o consumo e, por serem filtrados antes de serem engarrafados, não precisam ser decantados.

Os vinhos maturados em garrafas não sofrem oxidação por serem isolados do contacto com o ar em vidros escuros e opacos. O período que passam dentro de tonéis antes do engarrafamento é relativamente curto. No entanto, o processo de amadurecimento tem continuidade dentro das garrafas. Pelo facto de não serem filtrados e consequentemente criarem sedimentos, precisam passar pelo processo de decantação antes de serem servidos (Rodrigues, 2016).

As denominações, o sabor e a doçura dos vinhos são determinados conforme a técnica e o tempo de maturação escolhidos (Taylor's s.d.). Para que a identificação seja possível, encontram-se separados em grupos quanto ao tipo de envelhecimento (madeira ou garrafa), período de envelhecimento (*standard* ou especial) e com ou sem data de colheita.

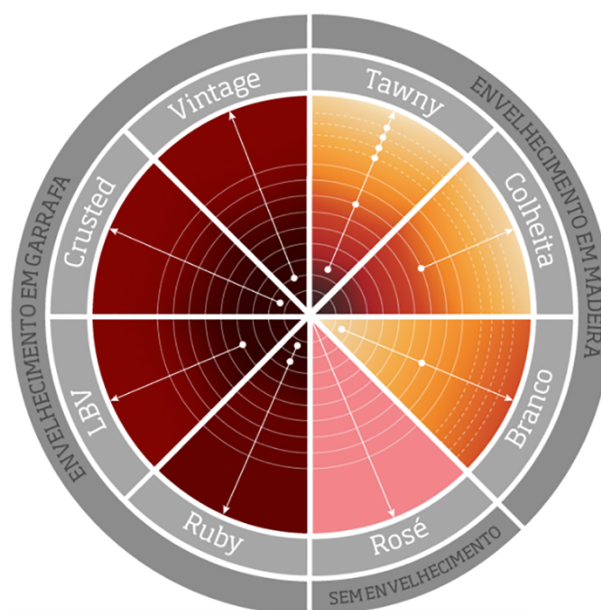
Do processo de envelhecimento em madeira resultam os vinhos do estilo Porto *Tawny*, *Tawny* Reserva, *Tawny* com indicação de idade, Colheita, Porto *Ruby*, *Ruby* Reserva, Porto Branco, Branco Reserva e Branco com indicação de idade. Por outro lado, são fruto do processo de envelhecimento em garrafa os vinhos do estilo *Vintage*, *Late Bottled Vintage* (LBV), *Single Quinta Vintage* e *Crusted*.

Quanto ao período de envelhecimento, Barata (2009) diz que fazem parte da categoria *standard* ou corrente os vinhos que envelhecem até 3 anos. São eles o Porto

*Ruby*, Porto *Tawny*, Porto Branco e Porto *Rosé*. Os demais estilos passam por um maior período de envelhecimento, seja em cascos ou garrafas, e estão inseridos na categoria especial.

Ceferino Carrera (2002) destaca que entre os vinhos do Porto tintos existem os pertencentes ao grupo dos sem data de colheita e com data de colheita. Os vinhos sem data de colheita são produzidos em cascos separados com tipos e colheitas diferentes. No decorrer do processo os vinhos vão sendo misturados e no fim tira-se uma média de idade dos lotes usados. Só são engarrafados quando prontos para serem consumidos e suas características não sofrem alterações relevantes enquanto dentro da garrafa. São eles o Porto *Ruby*, *Ruby Reserva*, Porto *Tawny*, *Tawny Reserva* e os *Tawny* com indicação de idade (10, 20, 30 e mais de 40 anos).

No grupo dos vinhos do Porto com data de colheita encontram-se os *Vintage*, os *Single Quinta Vintage*, os *Crusted*, os *Late Bottled Vintage* (LBV) e os Colheita. Estes (exceto o Colheita) passam um curto período de tempo em cascos antes de serem engarrafados e continuam com o processo de envelhecimento. Como são envelhecidos em garrafa, estes vinhos precisam ser decantados por não terem sido antes filtrados (Carrera, 2002).



Fonte: (Wines of Portugal, s.d.)  
Figura 2 - Categorias de Vinho do Porto

Segundo o Instituto de Vinhos do Douro e do Porto (IVDP, s.d.), existem as seguintes denominações:

**Porto *Tawny*:** Pertence à categoria *standard* ou corrente e tem em média 2 a 3 anos de idade. Sua tonalidade varia entre tinto-aloirado, aloirado ou aloirado-claro dependendo do envelhecimento, que é feito em madeira. Possui aromas que podem lembrar frutos secos e madeira.

**Porto *Tawny* Reserva:** Faz parte da categoria especial e é envelhecido em cascos ou tonéis de madeira de carvalho. O lote final é normalmente obtido com vinhos entre 3 e 6 anos de idade. Quanto a cor, apresenta tonalidade âmbar médio.

**Porto *Tawny* 10, 20, 30 e 40 anos:** São vinhos da categoria especial. A idade indicada corresponde ao tempo de envelhecimento em madeira antes do engarrafamento. Quanto mais velho for, mais as suas características se acentuam. O *Tawny* 10 anos tem características parecidas com o *Tawny* Reserva, entretanto um pouco mais evoluído. Já o *Tawny* 20 anos tem cores que vão do âmbar avermelhado ao âmbar dourado e possui sabores e aromas intensos de baunilha e frutos secos. O *Tawny* 30 anos tem sabores complexos que lembram a mel e especiarias e aromas que lembram a avelãs, baunilha e alperces secos. O *Tawny* 40 anos é complexo, intenso e tem aromas e sabores bastante concentrados.

**Porto Colheita:** Este vinho que está inserido na categoria especial é um *Tawny* de uma só colheita. Vinhos com esta denominação são envelhecidos por no mínimo 7 anos em cascos. A cor vai do tinto aloirado ao aloirado, consoante a sua idade. Apresenta no rótulo a indicação da data de colheita.

**Porto *Ruby*:** Parte do estilo *standard*, o *Ruby* é um vinho jovem, intenso e encorpado produzido com uvas tintas e que apresenta cores escuras e mais avermelhadas. Possui sabores e aromas de frutos vermelhos e especiarias, e tem em média 3 anos. É um vinho envelhecido nos balseiros, o que evita o contato com o carvalho, e preserva o sabor original da uva.

**Porto *Ruby Reserva*:** Este vinho da categoria especial é o resultado da seleção dos melhores vinhos do Porto de cada ano. Tem em média de 4 a 7 anos de idade e é envelhecido em madeira. Com tons vermelhos escuros, é um vinho rico, encorpado, jovem e frutado.

**Porto *Late Bottled Vintage (LBV)*:** É um vinho da categoria especial que provém de uma só colheita, excepcionalmente boa. Tem qualidade muito elevada e só é engarrafado depois de ficar de 4 a 6 anos a envelhecer em madeira. Após este procedimento, grande parte já está pronta para consumo, entretanto alguns continuam a envelhecer na garrafa. Esta informação pode ser encontrada no rótulo. É um vinho encorpado, com excelentes características organoléticas e tem a cor vermelho rubi.

**Porto *Vintage*:** Com características organoléticas e qualidade superiores, este é um vinho de uma só colheita e de um único ano excepcional. Pertence à classe especial e é envelhecido em madeira de 2 a 3 anos após a vindima e antes do engarrafamento, onde continua o processo. Uma vez na garrafa, pode envelhecer entre 10 a 50 anos. Possui sabor complexo, é encorpado e tem aroma e paladar finos. É um vinho raro produzido somente três ou quatro vezes durante uma década. Conforme o tempo avança, suas características vão sofrendo alterações: nos primeiros 5 anos o aroma é de frutos vermelhos, sabor chocolate negro e cor rubi. Após 10 anos, a cor torna-se vermelho granada, e os aromas e sabores são de frutos maduros. Mais adiante a cor evolui para tons âmbar e o sabor frutado torna-se mais leve.

**Porto *Single Quinta Vintage*:** É um vinho de alta qualidade que está inserido na categoria especial. Bem como o Vintage, o Single Quinta é fruto de uma só colheita, sendo, portanto, tratado como tal. Entretanto, o que representa a diferença é o facto de ser originário de vinhas de uma só quinta.

**Porto *Crusted*:** É um vinho de categoria especial obtido por lotação de vinhos de diferentes colheitas e anos. É engarrafado depois de envelhecer em cascos de carvalho por 3 ou 4 anos, contudo, o envelhecimento prossegue na garrafa. Por não ser filtrado,

cria sedimentos (*crosta/crust*) nas paredes da garrafa. É um vinho encorpado que tem qualidade próxima do Porto *Vintage*.

**Porto Branco:** É um vinho *standard* elaborado exclusivamente de uvas brancas. Além de jovem, fresco e elegante, seu sabor lembra frutas cítricas e tropicais. É o único que se caracteriza quanto a doçura. Pode ser extrasseco, seco, meio-seco, doce e lágrima (muito doce), conforme a maneira como foi produzido. Envelhece em madeira de carvalho e pode ter menção Reserva ou indicação de idade (10, 20, 30 ou 40 anos). Sua cor varia entre branco-pálido, branco-palha e branco-dourado, consoante ao envelhecimento.

**Porto Rosé:** Este é um estilo mais atual de Vinho do Porto. É um vinho de cor rosada obtida pela maceração pouco intensa de uvas tintas. O envelhecimento é feito em cubas de aço para evitar oxidação muito intensa. É fresco e leve, tem um sabor frutado que lembra morango, cereja e framboesa e deve ser consumido novo.

Dada a gama de tipos de Vinho do Porto existentes, foi necessário determinar padrões para caracterizá-los. Fica a cargo do Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP) certificar e regulamentar todos os aspetos que envolvem a produção e a comercialização deste produto (Salvador, 2007). Conjuntamente, laboratórios especializados estabelecem métodos para definição das categorias dos vinhos e a Câmara dos Provedores fica responsável por promover a certificação final, através de exames sensoriais, para assim conceder o selo de garantia (Museu do Douro, 2019).

## 2.5 - O consumidor

O vinho é, para além de uma bebida, um produto de grande prestígio e “um bem de experiência” (Hogg & Rebelo, 2017, p. 52). É uma ferramenta de socialização capaz de descrever a história e cultura de um país. Por estes e outros motivos, o seu mercado é visto como sendo de maior complexidade quando comparado aos demais (Lockshin & Corsi, 2003).

A escolha de um vinho pelo consumidor pode ser uma tarefa tão complexa quanto o produto em si. Para Lochshin e Hall (2003), isso acontece pelo motivo de uma única embalagem abrigar inúmeros fatores que podem influenciar na hora da escolha, como a região, o fabricante, a data da vindima, o tipo de uva entre outros. Em vista disso, há uma grande necessidade, por parte dos produtores e comerciantes, de conhecer e perceber como o consumidor escolhe o vinho.

Segundo os mesmos autores (2003), esses aspetos influenciadores são denominados extrínsecos e intrínsecos. Os extrínsecos são aqueles cujas alterações não implicam nas alterações do produto, como por exemplo o preço, a embalagem, a localização própria, ou o nome da marca. Já os fatores intrínsecos, de acordo com Jover, Montes e Fuentes, (2004), são aqueles diretamente relacionados à composição física do produto e não conseguem ser alterados sem que a natureza do produto seja modificada.

Um estudo feito pelo grupo *Marktest* (2019) revela que há 3,2 milhões de consumidores de Vinho do Porto em Portugal, o que representa 38,7% dos cidadãos com 18 anos ou mais que vivem no continente português. Dentre estes, homens, cidadãos com mais de 54 anos, residentes no Norte do país e cidadãos pertencentes às classes sociais mais baixas são os que mais consomem este produto.

Em 2019, a preferência pelos Vinhos do Porto de categoria especial teve destaque, representando quase metade das vendas (44,9%). Há duas décadas, esta categoria de vinho representava apenas 23,5% do valor total das vendas. De 1998 a 2018, as vendas de Vinho do Porto *standard* recuaram 29% e as dos Vinhos do Porto de categorias especiais cresceram 88% (Silva, 2020).

Um dos principais fatores que trouxe Portugal ao primeiro lugar do *ranking* de comercialização de Vinho do Porto nos últimos anos foi o turismo. Todavia, o reposicionamento deste produto e os novos hábitos de consumo despertaram um maior interesse dos portugueses em aprofundar o conhecimento sobre este vinho e a diversificar as experiências de consumo (Cabral M., 2018).

Para Abreu (2015, p. 31), "as transformações sucedidas na sociedade têm um impacto considerável no comportamento dos consumidores de vinho, bem como na comercialização do sector. (...) Estas mudanças globais aplicam-se ao consumidor local no seu meio ambiente e criam novas tendências e valores comuns em todos os consumidores do mundo".

Nos últimos 10 anos o mercado do Vinho do Porto demonstrou inúmeras transformações e ultimamente vem tentando conquistar um público mais jovem. De acordo com Hogg e Rebelo (2017), este tipo de vinho ainda é visto como um produto clássico e, algumas vezes, alheio aos atuais padrões de consumo. No entanto, há uma movimentação para que este aspeto seja desmitificado. A associação deste produto ao tradicional, clássico, simbólico, entre outros, deve dar espaço a algo mais moderno e consumível em locais mais descontraídos e de maneira diferente das estereotipadas. Dessa forma é possível rejuvenescer a sua imagem e atrair novos consumidores.

Entretanto, Marques e Coelho (2017), mencionam que as novas gerações já olham para o Vinho do Porto de forma mais abrangente, e não apenas como um vinho digestivo ou prenda para ocasiões especiais. Essa evolução no ambiente em que este produto é consumido e as novas experiências que o seu consumo proporciona, permitiu a aproximação de um novo tipo de consumidor.

O constante aumento da competitividade no mercado nacional e internacional dos vinhos do Douro e do Porto, acaba por impulsionar as empresas a se dedicarem a conhecer melhor o comportamento dos seus consumidores e a verificar os aspetos envolvidos na decisão de compra. A partir dessa análise conseguem buscar novas estratégias de promoção dos seus produtos e, conseqüentemente, conquistar os objetivos desejados (Hogg & Rebelo, 2017).

### 3 - O RÓTULO E A EMBALAGEM

#### 3.1 - Definição e evolução histórica

A palavra embalagem, segundo Lindon et al (2004, p. 210), traduz "o conjunto de elementos materiais que, sem fazer parte do próprio produto, são vendidos com ele, com o fim de permitir ou facilitar a sua proteção, transporte, armazenagem, apresentação no linear, a sua identificação e utilização pelos consumidores". No entanto, apesar de não fazer parte do conteúdo em si, a embalagem é tida como um elemento essencial e que não deixa de estar diretamente vinculada ao produto que envolve (Mestriner, 2002). Para Ambrose e Harris (2011), o conceito de embalagem vai além de um recipiente ornamentado com gráficos. É uma história contada ao público. É uma forma de comunicação entre o produtor e o consumidor.

Conforme apresentado no dicionário Michaelis (s.d.), o termo rótulo deriva do latim *rotūlus* e tem como uma das definições um pequeno impresso, cujo formato varia, e que é aplicado em frascos, garrafas, caixas e outros tipos de embalagem com o intuito de indicar o seu conteúdo. Desse modo, pode ser considerado um veículo de comunicação entre o produtor e o consumidor capaz de identificar e transmitir informações sobre as características e origens de um produto (Costa, 2016). Para Lobo (2014, p. 165) o rótulo é "uma das mais abundantes formas de arte", que exerce influência sobre um grande número de pessoas independente do continente onde estejam.

Do ponto de vista histórico, desde a pré-história já havia a necessidade de guardar, proteger e transportar os alimentos que eram consumidos (Esteves, 2012). Com o passar do tempo, novos materiais foram descobertos e outras necessidades foram surgindo. Pode-se considerar, portanto, que a evolução da embalagem ocorreu paralelamente ao desenvolvimento da tecnologia (Negrão & Camargo, 2008).

As novas necessidades de armazenamento e transporte motivaram o surgimento dos primeiros rótulos. Na época eram feitos de forma artesanal, assim como as embalagens, e serviam para identificar a proveniência de um produto (Monteiro, 2014).

Os registos dos primeiros rótulos de papel datam do século XVI, entretanto, em 1922 foram encontrados, no Egito, vestígios de rótulos datados de 1352 a.C. (Rodrigues, 2016).

Em Portugal, foi o estabelecimento de grandes fábricas na segunda metade de oitocentos e a propagação das artes gráficas que favoreceram o surgimento das embalagens comerciais no país. Na época, estas eram elaboradas por autores contratados diretamente pelos fabricantes (Marcelo, 2010). Contudo, o advento de novos produtos e marcas impulsionados pela adesão de Portugal ao Mercado Comum, trouxe novas possibilidades estéticas que acabaram por influenciar as embalagens (Esteves, 2012).

A Revolução Industrial introduziu a produção em série e motivou o aparecimento de novas tecnologias e materiais. Em consequência, houve um aumento considerável da quantidade de produtos (Asnis, 2016). Com o crescimento da competitividade, logo notou-se a necessidade de identificação dos produtos e, para este fim, rótulos eram usados. O surgimento da máquina de papel, em 1798, criou novas possibilidades e impulsionou o uso da embalagem e do rótulo (Esteves, 2012).

Na época dos descobrimentos, os produtos precisavam de ser acondicionados em embalagens mais resistentes de modo que resistissem ao transporte de longas distâncias. No entanto, a tecnologia não havia avançado o suficiente para tal (Malheiro, 2008).

No início do século XIX, as embalagens tomaram outras proporções. Nessa época, notou-se a necessidade de os alimentos destinados às tropas de Napoleão Bonaparte serem conservados por longa duração (Malheiro, 2008). Sob o ponto de vista visual, as indústrias ainda não visualizavam a marca como um atributo de valor a um produto, portanto, o âmbito visual de uma embalagem limitava-se a estética (Negrão & Camargo, 2008). Foi apenas no final do século que os fabricantes notaram que teriam mais sucesso nas vendas de produtos caso estes fossem vendidos com os seus nomes. A partir disso as técnicas de *marketing* foram evoluindo e novas possibilidades foram surgindo (Roncarelli & Ellicott, 2010).

O rótulo, neste século, ganhou um outro discurso com o aprimoramento da litografia<sup>1</sup>, que tornou possível a impressão a cores. Através desta técnica, a imagem ganhou destaque nas artes gráficas e contribuiu para o progresso da publicidade (Teixeira, 2016).

Durante as Grandes Guerras Mundiais, as embalagens sofreram novas alterações. Na primeira Guerra, os alimentos perecíveis e não perecíveis precisavam de ser distribuídos ao exército em embalagens individuais, a fim de facilitar a logística de distribuição independente da localização (Asnis, 2016). Já durante a Segunda Guerra, surgiu a necessidade de aumentar o tempo de conservação do produto (Costa, 2014).

O desenvolvimento dos meios de comunicação e publicidade ao longo do século XX alteraram o cenário comercial e novas atribuições foram dadas ao ato de embalar. Com o surgimento do supermercado, viu-se a necessidade do aprimoramento de estratégias de comunicação. A partir de então, as embalagens precisavam de ser produzidas para serem dispostas em uma prateleira e serem escolhidas pelos consumidores, dentre muitas outras semelhantes (Negrão & Camargo, 2008).

A evolução das técnicas e a necessidade de adaptação ao consumidor atribuiu a indústria de embalagens importância social e económica. Como expõe Mestriner (2002, p. 9), "a vida nas grandes metrópoles não seria possível sem a utilização intensiva de embalagens para prover o abastecimento e o consumo de seus milhões de habitantes". Com isso, a produção de lixo torna-se muito maior. No final do século aparecem, então, as questões do impacto ambiental, e a temática da sustentabilidade começa a ganhar notoriedade (Monteiro, 2017). Desde então a indústria estuda novas maneiras de reaproveitamento das embalagens através da reciclagem, que se tornou um tema abordado mundialmente (Mestriner, 2002).

---

<sup>1</sup> "Método de impressão a partir de imagem desenhada sobre base, em geral de calcário especial, conhecida como 'pedra litográfica'. (...) A impressão da imagem é obtida por meio de uma prensa litográfica que desliza sobre o papel" (Itaú Cultural, 2017, "Litografia").

### 3.2 - Funções

A embalagem desempenhou uma posição importante no desenvolvimento do comércio e no crescimento das cidades. Suas funções foram alteradas e ampliadas paralelamente à evolução da sociedade, da economia e da tecnologia (Mestriner, 2002). O consumo acentuado e o aumento da exigência do consumidor provocados por esse progresso foram fatores que influenciaram a modificação do papel da embalagem.

Autores como Lindon et al (2004), Negrão e Camargo (2008) e Malheiro (2008) distribuem as funções da embalagem em duas grandes categorias: função técnica/estrutural e função comunicacional/comercial.

Malheiro (2008) considera que a função técnica engloba acondicionar, proteger e transportar. Um produto exige ser preservado física e quimicamente durante todo o seu ciclo de vida. Desse modo, a embalagem torna-se responsável por garantir a conservação do seu conteúdo desde o processo de empacotamento ao seu consumo final (Negrão & Camargo, 2008).

Lindon et al (2004) acrescentam a funcionalidade à categoria estrutural. Para ser eficaz, uma embalagem deve facilitar o manuseio, a armazenagem e o tempo de consumo do seu conteúdo, independente das condições e locais em que seja consumido (Draskovic, 2007). Para tal, as escolhas do material e do formato devem ser feitas de forma adequada (Bucci & Ferreira, 2009). No entanto, Jorge (2013) expõe que a aplicabilidade pode, igualmente, ser associada a aspetos relacionados à comunicação e ao *marketing*, uma vez que a embalagem é encarregada de persuadir o consumidor.

Já a função comunicacional apareceu conforme a embalagem foi evoluindo, e envolve também o rótulo. Malheiro (2008, p. 11) refere-se a esta função como “o ponto de partida para a conceção e desenvolvimento de novos produtos/serviços/marcas ou de produtos/serviços/marcas já existentes”. Lindon et al (2004) subdividem esta categoria em impacto visual, reconhecimento, identificação, expressão do posicionamento, informação ao consumidor e impulso à compra. Negrão e Camargo

(2008) adicionam a formação e a consolidação de uma imagem, tal como a agregação de valor à marca.

É importante ressaltar que quando se aborda a embalagem no sentido comunicacional, visual e publicitário, o rótulo é considerado parte integrante do processo.

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, a diferenciação tornou-se um fator fundamental. De forma a atrair maior atenção a um produto, a embalagem precisa causar um forte impacto visual (Lindon et al, 2004). Uma vez bem planejada, a embalagem acaba por reforçar e agregar valor à imagem do produto e da marca, além de transmitir, de forma atraente, as suas qualidades. Para que o consumidor reconheça uma marca de forma instantânea, a embalagem deve conter as informações adequadas (Ambrose & Harris, 2011).

Jorge (2013) afirma que a embalagem enquanto veículo informativo, beneficia tanto o consumidor como toda a rede de distribuição e venda, ao conter instruções de manuseamento, armazenamento, requisitos legais de rotulagem e informações que auxiliam na logística e rastreamento do produto.

Lindon et al (2004) referem-se à importância de a embalagem ser esteticamente atrativa e assertiva na transmissão de informações para a sedução do público-alvo. Os autores consideram-na como um vendedor silencioso, pois em ambientes onde não haja um intermediário para a concretização de uma venda, esta torna-se a principal responsável por convencer o cliente a adquirir o produto.

De acordo com Mohebbi (2014), a embalagem é hoje uma forte ferramenta de publicidade e promoção de venda capaz de influenciar positivamente ou negativamente o desempenho de um produto. Portanto, nota-se um considerável esforço por parte das empresas em investir na distinção de seus produtos através do uso de estratégias, como por exemplo o *marketing*.

A respeito do rótulo, Daniela Pereira (2006) o reconhece como sendo um dos parâmetros visuais da embalagem. Além de identificar o produto, fator que caracteriza a sua função inicial, atualmente o rótulo é um meio que transporta a mensagem do produtor ao consumidor. Em muitos dos casos, é nele que constam os grafismos e as informações acerca de um produto e é dele o papel de agregar valor à uma marca, persuadir o consumidor e impulsionar a compra. Sendo assim, as suas funções acabam por estar diretamente associadas aos aspetos comunicacionais da embalagem.

### 3.3 - A influência na decisão de compra

Dentre as diversas funções da embalagem, aquelas relacionadas ao *marketing* têm gradativamente se evidenciado. A embalagem hoje é reconhecida como uma ferramenta eficaz na promoção e na venda de um produto. Diante disso, as empresas têm buscado adquirir um maior conhecimento sobre o assunto com o intuito de garantir o êxito das suas marcas e produtos nos mercados (Mohebbi, 2014).

Ambrose e Harris (2011) indicam que a embalagem pode resumir, no seu âmbito visual, os conceitos que englobam os denominados *4 P's* do *marketing*: *product*, *price*, *promotion* e *place*, que significam respetivamente, produto, preço, promoção e local.

Faria e Sousa (2008) consideram-na um elemento-chave na hora da tomada da decisão final de compra. Portanto, os autores acreditam que, "como um espelho do consumidor, a embalagem deve ter identidade com o produto, deve penetrar no âmago do consumidor sem, contudo, deixar de trabalhar seu lado racional. Deve transmitir as características do produto atribuindo-lhe qualidades e benefícios" (p. 1).

O sucesso de um produto depende dos seus aspetos funcionais, entretanto, a imagem como indicador de *status* e autoestima comporta-se como um forte critério na persuasão do consumidor (Lobo, 2014). Grundey (2010) afirma que é cada vez mais frequente um produto ser escolhido pelas características da sua embalagem, no lugar das suas próprias características.

Solomon (2013) define o consumidor como aquele que identifica um desejo ou necessidade, compra um produto, e depois do uso, o descarta. De forma a compreender o seu comportamento, é necessário investigar a relação entre o indivíduo e o produto que ajuda a moldar a sua identidade.

Já se sabe que a unicidade é um aspeto capaz de evidenciar um produto perante outros com a mesma função. Sendo assim, a criatividade pode ser considerada um forte aliado na apresentação de um produto de maneira distinta (Lobo, 2014). A imagem como indicadora do conteúdo de uma embalagem tem a possibilidade de torná-lo visível. Dependendo do modo em que é construída, pode interferir na decisão de compra (Sena, 2019).

Um indivíduo lida com estímulos externos prováveis de influenciar os seus sentidos e a sua forma de pensar e consumir. Além de agregarem valor estético e promoverem o reconhecimento de um produto, as embalagens e os rótulos são capazes de evocar sensações no utilizador (Scatolim, 2008).

De acordo com Alhamdi (2020), as características de uma embalagem que afetam o consumidor são o seu *design*, o seu tamanho, o seu formato e a sua cor. Dado que o cliente passa de cinco a sete segundos a observar um produto numa prateleira de mercado, o *designer* precisa considerar estas informações para desenvolver uma imagem capaz de se destacar dos produtos concorrentes (Roncarelli & Ellicott, 2010). Sendo assim, o *design* da embalagem associado às pautas de *marketing* de modo a conseguir atender as expectativas e exigências das indústrias e dos consumidores finais, pode conduzir ao êxito (Zukowski, 2011).

## 4 - O RÓTULO DE VINHO DO PORTO

### 4.1 - Síntese histórica

Desde o início da sua exportação até o final do século XIX, o Vinho do Porto era vendido a granel. Foi somente no século XX, em 1967, que a sua venda, já engarrafado, se tornou obrigatória. No entanto, esta norma foi aplicada efetivamente apenas no ano de 1996 (Rodrigues, 2016).

Apesar disso, foi no século XVIII que a prática do engarrafamento teve início. O processo foi motivado pela modernização das indústrias de vidro e cortiça e o consequente aparecimento de garrafas adequadas para a conservação e envelhecimento do vinho. Inicialmente era um procedimento seletivo destinado às melhores vindimas e clientes. As informações sobre os vinhos eram aplicadas nas garrafas artesanalmente com o uso de giz ou cal (Guichard, 2001). Enquanto marcas maiores identificavam as suas garrafas, os pequenos produtores vendiam-nas sem conter qualquer tipo de informação. Porém, para grande parte dos consumidores a qualidade do vinho estava associada ao negociante e não às indicações escritas numa garrafa. Esta credibilidade estabelecida entre ambas as partes fazia o negócio vigorar (Providência, Barbosa & Barata, 2010).

Com o aprimoramento da técnica de litografia no início do século XIX, os rótulos abandonaram o caráter artesanal e passaram a padronizar-se. Embora presentes em França desde 1818 e na Alemanha a partir de 1830, os rótulos impressos só ganharam espaço entre os negociantes de Vinho do Porto a partir de 1860, como exigência feita pela Inglaterra de que os vinhos exportados em garrafas fossem identificados com rótulos. Portanto, pode-se considerar que os primeiros rótulos de Vinho do Porto somente com caráter informativo foram introduzidos pelos ingleses, uma vez que a Inglaterra importava o Vinho do Porto a granel e engarrafava no seu território. Em Portugal, os primeiros rótulos deste produto apareceram na segunda metade do século XIX, por volta de 1869 (Cabral, 2006).

A escassez da produção de vinho provocada pela crise da filoxera entre os séculos XIX e XX, ocasionou o aparecimento de fraudes. Vinhos de origem e qualidade duvidosas eram vendidos como bons vinhos. Desde então, os rótulos que durante este período transmitiam informações enganosas, passaram a assumir o papel de garantir a originalidade do produto, uma vez que adquiriram atributos legais. Dessa forma o rótulo, agora um veículo identificador, foi se distanciando das suas funções iniciais, a promocional e decorativa (Lobo, 2014).

A identificação dos vinhos com este pequeno pedaço de papel tornou-se frequente. As propriedades vinícolas conseguiam transmitir ao consumidor detalhes do vinho tais como a proveniência, casta, idade, nome do produtor, engarrafador, importador, entre outros. Dessa forma garantiam o reconhecimento legal, assim como a valorização das suas qualidades (Guichard, 2001).

Aos poucos as regras de rotulagem foram-se desenvolvendo e o rótulo, antes com um aspeto elitista, vulgarizou-se. O Instituto do Vinho do Porto, a partir de 1942, efetivou o uso do selo de garantia em todas as garrafas comercializadas no país. Através da implementação de novos regulamentos de controle, a fidelidade entre o produtor e o cliente foi-se restabelecendo (Providência, Barbosa & Barata, 2010).

A intensificação do controle e da fiscalização da indústria do vinho no período após a Segunda Guerra Mundial, determinou a limitação do uso de elementos decorativos nos rótulos por conta da maior quantidade de indicações que estes deveriam conter. Por conseguinte era necessário procurar uma certa sobriedade visual a fim de evitar o conflito entre os diversos componentes (Guichard, 2001).

Ainda no período pós-guerra o engarrafamento e a rotulagem, previamente nas mãos dos negociantes, passaram a fazer parte do âmbito de trabalho dos produtores. As mudanças ocorreram vagarosamente até a década de 60, entretanto, em 1980 alcançou outras proporções. Novos engarrafados, marcas e rótulos surgiram de forma significativa (Lobo, 2014).

Em 1997, a apresentação do Vinho do Porto passa por mais uma transformação. Desta vez a disposição dos elementos obrigatórios pôde ser dividida entre o rótulo e o contra-rótulo. Essa ampliação de espaço tornou possível o uso de elementos mais ilustrativos no campo visual frontal (Providência, Barbosa & Barata, 2010).

A produção de um rótulo envolvia uma série de ofícios como técnicas de impressão, papel, tintas, vidro, garrafa, colas adequadas, entre outros. Logo, pode-se considerar que a sua evolução, assim como a do cartaz, aconteceu paralelamente ao desenvolvimento de diversos setores (Cabral, 2006). Além disso, como descreve Guichard (2001), a história desta pequena etiqueta “acompanhou a transformação das estratégias de comunicação: o rótulo é discurso. Discurso do vinho, e ao mesmo tempo discurso comercial, cultural e social da civilização” (p. 33).

Foram inúmeras as etapas percorridas até o rótulo de Vinho do Porto chegar ao que representa hoje. Numa fase mais recente, a evolução da tecnologia, da informática e das artes gráficas, assim como das técnicas de impressão suscitou o aparecimento de diversas novas possibilidades. Entretanto, as suas funções de informar o consumidor e representar a identidade de uma marca permanecem.

#### **4.2 - A estética do rótulo e sua evolução**

Como visto anteriormente, o rótulo de Vinho do Porto apareceu de forma bastante discreta por volta de 1860. A sua evolução foi influenciada por transformações sociais, culturais, políticas e económicas que foram ocorrendo ao longo do tempo. Conforme expõe Abreu (2015, p. 67) “os rótulos são uma releitura da nossa própria história, pois através deles transparecem modas, costumes, estéticas, preconceitos, ideários socioculturais e políticos, cujos fios entrecruzados tecem a vida da nossa civilização”.

Providência, Barbosa e Barata (2010) afirmam sobre a importância do *design* na construção da marca Vinho do Porto. Até a primeira metade do século XX, os suportes que o representavam visualmente (rótulo, embalagem e cartaz) seguiram estratégias

com o intuito de convencer o consumidor a escolher um vinho baseando-se apenas na sua mensagem visual, dispensando, portanto, o conhecimento acerca das suas características organoléticas. Como cada produtor dispunha de sua própria cultura, a imagem do Vinho do Porto acabou por ser representada por diferentes abordagens. Em complemento, a informalidade do comércio vivida durante anos, no que diz respeito à identificação do vinho, dificultou a compreensão da sua identidade visual.

Os autores (2010) dividem as estratégias de comunicação em denotativas e conotativas. A primeira representa argumentos como a proveniência do vinho e a certificação de qualidade obtida através de premiações, selos, medalhas, entre outros. Já a segunda atribuição envolve um caráter mais psicológico na qual a construção da narrativa publicitária era feita através da evocação de sentimentos, como por exemplo a transmissão das sensações da experiência de consumir o produto.



Fonte: (Guichard, 2001, p. 138)

Figura 3 - Rótulos de Vinho do Porto – medalhas e premiações

Autores como Guichard (2001) e Lobo (2014), classificam a estética dos rótulos de Vinho do Porto por pontos marcantes da sua história.

Guichard (2001) expõe que conforme a prática do engarrafamento foi sendo introduzida, o conceito de transmitir informações acerca do vinho foi ganhando espaço. Foi apenas nos finais de Oitocentos que a rotulagem passou a acompanhar o engarrafamento.

Na segunda metade do século XIX o rótulo passou a ter mais importância e com isso tornou-se mais visível. Nesta altura passou a ganhar cores, ainda que com

tonalidades reduzidas e de pouco contraste. As informações textuais encontravam-se bastante visíveis na parte central e eram limitadas à indicação da região, nome do produtor ou do negociante e algumas vezes o ano da vindima. Na sua decoração era comum o uso de cordões e curvas entrelaçadas. Nesse período o cartaz e a publicidade sobressaíam perante o rótulo (Guichard, 2001; Lobo, 2014).



Fonte: (Guichard, 2001, p.36)

Figura 4 – Quinta do Vesúvio, um dos primeiros rótulos de Vinho do Porto

A fase seguinte é descrita pelos autores como exuberante e abrange o início do século XX. Segundo Lobo (2014) os rótulos dessa época eram sumptuosos, muito detalhados, com cores muito vivas e abundante presença dos dourados, normalmente em medalhas. A sua função publicitária ainda dominava. A intenção era a de atrair o consumidor e não de informar, embora fosse possível notar o início de uma noção informativa. Guichard (2001) refere que a considerável aposta no mercado brasileiro, justifica o caráter sensual de certas encenações. Esse período coincidiu com a Arte Nova<sup>2</sup>, e a multiplicidade expressiva que este movimento adquiriu, levou à profusão de linguagens artísticas. Em conjunto, o progresso da litografia possibilitou a liberdade gráfica e dessa forma surgiram diferentes propostas de rotulagem. Nesta fase o rótulo ficou maior e era comum o uso de imagens de crianças, anjos, índias brasileiras, personagens folclóricas, personagens religiosas, entre outros (Providência, Barbosa & Barata, 2010).

---

<sup>2</sup> “Estilo artístico ornamental que surgiu na Europa e nos Estados Unidos da América entre cerca de 1860 e 1910” (Infopédia, 2003-2020, “Arte Nova”).



Fonte: (Providência, Barbosa & Barata, 2010, p.88)  
Figura 5 – Rótulo de Vinho do Porto Iracema

Contudo, desde a *Belle Époque*<sup>3</sup> e sobretudo após a Primeira Guerra Mundial, o rótulo passou a viver um tempo de contenção em que o sentido de sensualidade deu espaço à elegância (Guichard, 2001). O rótulo de Vinho do Porto buscava uma projeção mais abstrata e acabou por ganhar um sentido mais abstrato e informativo. “A denominação de origem ganha relevo, bem como o nome do engarrafador e do exportador, e evolui-se no sentido do melhor aproveitamento do suporte, já não entendido como uma tela decorativa, mas como uma base de comunicação” (Lobo, 2014, p. 177).

Guichard (2001) e Lobo (2014) mencionam que na fase que compreende o período após a Crise de 1929 e a Segunda Guerra Mundial, houve a limitação do uso excessivo de medalhas e elementos decorativos motivada pela situação de crise. Paralelamente, houve alteração da hierarquia de informações e novas descrições foram introduzidas. Nesta época os estilos artísticos mudaram. A paleta de cores era discreta e detalhes elaborados da Arte Nova deram lugar à simplicidade de linhas do modernismo.

Foi somente após o fim da Segunda Guerra que o rótulo se impôs efetivamente como essencial. A sua linguagem tornou-se mais diversificada e o seu discurso mais

---

<sup>3</sup> “Período que decorreu na Europa entre 1890 e 1914, ano em que começou a Primeira Guerra Mundial. A expressão *Belle Époque*, contudo, só surgiu depois do conflito armado para designar um período considerado de expansão e progresso, nomeadamente a nível intelectual e artístico.” (Infopédia, 2003-2020, “Belle Époque”).

elaborado, sofisticado e com sentidos culturais mais leves. O intuito era atrair, sobretudo, o consumidor apreciador da qualidade. "O triunfo do rótulo pode parecer paradoxal, na medida em que a sua superfície reduzida o obriga a ter um discurso muito sintético, enquanto que o vinho tem pelo contrário a fama de ser particularmente apto a desenvolver o lirismo e a exprimir fielmente as complexas subtilezas das nossas civilizações mais requintadas" (Guichard, 2001, p. 86).

Entretanto, no período do Estado Novo<sup>4</sup>, em Portugal, a encenação do vinho passou a ter um caráter moralista. Houve uma perseguição às representações consideradas contrárias à ideologia propagada na época. O erotismo e a sensualidade herdados nos rótulos de antigamente foram substituídos por representações mais recatadas. Era comum o uso de imagens de crianças, camponeses, velhotes bem vestidos, paisagens rurais, entre outros. O erotismo passa a ser simbolizado pela preparação para um beijo. Para mostrar a qualidade de um vinho, a virilidade substitui a sensualidade. O uso de faunos, ninfas e outros elementos mitológicos praticamente desapareceu (Providência, Barbosa & Barata, 2010; Guichard, 2001).

Com o passar do século XX o rótulo foi se tornando um suporte complexo em virtude da multiplicação das informações. Diversos novos componentes descritivos tiveram que ser introduzidos, e a dada altura dividiram-se entre o rótulo e contra-rótulo. Alguns tinham origem legal, como a origem, o nome do produtor, o teor alcoólico, o engarrafador, entre outros. Outros tinham cunho pedagógico, como instruções de conservação, modo de servir e temperatura (Guichard, 2001).

O rótulo passou a ser o principal elo de comunicação entre o produto e o cliente e sua função informativa tornou-se mais importante do que a decorativa. Elementos que representavam a nobreza e a antiguidade como medalhas, arabescos, as cores, o uso do dourado, os castelos, as uvas, entre outros, tinham como objetivo transmitir a ideia de qualidade e diferenciação, correlacionando o vinho a conceitos de luxo, riqueza e poder. Este discurso ainda está presente atualmente, só que de maneira mais reservada e elegante. Era uma mistura de tradição e modernidade. O rótulo precisava passar a

---

<sup>4</sup> Regime político que vigorou em Portugal entre 1933 e 1974 (Angelo, s.d.).

mensagem de maneira legível e identificar um produto de elite (Guichard, 2001; Lobo, 2014).

Guichard (2001) entretanto complementa que esta linguagem era apresentada de maneiras diferentes por cada vinhedo. Vinhos como Bordéus, Jerez ou Porto são conservadores e não suscetíveis a grandes mudanças na estética dos seus rótulos. Já os mais jovens como Califórnia, Alentejo, ou as Rias Baixas galegas seguem uma linha mais inovadora por ainda não terem uma imagem de marca sólida. No caso dos conservadores, a inovação era aplicada em outras áreas como a viticultura, a gestão, a comercialização e a distribuição.

No século atual, a linguagem do rótulo continua informativa e publicitária, elegante, moderna e ao mesmo tempo tradicional. A evolução da produção gráfica permitiu a inovação da estética do rótulo. Linhas e traços simples podem-se transformar em algo bastante imponente. Todavia o processo de criação é um pouco limitado em consequência da série de normas que precisam ser cumpridas. O Vinho do Porto, contudo, mantém o caráter conservador. A partir da análise dos rótulos da *Sandeman* deste século, foi possível constatar que os dourados ainda estão presentes, os elementos são harmonicamente centrados e o formato é constantemente regular. Cores sóbrias e clássicas predominam e o sentido de qualidade ainda se encontra representado por medalhas, assinaturas e selos.



Fonte: (Autoria própria)  
Figura 6 - Rótulos Sandeman do século XXI

### 4.3 - O rótulo na comunicação visual do Vinho do Porto

O Vinho do Porto, como visto previamente, possui uma estética singular que retrata o percurso e desenvolvimento da história de um povo. O seu rótulo surgiu pela necessidade de identificar as garrafas que não podiam ser abertas para prova antes de serem compradas. Este caráter informativo, entretanto, mantém-se até hoje. Ao longo do tempo foi tomando forma e adquirindo importância paralelamente à evolução de diversas indústrias. Atualmente, além de transmitir informações sobre o produto, carrega em si a sua identidade e origem (Lobo, Ferreira & Climent, 2012).

Segundo Guichard (2001), a linguagem visual do Vinho do Porto é composta pelo rótulo, o cartaz e a publicidade, sendo o primeiro o mais importante atualmente. Diante do rigor do controle do consumo de álcool que existe atualmente, o rótulo acaba por ser um meio privilegiado pelo qual a marca posiciona o seu produto no mercado de destino (Barata, 2009). Entretanto, este não é um suporte de linguagem comum. "Trata-se de uma mensagem cultural completa, na qual intervêm símbolos, formas, objetos, cores, uma disposição, um grafismo..." (Guichard, 2001, p. 95).

Lobo, Ferreira e Climent (2012) consideram-no como um meio prático de arte comunicativa que, além de representar o produto e oferecer informações relevantes ao consumidor, personifica as suas características, as pessoas, os lugares e outros fatores que envolvem a esfera do vinho.

De acordo com Rivotti (2019), o rótulo é o resultado da combinação de diversos componentes usados para transmitir a história por trás de um vinho. Entretanto, para se destacar mediante tantas marcas existentes no mercado, a sua imagem precisa de ser imponente e passar uma mensagem visual de impacto.

Contudo, as estratégias usadas para a transmissão de mensagens visuais podem provocar diferentes reações e percepções no consumidor. A presença ou ausência de imagens ilustrativas nos rótulos, por exemplo, além de diferenciar o produto, pode transmitir a ideia de qualidade e nobreza de um vinho (Lobo, 2014). O uso de imagens

demasiado coloridas, orgânicas e estilizadas costumam ser associadas a vinhos mais baratos, enquanto elementos gráficos mais requintados, cores mais sóbrias e escuras, assim como o uso frequente do dourado, a vinhos mais caros. Já fontes com serifa são vistas como mais tradicionais e conservadoras enquanto fontes sem serifa têm um caráter mais jovem e moderno, sendo que ambos os estilos podem ser encontrados em vinhos destinados aos dois tipos de consumidor (Rivotti, 2019).

Para Almeida (2017), “apesar dos rótulos – e cartazes – serem genericamente constituídos por letras e imagens, organizadas sobre um fundo figurativo ou de cor plana, a preponderância de cada um dos componentes, no resultado final, poderá variar tanto quanto as mensagens transmitidas e funções de comunicação que se pretendam ver cumpridas” (p. 113).

Na atualidade, as empresas de vinho têm compreendido efetivamente a importância do rótulo para o sucesso das comercializações. "A roupagem do vinho é tanto um projeto comercial como uma obra de arte" (Lobo, Ferreira & Climent, 2012, p. 3). Dessa forma, os fabricantes têm dedicado maior atenção ao aspeto visual dos seus produtos (Thomas & Pickering, 2003).

Boudreaux e Palmer (2007) afirmam que os rótulos são bastante relevantes na decisão de compra de um vinho, principalmente entre clientes não muito frequentes. A maneira como o rótulo é desenvolvido pode impactar diretamente na identidade de um produto. A sua apresentação pode influenciar até mesmo a prova, uma vez que esta envolve todos os sentidos e não só o paladar (Rivotti, 2019). Se por um lado alguns elementos de caráter informativo como a região de origem, o tipo de uva e os prêmios recebidos não estão sob controle do profissional de *marketing*, por outro, elementos como a imagem, a cor, o tipo de letra, o tamanho e a forma devem ser elaborados de maneira que atinja o objetivo proposto (Boudreaux & Palmer, 2007).

Todavia, Cabral (2006) refere que as marcas, em busca de afirmação, estampam os seus nomes nos rótulos com certo destaque quando comparado às outras informações

presentes no mesmo espaço. “O que sentimos hoje é que os textos chamam mais atenção do que o *design* gráfico. Este, por sua vez, só aparece apoiando o nome do produto” (p.55).

O comportamento de compra pode ser guiado pela maneira em que as informações se apresentam e pela maneira como são assimiladas e processadas. No âmbito do vinho, a embalagem é fundamental na entrega de informações e o rótulo exerce um grande papel (Thomas & Pickering, 2003). Um bom *design* de rótulo é mais provável de solidificar a relação entre o produto e o consumidor uma vez que dessa forma se torna mais fácil transmitir sensações de confiança, segurança e qualidade (Rodrigues, 2016).

Um consumidor de vinho pode ou não ser especialista no assunto. Cada um deles tem uma forma de avaliar a qualidade do produto (Cavicchi, Guerri & Mazzeschi, 2008). Entretanto, o desconhecimento acerca dos atributos de um vinho é o que induz a escolha pelo seu rótulo, pois é nele onde se encontra toda a informação necessária para que se tenha uma boa experiência de consumo. Como a seleção de um vinho pode ser bastante complexa por conta da quantidade de características que o envolve, o rótulo exerce a importante função de facilitar esta escolha (Rivotti, 2019).

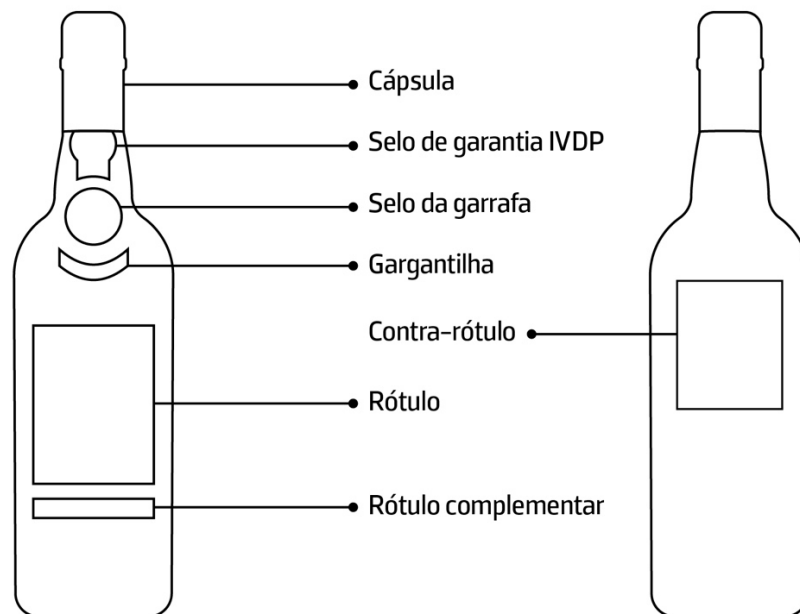
O Vinho do Porto costuma combinar de maneira harmoniosa o tradicional e o moderno, transmitindo nos seus rótulos o conceito de um produto requintado. Influenciado pela estética do vinho, o consumidor consegue distinguir características inerentes de cada produto. No entanto, as marcas precisam acompanhar e adaptar-se às constantes mudanças que envolvem os seus clientes, com a finalidade de os manter interessados e fiéis ao produto (Barata, 2009).

Contudo, a adaptação do produto aos diferentes segmentos de mercado pode ser um desafio. As empresas vinícolas têm tratado este fator como prioridade dando mais relevância ao conhecimento prévio sobre os seus concorrentes diretos, o seu público-alvo e o que mais rodeia o universo do vinho (Menghini, 2015). Atualmente, apenas produzir um vinho de qualidade não é o suficiente para competir diante de um mercado repleto de produtos semelhantes. Sobrevivem a esta competitividade aqueles que melhor se adaptarem às incessantes alterações que cercam este produto, sendo,

portanto, o investimento na comunicação visual um influente recurso (Silva & Rebelo, 2019).

#### 4.4 - Características e elementos visuais do rótulo de Vinho do Porto

O sistema de rotulagem do Vinho do Porto é composto por rótulos, contra-rótulos, gargantilhas, rótulos complementares, cápsulas, selos de certificação, embalagem e a própria garrafa (Barata, 2009; Rivotti, 2019). Este conjunto contém informações legais e sensoriais sobre o vinho e é através dele que as qualidades de uma empresa ou quinta podem ser distinguidas, individualizadas e valorizadas (Lobo, 2014). No entanto, o objeto de estudo desta dissertação resume-se apenas ao rótulo.



Fonte: (Autoria própria)  
Figura 7 - Sistema de rotulagem do Vinho do Porto

O profissional que se dispõe a produzir um rótulo de vinho tem como compromisso apresentar ao consumidor, de forma precisa e clara, o produto que ele está a adquirir. Informações como as características do produto, a origem, a composição, o modo de fabrico, a identidade, entre outras, necessitam de ser passadas de forma clara e assertiva (Rivotti, 2019).

Ainda hoje o Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP) é o responsável pela fiscalização e controle de tudo o que cerca a produção dos vinhos com estas denominações. Portanto, fica a cargo deste órgão estabelecer as regras e aprovar a rotulagem antes do produto final ser inserido no mercado (IVDP, s.d.).

Além das menções estabelecidas por lei, cada marca pesquisa as melhores estratégias para se evidenciar. A partir de estudos de rótulos feitos por autores como Barata (2009) e Lobo (2014), é possível identificar alguns dos componentes visuais utilizados na construção gráfica da imagem do Vinho do Porto. Prevaecem as análises cromáticas, compositivas e tipográficas, atestando, portanto, a importância dada a estas características na concepção de um rótulo.

Diferentemente dos demais vinhos, o Vinho do Porto mantém uma estética conservadora e estática. As cores apresentadas são normalmente sóbrias e clássicas, principalmente nos vinhos de categorias especiais. A inovação e quebra dos padrões geralmente acontecem nas categorias correntes. A escolha cromática, assim como a compositiva, são normalmente associadas à excelência, à qualidade e à sobriedade do produto. Lobo, Ferreira e Climent (2012) associam os rótulos fora de norma a vinhos mais económicos. Os autores acrescentam que “a grande variedade de categorias disponíveis pode criar alguma perturbação na identidade do Vinho do Porto” (p. 11), pois não são apresentadas de forma clara ao consumidor.



Fonte: (Autoria própria)  
Figura 8 - Rótulo de Vinho do Porto de categoria especial

As composições são apresentadas, na sua maioria, de forma centrada e simétrica. E quanto às dimensões, não existem muitas regras, porém o formato raramente varia do retangular, seja na orientação horizontal ou vertical (Rodrigues, 2016).

Quanto à iconografia, verifica-se a presença de imagens ligadas à cultura do vinho. Barata (2009) classifica-as em: imagens que evocam a tradição vinícola; imagens que representam a universalidade do vinho; imagens que evocam a nobreza do vinho e da sua origem; imagens que representam a validação aristocrática do produtor; e imagens que representam a tradição do Vinho do Porto.



Fonte: (Sogrape, s.d.)

Figura 9 - Marcas comerciais Geo G. Sandeman

Para realçar a qualidade e credibilidade do produto, as marcas utilizam alguns elementos específicos. Magda Barata (2009) reconhece este processo como creditação externa e interna. A creditação externa corresponde ao uso de selos e medalhas adquiridos em diversos tipos de concursos. Já a interna é associada à denominação de origem e à identificação dos distribuidores, normalmente representados através de brasões e assinaturas.

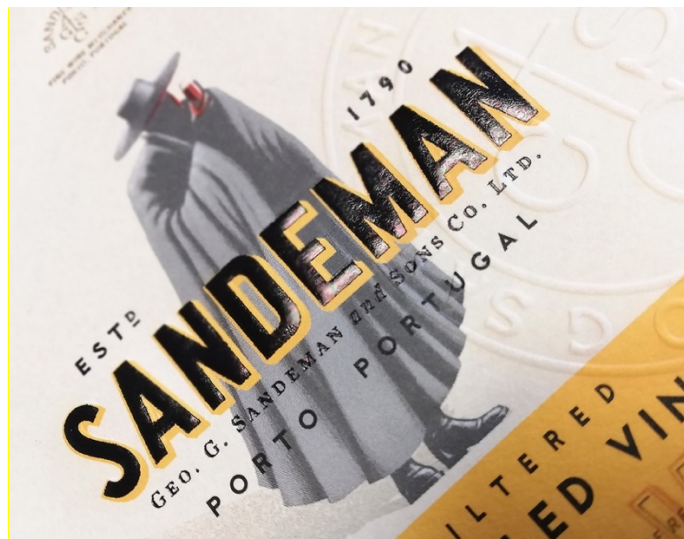


Fonte: (Sogrape, s.d.)

Figura 10 – Brasão e assinatura Geo G. Sandeman

A produção gráfica também auxilia a compor a imagem do Vinho do Porto, seja no uso de papéis diferenciados ou de acabamentos especiais. Numa análise de rótulos de

2016, Rodrigues (2016) constata o uso frequente de cortantes, estampagens a ouro, vernizes e relevo. Normalmente são usados para enfatizar lacres, selos, carimbos, assinaturas, entre outros. Este tópico é melhor detalhado na secção 4.6 desta dissertação.



Fonte: (Autoria própria)  
Figura 11 – Exemplo de acabamentos gráficos

#### 4.5 - Processos de criação

Como antes abordado neste estudo, o rótulo é um dos principais modos de aproximar um produto do consumidor e induzi-lo à compra. Entretanto, há uma série de considerações que precisam ser levadas em conta, quando se trata da conquista de um bom desempenho de um produto como o vinho, através da exploração de aspetos visuais.

Segundo a *Wine & Shine* (2014) são três as etapas que os produtores vinícolas precisam de seguir para que os seus vinhos tenham êxito quanto ao seu posicionamento no mercado: estabelecer uma identidade visual marcante e precisa na transmissão da mensagem ao consumidor; desenvolver a rotulagem de forma simples, clara e legível, que para além de envolver e estimular o cliente, consolide um elo duradouro com a marca; e propagar a mensagem a mais clientes através do uso de estratégias de comunicação e publicidade.

Todavia, é preciso compreender como se comporta uma pessoa ao olhar para os componentes de um rótulo. Para este fim, normalmente é utilizada a tecnologia de *eye tracking*<sup>5</sup> (Monteiro, 2013). Um estudo de rótulos feito pela *Nielsen* (2017) através do uso desta tecnologia, atesta que durante os primeiros segundos de pesquisa, as garrafas mais chamativas foram melhor notadas por 57% mais consumidores. Portanto, para ser eficaz, o *design* do rótulo precisa destacar-se dos demais.

Algumas questões necessitam de ser observadas na hora de desenvolver um rótulo. Paal Myhre (2013, como citado em Monteiro, 2013) afirma ser um desafio elaborar um projeto capaz de chamar a atenção em apenas dois segundos num espaço tão limitado. Para Rita Monteiro (2013), ter uma imagem impactante é fundamental, pois esta é a primeira a ser observada e durante mais tempo, quando vista à distância. No entanto, uma boa estética não é o único fator relevante. Este suporte precisa emitir uma mensagem visual capaz de intervir na mente do consumidor com o intuito de persuadi-lo (Monteiro, 2016).

Neil Tully (2010) destaca a importância de ter as informações sobre o vinho organizadas de forma clara, consistente e bem hierarquizadas. A partir do momento em que o consumidor se sente atraído pela garrafa, aproxima-se de tomar uma decisão, e quanto melhor apresentadas estiverem as informações, maior será a probabilidade da compra ser concretizada.

Um outro aspeto importante na conceção de um rótulo de vinho é o seu tempo de duração. Nunes (2010) e Monteiro (2013) afirmam que é importante resistir ao tempo. Myhre (2013, como citado em Monteiro, 2013) complementa ao dizer que a imposição do rótulo como marca não acontece de forma imediata, sendo necessário, portanto, perdurar no mínimo dois ou três anos.

---

<sup>5</sup> Conjunto de tecnologias que permite verificar “os movimentos oculares de um indivíduo perante a amostragem de um estímulo em ambiente real ou controlado, determinando, deste modo, em que áreas fixa a sua atenção (...), por quanto tempo e que ordem segue na sua exploração visual” (Barreto, 2012, p.169).

"Embora a ideia que se generalizou tenha sido a de que o *design* se alimenta da moda, da efemeridade e da substituição, a verdade é que o bom *design*, quando comporta a sabedoria do tempo, enobrece-se, tende a ser duradouro e propiciar novas leituras e usos" (Nunes, 2010, "A sabedoria do tempo - o vinho e o design").

Para a Rivotti (2019), materializar a visão de um cliente em algo do seu agrado é um desafio para todo o *designer*. Para um bom resultado é preciso combinar, de maneira funcional e atraente, os desejos do consumidor com as necessidades do produto. A comunicação é a base de todo o processo. O *designer* comunica-se com o produtor, que expõe as suas ideias, histórias e necessidades para sua marca. Depois de toda a informação ser absorvida, aplica-se no rótulo. Portanto, cada um deles é elaborado de forma exclusiva. A inspiração pode vir de elementos da esfera do vinho, como o solo, as castas, a pisa no lagar, as paisagens, entre outros (Rivotti, 2019).

Rita Rivotti (2019), ainda refere que transmitir uma narrativa é de grande importância e deve ser o foco. O *designer* deve transformar a história do vinho em elementos visuais de maneira que o consumidor consiga identificá-la com facilidade. A união do *marketing* à arte nas suas criações é uma das estratégias usadas pela autora para alcançar os seus objetivos.

Em concordância, o *designer* e proprietário do ateliê de *design* especializado em bebidas alcoólicas *Stranger & Stranger*, Kevin Shaw (como citado em Webster, s.d.), alega que o objetivo é aumentar a expectativa do consumidor ao contar uma história através do rótulo. A empresa procura envolver o consumidor ao nível emocional através de dicas visuais. Segundo Shaw, diferenciar-se é o grande desafio e a solução pode ser a aposta em contar histórias através da embalagem. Um outro ponto interessante é o foco no imaginário do produto. Os responsáveis pela elaboração do projeto nunca provam a bebida para não serem sugestionados caso encontrem algo negativo.

Sob outra perspectiva, Nunes (2010) não considera primordial um rótulo de vinho contar uma história ou conter elementos simbólicos e narrativos. O autor afirma que prevalecem as funções de identificação e distinção e só então a caracterização.

Para além disso, Nunes (2009) pressupõe que um rótulo de vinho não precisa almejar ser uma obra de arte, porém precisa dispor de características como: a clareza na transmissão das informações que os consumidores desejam saber; o cumprimento da legislação; a capacidade de expor as informações com rigor, possuir coerência formal e concetual; a utilização de signos visuais de cunho semântico e estético; a preocupação em obter excelente qualidade técnica e com o uso de materiais adequados; e por fim, a apresentação de um resultado geral além das expectativas.

O ateliê de *design* americano *CF Napa* (s.d.) especializado em *branding* de bebidas alcoólicas, descreve que segue uma metodologia exclusiva na conceção dos rótulos. A empresa preza pelo posicionamento estratégico diferenciado e pelo *design* evocativo, para que a marca e o cliente estabeleçam entre si uma ligação emocional e cognitiva. Entretanto, como cada marca possui personalidade e história próprias, as soluções criadas são diferentes para cada projeto. O processo inicia-se sempre com a apuração da essência, dos valores e das ambições da marca e com a identificação dos elementos principais que definem o produto. A partir disso, incorporam o seu conhecimento e cultura no desenvolvimento do projeto. A *CF Napa* considera um resultado bem-sucedido aquele que consegue equilibrar no *design* gráfico a história, a cultura, o estilo de vida e o posicionamento estratégico.

Já Fernando Gutierrez (como citado em Keers, 2014) não se baseia em estratégias. O *designer* procura inspiração na sua aproximação às vinícolas e aos que nelas trabalham. Ao interessar-se mais pelo enólogo e pelas pessoas por detrás do produto, Gutierrez consegue comunicar de forma autêntica o sentimento dessas pessoas a respeito do vinho que produzem.

Como exemplo do que foi referido a respeito da importância dada por alguns *designers* à narrativa, pode-se considerar o projeto desenvolvido pela *Volta Brand Shape Studio*. Trata-se de uma série de rótulos de Vinho do Porto Vintage elaborados para a edição comemorativa do 225.<sup>o</sup> aniversário da *Sandeman*, em 2015. São seis vinhos que contam a trajetória da marca: o rótulo *The Word* representa a importância que o

fundador da *Sandeman* dava ao cumprimento da palavra; o *The Spirit* narra o início e o avanço do negócio; o *The Journey* traduz a expansão da empresa para os cinco continentes; o *The Craft* simboliza a produção do vinho *Sandeman*; o *The Pioneer* ilustra a qualidade e inovação do produto; e por último o *The Hat & Cape*, que retrata o *The Don*, a renomada imagem da marca (Ferreira, 2017).



Fonte: (Volta Studio, 2015)  
Figura 12 - Coleção 225º aniversário da Sandeman

Comportando ou não uma história, um rótulo precisa de ter uma boa simbiose com o produto. Para tal, é fundamental seguir as etapas de pesquisa antes de iniciar a parte prática. A familiarização com a marca, os princípios estéticos, as técnicas e acabamentos de impressão, entre outros processos que envolvem a criação de um rótulo, conduz a uma maior probabilidade de alcançar os objetivos propostos (Ribeiro, 2013).

#### 4.6 - A produção gráfica

A produção gráfica exerce, indubitavelmente, um grande impacto no resultado positivo ou negativo de um rótulo. Conforme evoluem os setores informático e tecnológico, desenvolve-se também o campo das tecnologias de impressão (Lobo, 2014). Desse modo, torna-se cada vez mais viável recorrer à inovação nos projetos desenvolvidos, permitindo, portanto, o cumprimento de um dos princípios elementares que envolvem a produção de um rótulo: a diferenciação.

Paal Myhre (2014), diretor criativo da *Myhre Design*, empresa especializada em *branding* de vinhos, refere que a produção gráfica representa 30% do projeto. Myhre considera importante o acompanhamento da produção pois dessa forma é possível verificar se o resultado corresponde ao que foi inicialmente proposto.

A produção gráfica é a última etapa do desenvolvimento de um projeto. É nesta fase em que se estabelece o tipo de suporte, o processo de impressão e os acabamentos a serem aplicados (Ferreira, 2014).

“O suporte é o material ou superfície onde a tinta vai ser aplicada, como por exemplo: o papel, plástico, metal, madeira ou tecido. Relativamente a um rótulo de vinho o suporte mais utilizado é o papel” (Oliveira, 2018, p. 45). Texturizados, brilhantes, opacos, lisos, mais finos, mais grossos, são vastos os modelos de papéis existentes, sendo cada um deles adequado a determinados tipos de impressão e orçamento. Normalmente são escolhidos através de catálogos disponibilizados pelas gráficas ou fabricantes. Barbosa (2012) separa o papel nas seguintes categorias: os revestidos, também chamados de *coated* ou *couchés*; os não-revestidos, também reconhecidos por *uncoated* ou *fine papers*; e os reciclados.



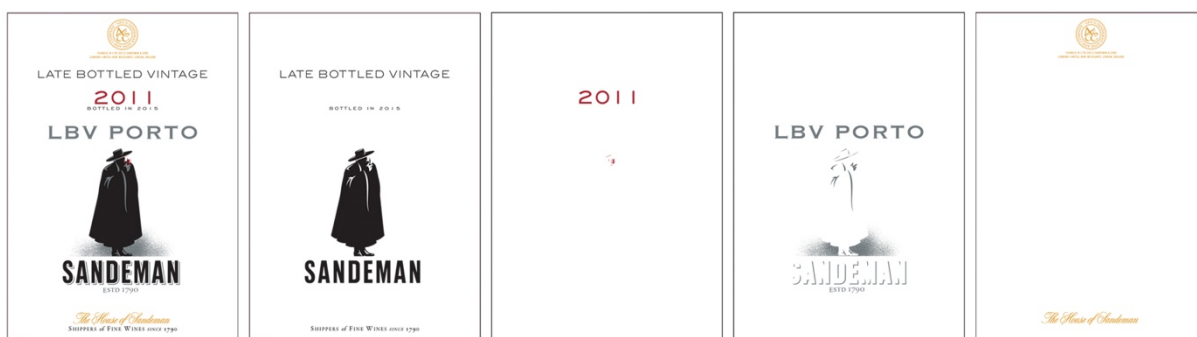
Fonte: (Autoria própria)

Figura 13 – Papéis fotografados do catálogo Wine & Spirit Label Collection

Oliveira (2018) refere que as etapas da produção gráfica se dividem em três: pré-impressão, impressão e acabamento.

A Europress Indústria Gráfica define a pré-impressão como “um conjunto de procedimentos e cuidados que decorrem após a finalização do trabalho e antes da reprodução do grafismo no seu suporte final” (s.d., “Pré-impressão”). Nesta etapa é possível detetar e evitar que problemas na impressão venham a acontecer. Para tal, a cautela na preparação dos ficheiros é fundamental. Barbosa (2012) expõe que é importante que todos os envolvidos na produção de um rótulo tenham conhecimentos acerca das técnicas de impressão, dos acabamentos e das suas limitações. A autora considera que a pré-impressão começa com a arte final e finaliza com as provas de cor.

Durante visita à VOX (2019), gráfica especializada no mercado vinícola, foi possível compreender de forma mais clara os processos de produção gráfica de um rótulo de vinho, a começar pela elaboração da arte final. Tal como Oliveira (2018), a arte finalista Júlia (VOX) afirma que é imprescindível que o *designer* conheça a produção gráfica a fim de evitar problemas na produção do produto final. A sua função como arte finalista é verificar se os materiais enviados pelo *designer* estão adequados, e, em seguida, preparar o ficheiro para enviar para que testes e ajustes sejam efetuados antes de serem impressos definitivamente. O responsável por preparar a arte final deve estar atento principalmente às cores, às fontes, às linhas, às áreas de corte, aos sangramentos e à resolução.



Fonte: (Sogrape, s.d.)

Figura 14 – Arte final de um rótulo de Vinho do Porto



VOX - Organização Industrial Gráfica, SA  
 Rua dos Terços, 353 - 4410-236 Vila Nova de Gaia  
 Tel: +351 227 151 700 - Fax: +351 227 151 719  
 pm@impressionvox.pt  
 www.vox.pt

Ficha de Aprovação N.º C228378A003  
 05-09-2018

Cliente: Sogrape - Vinhos, SA  
 Designação: Rot e C/Rot Bobine Sandeman Porto VTG 2016 20%vol 750ml e 5601083003138 Bottled in 2018 Ing. 04125 P.Verde,PMG, Numeracao de Garrafa  
 Referência:

É da responsabilidade do aprovante qualquer incorrecção detectada posteriormente à aprovação desta ficha.



Esta prova, gerada digitalmente, não serve de padrão de cores.

<b>Características:</b>				<b>Tamanho</b> (Larg. x Alt.): 182,50 x 138,80 mm	
P Bobine Autocolante Fedrigoni	O Pantone 429	O Preto	NU Numeração Preto (Trade Gothic)	R Rotuladora Sandeman Rot e	Margem Etq.: 4,000 mm
Talheretto Gesso	O Pantone 199	O Pantone 871	R Bordo Relevô	R Alto Relevô	Diam Interno: 76 mm
O Pantone Warm Gray 1	O Pantone 2350	E Ouro Laser 491	C Contante		Diam Externo: 200 mm
O Pantone Warm Gray 2	O Pantone 295	E Preto			Nº Etq. Max.: 3
O Pantone Warm Gray 3					

NÃO DAREMOS INÍCIO À EXECUÇÃO DO TRABALHO, SEM A APROVAÇÃO FINAL DO CLIENTE.

Fonte: (Sogrape, s.d.)  
 Figura 15 - Ficha de aprovação da Vox

Depois de efetuada a prova de impressão, e aprovada a arte final, os rótulos seguem para a impressão. É importante notar que, com o intuito de gerar informações que facilitem os processos que envolvem a criação de um rótulo de vinho, nesta dissertação concentrou-se nas técnicas mais comuns na produção de rótulos desse segmento: flexografia, serigrafia, offset e impressão digital.



Fonte: (Autoria própria)  
 Figura 16 - Rótulos impressos

## **Flexografia**

A flexografia é um método de impressão rotativa direta cuja matriz transportadora da imagem é um clichê flexível, em alto relevo, feito de borracha ou fotopolímero (SCERT, 2016). Neste processo a tinta é aplicada sobre a matriz e a imagem é impressa quando é pressionada diretamente contra o suporte. Diversos suportes são adequados a esta técnica, inclusive os texturados e dimensionais, como embalagens de papel cartão ondulado, plásticos, entre outros (Roncarelli & Ellicott, 2010). A impressão flexográfica é capaz de produzir resultados de alta qualidade e é ideal para médias e grandes tiragens (Costa, 2015).

## **Serigrafia**

É um processo cuja matriz é uma tela feita de poliéster ou *nylon* acoplada a uma moldura. Consoante a definição do trabalho a ser impresso, essas telas podem possuir mais ou menos fios por centímetros, ou seja, podem ser mais abertas ou mais fechadas. As áreas que serão impressas são vazadas e as restantes são bloqueadas. Neste modo de impressão o suporte é colocado por baixo da matriz e a tinta por cima. Através de uma espátula, a tinta é pressionada contra o suporte, ultrapassando, dessa forma, os pontos abertos na tela (Barbosa, 2012). A serigrafia é considerada versátil por permitir a impressão em basicamente todo o tipo de suporte. É frequentemente usada para a aplicação dos acabamentos em verniz na produção dos rótulos de vinho (Oliveira, 2018).

## **Offset**

*Offset* é um processo de impressão indireto, ou seja, requer o uso de uma superfície intermediária para que a imagem possa ser transferida ao suporte, dado que não há contacto direto entre os dois. A matriz da técnica *offset* é uma chapa metálica que é introduzida num cilindro. O cilindro com a matriz transfere a imagem a um outro cilindro, revestido a cauchu. Após passar pelo cauchu, a imagem é transportada para o cilindro de impressão, e este, por fim, transfere-a ao suporte (Ferreira, 2014).

Além da flexibilidade de tamanho, esta técnica permite a impressão em diversos estilos e gramagens de papel e ainda torna possível a impressão em cores especiais, como metálicos e fluorescentes. Tendo em conta a necessidade da criação de uma chapa específica para cada arte a ser impressa, este é um tipo de impressão que possui custos fixos iniciais elevados, portanto é adequado para médias e grandes quantidades (Nuno, 2019).

## **Impressão digital**

A impressão digital é um processo cuja matriz é virtual, ou seja, a chapa é revelada digitalmente e a imagem é transportada diretamente do computador para a impressora. Este fator torna a impressão digital mais rápida do que a impressão *offset*. (Barbosa, 2012).

Apesar de não ser adequado a qualquer tipo de suporte, este método fornece resultados de alta qualidade em que as cores são vívidas e a resolução é superior. Uma vez que dispensa um conjunto de processos envolvidos na técnica *offset*, como a produção de matrizes e a separação de cores, a impressão digital tem baixo custo e é ideal para a produção de pequenas e médias quantidades (Cardoso, 2019).

A fase final de uma produção é marcada pela aplicação dos acabamentos. Técnicas como corte, vinco, laminação, verniz, relevo, estampagem a quente, entre outros, agregam valor e melhoram a aparência da arte produzida pelo *designer*. Apesar de ser um processo executado no final, é importante que os pormenores acerca dos acabamentos sejam definidos ainda no início.

Os procedimentos que surgem com mais frequência nos rótulos de vinho são o corte simples ou cortante especial; a estampagem a quente; o relevo; e o verniz.

## Corte simples e cortante especial

Cada trabalho é elaborado num determinado formato, e independente de qual seja, a arte final depois de impressa precisa de ser ajustada à configuração proposta. Para esse fim são feitos os cortes.

Quando simples, o corte é feito por uma guilhotina, que é capaz de cortar, ao mesmo tempo, uma grande quantidade de papéis que possuam a mesma medida. Se só é preciso aparar as bordas irregulares do papel, o processo recebe o nome de refile (SCERT, 2016). Caso o formato seja irregular, utiliza-se um molde denominado cortante. Este é produzido em madeira com o formato e medida exatos da arte. Quanto maior e mais complexo o projeto, mais complicado é o cortante e maior é o custo de produção (Barbosa, 2012). Na hipótese de o trabalho possuir muitos e pequenos detalhes e não consiga ser cortado pelo cortante especial, recorre-se ao recorte a laser. No entanto este procedimento tem um custo mais elevado (Oliveira, 2018).



Fonte: (Autoria própria)

Figura 17 - Exemplos de corte simples (à esquerda) e cortante (à direita)

## Estampagem a quente

A estampagem a quente, termo-estampagem ou *hot stamping* é um processo que transfere uma fina camada de cor, tom metálico e efeitos opacos ou brilhantes para um suporte, através do calor e da pressão (SCERT, 2016). Neste processo, uma película com a tonalidade desejada é pressionada sobre o substrato através de uma matriz a alta temperatura. É uma técnica que permite que um *designer* insira um acabamento especial

a elementos específicos da composição (Ambrose & Harris, 2008). Pode ser usada em suportes como plástico, papel, tecido, madeira, metais, entre outros (Costa Carregal, s.d.).



Fonte: (Autoria própria)

Figura 18 – Exemplo do uso da técnica de termo-estampagem

## Relevo

A impressão em relevo é um processo que permite destacar determinada área de uma imagem. Contudo, é uma técnica que só pode ser utilizada em papel ou cartão (Costa Carregal, s.d.). A imagem que for receber o alto ou baixo relevo é modelada em metal, a gravura, e quando pressionada sobre o suporte, promove um efeito tridimensional (Barbosa, 2012). Os efeitos provocados pelo relevo podem enriquecer o rótulo a nível visual e tátil. Todavia é necessário ter atenção no uso da técnica que, mal aplicada, pode promover o efeito contrário (Abreu, 2015).



Fonte: (Autoria própria)

Figura 19 – Exemplos do uso do relevo

## Verniz

O verniz é um revestimento incolor aplicado a um material impresso, que pode ter como objetivo a proteção contra o desgaste ou a valorização do projeto em termos visuais e táteis. Podem ser aplicados de diferentes maneiras e produzir efeitos acentuados ou subtis (Ambrose & Harris, 2008).

O **verniz offset** é um procedimento rápido e de baixo custo em que é utilizada uma matriz semelhante à usada na impressão das tintas. É maioritariamente aplicado como forma de dar proteção extra à impressão das cores (Cordeiro, 2017).

O **verniz brilho** é usado para melhorar a aparência das imagens impressas, no qual o revestimento, ao refletir a luz, torna as cores mais vívidas. Por outro lado, o verniz fosco atribui suavidade à impressão (Roncarelli & Ellicott, 2010).

O **verniz UV** cria no trabalho impresso um revestimento brilhante. Pode ser sem margem ou localizado, ou seja, pode ser aplicado em todo o trabalho ou apenas em determinadas áreas (Oliveira, 2018).



Fonte: (Autoria própria)  
Figura 20 - Exemplo do uso do verniz

## 5 - METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

### 5.1 - Estrutura metodológica

Finalizada a revisão de literatura com a descrição do conteúdo existente que envolve o tema, o presente capítulo é destinado a detalhar os processos metodológicos usados na realização deste estudo.

Tendo em conta a importância que o Vinho do Porto assume, é expressiva a quantidade de trabalhos desenvolvidos nas diversas áreas que rodeiam este assunto. Em contrapartida, quando se trata da abordagem específica dos seus rótulos, ainda é escasso o número de autores que explora o tema sob a perspetiva do design. O rótulo de Vinho do Porto carrega em si toda a história do produto, além de ser um elemento fulcral na construção da sua identidade. Estes fatores, bem como o interesse pessoal por este tema, motivaram a escolha deste suporte visual como objeto de investigação.

Com o intuito de explorar e aprofundar a temática, e igualmente contribuir para o conhecimento da área do *design* na construção dos rótulos de Vinho do Porto, levantou-se a seguinte questão de investigação:

Quais são as características que envolvem o processo de criação de um rótulo de Vinho do Porto que contribuem para o sucesso de uma marca?

Assim, estabeleceu-se como objetivo geral desta dissertação explorar e avaliar as características presentes no processo de criação dos rótulos de Vinho do Porto da marca *Sandeman*, uma empresa sólida e reputada no mercado. O estudo limita-se aos rótulos do século XXI pois considera-se que, em virtude de ser uma época atual, os campos sociais, económicos e tecnológicos encontram-se mais avançados. Dessa forma, o contributo gerado aos profissionais ou investigadores que pretendam desenvolver um projeto neste campo, faz-se mais efetivo.

De modo a complementar a investigação, notou-se necessário conhecer os tópicos que contornam o tema para a sua melhor compreensão. Para tal fim, definiu-se os seguintes objetivos específicos:

- Contextualizar o Vinho do Porto;
- Contextualizar a embalagem e o rótulo;
- Aprofundar o estudo dos rótulos de Vinho do Porto;
- Analisar o *design* de rótulos de Vinho do Porto *Sandeman* do século XXI quanto à cor, à forma, à tipografia, à iconografia e à produção gráfica;
- Verificar as estratégias gráficas usadas pela *Sandeman* nos seus rótulos do século XXI;
- Gerar informações que facilitem o processo de pesquisa e criação de um rótulo de Vinho do Porto.

Quanto à finalidade, esta pesquisa é classificada como básica. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 51), este tipo de investigação “objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista”. Nesse sentido, o presente trabalho visa aprofundar o conteúdo sobre a temática que compreende o rótulo de Vinho do Porto.

Do ponto de vista dos seus objetivos, a investigação classifica-se como exploratória. A pouca exploração do tema demanda do pesquisador uma maior aproximação a este. Gil (2002) sugere que o estudo exploratório tem como finalidade a familiarização do investigador com o problema, a fim de tornar a questão mais nítida ou o estabelecer de hipóteses. Segundo Menezes et al (2019, p. 34) “tal tipo de pesquisa ajuda o pesquisador a compreender ou aprimorar o conhecimento sobre um determinado assunto, de modo que, após o seu término, seus resultados possam levar a outras pesquisas com novas abordagens”.

Para obter os dados necessários para dar prosseguimento ao estudo, foram definidos os seguintes procedimentos:

- Pesquisa bibliográfica feita em materiais publicados sobre o tema, tal como livros, artigos científicos, dissertações, teses, jornais, revistas e *websites*;
- Estudo de caso com os rótulos de Vinho do Porto *Sandeman* do século XXI;

De acordo com Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa bibliográfica consiste na compilação dos principais trabalhos já feitos que são capazes de contribuir no fornecimento de dados atuais e relevantes sobre o assunto. Segundo as autoras, a revisão da literatura é uma fonte indispensável de informações.

Com o propósito de perceber em quais aspetos o Vinho do Porto foi abordado até agora, a recolha bibliográfica para este estudo abrangeu livros, artigos, trabalhos científicos e recolha de informações em *websites*, tanto nacionais como estrangeiros. Nota-se que nesta última fonte, a veracidade das informações foi cuidadosamente verificada.

Sentiu-se a necessidade de alargar a pesquisa a temas considerados fulcrais para compreender o Vinho do Porto, os seus consumidores, o papel e a influência dos seus rótulos, e tudo mais que este produto representa. Sendo assim, assuntos como o contexto histórico e características do Vinho do Porto, embalagens, rótulos, comunicação visual, produção gráfica e *marketing* foram enquadrados neste estudo. Desta recolha extraiu-se o material considerado pertinente para alcançar os objetivos propostos.

As pesquisas foram feitas de acordo com a ordem apresentada no sumário. Num primeiro momento, julgou-se oportuno apurar o contexto histórico e a importância do Vinho do Porto com a finalidade de constatar a origem e o percurso deste produto, assim como compreender a nobreza que lhe foi atribuída. Posteriormente, iniciou-se o estudo das características tanto do vinho como dos seus consumidores.

Uma vez recolhidas e averiguadas todas as informações apontadas como fundamentais para o avanço da pesquisa, o percurso da investigação moveu-se para a perceção do rótulo, suporte visual designado como objeto principal deste estudo. Para

tal, supôs-se ser significativo o aprofundamento da área que circunda a embalagem de um modo geral.

Posteriormente, a pesquisa restringiu-se ao objeto de estudo de facto. Nesta etapa foram feitas abordagens sobre o rótulo de Vinho do Porto e a sua história; a sua estética; as suas características e elementos visuais; o papel por ele desempenhado na comunicação visual do Vinho do Porto; os seus processos de criação; e a produção gráfica. Os tópicos que complementam esta vertente do estudo foram selecionados por terem sido classificados como relevantes para a compilação e organização de argumentos que podem auxiliar outros investigadores, *designers* e profissionais do ramo de rótulos de vinho a desenvolverem seus projetos.

Após a conclusão da fundamentação teórica, a investigação foi conduzida ao estudo de caso. Segundo Menezes et al (2005, p. 44), este “é o tipo de pesquisa cujo procedimento volta-se para um caso específico com o objetivo de conhecer suas causas de modo abrangente e completo”. Em outras palavras, o estudo de caso é quando um ou poucos objetos são coletados e analisados exaustivamente de forma a aprofundar o conhecimento sobre eles (Gil, 2008).

Para este fim, foram recolhidos 80 rótulos de Vinho do Porto *Sandeman* do século XXI. No entanto, como muitos eram visualmente similares sendo a única diferença a data de colheita, selecionou-se 58 deles para serem efetivamente analisados. A maior parte do material foi levantado na Sede da Sogrape, empresa vinícola que detém a marca *Sandeman*. Adiante, conseguiu-se na internet imagens de outros rótulos que se juntaram ao estudo. É importante ressaltar que aqueles recolhidos na empresa foram todos fotografados em alta resolução. Contudo, nota-se diferenças e imperfeições causadas pela luminosidade do local. Este fator não comprometeu a pesquisa, uma vez que os primeiros apontamentos foram feitos com o material em mãos e, para além disso, foram fornecidas as fichas de aprovação dos rótulos elegidos contendo todas as informações exatas, contribuindo para a fidelidade da pesquisa.

Uma vez reunidos, os rótulos foram dispostos em tabelas individuais contendo informações de identificação e os critérios de análise estabelecidos: cor; forma; tipografia; iconografia; e produção gráfica. A descrição completa desses parâmetros está exposta nas secções 5.2.2 e 6.2 desta dissertação.

Num segundo momento, os dados foram introduzidos e organizados em tabelas no *Excel*, de forma a viabilizar a contabilização das percentagens e analisar graficamente toda a amostra recolhida. É importante ressaltar que todas as informações para a avaliação foram retiradas das fichas de aprovação cedidas pela Sogrape.

Apesar do baixo número de rótulos em avaliação, houve o emprego de instrumentos estatísticos para uma compreensão mais rica. Todavia, sincronicamente, a análise foi feita de forma crítica baseada na perceção da autora acerca do objeto de estudo. Por conseguinte, de modo a alcançar os objetivos propostos, constata-se que a pesquisa se enquadra nas abordagens tanto qualitativa como quantitativa.

Para Silva e Menezes (2005, p. 20), na abordagem quantitativa “tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”. Por outro lado, a pesquisa qualitativa é pertinente ao pesquisador que busca compreender fenómenos específicos de maneira aprofundada, sem levar em conta princípios matemáticos e estatísticos (Fontelles et al, 2009).

Quando trazidos para o contexto do *design*, tanto o método qualitativo como o quantitativo podem ser necessários para analisar um objeto de comunicação visual de forma completa, de modo a enriquecer a investigação. A interpretação de imagens e signos visuais é por si só uma prática qualitativa, entretanto, alguns resultados podem ser observados estatisticamente, o que configura um estudo quantitativo. Neste caso, quanto maior o número da amostra, mais precisos são os resultados (Noble & Bestley, 2005).

Em suma, o trabalho abrange a estrutura metodológica aqui apresentada, na qual os primeiros três capítulos seguidos à introdução foram dedicados ao referencial

teórico, e os seguintes voltados à elucidação da metodologia, à interpretação dos dados e à apresentação dos resultados.

## **5.2 - Metodologia de análise**

### **5.2.1 - Estado da arte**

Antes de iniciar a contextualização da análise delineada para este estudo, verifica-se importante introduzir, de modo sucinto, o foco dado a este tema por outros autores, de forma a perceber as suas visões a respeito do que consiste em examinar um rótulo de Vinho do Porto.

A primeira publicação que traz a classificação e ordenação gráfica do Vinho do Porto data dos primeiros meses do século XXI. Em sua obra *Rótulos e Cartazes no Vinho do Porto*, François Guichard (2001) começa por classificar a evolução da estética do rótulo e do cartaz do Vinho do Porto com fundamento em marcos históricos, conforme descrito na secção 4.3 desta dissertação. No entanto, não foi possível estabelecer a data exata dos rótulos por falta de acesso a documentos comprovativos.

A catalogação gráfica em si, é feita a partir de critérios simbólicos. Guichard (2001) dividiu em sete grupos os principais temas por ele encontrados: símbolos da nobreza; símbolos vitivinícolas; simbólica geográfica; personagens e silhuetas; representação de animais; objetos e signos; e textos sem desenho. Para definir os parâmetros, o autor (2001) avaliou os elementos visuais de valor emblemático como brasões, coroas, bandeiras, selos, condecorações, cachos de uvas, parras, pipas e paisagens do Douro, barco rabelo, quintas, pontes, mapas, imagens da cidade, personagens, animais, medalhas, símbolos marítimos, ferraduras, formas geométricas, o uso exclusivo de textos, entre outros. Em conclusão, determinou-se os elementos mais frequentes em cada grupo criado.

Tal como Guichard (2001), Carlos Cabral (2006) identifica os rótulos de Vinho do Porto por temas figurativos, no entanto, em lugar de explorar apenas os contextos

histórico e gráfico, foca-se no momento da criação, na razão da criação e no público que a marca tenciona conquistar.

No seu livro *Porto - Um Vinho e sua Imagem*, Cabral (2006) evita limitar o estudo a hierarquizações regradas e sistemáticas. Assim, propõe um tipo de segmentação que sugere a livre interpretação por parte do leitor. Os rótulos são divididos em dezasseis grupos: grandes vultos e momentos históricos; os jardins suspensos do Douro; leal e invicta; o barco rabelo; barcos de um vinho navegante; os ingleses; exóticos: a clientela global; uma palavra basta; expressões do masculino; representações do feminino; os bichos; religiosidade; ouro e medalhas; remédios com gosto de quero mais; uma imagem ou mil palavras; e para entender um vinho eclético. Em cada conjunto são identificados os elementos utilizados para atingir o público-alvo.

A terceira obra que exhibe a classificação dos rótulos de Vinho do Porto é a dissertação de título *Identidade do Vinho do Porto, pela tradição da sua embalagem*, elaborada por Magda Barata (2009). O trabalho apresenta uma análise estatística de elementos da identidade visual do Vinho do Porto.

A tipologia de perfil da garrafa; os atributos de encapsulamento; a anatomia da rotulagem; e a anatomia do rótulo foram alguns dos aspetos considerados para a interpretação gráfica do produto. No que se refere especificamente ao exame do rótulo, os principais critérios avaliados pela autora (2009) foram a dimensão, o formato, a cor, a tipografia, os processos de impressão, a área de ocupação do rótulo na garrafa e a decomposição de elementos iconográficos e pictográficos mais frequentes. Em conclusão, o estudo permitiu a construção dos retratos *robot* das categorias e estilos de Vinho do Porto.

No ano seguinte, Magda Barata publicou juntamente com Francisco Providência e Helena Barbosa o catálogo *Imagens do Vinho do Porto: Rótulos e Cartazes*. A partir do estudo de um conjunto de rótulos datados desde o século XIX até meados do século XX, os autores (2010) propuseram um meio de classificação que envolve a observação das estratégias de comunicação do Vinho do Porto.

Providência, Barbosa e Barata (2010) identificaram, então, quatro padrões: a evocação emocional, em que se inserem as conotações sexuais, religiosas, políticas e literárias; o produto terapêutico, em que o Vinho do Porto é visto como um produto detentor de propriedades sanitárias e psicotrópicas; a acreditação externa, em que medalhas de ouro e prêmios eram apresentados nos rótulos com o intuito de certificar a originalidade e confiabilidade do artefacto; e da marca ao produto, categoria que revela a valorização das características consideradas técnicas, tal como o ano e local de colheita, as diferentes categorias, o envelhecimento, as castas, entre outros.

Diferentemente de todos os projetos até então apresentados, Helena Lobo (2014) propõe na sua tese *Identidade Visual e Tipologia Gráfica do Vinho do Porto: Wiese & Krohn (1865–2010)* a análise da identidade visual e dos rótulos de Vinho do Porto da marca *Wiese & Krohn*, de 1865 a 2010. A autora (2014) aplicou uma abordagem analítica de caráter inovador, em que tanto a identidade visual como o rótulo são classificados de acordo com fundamentos do *design* como cor, composição, tipografia e elementos visuais fundamentais na percepção do consumidor.

Na análise cromática, Lobo (2014) verifica fatores como as cores principais dos rótulos, as cores fora do padrão, e o contexto em que são usadas imagens em quadricromia. No estudo da estrutura compositiva, verifica se a tipologia de composição apresentada é simétrica e centrada ou assimétrica e descentrada; o formato; o local onde se encontram as informações; a dimensão relativa de fundo de informação impressa; e as estruturas fora dos padrões. Já na análise tipográfica, os fatores levados em consideração são as classificações tipográficas, as cores e o tipo de caixa tipográfica.

O estudo permitiu sistematizar e mapear a história visual do Vinho do Porto, assim como avaliar de que forma os parâmetros selecionados são aplicados por uma marca na rotulagem do Vinho do Porto.

Através da observação dessas avaliações já executadas, é possível constatar que a seleção de critérios para uma classificação gráfica é uma decisão particular de cada autor, consoantes os propósitos de cada investigação. Uns apelam para uma linha mais

simbólica e outros seguem uma direção mais técnica. Cabe a cada investigador que for estudar o rótulo de Vinho do Porto decidir que vertentes tenciona aprofundar.

### 5.2.2 - Critérios designados para a análise

A comunicação visual ocorre por intermédio de mensagens visuais que alcançam os sentidos humanos (Munari, 1997). Estas são construídas através da aplicação de sistemas sensoriais e psicológicos que, por sua vez, devem garantir a transmissão e receção das mesmas, sem grandes interferências (Silva et al, 2012).

Para elaborar um projeto gráfico capaz de transmitir mensagens de forma coerente e consistente é necessário conhecer os princípios básicos do *design*, assim como entender o efeito causado pela construção gráfica no recetor da mensagem (Ribeiro, 2013).

Os componentes dessas mensagens, segundo Munari (1997), podem ser distribuídos em dois grupos: a informação, ou seja, o conteúdo que se quer transmitir; e o suporte visual, que se refere a tudo o que é visível, como por exemplo a forma, a textura, a estrutura, entre outros.

Para Dondis (2007), os elementos básicos que constituem a comunicação visual são o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a textura, a escala, a dimensão e o movimento. Já Wong (1998) considera que os elementos visuais são compostos pelo formato, tamanho, cor e textura.

No caso específico da embalagem e do rótulo, Coutinho e Lucian (2015, p. 419) referem que os atributos visuais são “os principais canais de estímulo e sensibilização, pois os órgãos mais sensíveis pelos quais recebemos o maior número de inputs são nossos olhos”. Conforme Garrán e Serralvo (2012), estes influenciam a cognição, ou seja, a formação de crenças, conhecimento e opiniões; o afeto, isto é, a criação de laços emocionais entre a marca e o consumidor; e por fim a conação, ou seja, o ato da compra. Os autores (2012) e (2015) apontam que tais características são: os componentes escritos

e o tipo de letra; as cores; as ilustrações; o tamanho; o grau de legibilidade e de atratividade; e as inferências sobre o produto.

Inês Monteiro (2017) expõe que os elementos de *design* permitem identificar e distinguir um produto ao provocarem estímulos que impactam a percepção humana. Assim sendo, elementos como a cor, a tipografia, a forma e a imagem devem ser combinados de forma a que facilite a memorização e diferenciação de determinado produto. De acordo com Asnis (2016) as combinações desses elementos gráficos despertam na mente do consumidor uma série de associações simbólicas.

Tal como os autores por último citados, Negrão e Camargo (2008), também entendem a cor, a forma e a tipografia como os elementos fundamentais na assimilação visual de uma embalagem.

Como se verifica, os autores analisados neste capítulo possuem entendimentos comuns no que respeita aos elementos da comunicação visual de um produto ou objeto. Sendo que uns abordam mais elementos do que outros.

Desse modo, conclui-se que, de forma a responder à questão de investigação, assim como cumprir todos os objetivos determinados, os elementos analisados no rótulo de Vinho do Porto precisam de ser aqueles que são mais rapidamente vistos pelo consumidor, seja ele um especialista ou leigo. Portanto, estabeleceu-se que os critérios que melhor se enquadram neste contexto são a cor, a forma, a tipografia, a iconografia e a produção gráfica.

#### **5.2.2.1 - Cor**

A cor é onipresente e um potente instrumento de comunicação não verbal. Normalmente são classificadas como quente e fria, contudo, a interpretação é subjetiva, pois cada indivíduo a experienciar de maneiras distintas (Singh, 2006).

Temudo (2015) afirma que "o ser humano é influenciado, no que respeita à percepção das cores, pelo quadro psicológico e comportamental do indivíduo enquanto sujeito, bem como pelas suas experiências, características sociológicas e demográficas e crenças" (p. 27).

O uso da combinação adequada de cores numa embalagem, por exemplo, gera um resultado positivo, proporcionando destaque e atraindo, portanto, o público-alvo. Segundo Torres (2013), a cor é um dos atributos mais valorizados num rótulo de vinho e exerce grande influência na percepção do consumidor. Portanto, dominar a escala cromática e como as cores se complementam é essencial (Mestriner, 2002).

"Do ponto de vista gráfico, a cor pode codificar informação" (Lobo, 2014, p. 221). Elementos podem ser acentuados ou ocultados através do seu uso. Sua função pode ser prática e corresponder a diferenciação e identificação de um produto, ou simbólica, que diz respeito ao estímulo de emoções e sensações. Podem ser classificadas quanto a matiz (tom), o valor (luminosidade) e a intensidade (saturação) (Negrão & Camargo, 2008).

Na presente dissertação, a observação cromática nos rótulos de Vinho do Porto elegidos será feita através da adaptação dos parâmetros propostos por Magda Barata (2009) na sua dissertação:

- Avaliação das cores usadas nos fundos dos rótulos;
- Avaliação das cores usadas na tipografia principal (a de maior destaque);
- Avaliação das cores usadas na tipografia secundária (a segunda de maior destaque);

Através desta análise será possível identificar:

- As principais cores de fundo dos rótulos;
- As cores mais usadas nas tipografias principais;
- As cores mais usadas nas tipografias secundárias;
- A frequência e o contexto do uso de cores metalizadas;

Todavia, é importante evidenciar que:

- Nas tabelas individuais foram demonstradas todas as cores usadas nos rótulos, com o intuito de informar ao leitor das tonalidades usadas;
- Algumas fichas de aprovação dos rótulos - principalmente as mais antigas - não especificam o Pantone ou a percentagem CMYK das cores usadas. Tratam apenas pelo nome, como por exemplo 'laranja', 'verde', 'vermelho', 'preto', e assim por diante. Sendo assim, é deste modo que as cores serão apresentadas nas tabelas;
- As cores metalizadas usadas no processo de termo-estampagem ou tinta especial são identificadas como ouro, prata, bronze e pérola;
- A junção da cor do papel com as cores das tintas gera novas tonalidades, uma vez que existem diversas tonalidades e características que afetam diretamente o resultado da impressão.

#### 5.2.2.2 - Forma

Tal como a cor, a forma é um elemento essencial na transmissão de significados a um indivíduo por meio da comunicação visual. É um aspeto exterior de uma superfície que, ao ser identificado, provoca sensações em quem a observa (Pereira, 2006).

Para Negrão e Camargo (2008), a forma é notada pelos contrastes entre os elementos que integram o objeto no campo visual. Estes contrastes são gerados pela linha de contorno do objeto, pelo seu peso, tamanho, textura, cor e localização.

São três as formas consideradas básicas: círculo, quadrado e triângulo equilátero. Estas são construídas por meio da junção de linhas verticais, horizontais, diagonais e curvas. As demais formas conhecidas são geradas através da variação dos seus componentes (Pereira, 2006; Munari, 1997). Cada uma delas é capaz de fornecer uma série de significados, "alguns por associação, outros por vinculação arbitrária, e outros, ainda, através de nossas próprias percepções psicológicas e fisiológicas" (Dondis, 2007, p. 54).

Para Dondis (2007, p. 56), "todas as formas básicas expressam três direções visuais básicas e significativas: o quadrado, a horizontal e a vertical; o triângulo, a

diagonal; o círculo, a curva". O forte conceito associativo atribuído a cada uma dessas direções, acaba por transformá-las em influentes ferramentas para a elaboração de mensagens visuais.

A forma de um rótulo, por exemplo, permite que o consumidor consiga ter uma melhor percepção do conteúdo da embalagem (Abreu, 2015). Junto a outros elementos, a forma impulsiona a compra de um produto, assumindo, portanto, uma importante posição no que diz respeito à conceção de referências para uma marca (Malheiro, 2008).

Para este trabalho, definiu-se que a forma será abordada a partir dos seguintes parâmetros:

- Formato (retangular, quadrado, oval, redondo, trapezoidal, abaulado e enviesado);
- Orientação (horizontal ou vertical);
- Tamanho;

Através desta análise será possível identificar:

- O formato e a orientação mais usados;
- Os tamanhos mais comuns;
- A presença de rótulos compostos;

### **5.2.2.3 - Tipografia**

A tipografia, assim como os outros componentes tratados até então, assume grande importância numa peça gráfica. Segundo Asnis (2016, p. 99), a tipografia "além de ser um código visual, é também um elemento de linguagem verbal informativa que comunica ideias, nomes e conteúdo através de palavras".

Os tipos apresentam características formais que influenciam diretamente a visibilidade, legibilidade e leitura da mensagem escrita (Coutinho & Lucian, 2015).

Estímulos sensoriais são transmitidos consoante o desenho, a orientação, a força e a cor (Neto, 2001).

Numa embalagem, a título de exemplo, é preciso constar uma série de informações importantes que, para serem observadas e decodificadas seguindo determinada ordem hierárquica, precisa conter todos os componentes textuais devidamente dispostos (Coutinho & Lucian, 2015). Já no rótulo de vinho, por possuir uma área bastante restrita, “os elementos textuais devem ser tanto curtos quanto objetivos. E para sua percepção, utilizam-se variações de tamanho, cores e posicionamento, conforme a prioridade de leitura” (Asnis, 2016, p. 92).

Para Asnis (2016), a combinação entre as fontes pode ser concordante, na qual a harmonia e o equilíbrio são mantidos; conflitantes, em que mesmo sendo semelhantes não interagem de forma harmoniosa; e contrastantes, cuja interação numa composição gráfica ocorre, mesmo que sejam dois tipos distintos.

De acordo com Samara (2010), os tipos possuem variações na sua estrutura que afetam as suas qualidades funcionais. Para o autor, a variação visual acontece em seis pontos:

**Caixas-altas e caixas-baixas:** correspondentes às letras maiúsculas e minúsculas;

**Peso:** refere-se à espessura geral dos traços nas letras, podendo ser claro ou *light*, normal ou *regular*, negrito ou *bold* e escuro ou *black*;

**Contraste:** equivale à variação do peso dos traços nas letras;

**Largura:** trata-se da largura proporcional das letras de um tipo. Pode ser condensada, normal ou expandida;

**Postura:** relativo ao ângulo de inclinação das letras, podendo ser romano, itálico ou oblíquo invertido;

**Estilo:** termo usado para descrever os tipos com ou sem serifa; a neutralidade relativa ou a qualidade decorativa; e o período histórico em que foram criadas;

O estilo, segundo o mesmo autor (2010), pode ser classificado do seguinte modo:

**Antigo:** estilo qualificado pelo contraste orgânico de peso nos traços, apoiado em desenhos a pincel ou a caneta, entre outros;

**Transicional:** os tipos pertencentes a esta categoria mostram uma evolução na estrutura. Normalmente o contraste do traço aumenta e é aplicado de maneira mais racional;

**Moderna:** neste estilo o contraste do traço é extremo. O traço fino é muito fino e o espesso é muito denso;

**Sem serifa:** as fontes que recebem esta classificação são definidas por uma falta de serifa. Possuem extremidades nítidas e sem adornos, o peso do traço é uniforme e o eixo é completamente vertical. Fontes sem serifa dispõem de boa legibilidade em tamanhos pequenos;

**Com serifa:** estas faces apresentam hastes nos terminais e ênfase horizontal. Tal como os tipos sem serifa, possuem o peso do traço uniforme;

**Fantasia:** são experimentais, decorativas e tem qualidades visuais expressivas. Todavia não possuem boa legibilidade em textos longos. Os tipos caligráficos encontram-se neste grupo;

Assim, estipulou-se que a tipografia será analisada conforme os seguintes fatores:

- Quanto aos estilos básicos (sem serifa, com serifa e caligráfico);
- Quanto à caixa (alta e baixa);

Através desta análise será possível identificar:

- Os estilos tipográficos mais frequentes e o contexto em que são usados;
- A frequência e o contexto do uso de tipografias em caixa-alta e caixa-baixa;

#### 5.2.2.4 - Iconografia

A iconografia é definida segundo o dicionário da língua portuguesa Infopédia (2003-2020, “Iconografia”) por:

- “Conjunto de imagens a respeito de um determinado assunto;
- Estudo e descrição das imagens, quadros, bustos e pinturas antigas e modernas.”

Das pinturas rupestres às atuais criações digitais, a utilização de imagens com a intenção de se comunicar sempre fez parte da vida de um indivíduo. “Trata-se de uma forma de contar histórias sem necessidade de palavras” (Rivotti, 2019, “Ilustração para rótulo e embalagem”).

O contato visual com as imagens estimula a mente a querer desvendar e interpretar as mensagens por elas transmitidas. Na comunicação visual, as mensagens contidas nas imagens são apresentadas de forma direta, em que o observador interpreta diretamente o que é visto, ou de modo subconsciente, através da utilização de códigos que podem ser interpretados pelo consumidor conforme a sua cultura e as suas experiências (Asnis, 2016). Para além disso, as imagens podem operar como um meio de destacar e distinguir um objeto perante a outros semelhantes (Coutinho & Lucian, 2015).

“Uma imagem pode atrair mais a atenção que uma palavra ou até o nome de uma marca. A imagem tem o poder de seduzir sem necessidade de um texto explicativo, uma ilustração pode falar por si mesma” (Vasquez, 2006, p. 146). Quando se trata de símbolos gráficos como logotipos e ícones, a combinação entre eles manifesta ideias através de uma linguagem abstrata, cuja interpretação depende do grau de conhecimento do indivíduo que as lê (Silva et al, 2012).

Tal como menciona Asnis (2016), o vinho é um exemplo de produto com alta carga simbólica, cujos elementos gráficos influenciam a perceção do consumidor, podendo motivá-lo a compra. As imagens constitutivas do vinho são lidas de forma rápida, facilitam a memorização e geram associações positivas. Abreu (2015) aborda que

por detrás desses componentes há quase sempre um conceito. Como exemplo, a autora cita a inclusão de brasões ou elementos dourados num rótulo com o intuito de transmitir ideias de nobreza, história ou valor.

A respeito do Vinho do Porto especificamente, pode-se afirmar que a sua iconografia, bastante particular, penetra no indivíduo através dos sentidos. Este produto apresenta uma simbologia imponente "que se constrói na mente, na memória e na imaginação, muito para além da experiência do seu sabor ou da certeza da sua origem" (Lobo, 2014, p. 165).

Por conseguinte, a iconografia será explorada da seguinte forma:

- Averiguação do uso de fotografias e ilustrações além do símbolo '*The Don*' da marca *Sandeman*;
- Verificação do destaque dado ao ícone '*The Don*' (pequeno, médio ou grande);
- Observação da posição em que o ícone se encontra (centrado; superior ou inferior ao centro; superior ou inferior à direita; e superior ou inferior à esquerda);
- Análise do uso de elementos simbólicos (ligados à genuinidade, à qualidade e à decoração);

Através desta análise será possível identificar:

- A presença de imagens além do ícone;
- O destaque dado ao ícone nos rótulos;
- A maneira como o ícone se encontra no rótulo;
- Os elementos constitutivos do Vinho do Porto mais usados;
- A evolução do ícone ao longo do tempo;

É importante observar que:

- O ícone é considerado pequeno quando ocupa até  $\frac{2}{5}$  da altura do rótulo; médio quando ocupa mais de  $\frac{2}{5}$  e menos de  $\frac{3}{5}$ ; e grande quando ocupa  $\frac{3}{5}$  ou mais;

- Para verificar a posição em que o símbolo ‘*The Don*’ se encontra, foram traçadas duas linhas perpendiculares, centradas no rótulo.
- A análise dos elementos simbólicos do Vinho do Porto é a mesma sugerida por Helena Lobo (2014, p. 346) na sua tese:

**Elementos ligados à genuinidade (origem):** Paisagem duriense, socalcos, pipas, cachos de uvas e parras, mapa do douro, fauna do douro, barcos rabelos, carros de bois e ainda a ponte D. Luís, a paisagem da cidade do Porto ou o seu brasão;

**Elementos ligados à qualidade (prestígio):** Estrelas, medalhas, coroas, brasões nobiliárquicos e assinaturas, marca comercial, selos;

**Elementos decorativos:** Filetes ornamentais, bordaduras, arco romano, formas geométricas, tipografia decorada, flora, mulher, coração;

#### 5.2.2.5 - Produção gráfica

A indústria gráfica vem assistindo um acentuado crescimento ao longo deste século. A transformação da informação, o consumismo exacerbado e a consequente necessidade de material impresso, fez da tecnologia de impressão um processo fundamental (SCERT, 2016).

Conforme detalhado na secção 4.6, a produção gráfica é a última etapa do desenvolvimento de um projeto gráfico e envolve todo o processo desde a elaboração da arte final à aplicação dos acabamentos. As definições feitas nesta fase influenciam diretamente o aspeto final da peça gráfica.

A grande oferta de materiais, técnicas de impressão e acabamentos disponíveis permite que determinada peça gráfica tenha um carácter individual e inovador. A aplicação destes recursos pode estimular sensações visuais e tácteis, tornando o produto mais atrativo aos olhos do observador.

Devido ao importante papel que as características da produção gráfica apresentam, decidiu-se analisar os procedimentos mais recorrentes nos rótulos de Vinho do Porto:

- Técnicas de impressão;
- Tipos de papel e suas características (revestido ou não-revestido; liso ou texturado; brilho, mate ou metalizado);
- Tipos de acabamentos gráficos (termo-estampagem; relevo; verniz; corte simples ou cortante);

Através desta análise será possível identificar:

- As técnicas de impressão mais recorrentes;
- Os tipos de suportes mais utilizados;
- Os acabamentos que aparecem com maior frequência;

É importante notar que:

- Toda a informação sobre os processos gráficos pôde ser identificada através das fichas de aprovação dos rótulos;
- As características dos papéis foram identificadas a partir de consultas aos *websites* dos fabricantes;

## 6 - O ESTUDO DE CASO

### 6.1 - Sandeman

#### 6.1.1 - A história

A Casa *Sandeman* (*The House of Sandeman*) foi criada em Londres no ano de 1790. O seu fundador, George Sandeman, era um jovem de 25 anos que com trezentas libras emprestadas pelo pai e a ajuda do irmão David, começou a expandir o que é hoje uma das empresas mais notáveis no setor do vinho (Halley, 1990).

Para evoluir o negócio que começou com os vinhos da Península Ibérica, os irmãos Sandeman percorreram as Ilhas Britânicas em busca de clientes. As encomendas eram feitas principalmente por negociantes de vinho e donos de estalagens e hotéis. Os pedidos indicavam a quantidade em pipas e uma pequena descrição do vinho desejado (Duguid, 1999).

Com o intuito de atingir a qualidade específica desejada pelos clientes, era usado o truque de misturar vinhos com características mencionadas nas descrições. Contudo, este era um grande desafio a ser vencido, pois as características eram apresentadas como "igual ao último", "com menos aguardente que o anterior", "melhor que o último" e assim por diante. Mesmo mantendo a prática de guardar amostras de vinhos produzidos anteriormente para cada cliente, era praticamente impossível concretizar solicitações feitas desta maneira (Duguid, 1999, p. 61).

Na época em que foi criada a empresa, o período político era bastante favorável ao comércio britânico de vinhos. A Revolução Francesa e a subsequente guerra com a França prejudicaram o comércio francês e conseqüentemente favoreceram o mercado britânico, que em 1790 atingiu o seu maior número de exportações, cerca de 25 mil litros de Vinho do Porto (Halley, 1990).

Em 1800 George Sandeman rompeu a parceria com o irmão David e pela primeira vez procurou sócios fora da família Sandeman. Por conseguinte, a empresa adotou diferentes nomes ao longo desse período: *Sandeman Robinson & Co.*; *Geo Sandeman & Co.*; *Geo. Sandeman Gooden & Co.*; *Geo. Sandeman Gooden & Forster*; e *Forster & Co* (Halley, 1990).

Em 1805, a assinatura GSC (*Geo Sandeman & Co*) foi marcada nos barris e pipas e passou a ser a garantia de qualidade dos seus vinhos. Entretanto foi registada como marca somente em 1877, um ano depois que a primeira Lei de Registo de Marcas e Patentes (*Trade Mark Registration Act*) permitiu o registo de marcas no Reino Unido (Sandeman, s.d.).



Fonte: (Halley, 1990, p. 49)  
Figura 21 - Marca comercial da Sandeman

Durante grande parte dos seus primeiros 25 anos, a *Sandeman & Co.* comercializou os seus vinhos entre as grandes guerras Europeias (Halley, 1990).

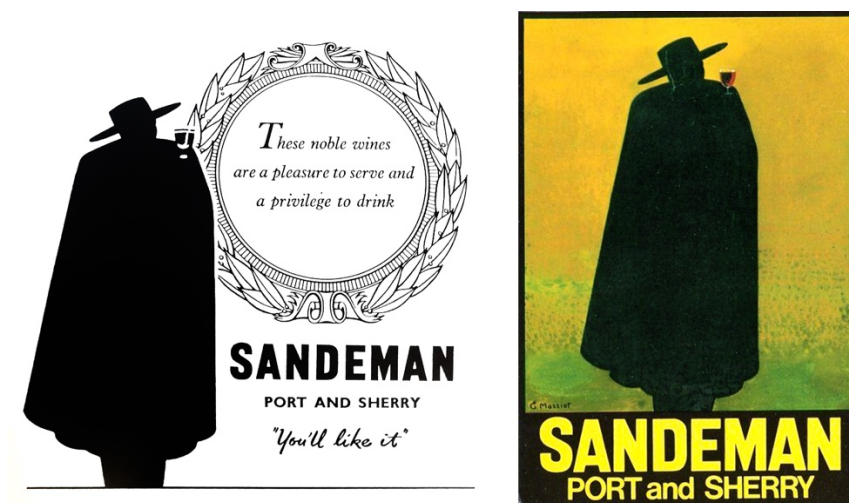
Em 1811 a empresa expandiu-se para a cidade do Porto. Em 1879 adquiriu a Bodega *Sandeman* em Jerez, sul de Espanha, para o comércio do vinho Xerez. Em 2007 adquiriu a Quinta do Seixo, na região duriense, que passou a ser o centro de vinhos da empresa (Sandeman, s.d.).

Com a morte de George Sandeman, em 1841, assumiu a empresa o seu sobrinho George Glas Sandeman, que já anteriormente participava dos negócios. A partir de então, todos os chefes subsequentes descendiam diretamente de Glas Sandeman (Halley, 1990). A seguir, em 1868, foi Albert George Sandeman quem assumiu o cargo de chefe da

empresa, onde ficou até 1923. Hoje o presidente é George Sandeman, a sétima geração da família Sandeman (Sandeman, s.d.).

Em 1900, "(...) foi das primeiras a marcar, engarrafar e rotular os seus Vinhos do Porto garantindo assim ao consumidor a alta qualidade dos mesmos: foi das primeiras a fazer publicidade aos seus vinhos a nível mundial" (Carrera, 2002, p. 259). Certamente a marca é até hoje uma das maiores impulsionadoras no progresso do Vinho do Porto.

Em 1928 foi criado pelo artista francês George Massiot Brown, “a primeira imagem de marca comercial no mundo”: o *Sandeman Don*. Desde então, o homem com sua capa negra como a dos estudantes portugueses e o seu chapéu espanhol típico de Jerez, tornou-se símbolo de prestígio, tradição e qualidade (Carreira, 2002, p. 258). Entretanto, foi apenas em 1935 que o *The Don* apareceu pela primeira vez numa garrafa de Vinho do Porto. Desde então o famoso ícone passou a fazer parte dos rótulos de vinho da marca constantemente (Sandeman, s.d.).



Fonte: (Halley, 1990, p. 123 e p. 131)  
Figura 22 - Propagandas Sandeman

Foi sob a liderança de Walter Albert Sandeman, o quarto presidente da empresa (a partir de 1923), que a companhia ganhou um grande impulso através de ações inovadoras de promoção e *marketing*. Nessa época passaram a investir em obras de artistas conhecidos que posteriormente foram adaptadas a cartazes e a outros materiais

publicitários, e usadas juntamente com a marca gráfica figurativa *Sandeman Don* (Carrera, 2002).

Em 1990 a companhia alcançou sucesso internacional ao lançar um portefólio mais jovem e uma nova campanha publicitária que incluía uma nova imagem do *Don*, que desta vez era mais jovem e inovador e menos tradicional (Sogrape, s.d.)

No ano de 1996 foi oficialmente reconhecida pelo Instituto Português da Qualidade que lhes concedeu a ‘Certificação de Qualidade ISO 9002’ (Carrera, 2002).

Em 2002 a *Sandeman* foi integrada pela Sogrape, empresa renomada no setor dos vinhos, fundada em 1942, e que hoje detém mais de 15 marcas e 80 vinhos diferentes (Sogrape, s.d.).

Com 230 anos de existência e grande capacidade de inovação desde o início de sua fundação, a *Sandeman* assume, atualmente, uma posição de grande destaque no setor de bebidas alcoólicas e é uma das empresas mais conhecidas do mundo (Sogrape, s.d.). Como uma marca líder, vende em média 21 garrafas de vinho a cada minuto (Sandeman, s.d.).

Em 2015, quando completara 225 anos, a *Sandeman* elegeu o *Volta Studio* para desenvolver as embalagens comemorativas. A coleção conquistou 10 prémios de melhor *design* de embalagem (Volta Studio, s.d.).

Em 2016 conquistou o *‘International Award of Excellence in Sustainable Winegrowing’*, um reconhecimento por aplicar práticas inovadoras ambientalmente amigáveis nos seus processos de cultivo (Sandeman, 2016).

Em 2018 recebeu 24 medalhas e foi, pela sexta vez consecutiva, a marca de Vinho do Porto mais premiada do mundo nos mais reconhecidos concursos de vinho. De 2014 a 2018 recebeu um total de 123 medalhas. Isto atesta o esforço em manter a consistência na qualidade dos seus produtos (Sogrape, 2019).

É uma marca que vai além da produção e comércio de vinhos. Recentemente inaugurou o *The House of Sandeman Hostel*, o primeiro *branded hostel* do mundo. Em 2019 o projeto recebeu o prémio ‘*Best of Wine Tourism 2019*. Para além disso, as suas adegas foram consideradas como o melhor projeto na categoria ‘Arte e Cultura’, depois que a marca decidiu modernizar os seus produtos voltados ao turismo (Sandeman, 2019).

Desde 1964 a empresa tenta inovar e encontrar formas autênticas de se apreciar o seu produto. A promoção de coquetéis inovadores, sugestões de harmonizações, entre outros, colaboraram para a formação de novas tendências para a indústria do vinho (Sandeman, s.d.).

Além dos vinhos de Xerez, Madeira e *Brandy*, a Casa *Sandeman* comercializa atualmente 33 tipos de Vinho do Porto: *Sandeman Porto Fine Ruby, Tawny e White; Sandeman Porto Founder's Reserve; Sandeman Porto Imperial Reserve; Sandeman Porto Apitiv Reserve; Sandeman Porto Tawny Muito Velho Cask 33; Sandeman Porto LBV 2014 e 2015; Sandeman Porto Vau Vintage 1997, 1999, 2000, 2003 e 2011; Sandeman Porto Vintage Quinta do Seixo 2015 e 2017; Sandeman Porto Vintage 1963, 1994, 2003, 2007, 2011, 2016 e 2018; Sandeman Porto The Word Vintage 2000;*e os *Sandeman Porto Vintage 2000 - The Spirit, The Journey, The Craft, The Pioneer e The Hat & Cape* (Sogrape, s.d.).

### **6.1.2 - Os processos de criação de seus rótulos**

Com o propósito de compreender como decorre o processo de criação de rótulos de Vinho do Porto *Sandeman*, foi necessário ir ao encontro do Diretor de *Marketing* da Sogrape, Frederico Arouca, e da responsável pelo Departamento de Embalagem, Susana Teixeira.

Segundo Arouca (2019), a Sogrape está sempre à frente dos novos projetos de todas as suas marcas. Esta costuma desenvolver os conceitos e participar de todas as etapas de produção.

Os pedidos são normalmente solicitados às agências ou estúdios de *design* especializados no mercado de rótulos de vinhos como Rita Rivotti, *OM Design*, *Will Creative*, *Stranger & Stranger*, *Volta Studio*, entre outros. O diretor menciona que ao contratar empresas especializadas o processo torna-se mais credível, sendo assim mais fácil a justificação de orçamentos da Empresa.

Como os vinhos da Sogrape estão presentes em muitos países, cada projeto de rótulo segue uma legislação diferente. Isso faz com que a Empresa desenvolva mais de 300 projetos de rótulos ao ano, que vão desde pequenas alterações até ao lançamento de novos produtos ou edições especiais. Cada novo projeto demora cerca de um ano para ser finalizado.

Depois de desenvolvidos e afinados, os projetos seguem para impressão, uma etapa que a Sogrape pensa ser fundamental a sua participação. Depois de prontos, os materiais seguem para a linha de engarrafamento da *Sandeman*, onde o vinho é engarrafado, as rolhas são colocadas e os selos de garantia IVDP, rótulos, contra-rótulos e cápsulas são aplicados. Por último, as garrafas são inseridas nas suas respetivas embalagens e transportadas para os contentores que levá-las-ão a outro setor da Empresa antes de serem distribuídas para venda. Ao todo, na linha de produção da *Sandeman* são produzidas dez mil garrafas de vinho por hora, e de setenta a oitenta mil por dia (Walter, 2019).

## **6.2 - Análise gráfica por categorias**

Da amostragem dos 58 rótulos selecionados, 7 pertencem à categoria de Vinho do Porto Branco, 29 à categoria *Rubye* 22 à categoria *Tawny*.

Os rótulos avaliados são somente os principais, isto é, os que ocupam a parte frontal da garrafa. Os contra-rótulos não são analisados, pois levou-se em conta o posicionamento frontal das garrafas nas prateleiras de lojas e mercados. Nos casos em que o rótulo e o contra-rótulo pertencem a uma única peça gráfica, considera-se apenas as informações posicionadas no campo visual frontal. No caso de rótulos compostos,

como exemplo os da coleção elaborada para os 225 anos da *Sandeman*, também se avalia apenas o que está posicionado na área frontal.

O estudo é separado pelas categorias Branco, *Ruby* e *Tawny*. Cada rótulo encontra-se em tabelas individuais (Anexos A, B e C), cuja primeira linha contém informações de identificação como o nome do vinho, o volume nominal, o ano correspondente e o número de identificação. Nas demais linhas foram distribuídos os parâmetros selecionados para análise:

- Formato, orientação e tamanho do rótulo;
- Cores usadas;
- Estilo tipográfico e caixa tipográfica;
- Cor da tipografia principal e da secundária;
- Ilustração ou fotografia;
- Posição e tamanho do ícone;
- Elementos ligados à genuinidade, à qualidade e à decoração do Vinho do Porto;
- Técnica de impressão;
- Tipo de papel;
- Tipos de acabamentos gráficos;

Tabela 1 – Exemplo da tabela individual de análise

	<b>White Porto   750ml   2003</b>	<b>1</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 84x100mm	
	<b>Cores:</b> ■ Pantone 3302C; ■ Preto; Ouro; Laranja	
	<b>Tipografia:</b> Com Serifa, Sem Serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Preto <b>Cor secundária:</b> Ouro	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone <b>Ícone:</b> Superior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Brasão <b>Elementos decorativos:</b> Bordadura; Forma geométrica; Filete ornamental; Tipografia decorada	
	<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Chromolux Metallic / Revestido; Liso; Brilho; Metalizado <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Relevo; Verniz UV geral brilho; Verniz UV reservado mate; Termo-estampagem	

Fonte: (Rótulo: Avasmafra, s.d.)

Os rótulos de cada categoria de Vinho do Porto estão catalogados de acordo com o estilo de vinho e em ordem cronológica:

- Branco: *Standard*; e Reserva;
- Ruby: *Standard*; Reserva; *LBV*; *Vintage*; e *Single Quinta Vintage*;
- Tawny: *Standard*; Reserva; e Indicação de idade;

É importante notar que as imagens dos rótulos apresentados nas tabelas não correspondem aos tamanhos reais. Encontram-se reduzidos de forma a encaixar no *layout*.

Os resultados obtidos com as análises encontram-se organizados separadamente conforme os parâmetros selecionados: cor; forma; tipografia; iconografia; e produção gráfica.

No final do resumo dos resultados de cada parâmetro, localizam-se as tabelas elaboradas no *Excel*, contendo as percentagens de cada elemento avaliado.

Por fim, já na secção 6.3, faz-se uma síntese das conclusões obtidas de modo global.

### **6.2.1 - Branco**

A categoria de Vinho do Porto Branco (Anexo A) é representada por 7 rótulos, sendo 6 deles do estilo *Standard* e um do estilo Reserva.

#### **Cor**

Conforme referido na subsecção 5.2.2.1, o objetivo desta avaliação é a identificação cromática exibida no fundo dos rótulos, nas tipografias principal e secundária, assim como a verificação da presença de cores metalizadas.

Em relação ao fundo dos rótulos, a cor que predomina é o verde, em tons que variam do claro ao escuro. Todavia, os dois rótulos mais recentes (4 e 7) possuem fundo branco. Apenas o rótulo *White Porto 2003* (1) apresenta mais de uma tonalidade de fundo, sendo o motivo pelo qual a soma da percentagem calculada excede os 100%.

Constatou-se que algumas características do suporte de impressão influenciam no aspeto final. O rótulo *White Porto Apitiv 2008* (6), por ter sido impresso num suporte transparente, passou a ter a cor do vidro como cor de fundo. Já o *White Porto 2015* (3), dispõe de um tom metálico gerado pelo tipo de papel em que foi impresso.

Tabela 2 - Cor de fundo

	Cor de fundo		
	Verde	Branco	Bege
Nº de rótulos	5	2	1
%	85,71	28,57	14,29

A tipografia principal é representada pela marca ‘*Sandeman*’ em 5 dos 7 rótulos, e surge na cor branca ou preta. Nos demais rótulos a tipografia de maior destaque é a marca ‘*Apitiv*’ que, nos dois casos, apresenta a cor branca.

É relevante ressaltar que em todos os rótulos a marca ‘*Sandeman*’ aparece com um sombreado que, na maioria das vezes, apresenta uma tonalidade distinta.

Quando se trata da tipografia secundária, normalmente é representada pela menção tradicional e denominação de origem. Contudo, nos rótulos *Apitiv 2003* e *2008* (5 e 6), é retratada pela marca ‘*Sandeman*’ e no *Apitiv Reserve 2017* (7), pela marca *Apitiv*.

A cor que predomina é o branco, que corresponde a 28,57% dos rótulos. As demais cores encontradas são o dourado, o verde, o bege, o amarelo e o preto.

Tabela 3 - Cores da tipografia principal e secundária

	Cor tipografia principal		Cor tipografia secundária					
	Preto	Branco	Ouro	Verde	Bege	Amarelo	Preto	Branco
Nº de rótulos	3	4	1	1	1	1	1	2
%	42,86	57,14	14,29	14,29	14,29	14,29	14,29	28,57

Um outro atributo a ser observado neste estudo é a presença da cor metalizada. Dessa forma, reconheceu-se que os rótulos de Vinho do Porto Branco dispõem de três delas: ouro (85,71%), pérola (28,57%) e prata (14,29%).

A cor dourada aparece em elementos como brasões, marcas comerciais, elementos decorativos e textos informativos. Esta tonalidade é produzida através da técnica de termo-estampagem ou do uso de tinta especial na impressão.

Apenas os rótulos de 2017 (4 e 7) apresentam a tonalidade pérola nas suas composições. Em ambos os casos esta cor aparece em caixas retangulares usadas para comportar informações textuais.

No caso da cor prata, esta surge uma única vez na marca comercial do rótulo *Apitiv 2008*(6).

Tabela 4 - Cores metalizadas

	Cores metalizadas		
	Ouro	Prata	Pérola
Nº de rótulos	6	1	2
%	85,71	14,29	28,57

Em conclusão, pode-se afirmar que a respeito das cores, os rótulos pertencentes a esta categoria sustentaram o uso de tonalidades verdes até 2015, e recentemente passaram a adquirir tons mais claros, conferindo uma aparência mais leve, elegante e moderna. A dissociação da cor verde, entretanto, acompanhou a mudança da cor da garrafa, que passou de verde a castanha.

Ao refletir sobre uma possível tentativa de associar as cores do rótulo à tonalidade do vinho, considera-se assertivo e adequado o uso de tons mais claros, dado que as tonalidades do Vinho do Porto Branco possuem estas características.

Quanto à cor da tipografia, a opção é, maioritariamente, por cores sóbrias que contrastam com o fundo, atribuindo destaque às informações de acordo com a hierarquia proposta.

As cores metalizadas surgem, na maioria das vezes, em pormenores. São um diferencial e concedem ao rótulo um caráter sofisticado.

## Forma

Com referência à forma, estudou-se os tamanhos, os formatos, as orientações, assim como a presença de rótulos compostos, que, no caso desta categoria de vinho, não aparece.

Os rótulos encontram-se em três tamanhos: 84x100mm, 78x88mm e 64x86mm. Os de maior dimensão (1 e 5) pertencem ao ano de 2003, e o que apresenta menor dimensão é o *White Porto Apitiv 2008* (6). Os rótulos 78x88mm são todos referentes à última década.

Quanto ao formato e a orientação, todas as amostras analisadas são retangulares e verticais.

Tabela 5 - Tamanho, formato e orientação do rótulo

	Tamanho (mm)			Formato	Orientação
	64x86	78x88	84x100		
Nº de rótulos	1	4	2	Retangular	Vertical
%	14,29	57,14	28,57	7	7
				100,00	100,00

## Tipografia

Na análise tipográfica da amostragem verificou-se que os tipos com e sem serifa aparecem em todos os rótulos, e os caligráficos aparecem em 57,14% deles. Observou-se, entretanto, que o estilo caligráfico quando aparece, é combinado simultaneamente com as classes com e sem serifa, não sendo usado sozinho em nenhuma situação. Os demais rótulos dispõem apenas dos estilos com e sem serifa conjuntamente.

Não há um padrão de uso dos tipos com e sem serifa, todavia, o estilo caligráfico é normalmente usado no nome do engarrafador, com exceção do rótulo 1, em que aparece tanto no *‘product of Portugal’* como no texto referente à qualidade do produto.

Quanto à caixa tipográfica, 71,43% dos rótulos exibem a combinação de tipos em caixa-alta e caixa-baixa, enquanto 28,57% apresentam somente textos em caixa-alta.

Os tipos em caixa-baixa surgem normalmente no nome do engarrafador, no volume nominal e no título alcoométrico adquirido. Contudo, este estilo não aparece exclusivamente em nenhuma das amostras. Em contrapartida, é possível observar que os rótulos mais modernos (4 e 7) usam somente textos em caixa-alta.

Tabela 6 - Estilos e caixas tipográficas

	Tipografia (Estilo)		Tipografia (Caixa)	
	Com serifa, sem serifa e caligráfica	Com serifa e sem serifa	Caixa-alta e caixa-baixa	Caixa-alta
Nº de rótulos	4	3	5	2
%	57,14	42,85	71,43	28,57

## Iconografia

A avaliação da iconografia nos rótulos foi separada em duas secções, sendo a primeira delas referente ao uso de ilustrações e fotografias, à posição e ao tamanho do ícone da *Sandeman*.

Sendo assim, percebeu-se que em todas as amostras desta categoria, a única imagem usada é o símbolo *‘The Don’*, o característico homem de capa preta representante da *Sandeman*. Em virtude de ser parte integrante da marca, este ícone aparece em todos os rótulos, no entanto, é usado de formas diferentes.

Em três dos rótulos (2, 3 e 6) o símbolo visual encontra-se sobre um fundo retangular, sendo que no *White Porto Apitiv 2008* (6), situa-se sobre uma imagem em quadricromia de mesmo formato.

Notou-se a evolução do ícone ao longo dos anos. Nos rótulos mais antigos (1 e 5) surge simples, em apenas a uma cor. Nos mais recentes (4 e 7) é apresentado de forma mais elaborada, com sombreados, mais detalhes e cores diferentes.

Tabela 7 - Iconografia: ilustrações e fotografias

	Iconografia (Ilustração/Fotografia)		
	Ícone	Ícone sobre forma geométrica	Ícone sobre imagem CMYK
Nº de rótulos	7	3	1
%	100,00	42,86	14,29

A posição em que se encontra o ícone é, essencialmente, superior ao centro. Apenas nos rótulos *White Porto Apitiv* e *Apitiv Reserve* (5 e 6) é que se localiza, respetivamente, inferior ao centro e centrado.

Relativamente ao tamanho do ícone, não se constatou um padrão seguido. Porém, é usado em pequena dimensão maioritariamente. Apenas no único vinho do estilo Reserva (7) é que se revela em tamanho grande.

Tabela 8 - Iconografia: posição e tamanho do ícone

	Iconografia (Posição ícone)			Iconografia (Tamanho)		
	Centrado	Superior ao Centro	Inferior ao centro	Pequeno	Médio	Grande
Nº de rótulos	1	5	1	4	2	1
%	14,29	71,43	14,29	57,14	28,57	14,29

A segunda secção da análise da iconografia é respeitante à presença de elementos visuais constitutivos do Vinho do Porto. Logo, foram divididos em três grupos: elementos ligados a genuinidade (origem); elementos ligados à qualidade (prestígio); e elementos decorativos.

Relativamente aos elementos que simbolizam a genuinidade do Vinho do Porto, pode-se afirmar que não aparecem em nenhum dos rótulos.

Sobre os componentes que representam a qualidade, viu-se em 71,43% dos rótulos o uso da marca comercial; em 28,57% o brasão; e em 14,29%, a assinatura.

O *Fine White Porto* 2017 (4) é o único que apresenta a assinatura, que aparece junto à marca comercial, ambos em marca d'água.

Apenas os rótulos de 2003 (1 e 5) não exibem a marca comercial, no entanto, são os únicos que expõem brasões.

Tabela 9 - Iconografia: elementos ligados à qualidade

<b>Iconografia (Qualidade)</b>			
	Brasão	Marca comercial	Assinatura
Nº de rótulos	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
%	<b>28,57</b>	<b>71,43</b>	<b>14,29</b>

A respeito da decoração, foram encontrados quatro elementos: bordadura, forma geométrica, filete ornamental e tipografia decorada.

A bordadura aparece apenas no primeiro rótulo, na cor dourada, atribuindo destaque aos elementos posicionados ao centro do rótulo.

As formas geométricas surgem em volta do ícone de forma a destacá-lo, ou em outras situações como meio de abrigar determinadas informações, concedendo legibilidade e boa organização ao *layout* do rótulo. O único que não dispõe deste elemento é o rótulo *White Porto Apitiv* 2003(5).

Os filetes ornamentais revelam-se em formato de linhas e pontos, e são utilizados como estratégia para separar secções, contribuindo para uma melhor organização dos elementos. Aparecem em 71,43% das amostras estudadas. Nota-se que nos rótulos de 2003 (1 e 5), os filetes fazem parte do logotipo da *Sandeman*.

A tipografia decorada nesta categoria de vinhos revela-se em 42,86% do material analisado. Nos rótulos 5 e 6, o efeito decorativo na marca '*Apitiv*' acaba por destacá-la e torná-la única. Já na menção tradicional do rótulo *White Porto* 2003(1), as características da fonte usada contribuem para uma estética mais clássica, principalmente quando associada aos outros componentes do rótulo. É importante ressaltar, entretanto, que

apesar de todas as versões da marca *Sandeman* possuírem um sombreado, estas não foram caracterizadas como tipografia decorada.

Tabela 10 - Iconografia: elementos ligados à decoração

	Iconografia (Decoração)			
	Bordadura	Forma geométrica	Filete ornamental	Tipografia decorada
Nº de rótulos	1	6	5	3
%	14,29	85,71	71,43	42,86

## Produção gráfica

Este segmento dedicado aos processos gráficos utilizados nos rótulos de Vinho do Porto concentra-se na identificação das técnicas de impressão, dos acabamentos gráficos e dos estilos de suporte.

No que concerne aos tipos de impressão, a técnica mais frequente é a *Offset*, sendo usada por 6 dos 7 rótulos. Apenas o *White Porto Apitiv 2008* (6) foi impresso através das técnicas flexográficas e serigráficas.

Tabela 11 - Técnicas de impressão

	Tipo de impressão		
	Offset	Flexografia	Serigrafia
Nº de rótulos	6	1	1
%	85,71	14,29	14,29

Dos três tipos de papéis identificados, todos são revestidos (ou *coated*), lisos e brilhantes. Entretanto, existem ainda outras características, como o metalizado encontrado nas linhas *Chromolux Alu* e *Chromolux Metallic*.

O rótulo do vinho *White Porto Apitiv 2008* (6) é o único cujo suporte de impressão não é o papel. Neste caso o material usado foi o polipropileno transparente, um polímero termoplástico.

Tabela 12 - Tipos de papel

	Tipo de papel			
	Chromolux	Chromolux Alu	Chromolux Metallic	Polipropileno Top Trans
Nº de rótulos	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
%	<b>14,29</b>	<b>57,14</b>	<b>14,29</b>	<b>14,29</b>

Em relação aos acabamentos gráficos, para além do tipo de corte, o relevo, o verniz e a termo-estampagem são as técnicas mais comuns.

Todo o material possui corte simples, exceto o *White Porto Apitiv*(6) que dispôs de um cortante.

O verniz é a única técnica presente em todos os rótulos. Aparece de forma geral ou reservada, U.V. brilho ou mate, e água brilho ou mate.

O segundo processo mais usado é a termo-estampagem, uma vez que 71,43% das amostras possuem esta técnica. Nos rótulos analisados manifesta-se em brasões, marcas comerciais e em alguns pormenores decorativos. Este mecanismo confere elegância e requinte aos rótulos.

O relevo revela-se em 57,14% dos rótulos. Este processo destaca alguns elementos das composições de forma subtil.

Não se verificou, todavia, a existência de uma tendência de aplicação destas técnicas associadas ao estilo ou ano do rótulo.

Tabela 13 - Tipos de acabamentos gráficos

	Acabamentos gráficos				
	Corte simples	Cortante	Relevo	Verniz	Termo-estampagem
Nº de rótulos	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>5</b>
%	<b>85,71</b>	<b>14,29</b>	<b>57,14</b>	<b>100,00</b>	<b>71,43</b>

## 6.2.2 - Ruby

O grupo de Vinhos do Porto da categoria *Ruby* (Anexo B) é composto por 29 rótulos, sendo 7 *Standard*, 3 Reserva, 3 *Late Bottled Vintage*, 3 *Single Quinta Vintage* e 13 *Vintage*.

### Cor

A partir da análise cromática dos rótulos inseridos nesta categoria foi possível identificar que:

A cor de fundo predominante é a branca, configurando 58,62% das amostras analisadas. É importante ressaltar que há variações desta tonalidade associadas ao tipo de papel escolhido.

A cor preta aparece em 24,14% dos rótulos, maioritariamente nos *Standard* e Reserva, sendo os rótulos deste último estilo (8, 9 e 10) representados em sua totalidade por este tom.

As demais tonalidades não têm tanta expressão. O laranja, o azul, o cinzento e o vermelho representam apenas 3,45% cada, enquanto o bege, 3,90%.

Apenas os rótulos *Ruby Porto 2003*(1) e *The Word 2015*(18) apresentam mais de uma tonalidade de fundo, sendo este segundo um rótulo composto. Nos rótulos dos vinhos *Vau Vintage* (24, 25 e 26) considerou-se como cor de fundo a do rótulo impresso em papel, uma vez que esta marca também apresenta informações impressas diretamente na garrafa.

Observa-se que parte dos rótulos dos vinhos *Vintage* da coleção de comemoração dos 225 anos da *Sandeman* (18, 20, 21 e 22) apresenta cores que se distanciam do padrão cromático clássico utilizado pela empresa. Com exceção desta série, os outros rótulos pertencentes ao estilo *Vintage* possuem variações do branco.

Tabela 14 - Cor de fundo

	Cor de fundo							
	Preto	Branco	Laranja	Azul	Amarelo	Cinzeno	Vermelho	Bege
Nº de rótulos	7	17	1	1	1	1	1	2
%	24,14	58,62	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	6,90

Se nos rótulos de Vinho do Porto Branco a tipografia principal é representada, na sua maioria, pela marca *Sandeman*, na categoria *Ruby*, esta também se encontra nos nomes/marcas atribuídos aos vinhos, na denominação de origem, na menção tradicional no ano de engarrafamento, ou até mesmo na marca comercial.

Neste critério de análise, a cor preta é a mais comum, representando 51,72% dos rótulos. Em seguida está o branco, que caracteriza 24,14% das amostras. O vermelho, o ouro, o bege e o amarelo surgem com menos frequência.

Tabela 15 - Cores da tipografia principal

	Cor tipografia principal					
	Preto	Branco	Vermelho	Ouro	Bege	Amarelo
Nº de rótulos	15	7	2	3	1	1
%	51,72	24,14	6,90	10,35	3,45	3,45

Quanto à tipografia secundária, esta também é representada pelas informações como a denominação de origem, a menção tradicional, o ano de engarrafamento, a marca *Sandeman* ou a marca do vinho. A cor dominante é o preto, exibido em 44,83% dos rótulos avaliados. Seguidamente encontra-se o vermelho, revelado em 24,14% dos rótulos, e o branco representando 17,24% da amostra. As outras cores expostas são o dourado, o bege, e o cinzeno, que são usadas com menor regularidade.

O *LBV 2015* (12) e o *The Craft* (21) são os únicos que contêm duas cores na tipografia secundária, o cinzeno e o vermelho e o branco e o dourado. E apenas o *Vintage Porto 2001* (14) é monocromático, em que todos os elementos da sua composição aparecem na cor preta.

Tanto a tipografia principal como a secundária contrastam constantemente com as tonalidades do fundo atribuindo às peças gráficas legibilidade adequada.

Tabela 16 - Cores da tipografia secundária

	Cor tipografia secundária					
	Ouro	Preto	Branco	Vermelho	Bege	Cinzeno
Nº de rótulos	2	13	5	7	3	1
%	6,90	44,83	17,24	24,14	10,35	3,45

Relativamente às cores metalizadas, o dourado é o mais recorrente, estando presente em 82,76% dos rótulos, normalmente em brasões, marcas comerciais, elementos decorativos, elementos textuais e outros.

A cor prata surge apenas no *Ruby Founders Reserve 2003* (8), no brasão, e no *Quinta do Seixo 2015* (28), no ano de engarrafamento, num texto descritivo e em pormenores da marca *Sandeman*.

Tabela 17 - Cores metalizadas

	Cores metalizadas	
	Ouro	Prata
Nº de rótulos	24	2
%	82,76	6,90

Para além disso, notou-se a presença da cor vermelha em diversos componentes dos rótulos desta categoria. Dos 29 rótulos, 25 apresentam detalhes desta tonalidade, que vão além dos elementos textuais. Vê-se, portanto, a tentativa da associação deste tom às cores avermelhadas do Vinho do Porto *Ruby*.

## Forma

Nesta classificação foram encontrados 7 tamanhos diferentes de rótulos. No entanto, é importante evidenciar que:

- Os 6 vinhos pertencentes a *225th Anniversary Collection* (18 a 23) possuem rótulos compostos, cujas medidas consideradas correspondem a área total;
- Os vinhos *Vau Vintage* (24, 25 e 26) dispõem além dos rótulos de papel, a marca/nome do vinho impressa diretamente na garrafa. As dimensões consideradas são apenas as dos rótulos de papel;

Todos os vinhos pertencentes aos estilos *Standard* e Reserva dos últimos cinco anos detêm rótulos com 78x88mm de dimensão. No entanto, quando se trata dos mais antigos (2001 a 2003) destes mesmos estilos, o tamanho utilizado é 84x100mm.

O tamanho mais comum é o 80x115mm, caracterizado em 24,14% do material analisado, entretanto, não existe nenhuma associação desta dimensão a um estilo de vinho ou ano do rótulo.

Constata-se que todos os tamanhos se repetem, exceto o do *The Word 2015* (18), que é o único que possui a dimensão 114x115mm. Os demais rótulos da coleção do 225º aniversário da *Sandeman* (19 a 23) dispõem do mesmo tamanho (260x139mm). Para além disso, estes são os únicos que envolvem toda a garrafa e reúnem as informações principais, o contra-rótulo e os demais elementos numa mesma área, distinguindo-se do padrão adotado pela *Sandeman* de exibir o rótulo e o contra-rótulo separadamente. Contudo, ao se tratar de uma edição especial, não deve ser julgado como uma eventual instabilidade na linha de criação.

Em suma, não se observa um padrão de dimensão associado aos estilos de Vinhos do Porto da categoria *Ruby* ou ao ano dos rótulos.

Tabela 18 - Tamanho dos rótulos

	Tamanho (mm)						
	78x88	84x100	80x115	104,5x138,8	114x115	260x139	133x54
Nº de rótulos	6	4	7	3	1	5	3
%	20,69	13,79	24,14	10,35	3,45	17,24	10,35

Relativamente ao formato, o mais recorrente é o retangular, que retrata 72,41% das peças gráficas vistas. Contudo, observa-se também a presença do formato trapezoidal, geralmente usado para encaixar adequadamente no formato da garrafa. Todos os rótulos identificados como trapezoidal ou trapezoidal abaulado são aplicados no mesmo estilo de garrafas.

Já a orientação destes rótulos tende para o vertical. Os únicos que se encontram na horizontal são os da coleção *Vintage* do 225º aniversário da *Sandeman* (18 a 23), que

englobam a garrafa inteira, e os rótulos da marca *Vau Vintage* (24 a 26) que possuem pormenores sobrepostos fora da área do rótulo, entretanto no mesmo campo visual.

Tabela 19 - Formato e orientação dos rótulos

	Formato			Orientação	
	Retangular	Trapezoidal	Trapezoidal abaulado	Vertical	Horizontal
Nº de rótulos	<b>21</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>9</b>
%	<b>72,41</b>	<b>20,69</b>	<b>6,90</b>	<b>68,97</b>	<b>31,04</b>

## Tipografia

Na avaliação dos estilos tipográficos não foi constatada nenhuma regra de uso, seja cronologicamente, seja de acordo com o estilo do vinho.

Nenhum dos rótulos dispõe somente de um estilo e não existe uma norma para apresentação dos tipos com serifa e sem serifa, ambas surgem em componentes diversos. Já o estilo caligráfico, quando usado, é em sua maioria no nome do engarrafador, podendo aparecer, por vezes, na referência ao ‘produto de Portugal’ e em algumas informações descritivas.

A caixa-alta aparece em todo o material estudado e simboliza 24,14% da amostra. É utilizada sozinha em sete rótulos, sendo seis deles pertencentes aos últimos cinco anos e um referente ao ano de 2001.

Os elementos que quase sempre se apresentam em caixa-alta são as marcas/nomes dos vinhos, a data de fundação da *Sandeman*, a menção tradicional e a denominação de origem.

A caixa-baixa, quando empregada, é junto da caixa-alta. Estas duas caixas tipográficas combinadas representam 75,86% das peças gráficas.

Os tipos em caixa-baixa geralmente são encontrados no nome do engarrafador, no ‘produto de Portugal’, no título alcoométrico adquirido, no volume nominal e em alguns dos textos que descrevem particularidades acerca do vinho.

Tabela 20 - Estilo e caixa tipográfica

	Tipografia (Estilo)		Tipografia (Caixa)	
	Com serifa, sem serifa e caligráfica	Com serifa e sem serifa	Caixa-alta e caixa-baixa	Caixa-alta
Nº de rótulos	15	14	22	7
%	51,72	48,28	75,86	24,14

## Iconografia

O ícone da *Sandeman* está presente em todos os rótulos pelo facto de ser parte integrante da marca. No entanto, 68,97% dos rótulos dispõem deste componente na sua forma pura, ou seja, sem outros elementos compositivos associados. Apenas 6,89% dispõem de formas geométricas que o envolvem atribuindo destaque.

Diferentemente dos rótulos de Vinho do Porto Branco, algumas peças gráficas pertencentes à categoria *Ruby* apresentam nas suas composições imagens além do ícone, como as ilustrações dos representantes da *Sandeman* e as ilustrações que revelam o universo do Vinho do Porto. Estas imagens foram classificadas, mais adiante, como tradutores da genuinidade (origem) e qualidade (prestígio) do produto.

A partir do estudo desta categoria de vinhos foi possível observar com mais clareza a evolução do ícone da *Sandeman* conforme o decorrer do século. O símbolo que de início era esboçado com traços simples e monocromáticos, ganhou cores e algumas linhas que contribuíram para a melhor definição do desenho. Mais recentemente, o emprego de sombreados deu à imagem um aspeto tridimensional e mais rico.

Tabela 21 - Iconografia: ilustrações e fotografias

	Iconografia (Ilustração/Fotografia)		
	Ícone	Ícone sobre forma geométrica	Ícone + outras imagens
Nº de rótulos	20	2	7
%	68,97	6,90	24,14

Quando se trata da posição em que se encontra, pode-se afirmar que a maioria está localizada na parte inferior, ao centro, o que traduz 51,72% do material observado.

Todavia também é visto na parte superior ao centro, inferior à direita e totalmente centrado. Não foi constatada, entretanto, nenhuma regra de posicionamento do ícone de acordo com o estilo do vinho ou com a data do rótulo.

Em relação à dimensão, os ícones de tamanho pequeno concentram 72,41% das peças gráficas. Já os de tamanho médio caracterizam 24,14%. O único rótulo que possui o ícone em grande dimensão é o do vinho *Ruby Founders Reserve 2019*(10). Ainda assim, não se observou nenhuma regra de utilização do ícone em cada um destes tamanhos.

Tabela 22 - Iconografia: posição e tamanho do ícone

	Iconografia (Posição ícone)				Iconografia (Tamanho)		
	Centrado	Superior ao Centro	Inferior ao centro	Inferior à direita	Pequeno	Médio	Grande
Nº de rótulos	3	9	15	2	21	7	1
%	10,34	31,03	51,72	6,90	72,41	24,14	3,45

Através do estudo dos elementos iconográficos constitutivos do Vinho do Porto, foi possível verificar que ao contrário dos rótulos de Vinho do Porto Branco, os da categoria *Ruby* apresentam elementos ligados à genuinidade do Vinho do Porto, ou seja, à sua origem. Estes componentes são representados por imagens do socalco ou da paisagem do Douro e concentram 13,19% da amostra. Porém, o uso destas imagens não está diretamente associado a datas ou estilo do vinho.

Tabela 23 - Iconografia: elementos ligados à genuinidade

	Iconografia (Genuinidade)
Nº de rótulos	4
%	13,79

Na análise da iconografia representativa do prestígio do Vinho do Porto, foram encontrados brasões, marcas comerciais, assinaturas, selos, estrelas/cruzes e ilustrações dos fundadores da *Sandeman*.

O brasão só é exibido em vinhos anteriores a 2008. Representa 27,59% da amostra e é o único elemento representativo da qualidade do Vinho do Porto em 6 dos 8 rótulos em que se encontra.

A marca comercial é a que aparece com mais frequência, retratando 62,07% dos rótulos. Em 8 dos 18 rótulos é exposta sozinha, e nos demais é sempre combinada a um ou mais elementos.

A assinatura surge em 34,48% dos rótulos e é sempre combinada a outros elementos. Contudo, é usada com mais frequência nas peças gráficas dos últimos 5 anos.

Já o selo é visto em 20,69% da amostra e aparece apenas nos vinhos dos últimos 5 anos e sempre em marca d'água. Verifica-se que todos os rótulos que apresentam selos, também dispõem da marca comercial e/ou da assinatura.

Apenas o rótulo do vinho *Ruby 3 Estrelas 2016* (4) apresenta as três cruces que simbolizam o prestígio do vinho.

As ilustrações dos representantes da *Sandeman* (6,90%) surgem no *Ruby Partners 2001* (7) e no vinho *Vintage The Spirit* (19) pertencente à coleção de 225 anos da *Sandeman*. A exposição da figura dos membros mais importantes de uma empresa agrega valor à imagem dos próprios e também da marca.

Tabela 24 - Iconografia: elementos ligados à qualidade

	Iconografia (Qualidade)					
	Brasão	Marca comercial	Assinatura	Cruzes / Estrelas	Selo	Ilustrações
Nº de rótulos	<b>8</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>2</b>
%	<b>27,59</b>	<b>62,07</b>	<b>34,48</b>	<b>3,45</b>	<b>20,69</b>	<b>6,90</b>

Quanto aos elementos decorativos, além das bordaduras, das formas geométricas, dos filetes ornamentais e das tipografias decoradas, foram encontrados alguns outros detalhes como o mapa-mundi, textos em marca d'água, padrões, entre outros.

As formas geométricas (51,72%) e os filetes ornamentais (55,17%) são usualmente aplicados com o intuito de abrigar e separar os elementos de forma a que a composição do rótulo fique equilibrada e organizada conforme a hierarquia proposta. O único que se distancia dessa concepção é o *Ruby Old Invalid 2003* (5), que contém uma espécie de cruz

que carrega um tom mais decorativo do que organizacional. Nos rótulos mais antigos, os filetes ornamentais aparecem em forma de linhas e pontos na marca *Sandeman*.

No que diz respeito à tipografia decorada, é importante lembrar que os sombreados existentes em todas as versões da marca *Sandeman* não foram considerados como tal. Sendo assim, pode-se afirmar que estas se encontram em 31,04% dos rótulos estudados. Por vezes aparece na marca/nome do vinho, como é o caso dos *Vau Vintage* (24, 25 e 26) e do *Quinta do Vau* (27), dando um caráter único às marcas. Por outras, aparece em informações menos relevantes.

Tabela 25 - Iconografia: elementos ligados à decoração

	Iconografia (Decoração)				
	Bordadura	Forma geométrica	Filete ornamental	Tipografia decorada	Outros
Nº de rótulos	1	15	16	9	4
%	3,45	51,72	55,17	31,04	13,79

## Produção gráfica

Relativamente às técnicas de impressão, todas as amostras desta categoria foram impressas através da técnica *Offset*. Todavia, além da impressão em papel, os vinhos *Vau Vintage* (24, 25 e 26) contêm informações que foram serigrafadas diretamente na garrafa.

Tabela 26 - Técnicas de impressão

	Tipo de impressão	
	Offset	Serigrafia
Nº de rótulos	29	3
%	100,00	10,35

Todos os suportes de impressão utilizados foram o papel. Dos 8 tipos identificados, apenas os da linha *Fedrigoni Tintoretto* são não-revestidos (ou *uncoated*), mate e possuem textura.

37,93% dos rótulos foram impressos nos papéis *Fedrigoni Tintoretto Gesso*, o classificando como o mais recorrente.

Os papéis da linha *Chromolux* também aparecem frequentemente, entretanto dispondo de diferentes características. Esta linha é usada como suporte de todos os rótulos pertencentes aos vinhos do estilo *Standard*. Nos demais estilos, não se identificou nenhum padrão no uso dos suportes de impressão.

Tabela 27 - Tipos de papel

	Tipo de papel								
	Chromolux	Chromolux Alu	Chromolux Metallic	Chromolux 700 Vergé	Eurokote	Fedrigoni Tintoretto Gesso	Fedrigoni Tintoretto Black P.	Couché Matte	Art Noval
Nº de rótulos	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
%	<b>6,90</b>	<b>20,69</b>	<b>3,45</b>	<b>6,90</b>	<b>10,35</b>	<b>37,93</b>	<b>3,45</b>	<b>6,90</b>	<b>3,45</b>

No que concerne aos acabamentos gráficos, o verniz é a técnica mais recorrente, estando presente em 21 dos 29 rótulos, representando 72,41% do material estudado. Aparece em sua forma U.V., água, ou braile.

A termo-estampagem e o relevo também são técnicas frequentemente aplicadas e configuram, respectivamente, 68,97% e 62,07% da amostra. O emprego destas duas técnicas permite evidenciar determinados elementos de forma sutil e elegante.

A respeito do tipo de corte, 65,52% apresentam corte simples enquanto 34,48% necessitaram de cortante para alcançarem os resultados esperados.

O *Vintage Porto 2001* (14), o *Vau Vintage 2001* (24) e o *Quinta do Vau 2008* (27) são os únicos vinhos em que o único acabamento gráfico aplicado é o corte simples.

Salvo o tipo de corte, 6 rótulos dispõem somente de uma técnica de acabamento. Os demais combinam um ou mais processos diferentes. No entanto, não se nota nenhuma associação do uso de acabamentos gráficos a datas ou estilos de vinho.

Tabela 28 - Tipos de acabamentos gráficos

	Acabamentos gráficos				
	Corte simples	Cortante	Relevo	Verniz	Termo-estampagem
Nº de rótulos	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>20</b>
%	<b>65,52</b>	<b>34,48</b>	<b>62,07</b>	<b>72,41</b>	<b>68,97</b>

### 6.2.3 - Tawny

O Estudo dos rótulos de Vinho do Porto da categoria *Tawny* (Anexo C) foi feito a partir de 22 rótulos, sendo 3 do estilo *Standard*, 6 do Reserva e 13 com indicação de idade.

#### Cor

A avaliação cromática das peças gráficas da categoria *Tawny* expôs que, a respeito das tonalidades exibidas nos fundos dos rótulos, a mais expressiva é o bege, configurando 45,46% da amostra. Por algumas vezes este tom é originário na tonalidade do papel em vez da tinta aplicada na impressão.

O preto e o branco também são tons utilizados frequentemente, representando, igualmente, 27,27% dos rótulos. O fundo preto configura a maior parte das peças gráficas pertencentes ao estilo *Standard* e Reserva, sendo que nos vinhos Reserva do ano de 2001 aparece junto com o bege. Já o branco surge maioritariamente nos vinhos com indicação de idade.

As demais cores são o amarelo (9,09%) e o vermelho (4,55%) que, como pode ser visto, não têm tanta expressividade.

Apenas 3 dos 22 rótulos apresentam mais de uma tonalidade no fundo, motivo pelo qual a soma das percentagens excede os 100%. Nota-se que todos são anteriores a 2003.

Tabela 29 - Cor de fundo

	Cor de fundo				
	Preto	Branco	Vermelho	Bege	Amarelo
Nº de rótulos	6	6	1	10	2
%	27,27	27,27	4,55	45,46	9,09

Nas tipografias principais dos rótulos estudados, a cor predominante é a dourada, presente em 9 dos 22 existentes (40,91%). O uso deste tom é exclusivo dos rótulos de vinho que possuem indicação de idade, embora nem todos pertencentes a este

estilo apresentem o ouro nas suas composições. Pode-se considerar que a constância do uso desta tonalidade ocorre em virtude de os vinhos terem qualidade superior, e o dourado quando bem aplicado, remete à elegância, à sofisticação e à nobreza.

As outras cores encontradas são o preto (18,18%), o branco (18,18%), o vermelho (9,09%), o cinzento (9,09%) e o bege (4,55%). Contudo não se verificou nenhuma associação a datas ou estilos de vinho.

Tabela 30 - Cores da tipografia principal

<b>Cor tipografia principal</b>						
	Preto	Branco	Vermelho	Ouro	Bege	Cinzento
Nº de rótulos	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
%	<b>18,18</b>	<b>18,18</b>	<b>9,09</b>	<b>40,91</b>	<b>4,55</b>	<b>9,09</b>

No que concerne a tipografia secundária, o tom cromático mais frequente é o preto, abrangido em 63,64% dos rótulos. O branco (18,18%), o ouro (9,09%), o castanho (4,55%) e o amarelo (4,55%) são as tonalidades que aparecem com menor regularidade.

Tanto na tipografia principal como na secundária, as cores exibidas contrastam com a tonalidade do fundo, concedendo, dessa forma, boa legibilidade.

Tabela 31 - Cores da tipografia secundária

<b>Cor tipografia secundária</b>					
	Preto	Branco	Castanho	Amarelo	Ouro
Nº de rótulos	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
%	<b>63,64</b>	<b>18,18</b>	<b>4,55</b>	<b>4,55</b>	<b>9,09</b>

Tal como nas duas outras categorias de Vinho do Porto, a cor dourada (90,91%) está presente em praticamente todos os rótulos. No entanto, também se verificou a presença do tom acobreado (13,64%) nas peças gráficas desta categoria. Observa-se que o seu uso ocorre em consonância com a tonalidade do próprio vinho *Tawny*.

Tabela 32 - Cores metalizadas

<b>Cores metalizadas</b>		
	Ouro	Cobre
Nº de rótulos	<b>20</b>	<b>3</b>
%	<b>90,91</b>	<b>13,64</b>

## Forma

Nesta categoria foram detetados rótulos de seis tamanhos: 78x88mm (27,27%), 69x78mm (18,18%), 103x100mm (18,18%), 84x100mm (13,64%), 105x117mm (13,64%) e 95x129mm (4,55%).

Tal como ocorre nos vinhos da categoria *Ruby* e Branco, os rótulos pertinentes aos estilos *Standard* e Reserva da última década têm todos a dimensão de 78x88mm, enquanto os anteriores a 2003 medem 84x100mm.

Aqueles pertencentes aos vinhos com indicação de idade costumam seguir outro padrão de tamanho. Os rótulos dos *Tawny* de 750ml de 2010 (10,14,17 e 20) possuem um tamanho que se difere dos de 500ml do mesmo ano (11,15,18 e 21), em razão da dimensão da garrafa variar conforme o volume nominal. Já os *Tawny* de 2017 são todos aplicados no mesmo tipo de garrafa, portanto os tamanhos repetem-se. Entretanto, nota-se que o *Tawny 10 anos 2017*(12), é o único que dispõe de uma medalha que foi impressa junto ao rótulo, dessa forma acaba por ter as dimensões distintas dos demais.

Tabela 33 - Tamanhos dos rótulos

	Tamanho (mm)					
	78x88	84x100	103x70	69x78	95x129	105x117
Nº de rótulos	6	3	4	4	1	3
%	27,27	13,64	18,18	18,18	4,55	13,64

Relativamente ao formato, 81,92% é retangular, enquanto 18,18% tem formato trapezoidal abaulado que porventura pertencem aos *Tawny* com indicação de idade 10, 20, 30 e 40 anos de 2017 (12,16,19 e 22). Estes quatro vinhos estão armazenados no mesmo tipo de garrafa e os seus rótulos encontram-se neste formato para melhor adequação.

Igualmente, 81,92% estão posicionados na vertical e 18,18% na horizontal. Nota-se que todos os rótulos posicionados na horizontal (10, 14, 17 e 20) pertencem a coleção dos *Tawny* com indicação de idade do ano de 2010 que contém o volume nominal de

500ml. Observa-se também que o *layout* é o mesmo dos de 750ml, e o que muda é somente a orientação e o tamanho para uma melhor adequação às dimensões da garrafa.

Tabela 34 - Formato e orientação dos rótulos

	Formato		Orientação	
	Retangular	Trapezoidal abaulado	Vertical	Horizontal
Nº de rótulos	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	<b>4</b>
%	<b>81,92</b>	<b>18,18</b>	<b>81,92</b>	<b>18,18</b>

## Tipografia

Quanto ao estilo tipográfico, não se verificou nenhum rótulo que apresente somente um estilo tipográfico. 68,18% do material analisado apresentam a combinação de tipos com serifa, sem serifa e caligráficos, enquanto 31,82% exibem somente os tipos com e sem serifa.

A combinação das tipografias com e sem serifa ocorre somente nos rótulos de 2017 em diante. Já os tipos caligráficos estão presentes sempre junto aos dois outros estilos, e podem ser vistos no nome do engarrafador, na menção tradicional, na denominação de origem, no ‘produto de Portugal’ e em outras informações que descrevem detalhes acerca do produto.

Em relação à caixa-tipográfica, apenas 13,64% utilizam somente letras maiúsculas e 86,36% utilizam as duas caixas combinadas.

Observa-se que os únicos três rótulos que exibem somente a caixa-alta são os de 2017 em diante (3,7 e 9).

Além da marca *Sandeman*, os componentes que são normalmente escritos com letras maiúsculas são a menção tradicional, a denominação de origem e a indicação de idade. Já as letras minúsculas aparecem tal como nos Vinhos do Porto *Ruby*, isto é, no nome do engarrafador, no ‘produto de Portugal’, no título alcoométrico adquirido, no

volume nominal e em alguns outros textos informativos. No caso dos vinhos com indicação de idade de 2010, surge na denominação de origem e na menção tradicional.

Tabela 35 - Estilo e caixa tipográfica

	Tipografia (Estilo)		Tipografia (Caixa)	
	Com serifa, sem serifa e caligráfica	Com serifa e sem serifa	Caixa-alta e caixa-baixa	Caixa-alta
Nº de rótulos	15	7	19	3
%	68,18	31,82	86,36	13,64

## Iconografia

Após a análise do uso do ícone nos rótulos desta categoria, verificou-se que, tal como nas outras categorias, o ‘*The Don*’ encontra-se presente em todos os rótulos. Observa-se também que em nenhum momento se dissocia do logotipo *Sandeman*. Nos rótulos de Vinho do Porto *Tawny* a sua aparência também varia, podendo ser visto em sua forma de silhueta nos rótulos anteriores a 2003; com melhor definição atribuída por linhas nos rótulos de 2010 a 2015; e com sombreados mais elaborados com aspeto tridimensional nos rótulos de 2017 em diante. No *Tawny Porto 2015* (2) e no *Tawny Reserva 5 Estrelas 2015* (8) o ícone é composto envolto por um retângulo.

Tabela 36 - Iconografia: ilustrações e fotografias

	Iconografia (Ilustração/Fotografia)	
	Ícone	Ícone sobre forma geométrica
Nº de rótulos	20	2
%	90,91	9,09

Quanto à posição, em 54,55% dos rótulos o ícone localiza-se inferior ao centro, 36,36% superior ao centro e 9,09% totalmente centrado. Todas as peças gráficas do estilo *Standard* tem-no posicionado superior ao centro, e todas as pertinentes aos vinhos com indicação de idade de 2010, inferior ao centro. Para além disso, não se identificou nenhum padrão para o posicionamento do ícone.

Em relação ao tamanho em que se apresenta, em 63,64% do material o ícone está em formato pequeno, 27,27% grande e apenas 9,09% em tamanho médio.

Nota-se que o ícone é usado grande apenas nos rótulos de 2017 em diante. Observa-se do mesmo modo a presença do ícone neste mesmo tamanho em todas as peças referentes aos vinhos com indicação de idade do ano de 2017 (12, 16, 19 e 22).

Tabela 37 - Iconografia: posição e tamanho do ícone

	Iconografia (Posição ícone)			Iconografia (Tamanho)		
	Centrado	Superior ao Centro	Inferior ao centro	Pequeno	Médio	Grande
Nº de rótulos	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
%	<b>9,09</b>	<b>36,36</b>	<b>54,55</b>	<b>63,64</b>	<b>9,09</b>	<b>27,27</b>

No estudo dos elementos constitutivos do Vinho do Porto, constatou-se que nenhum dos rótulos apresenta componentes ligados à genuinidade do vinho. Entretanto, em relação àqueles ligados à qualidade, verificou-se o uso do brasão, da marca comercial, da assinatura, de estrelas/cruzes, do selo e da medalha.

O mais frequente é a marca comercial, que está presente em 81,82% das amostras avaliadas, sendo todas elas posteriores a 2003. Em alguns casos é o único elemento que representa o prestígio do Vinho do Porto, como por exemplo os rótulos com indicação de idade do ano de 2010.

Já o brasão é exibido apenas nos rótulos anteriores a 2003 e representa 18,18% das amostras. Nota-se que em todos os rótulos deste ano, este é o único elemento que representa a qualidade do Vinho do Porto.

A assinatura encontra-se em 22,73% da amostragem. Constata-se que somente é utilizada nos rótulos de 2015 em diante, e sempre junto a outros elementos.

As estrelas/cruzes e o selo representam, cada um, apenas 9,09% das peças gráficas. O selo, quando aparece, é em marca d'água.

A medalha configura 18,18% das amostras, estando presente apenas nos rótulos com indicação de idade de 2017. No entanto, somente no *Tawny 10 anos 2017*(12) é que foi impressa como parte do rótulo. Nos demais (16, 19 e 22), as medalhas foram

confeccionadas em outros tipos de suportes e aplicadas posteriormente por cima do rótulo. A presença de medalhas atribui imponência e destaque ao produto.

Tabela 38 - Iconografia: elementos ligados à qualidade

		Iconografia (Qualidade)					
		Brasão	Marca comercial	Assinatura	Cruzes / Estrelas	Selo	Medalha
Nº de rótulos		4	18	5	2	2	4
%		18,18	81,82	22,73	9,09	9,09	18,18

No que diz respeito à, verifica-se o uso de bordaduras, filetes ornamentais, formas geométricas e tipografias decoradas. Entretanto, 8 dos 22 rótulos não possuem nenhum destes elementos, e, porventura, são todos pertencentes ao estilo *Tawny* com indicação de idade do ano de 2010.

O mais recorrente é o filete ornamental, que retrata 63,64% dos rótulos avaliados. Assim como nas outras categorias de vinho, aparece para equilibrar e organizar a composição do rótulo. Nos rótulos mais antigos, apresentam-se em forma de linhas e pontos na marca *Sandeman*.

As formas geométricas aparecem em 40,91% dos rótulos e surgem para organizar o *layout* ou atribuir destaque a algum componente ou secção.

As bordaduras aparecem em 27,27% da amostragem, enquanto a tipografia decorada em 31,82%. Normalmente este último elemento é utilizado na indicação de idade, no nome/marca do vinho, na denominação de origem e na menção tradicional.

Tabela 39 - Iconografia: elementos ligados à decoração

		Iconografia (Decoração)			
		Bordadura	Forma geométrica	Filete ornamental	Tipografia decorada
Nº de rótulos		6	9	14	7
%		27,27	40,91	63,64	31,82

## Produção gráfica

Na análise da produção gráfica, constatou-se que quando se trata das técnicas de impressão a única utilizada é a *Offset*.

Tabela 40 - Técnicas de impressão

Tipo de impressão	
	Offset
Nº de rótulos	22
%	100,00

Quanto ao tipo de suporte, identificou-se 7 categorias de papel, sendo 4 revestidos (*coated*) e 3 não-revestidos (*uncoated*). Os *uncoated* são os suportes dos rótulos dos vinhos com indicação de idade de todas as datas, exceto *do Tawny 20 anos 2003*(12).

Verificou-se que 10 rótulos foram impressos em papéis revestidos e 12 em não-revestidos.

Da categoria dos revestidos, o mais recorrente é o *Chromolux Alu* (27,27%), um papel liso, brilhante e com aspeto metalizado. Contudo, os outros papéis desta linha representam apenas 4,55% cada um, enquanto o da linha *Eurokote* retrata 9,09%.

Dentre os papéis não-revestidos, o mais usual é o da linha *Keaykolour* (22,73%), seguido da linha *Conqueror* (18,18%). Já os da linha *Fedrigoni Tintoretto* configuram 13,64% do material analisado. Todos eles apresentam textura e não possuem brilho.

Apenas os rótulos do estilo *Standard* foram impressos na mesma linha de papel. Os outros estilos apresentam rótulos em papéis variados.

Tabela 41 - Tipos de papel

Tipo de papel							
	Chromolux	Chromolux Alu	Chromolux Metallic	Keaykolour Pergaminho Natural	Eurokote	Fedrigoni Tintoretto Gesso	Conqueror Branco Neve Vergé
Nº de rótulos	1	6	1	5	2	3	4
%	4,55	27,27	4,55	22,73	9,09	13,64	18,18

No que concerne aos acabamentos gráficos, verificou-se que as técnicas mais usadas são o relevo e a termo-estampagem, que representam, igualmente, 81,82% da amostragem.

O verniz é outro processo usado constantemente, estando presente em 63,64% das peças gráficas.

Em relação ao tipo de corte, 59,09% dispuseram de cortantes especiais para chegarem ao formato planeado, enquanto 40,91% utilizaram corte simples.

Notou-se que todos os rótulos dispõem de pelo menos dois acabamentos. Entretanto, não se verificou um padrão na aplicação das técnicas de acabamentos gráficos nos rótulos da categoria *Tawny*.

Tabela 42 - Tipos de acabamentos gráficos

	Acabamentos gráficos				
	Corte simples	Cortante	Relevo	Verniz	Termo-estampagem
Nº de rótulos	9	13	18	14	18
%	40,91	59,09	81,82	63,64	81,82

### 6.3 - Apresentação e discussão dos resultados globais

Concluída a investigação dos rótulos discriminados conforme as três categorias de Vinho do Porto, neste capítulo encontra-se a compilação dos resultados obtidos com o estudo de modo global.

#### **A partir da análise cromática constatou-se que:**

A cor de fundo que prevalece é a branca, exposta em 43,10% dos rótulos. Em seguida estão o bege e o preto, representando igualmente 22,41% das amostras. Estes resultados manifestam a propensão do uso de cores sóbrias e clássicas nas bases das composições. Estas tonalidades quando combinadas com outras de modo adequado, concedem ao *layout* harmonia e elegância.

Relativamente à tipografia principal, a mais recorrente é a cor preta (37,93%), seguida do branco (25,86%) e do dourado (20,69%).

Já a tipografia secundária costuma apresentar a cor preta (48,28%), branca (18,97%) e vermelha (12,07%).

Ao observar as cores utilizadas nos elementos textuais de modo geral, concluiu-se que há sempre bom contraste com o fundo.

Tabela 43 - Cores de fundo, da tipografia principal e da secundária

	Cor de fundo		Cor tipografia principal		Cor tipografia secundária	
	Nº de rótulos	%	Nº de rótulos	%	Nº de rótulos	%
Branco	25	43,10	15	25,86	11	18,97
Preto	13	22,41	22	37,93	28	48,28
Ouro	-	-	12	20,69	5	8,62
Vermelho	2	3,45	4	6,90	7	12,07
Bege	13	22,41	2	3,45	4	6,90
Cinzento	1	1,72	2	3,45	1	1,72
Verde	5	8,62	-	-	1	1,72
Amarelo	3	5,17	1	1,72	2	3,45
Castanho	-	-	-	-	1	1,72
Laranja	1	1,72	-	-	-	-
Azul	1	1,72	-	-	-	-

Mediante a observação da utilização de cores metalizadas, deduziu-se que o dourado (86,21%) é o tom mais regular. Normalmente é exibido em elementos textuais, brasões, medalhas ou em elementos de fins decorativos. Por estar associado a riqueza e por ter sido apresentado de forma apropriada, o ouro conferiu aos rótulos da *Sandeman* aparência elegante, sofisticada e imponente.

Tabela 44 - Cores metalizadas

Cores metalizadas		
	Nº de rótulos	%
Ouro	50	86,21
Prata	3	5,17
Cobre	3	5,17
Pérola	2	3,45

Em suma, ao examinar todas as cores presentes nas amostras, verificou-se que há uma tendência em associar as tonalidades dos vinhos ao material gráfico principalmente nos estilos *Standard* e Reserva. Como exemplo tem-se o vermelho que é

frequente nos vinhos *Ruby* e o âmbar ou cobre nos vinhos *Tawny*. Através desta estratégia, o observador consegue diferenciar e vincular os rótulos às categorias de Vinho do Porto de forma rápida e eficaz.

Constatou-se, do mesmo modo, o uso de uma média de 5 cores por rótulo. Usualmente são cores sóbrias, entretanto verifica-se uma fusão interessante de tonalidades, principalmente nos rótulos mais recentes. Isto pode ser associado a tentativa de modernização da imagem dos Vinhos do Porto *Sandeman* a fim de atingir um público mais jovem.

### **Relativamente ao estudo da forma, concluiu-se que:**

A respeito das dimensões, as mais frequentes são 78x88mm (27,59%) e 84x100mm (15,52%). Todos os rótulos *Standard* e Reserva das três categorias dispõem destas duas medidas, sendo a primeira usada nas versões de 2010 em diante, e a segunda nas anteriores a 2003. Para além disso, são os únicos tamanhos comuns a todas as categorias de Vinho do Porto estudadas.

Contudo, se nesses dois estilos acima descritos se verifica consistência no que diz respeito ao tamanho, nos rótulos dos vinhos de estilos especiais nota-se a variação das medidas, não sendo constatada, portanto, a opção por manter um padrão. Isto atesta uma maior propensão em concentrar nos vinhos especiais as tentativas de inovação.

Quanto ao formato, notou-se que 46 dos 58 rótulos avaliados são retangulares, o que acaba por configurar 79,31% da amostragem. Da mesma forma, observou-se que este é o único formato comum às categorias Branco, *Ruby* e *Tawny*.

A prevalência da forma clássica retangular comprova que o uso de configurações que diferem disso é evitado nos rótulos de Vinho do Porto. Este facto retrata a tendência em manter os padrões tradicionais de sempre.

O formato trapezoidal quando aparece, é nos estilos especiais tais como os *Vintage*, *Late Bottled Vintage*, *Single Quinta* ou nos vinhos com indicação de idade. Estes rótulos são de 2016 em diante, e são normalmente aplicados em garrafas diferenciadas. Representam apenas 20,70% das amostras.

Relativamente à orientação, atentou-se que a maioria dos rótulos se encontra no eixo vertical, caracterizando 77,59% da amostragem. Para além disso, a orientação vertical é a única comum às três categorias.

Um outro fator observado foi a presença de rótulos compostos, dos quais fazem parte aqueles pertencentes aos vinhos de estilo *Vintage* da categoria *Ruby*. Assim, concluiu-se que o distanciamento de características clássicas e consequente aproximação a aspetos modernos ocorre maioritariamente nos vinhos de estilos especiais.

Tabela 45 - Tamanho, formato e orientação dos rótulos

Tamanho (mm)			Formato		
	Nº de rótulos	%		Nº de rótulos	%
64x86	1	1,72	Retangular	46	79,31
78x88	16	27,59	Trapezoidal	6	10,35
84x100	9	15,52	Trapezoidal abaulado	6	10,35
80x115	7	12,07			
104,5x138,8	3	5,17	Orientação		
114x115	1	1,72	Vertical	45	77,59
260x139	5	8,62	Horizontal	13	22,41
133x54	3	5,17			
103x70	4	6,90			
69x78	4	6,90			
95x129	1	1,72			
105x117	3	5,17			

### Quanto a tipografia, deduziu-se que:

Os tipos com e sem serifa estão presentes em todos os rótulos avaliados, isto é, nenhuma das amostras dispõe apenas de um estilo tipográfico. Entretanto, a combinação mais frequente é aquela que contém os três estilos ao mesmo tempo (56,90%).

Não há um contexto para o uso das tipografias com e sem serifa, ambas aparecem em diversas situações. Todavia, o estilo caligráfico é normalmente usado no nome do engarrafador, no ‘produto de Portugal’ e por vezes na denominação de origem e na menção tradicional. Nota-se que este estilo traz um tom tradicional aos rótulos. O seu uso é mais comum nos rótulos anteriores a 2010. Quando aparece nos mais recentes, é quase sempre no nome do engarrafador, incitando o equilíbrio entre o moderno e o conservador.

As palavras em caixa-alta são exibidas em todas as peças gráficas, sendo a única configuração presente exclusivamente em algumas amostras. Normalmente nas de 2017 em diante. No entanto, a combinação com a caixa-baixa é a mais recorrente, estando exposta em 79,31% dos rótulos.

Quanto à circunstância da apresentação, percebeu-se que o uso das maiúsculas ocorre com mais frequência na marca *Sandeman*, no nome/marca do vinho, na denominação de origem, na menção tradicional, na data de fundação da empresa e na indicação de idade dos vinhos. Já as minúsculas encontram-se no nome do engarrafador, no volume nominal, no título alcoométrico adquirido, no ‘produto de Portugal’ e em alguns textos que descrevem particularidades acerca do vinho.

Tabela 46 - Estilo e caixa tipográfica

Tipografia (Estilo)			Tipografia (Caixa)		
	Nº de rótulos	%		Nº de rótulos	%
Com serifa	58	100,00	Caixa-alta	58	100,00
Sem serifa	58	100,00	Caixa-baixa	46	79,31
Caligráfica	33	56,90			
Com serifa, sem serifa e caligráfica	33	56,90	Caixa-alta e caixa-baixa	46	79,31
Com serifa e sem serifa	25	43,10	Caixa-alta	12	20,69

### A respeito da iconografia, observou-se que:

Como referido na subsecção 6.1.1 desta dissertação, desde 1935 a ilustração ‘*The Don*’ encontra-se constantemente presente em todos os rótulos da marca *Sandeman*. Contudo, nas peças avaliadas neste estudo, surge de diferentes formas. Em 81,03% dos

rótulos, o símbolo aparece sem qualquer interferência, enquanto 25,86% são exibidos sobre formas geométricas ou junto a outras ilustrações.

Através desta análise foi possível observar a evolução do ícone no decorrer dos anos. Nos rótulos anteriores a 2005 mostra-se simples e monocromático, em forma de silhueta. Nos rótulos entre 2005 e 2015 acrescentou-se linhas e cores que atribuíram à ilustração um pouco mais de definição. Já nos rótulos mais atuais, ganhou sombreados que lhe proporcionaram um efeito tridimensional.



Fonte: (Sogrape, s.d.)  
 Figura 23 - Evolução do ícone da Sandeman

As outras imagens e ilustrações exibidas além do ícone são as representativas do Vinho do Porto.

Tabela 47 - Iconografia: ilustração e fotografia

Iconografia (Ilustração/Fotografia)		
	Nº de rótulos	%
Ícone	47	81,03
Ícone sobre forma geométrica	7	12,07
Ícone sobre imagem CMYK	1	1,72
Ícone + outras imagens	7	12,07

Quanto à posição em que se encontra o ícone, destacam-se as localizações inferior ao centro (48,28%) e superior ao centro (37,93%).

Apesar de ser um elemento influente e representar a imagem da *Sandeman*, o ícone não tem tanto destaque nos rótulos. Apresenta-se em tamanho pequeno em grande parte das amostras (67,24%).

Tabela 48 - Iconografia: posição e tamanho do ícone

Iconografia (Posição ícone)			Iconografia (Tamanho)		
	Nº de rótulos	%		Nº de rótulos	%
Centrado	6	10,35	Pequeno	39	67,24
Superior ao centro	22	37,93	Médio	11	18,97
Inferior ao centro	28	48,28	Grande	8	13,79
Inferior à direita	2	3,45			

No que se refere aos elementos constitutivos do Vinho do Porto, os vinculados à genuinidade não têm quase nenhuma expressão, estando presentes em apenas 4 rótulos da categoria *Ruby* (13,79%). Entre eles estão imagens do socalco, da paisagem do Douro e da cidade.

Tabela 49 - Iconografia: elementos ligados à genuinidade

Iconografia (Genuinidade)		
	Nº de rótulos	%
Paisagem cidade	1	1,72
Paisagem Douro	1	1,72
Socalco	2	3,45

No tocante aos elementos ligados à qualidade do Vinho do Porto, a marca comercial é a que tem maior expressividade, estando presente em 70,69% das peças gráficas. Por vezes é o único componente que simboliza o prestígio do vinho. Em seguida encontram-se a assinatura (27,59%) e o brasão (24,14%).

Tabela 50 - Iconografia: elementos ligados à qualidade

Iconografia (Qualidade)		
	Nº de rótulos	%
Brasão	14	24,14
Marca comercial	41	70,69
Assinatura	16	27,59
Cruzes/Estrelas	3	5,17
Selo	8	13,79
Ilustrações	2	3,45
Medalhas	4	6,90

Já os elementos usados para fins decorativos, os filetes ornamentais (60,35%) e as formas geométricas (51,72%) são os mais regulares. Conforme visto anteriormente, estes elementos tanto podem sustentar a organização da composição, como conferir um aspeto visual cuidado quando usados apropriadamente.

Tabela 51 - Iconografia: elementos ligados à decoração

<b>Iconografia (Decoração)</b>		
	Nº de rótulos	%
Bordadura	<b>8</b>	<b>13,79</b>
Forma geométrica	<b>30</b>	<b>51,72</b>
Filete ornamental	<b>35</b>	<b>60,35</b>
Tipografia decorada	<b>19</b>	<b>32,76</b>
Outros	<b>4</b>	<b>6,90</b>

**Relativamente aos processos gráficos, viu-se que:**

98,28% dos rótulos foram impressos através da técnica *Offset*.

Tabela 52 - Técnicas de impressão

<b>Tipo de impressão</b>		
	Nº de rótulos	%
Offset	<b>57</b>	<b>98,28</b>
Flexografia	<b>4</b>	<b>6,90</b>
Serigrafia	<b>1</b>	<b>1,72</b>

Quanto aos suportes de impressão, verificou-se que a *Sandeman* elegeu 8 linhas de papéis para a impressão dos seus rótulos. No entanto, as mais frequentes são a linha *Chromolux* (43,11%), que contém papéis revestidos usados essencialmente nos Standard e Reserva, e a linha *Fedrigoni* (25,86%), que dispõe de papéis não-revestidos usados nos estilos especiais. Cada uma destas linhas, todavia, englobam papéis com características distintas. De entre os dois tipos, o *Chromolux Alu*, um papel com aspeto metalizado, liso e brilhante, é o mais recorrente, tendo sido usado em 27,59% dos rótulos. Em seguida está o *Fedrigoni Tintoretto Gesso*, um papel com aspeto texturizado e mate, que configura 24,14% das peças gráficas.

A escolha do suporte exerce grande influência no resultado final. As suas características podem atribuir ao rótulo diferentes conotações como elegância, modernidade, tradição, juventude, entre outros. As cores também se transformam ao serem aplicadas nos suportes, uma vez que estes possuem tonalidades, texturas e acabamentos distintos.

Tabela 53 - Tipos de papel

<b>Tipo de papel</b>		
	Nº de rótulos	%
Chromolux	4	6,90
Chromolux Alu	16	27,59
Chromolux Metallic	3	5,17
Chromolux 700 Vergé	2	3,45
Polipropileno Top Trans	1	1,72
Eurokote	5	8,62
Fedrigoni Tintoretto Gesso	14	24,14
Fedrigoni Tintoretto Black Pepper	1	1,72
Couché matte	2	3,45
Art Noval	1	1,72
Keaykolour Pergaminho Natural	5	8,62
Conqueror Branco Neve Vergé	4	6,90

Referente aos acabamentos gráficos, tanto o verniz, como o relevo e a termo-estampagem são aplicados constantemente nos rótulos de todas as categorias. Todas as técnicas avaliadas têm bastante expressão e estão presentes, respetivamente, em 72,41%, 68,97% e 74,14% dos rótulos. Na maior parte das vezes são combinados entre si, e concedem aos rótulos um tom requintado e único.

No que concerne aos tipos de corte, o simples é o mais comum (58,62%). Os cortantes sempre que utilizados, são em vinhos especiais. As irregularidades nos formatos proporcionadas pelos cortantes especiais conferem um aspeto diferente e refinado aos rótulos. Entretanto, por vezes é usado apenas para que a peça gráfica melhor se adapte às garrafas com configurações mais elaboradas.

Apesar de muito bem empregues, não se constatou nenhuma norma para a aplicação das técnicas de acabamento gráfico nos rótulos analisados.

Tabela 54 - Tipos de acabamentos gráficos

<b>Acabamentos gráficos</b>		
	Nº de rótulos	%
Corte simples	34	58,62
Cortante	24	41,38
Relevo	40	68,97
Verniz	42	72,41
Termo-estampagem	43	74,14

## 7- CONCLUSÕES

Nesta investigação abordou-se a temática do Vinho do Porto, um produto que, para além de ser consideravelmente respeitável nos aspetos económico e histórico, retrata a identidade cultural portuguesa. Para além disso, o facto de ser um produto capaz de ser produzido apenas numa região específica torna-o excepcional e acabou por despertar na autora a curiosidade em aprofundar a temática. Apesar de toda a relevância, constatou-se que o Vinho do Porto ainda carece de materiais de estudo que o abrangem sob a perspetiva do *design*.

O bom desempenho comercial que este produto vem tendo ao longo dos anos, estimula o crescimento de novas marcas e produtos. Esta circunstância impulsiona a competitividade e motiva, conseqüentemente, a necessidade de se destacar e diferenciar. Sendo assim, verifica-se que o rótulo carrega em si um grande potencial para atingir essas necessidades, uma vez que é o primeiro contato entre o produto e o consumidor.

Assim, considerou-se que todas essas condições motivaram o desenvolvimento deste estudo que, posteriormente confirmou tamanha importância que envolve o tema.

Desse modo, procedeu-se à investigação baseada na aproximação ao *design* de rótulos do Vinho do Porto no século XXI, por meio do estudo do caso *Sandeman*, com uma análise deste produto e marca sob o ponto de vista do *design*.

Neste projeto estabeleceu-se como objetivo geral desvendar quais as características que envolvem o processo de criação de um rótulo de Vinho do Porto e que conseqüentemente contribuem para o sucesso de uma marca.

De forma a enriquecer a investigação, definiu-se como objetivos específicos: a contextualização do Vinho do Porto; a contextualização da embalagem e do rótulo; o aprofundamento do estudo dos rótulos de Vinho do Porto; a avaliação do *design* de rótulos de Vinho do Porto *Sandeman* do século XXI quanto à cor, à forma, à tipografia, à iconografia e à produção gráfica; a verificação das estratégias gráficas usadas pela

*Sandeman* nos rótulos pertencentes ao século XXI; e a produção de informações que facilitem o processo de pesquisa e criação de um rótulo de Vinho do Porto.

Para tal, realizou-se uma pesquisa de finalidade básica pura, cujo objetivo é exploratório, com abordagem quali-quantitativa feita através de procedimentos bibliográficos e estudo de caso.

Tanto a revisão de literatura como o estudo de caso foram efetuados de forma a auxiliar nas respostas à questão de investigação e aos objetivos pretendidos. Desse modo, numa primeira instância reuniu-se todo o material bibliográfico pertinente, e em seguida procedeu-se à análise gráfica dos rótulos.

A análise gráfica teve início com a inventariação dos 58 rótulos selecionados. Estes foram separados por categorias e organizados individualmente e cronologicamente em tabelas contendo todos os critérios de análise propostos: cor, forma, tipografia, iconografia, e produção gráfica. Posteriormente, todas as informações recolhidas foram organizadas em novas tabelas que permitiram alcançar os resultados, que foram avaliados tanto por categorias, como globalmente.

No estudo **cromático** foram avaliadas as cores usadas nos fundos dos rótulos e nas tipografias principal e secundária. Assim, concluiu-se que:

- O branco (43,10%), o preto (22,41%) e o bege (22,41%) são as cores usadas com mais frequência nas bases dos rótulos;
- Na tipografia principal prevalece o uso do preto (37,93%), do branco (25,86%) e do dourado (20,69%);
- Na tipografia secundária imperam o preto (48,28%), o branco (18,97%) e o vermelho (12,07%);
- Quanto às cores metalizadas, o ouro (86,21%), o prata (5,17%), o cobre (5,17%) e o pérola (3,45%) foram as tonalidades verificadas;

Na avaliação da **forma** apurou-se a dimensão, o formato e a orientação em que se encontram as peças gráficas, assim como a existência de rótulos compostos. Dessa forma, constatou-se que:

- Os tamanhos 78x88mm (27,59%), 84x100mm (15,52%) e 80x115mm (12,07%) são os mais comuns;
- A respeito do formato, o retangular (79,31%) predomina;
- Quanto à orientação, é essencialmente vertical (77,59%);
- Verificou-se a presença de rótulos compostos apenas nos estilos especiais da categoria de Vinhos do Porto *Ruby*;

No que diz respeito à **tipografia**, os fatores verificados foram os estilos e as caixas tipográficas usadas. Este estudo permitiu observar que:

- Todos os rótulos possuem os estilos com serifa e sem serifa;
- Nenhuma das amostras dispõe de apenas um estilo ou caixa tipográfica;
- A combinação mais frequente de estilos tipográficos é aquela que apresenta simultaneamente os três: com serifa, sem serifa e caligráfica (56,90%);
- Tipos em caixa-alta podem ser vistos em todas as peças gráficas;
- A combinação de tipos em caixa-alta e caixa-baixa é a mais recorrente (79,31%);

A análise da **iconografia** resumiu-se em duas secções. A primeira abrangeu a observação do símbolo ‘*The Don*’ da *Sandeman*, em que fatores como o destaque que lhe é dado, a posição em que se encontra, e a presença de outras imagens foram abordados. Num segundo momento analisou-se os outros elementos simbólicos presentes, mais especificamente aqueles associados à genuinidade (origem), à qualidade (prestígio) e à decoração do Vinho do Porto. A partir dessa análise, compreendeu-se que:

- O ícone ‘*The Don*’ é aplicado sem interferências em 81,03% dos rótulos;
- O ícone encontra-se no tamanho pequeno em 67,24% das amostras;
- O posicionamento mais usual é inferior ao centro;
- Os rótulos exibem, além do ícone, imagens/ilustrações correspondentes ao âmbito do Vinho do Porto;
- Quase não há elementos ligados à genuinidade do Vinho do Porto. Entretanto, imagens do socalco são as mais comuns (3,45%);
- A marca comercial (70,69%) é o elemento associado à qualidade do Vinho do Porto mais visto no material analisado;

- Os filetes ornamentais (60,35%) e as formas geométricas (51,72%) são os elementos ligados à decoração que imperam;

A exploração da **produção gráfica** concentrou-se nas técnicas de impressão, nos tipos de papéis e nos acabamentos gráficos utilizados. Sendo assim, concluiu-se que:

- 98,28% dos rótulos foram impressos através da técnica *Offset*;
- Prevalece o uso dos papéis *Chromolux Alu* (27,59%) e *Fedrigoni Tintoretto Gesso* (24,14%);
- A termo-estampagem (74,14%), o verniz (72,41%) e o relevo (68,97%) são técnicas comuns às três categorias de Vinho do Porto;
- A técnica de corte simples é a mais recorrente entre as amostras (58,62%);

Por fim, a análise gráfica e a avaliação bibliográfica validaram o estudo e possibilitaram responder adequadamente à questão de investigação e a todos os objetivos delineados.

Em resposta ao objetivo geral tal como à questão de investigação, conclui-se que as características que envolvem o processo de criação de um rótulo de Vinho do Porto de forma a contribuir para o sucesso de uma marca vão além de atributos técnicos.

O processo de construção de um rótulo de Vinho do Porto requer sensibilidade por parte de quem o projeta. Motivos como o conhecimento a fundo do consumidor e o entendimento da mensagem que a marca visa passar, devem ser levados em conta. Todos os procedimentos envolvidos exigem do *designer* a capacidade de ser autêntico e moderno, entretanto sem se distanciar demasiado da tradição vinculada ao produto. E estes fatores podem tornar o percurso complexo. A necessidade da formação de uma conexão imediata entre o produto e o consumidor requer que as mensagens visuais sejam transmitidas de forma clara e coerente.

Ao se tratar das características técnicas, estas envolvem a boa legibilidade; o equilíbrio da composição; o uso adequado de cores e tipografias; a coerência e a consistência estética; o bom aproveitamento dos recursos proporcionados pelos processos gráficos; o uso de elementos capazes de facilitar a transmissão da mensagem,

entre outras descritas abaixo na abordagem às estratégias gráficas usadas pela *Sandeman*.

Por fim, nota-se que todas essas incumbências da relação *designer* vs produto comprovam a importância que se deve dar ao *design*.

Em relação aos objetivos específicos, constata-se que com base no estudo efetuado, todos foram atendidos:

O campo do Vinho do Porto pôde ser contextualizado através da investigação dos seus conceitos e características; da abordagem à sua história; da apresentação da influência que desempenha; e da identificação do seu consumidor.

A contextualização da embalagem e do rótulo deu-se por meio da apresentação das suas definições, funções, contextos históricos e da influência que exerce sobre a decisão de compra.

O estudo dos rótulos de Vinho do Porto pôde ser aprofundado através da exploração da sua história; do acompanhamento da evolução estética; da observação das características visuais; da averiguação do papel representado na comunicação visual do Vinho do Porto; do entendimento acerca dos processos de criação; e da análise gráfica feita no estudo de caso.

A avaliação do *design* de rótulos de Vinho do Porto *Sandeman* do século XXI sucedeu-se por meio da observação e análise de uma seleção de rótulos, cuja síntese dos resultados foi acima apresentada.

Inferiu-se que as principais estratégias gráficas usadas nos rótulos do século XXI da *Sandeman* foram se transformando ao longo dos anos. Se considerarmos apenas os rótulos dos últimos 5 anos, vê-se que estes concentram as tentativas de inovação e modernização, principalmente nos vinhos de estilos especiais. Contudo, ainda assim preservam, por vezes, nuances voltadas ao tradicional. Porventura esta transformação estética acontece em virtude do interesse da empresa em atrair consumidores de perfis mais jovens.

Por meio de uma observação geral, nota-se a conservação de determinados padrões como um claro contraste cromático entre o fundo e os demais elementos; a preferência por cores sóbrias e clássicas; o uso do tom dourado para enriquecer pormenores; a associação das cores dos vinhos aos rótulos para melhor compreensão do consumidor; a adoção de um modelo de tamanho, formato e orientação principalmente nos *Standard* e Reserva; a composição equilibrada; a combinação adequada dos estilos tipográficos e a prioridade pelo uso de fontes simples; a exploração de elementos que agregam na transmissão das mensagens desejadas principalmente no que diz respeito à qualidade do vinho; a parcimônia no uso de componentes de cunho apenas decorativo; a coerência e consistência na escolha dos suportes de impressão; a exploração dos acabamentos gráficos de forma a diferenciar os rótulos de maneira elegante e discreta; e a boa legibilidade.

Todos esses fatores evidenciam que a *Sandeman* vem mantendo coerência gráfica e visual na elaboração dos rótulos pertencentes ao século atual.

Em conclusão, todas as informações apresentadas nesta investigação contribuem efetivamente para o conhecimento da área do *design* na construção dos rótulos de Vinho do Porto.

### **Limitações do estudo**

A escassez de publicações que debatem nomeadamente sobre os rótulos de Vinho do Porto exigiu maior esforço na busca de informações pertinentes que pudessem estar implícitas em materiais referentes a outras temáticas. Este facto tornou o percurso um pouco mais lento e complexo.

Uma outra condição limitativa foi a diferença na quantidade de rótulos entre as categorias de Vinho do Porto (7 Branco, 29 *Ruby* e 22 *Tawny*). Este desequilíbrio dificultou a comparação dos resultados gerais e por categorias.

## **Possibilidades de estudo futuro**

De forma a prosseguir com esta investigação, sugere-se abordar rótulos de outras marcas de Vinho do Porto do mesmo período, de modo a perceber a existência de tendências gráficas, assim como identificar as diferenças e similaridades entre elas. Desse modo será possível expandir o estudo da comunicação visual do Vinho do Porto e conseqüentemente reunir mais conhecimentos que conduzir-se-ão ao aperfeiçoamento do percurso visual deste produto.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, S. (2015). *Wine Branding: Um estudo de caso sobre rotulagem*. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Évora). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10174/18386>
- Alexandre, V. (2008). Real Companhia Velha no primeiro quartel do século XIX: O contexto internacional. *População e Sociedade*, 16, 139-149.
- Alhamdi, F. (2020). Role of packaging in consumer buying behavior. *Management Science Letters*, 10, 1191-1196.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging the brand*. Lausanne: AVA Publishing SA.
- Almeida, M. (2017). *Hermenêuticas do Cartaz do Vinho do Porto: Do final do século XIX ao início do século XXI*. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto). Disponível em: <https://hdl.handle.net/10216/10875>
- Angelo, V. (s.d.). *Estado Novo em Portugal*. Acesso em 01 de Outubro de 2020, disponível em <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia/estado-novo-em-portugal-regime-salazarista-foi-marcado-pelo-autoritarismo.htm>
- Arouca, F. (25 de Março de 2019). *Visita à Sogrape*. (L. Fraga, Entrevistadora)
- Asnis, M. (2016). *Estratégias comunicacionais e simbólicas dos rótulos de vinhos*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo). Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1555>
- Avasmafra. (s.d.). *Sandeman & C.<sup>a</sup>, S.A.* Acesso em 01 de Outubro de 2020, disponível em <http://avasmafra.comunidades.net/sandeman-c-sa>
- Barata, M. (2009). *Identidade do Vinho do Porto, pela tradição da sua embalagem*. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10773/1170>
- Barbosa, C. (2012). *Manual Prático de Produção Gráfica* (Vol. 3). Parede: Princípia.
- Barreto, A. (2008). O vinho do Porto e a intervenção do Estado. *Análise Social*, XXIV(100), 373-390.
- Barreto, A. (Dezembro de 2012). Eye tracking como método de investigação aplicado às ciências da comunicação. *Revista Comunicando*, 1(1), 168-186.

- Boudreaux, C., & Palmer, S. (2007). A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research*, 19(3), 170–186.
- Bucci, D., & Ferreira, P. (2009). *Gerência de produtos, marcas e desenvolvimento de mercado*. (Relatório de Pós-Graduação, SAPIENCE Educacional, Blumenau). Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/250310062>
- Cabral, C. (2006). *Porto, um vinho e sua imagem*. São Paulo: Editora de Cultura.
- Cabral, M. (01 de Julho de 2018). *Alguns números do Vinho do Porto*. Acesso em 10 de Maio de 2020, disponível em Dinheiro Vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/opiniao/alguns-numeros-do-vinho-do-porto/>
- Cardoso, A. B. (1996). O Alvará de Instituição da Companhia e os motins do Porto 1757. *Douro: Estudos e Documentos*, 1, 56-76.
- Cardoso, A. B. (2012). Porto e Bordéus: Cidades do vinho e do mundo. *Babilónia: Revista Lusófona de Educação*, 12, 8-22.
- Cardoso, F. (26 de Fevereiro de 2019). *Impressão Digital vs Impressão Offset: Qual a ideal para o seu projeto?* Acesso em 07 de Julho de 2020, disponível em <https://www.sydra.pt/impressao-digital-vs-impressao-offset/>
- Carrera, C. (2002). *Vinho do Porto e a Região do Douro - História da primeira região demarcada*. Sintra: Colares Editora.
- Cavicchi, A., Guerri, S., & Mazzeschi, A. (2008). *Quality Attributes of Wine Products: an Explorative Study of Consumers' Buying Motivation through a Means-End Chains Approach*. Coillure: Enometrics XV.
- CF Napa. (s.d.). *Our Process*. Acesso em 29 de Maio de 2020, disponível em <https://cfnapa.com/process>
- Cordeiro, M. (2017). *Manual de Produção Gráfica*. Disponível em: <https://bit.ly/3jDclYJ>
- Costa, B. M. (2016). *A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: Uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa, Porto). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10284/5291>
- Costa, M. (2014). *Controlo da qualidade analítico de embalagens plásticas flexíveis*. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga). Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/35555>

- Costa, R. (21 de Dezembro de 2015). *Devo Imprimir Rótulos em Flexografia ou Digital?* Acesso em 04 de Julho de 2020, disponível em <https://www.codimarc.pt/blog/imprimir-rotulos-em-flexografia-ou-digital>
- Coutinho, A., & Lucian, R. (2015). A Importância dos atributos visuais da embalagem para a tomada de atitude do consumidor. *Revista Gestão.Org*, 13(3), 418-431.
- Cruz, R. (2018). *Estudo da influência das aguardentes na qualidade do vinho do Porto. Interação entre os compostos fenólicos do vinho e os aldeídos das aguardentes.* (Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/15855>
- Dondis, D. A. (2007). *Sintaxe da Linguagem Visual* (Vol. 3). São Paulo: Martins Fontes.
- Draskovic, N. (2007). The marketing role of packaging: A review. *International Journal of Management Cases*, 9(3), 315-323.
- Duguid, P. (1999). O Vintage antes do Vintage. *Estudos & Documentos*, IV(8), 57-73.
- Esteves, C. A. (2012). *Rótulos portugueses de 1930 a 1980.* (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Artes e Design – ESAD, Porto). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/6686>
- Europress Indústria Gráfica. (s.d.). *Pré-impressão.* Acesso em 29 de Maio de 2020, disponível em <https://europress.pt/pre-impressao/>
- Faria, M., & Sousa, C. (2008). A influência da embalagem no composto de marketing. Responsabilidade Socioambiental das Organizações Brasileiras (pp. 1-18). Niterói: Congresso Nacional de Excelência em Gestão.
- Ferreira, F. (2014). *Synapse: O contributo do design editorial no processo de criação do livro de fotografia contemporâneo.* (Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto). Disponível em: <https://hdl.handle.net/10216/80742>
- Ferreira, F. (2017). *VOLTA Brand Shaping Studio.* (Relatório de Estágio, Universidade do Porto, Porto). Disponível em: <https://hdl.handle.net/10216/108314>
- Fontelles, M., Simões, M., Farias, S., & Fontelles, R. (2009). Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. *Revista Paraense de Medicina*, 23(3).
- Garrán, V., & Serralvo, F. (2012). A influência dos aspectos visuais das embalagens na formação das atitudes: um estudo no setor de alimentos. *Revista Administração em Diálogo*, 14(2).

- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (Vol. 4). São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (Vol. 6). São Paulo: Atlas.
- Gomes, L., & Rebelo, J. (2012). Alto Douro Vinhateiro património da humanidade: a complexidade de um programa de preservação. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(1), 3-17.
- Grundey, D. (2010). Functionality of Product Packaging: Surveying Consumers' Attitude Towards Selected Cosmetic Brands. *Economics & Sociology*, 3(1), 87-103.
- Guichard, F. (2001). *Rótulos e Cartazes no Vinho do Porto*. Lisboa: Edições Inapa.
- Halley, N. (1990). *Sandeman: Two Hundred Years of Port and Sherry*. Londres: The House of Sandeman.
- Hogg, T., & Rebelo, J. (2017). Rumo estratégico para o setor dos Vinhos do Porto e Douro. Acesso em 17 de Março de 2020, disponível em <http://www.ivdp.pt/pt/docs/S%C3%8CNTESE.pdf>
- Infopédia. (2003-2020). *Belle Époque*. (Editora Porto) Acesso em 01 de Outubro de 2020, disponível em Dicionário infopédia da Língua Portuguesa: [https://www.infopedia.pt/\\$estado-novo?uri=lingua-portuguesa](https://www.infopedia.pt/$estado-novo?uri=lingua-portuguesa)
- Infopédia. (2003-2020). *Estado Novo*. (Editora Porto) Acesso em 01 de Outubro de 2020, disponível em Dicionário infopédia da Língua Portuguesa: [https://www.infopedia.pt/\\$estado-novo?uri=lingua-portuguesa](https://www.infopedia.pt/$estado-novo?uri=lingua-portuguesa)
- Infopédia. (2003-2020). *Iconografia*. (Porto Editora) Acesso em 23 de Julho de 2020, disponível em Dicionário infopédia da Língua Portuguesa: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/iconografia>
- Itaú Cultural. (07 de Março de 2020). *Enciclopédia*. Acesso em 03 de Agosto de 2020, disponível em <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo5086/litografia>
- IVDP. (2020). *Vendas de Vinho do Porto*. Acesso em 26 de Fevereiro de 2020, disponível em <http://www.ivdp.pt/consumidor/vendas-de-vinho-do-porto>
- IVDP. (s.d.). *Vinhos do Porto*. Acesso em 16 de Março de 2020, disponível em <http://www.ivdp.pt/consumidor/swn8q-introducao>
- Jorge, N. (2013). *Embalagens para alimentos* (Vol. 1). São Paulo: Cultura Acadêmica- Universidade Estadual Paulista, Pró-Reitoria de Graduação.

- Jornal de Notícias. (13 de Fevereiro de 2020). *Balanço*. Acesso em 26 de Fevereiro de 2020, disponível em Jornal de Notícias: <https://www.jn.pt/economia/exportacoes-de-vinho-aumentaram-25-em-2019-11815934.html>
- Jover, A., Montes, F., & Fuentes, M. (2004). Measuring perceptions of quality in food products: The case of red wine. *Food Quality and Preference*(15), 453-469.
- Keers, P. (2014). Process and Poetry. Acesso em 29 de Maio de 2020, disponível em <http://www.eyemagazine.com/feature/article/process-and-poetry>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., Lévi, J., & Dionísio, P. (2004). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing* (Vol. 10). Lisboa: Dom Quixote.
- Lobo, H. (2014). *Identidade Visual e Tipologia Gráfica do Vinho do Porto: Wiese & Krohn (1865-2010)*. Universitat Politècnica de València, València). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10251/48475>
- Lobo, H., Ferreira, J., & Climent, C. (2012). O rótulo do Vinho do Porto na atualidade: análise cromática e compositiva. Udesign'12 1º encontro nacional de doutoramentos em design, (pp. 1-16). Aveiro.
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*(1), 2-23.
- Lockshin, L., & Hall, J. (2003). Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We are Going. *Cahiers de Recherche*, 57.
- Loureiro, N., & Fernandes, P. (2011). O Posicionamento da Marca Vinho do Porto no Panorama Nacional. Gestão de bens comuns e desenvolvimento regional sustentável. Bragança - Zamora: Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR).
- Malheiro, C. M. (2008). *A Influência do Design da Embalagem na Melhoria da Competitividade em Empresas Alimentares*. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Guimarães). Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/8890>
- Marcelo, P. L. (2010). *Design de Embalagens em Portugal: Anos 30 e 40*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/2911>
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos da Metodologia Científica* (Vol. 5). São Paulo: Atlas.

- Marktest. (01 de Outubro de 2019). *3,2 milhões de consumidores de vinho do Porto*. Acesso em 26 de Fevereiro de 2020, disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~256a.aspx>
- Marques, A. C., & Coelho, S. O. (15 de Janeiro de 2017). *Vinho do Porto. O novo cálice da juventude?* Acesso em 10 de Maio de 2020, disponível em Observador: <https://observador.pt/especiais/vinho-do-porto-o-novo-calice-da-juventude/>
- Matos, A. (13 de Maio de 2014). *Tratado de Windsor: A aliança entre Portugal e Inglaterra ao fim de centenas de anos*. Acesso em 25 de Março de 2020, disponível em <https://jpn.up.pt/2014/05/13/tratado-de-windsor-a-alianca-entre-portugal-e-inglaterra-ao-fim-de-centenas-de-anos/>
- Menezes, A., Duarte, F., Carvalho, L., & Souza, T. (2019). *Metodologia Científica: teoria e aplicação na educação a distância*. Petrolina: Universidade Federal do Vale do São Francisco.
- Menghini, S. (2015). The new market challenges and the strategies of the wine companies. *Wine Economics and Policy*, 4(2), 75-77.
- Mestriner, F. (2002). *Design de Embalagem - Curso Básico* (Vol. 2). São Paulo: Pearson Makron Books.
- Michaelis. (s.d.). *Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa*. Acesso em 10 de Maio de 2020, disponível em <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/r%C3%B3tulo/>
- Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International Journal of Organizational Leadership*, 3, 92-102.
- Monteiro, I. (2017). *Design gráfico e de embalagem: Aplicação prática de mel premium - Embalagem Gourmet*. (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Artes e Design – ESAD, Porto). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.8/2946>
- Monteiro, R. (2013). *Porque é que 30% dos rótulos são invisíveis no linear*. Acesso em 29 de Maio de 2020, disponível em Notas do Marketing de Vinho: <https://notasmktgdevinhos.com/post/50833255782/rotulo-vinho-sucesso-loja>
- Monteiro, R. (19 de Janeiro de 2016). *Como vestir a garrafa para brilhar?* Acesso em 29 de Maio de 2020, disponível em Vida Rural: <https://www.vidarural.pt/insights/como-vestir-a-garrafa-para-brilhar/>

- Monteiro, R., & Myhre, P. (2013). *Como criar um bom rótulo de vinho? Os especialistas explicam*. Acesso em 29 de Maio de 2020, disponível em Notas do marketing de vinhos: <https://notasmarketingdevinhos.com/post/50830843114/criar-design-rotulo-vinho-especialistas-explicam>
- Monteiro, S. (2014). *A embalagem de conservas na conserveira Pinhais: análise dos rótulos produzidos de 1920 a 2014*. (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Artes e Design – ESAD, Porto). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/7557>
- Munari, B. (1997). *Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática*. São Paulo: Martins Fontes.
- Museu do Douro. (20 de Abril de 2019). *Visita ao Museu do Douro: A certificação do Vinho. Peso da Régua*.
- Myhre, P. (2014). Acesso em 29 de Maio de 2020, disponível em de Notas do marketing de vinhos: <https://notasmarketingdevinhos.com/post/67264031239/design-rotulo-producao-grafica>
- National Geographic. (25 de Janeiro de 2019). *História do Vinho do Porto*. Acesso em 20 de Março de 2020, disponível em <https://www.natgeo.pt/historia/2019/01/historia-do-vinho-do-porto>
- Negrão, C., & Camargo, E. (2008). *Design de Embalagens: Do marketing à produção*. São Paulo: Novatec.
- Neto, W. (2001). *Avaliação visual de rótulos de embalagens*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina). Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/79920>
- Nielsen. (31 de Agosto de 2017). *How package design attracts today's wine consumer*. Acesso em 29 de Maio de 2020, disponível em <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2017/how-package-design-attracts-todays-wine-consumer/>
- Noble, I., & Bestley, R. (2005). *Visual Research: An introduction to Research Methodologies in Graphic Design*. Lausanne: AVA Publishing SA.
- Novais, F. (2008). O marquês de Pombal, a história e os historiadores. *População e Sociedade*, 16, 31-37.

- Nunes, A. (29 de Novembro de 2009). *O que deve ser um bom rótulo de vinho?* [Post em blog]. Acesso em 29 de Maio de 2020, disponível em <http://imagemdovinho.blogspot.com/2009/11/o-que-deve-ser-um-bom-rotulo-de-vinho.html>
- Nunes, A. (25 de Maio de 2010). *A sabedoria do tempo: o vinho e o design*. [Post em blog]. Acesso em 29 de Maio de 2020, disponível em <http://imagemdovinho.blogspot.com/2010/05/sabedoria-do-tempo-o-vinho-e-o-design.html>
- Nunes, A. (22 de Fevereiro de 2010). *Crítica cega ao design Borges Quintas*. [Post em blog]. Acesso em 29 de Maio de 2020, disponível em <http://imagemdovinho.blogspot.com/2010/02/critica-cega-ao-design-borges-quintas.html>
- Nunes, A., & Vieira, A. (1999). A influência do clima na produção vitivinícola anual. *Cadernos de Geografia - Actas do II Colóquio de Geografia de Coimbra*, 207-211.
- Nuno, J. (01 de Abril de 2019). *Visita à Vox*. (L. Fraga, Entrevistador)
- Oliveira, T. (2018). *Produção gráfica e técnicas de impressão de rótulos de vinho, no caso de estudo da Região do Douro*. (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Artes e Design – ESAD, Porto). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/24143>
- Peixoto, F. (2006). O Vinho do Porto: do corporativismo à democracia. Singularidades do processo institucional do vinho do Porto. *Revista Universum*, 21(2), 168-183.
- Pereira, D. (2006). *A embalagem como voz comercial do produto/marca*. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto). Disponível em: <https://hdl.handle.net/10216/11206>
- Pereira, G. (1996). A região do Vinho do Porto: Origem e evolução de uma demarcação pioneira. *Douro: Estudos e Documentos*, 1(1), 177-194.
- Pereira, G. (2005). O vinho do Porto: entre o artesanato e a agroindústria. *História: Revista da FLUP*, 6(III), 185-191.
- Pereira, G. (s.d.). *Porto: Um vinho com história*. Acesso em 17 de Março de 2020, disponível em <https://www.ivdp.pt/consumidor/historia>
- Pina, M. H. (2004). A expansão e a reconversão vitícola na Região Demarcada do Douro: Algumas problemáticas. Portugal: Territórios e Protagonistas (pp. 319-342). Guimarães: Universidade do Minho.

- Portela, R. (2019). *Produtos Turísticos Nacionais: Vinho do Porto*. (Relatório, Escola de Hotelaria e Turismo do Oeste, Caldas da Rainha). Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/335464698>
- Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico* (Vol. 2). Novo Hamburgo: Universidade Feevale.
- Prodouro. (2017). *O Douro e a Vinha*. Acesso em 10 de Abril de 2020, disponível em <http://www.prodouro.pt/associados/a-vinha-em-portugal-49>
- Providência, F., Barbosa, H., & Barata, M. (2010). *Imagens do Vinho do Porto: Rótulos e cartazes* (Vol. 1). Peso da Régua: Museu do Douro.
- Ribeiro, S. I. (2013). *O revivalismo em rótulos de vinho do Douro: O caso Ramos Pinto*. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real). Disponível em: <https://bit.ly/34ymjnl>
- Rivotti, R. (26 de Abril de 2019). *A importância do rótulo numa garrafa de vinho*. [Post em blog]. Acesso em 29 de Maio de 2020, disponível em <https://ritarivotti.pt/blog/como-sao-feitos-rotulos-de-vinho/>
- Rivotti, R. (15 de Junho de 2019). *Branding e sua importância para história de cada vinho*. [Post em blog]. Acesso em 29 de Maio de 2020, disponível em <https://ritarivotti.pt/blog/branding-historia-vinho/>
- Rivotti, R. (11 de Novembro de 2019). *Ilustração para rótulo e embalagem*. [Post em blog]. Acesso em 29 de Maio de 2020, disponível em <https://ritarivotti.pt/blog/ilustracao-rotulo-embalagem/>
- Rivotti, R. (30 de Agosto de 2019). *Marcas de Vinhos: a História por Trás do Rótulo*. [Post em blog]. Acesso em 29 de Maio de 2020, disponível em <https://ritarivotti.pt/blog/a-historia-por-tras-do-rotulo/>
- Rivotti, R. (28 de Maio de 2019). *Marketing de vinho e a sua importância para o setor das bebidas*. [Post em blog]. Acesso em 29 de Maio de 2020, disponível em <https://ritarivotti.pt/blog/marketing-vinho-setor-bebidas/>
- Rivotti, R. (13 de Novembro de 2019). *Regras para rotulagem de vinhos*. [Post em blog]. Acesso em 29 de Maio de 2020, disponível em <https://ritarivotti.pt/blog/regras-para-rotulagem-de-vinhos/>

- Rodrigues, J. I. (2016). *Embalagem de vinho do Porto: A Graham's como caso de estudo*. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10773/17812>
- Roncarelli, S., & Ellicott, C. (2010). *Packaging Essentials: 100 design principles for creating packages*. Massachusetts: Rockport.
- Salvador, J. (2007). *Portugal: Vinhos Cultura e Tradição*. Rio de Mouro: Círculo de leitores e Autor.
- Samara, T. (2010). *Elementos do Design: Guia de Estilo Gráfico*. Porto Alegre: Bookman.
- Sandeman. (29 de Fevereiro de 2016). *Sandeman Receives BRIT Award*. Acesso em 25 de Maio de 2020, disponível em <https://www.sandeman.com/news/sandeman-receives-brit-award/>
- Sandeman. (24 de Janeiro de 2019). *Sandeman Shines at 'Best of Wine Tourism' 2019*. Acesso em 25 de Maio de 2020, disponível em <https://www.sandeman.com/news/sandeman-shines-at-best-of-wine-tourism-2019/>
- Sandeman. (s.d.). *History*. Acesso em 25 de Maio de 2020, disponível em <https://www.sandeman.com/winemaking/>
- Scatolim, R. (2008). *A Importância do Rótulo na Comunicação Visual da Embalagem: Uma Análise Sinestésica do Produto*. (Relatório, UNESP, Bauru). Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=1177](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1177)
- SCERT. (2016). *Graphic Design & Printing Technology*. Kerala: State Council of Educational Research and Training - SCERT.
- Sena, M. (2019). Embalagem: o elemento imagem do produto. *Media & Jornalismo*, 19(34), 13-319.
- Senra, J. (2014). O turismo fluvial como vetor de desenvolvimento turístico do Alto Douro Vinhateiro Património da Humanidade. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga). Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/30550>
- Sequeira, T., & Diniz, F. (2011). Desenvolvimento e território: O caso do cluster do vinho do Porto. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 25/26, 95-106.
- Silva, E., & Menezes, E. (2005). *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação* (Vol. 4). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC.

- Silva, N. M. (28 de Janeiro de 2020). *Empresas*. Acesso em 10 de Maio de 2020, disponível em JE-O Jornal Económico: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/vinhos-do-porto-recuperam-237-e-vendas-aproximam-se-dos-380-milhoes-de-euros-em-2019-540795>
- Silva, P., & Rebelo, J. (2019). Port wine, an established product a new market: A comparative analysis of perceptions of firms and consumers. *Wine Economics and Policy*, 8(1), 59-68.
- Silva, P., Paschoarelli, L. C., Raposo, D., & Menezes, M. (2012). Identidade visual e sua relação com a linguagem não verbal. *Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 9.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.
- Sogrape. (14 de Março de 2019). *Sandeman é a marca de Vinho do Porto mais premiada do mundo pelo 6º ano consecutivo*. Acesso em 26 de Fevereiro de 2020, disponível em <https://www.sograpevinhos.com/blog/2019/03/14/sandeman-e-a-marca-de-vinho-do-porto-mais-premiada-do-mundo-pelo-6o-ano-consecutivo/>
- Sogrape. (s.d.). *Guia do Vinho*. Acesso em 16 de Março de 2020, disponível em [https://www.sograpevinhos.com/enciclopedia/guia\\_vinho/maturacao/porto](https://www.sograpevinhos.com/enciclopedia/guia_vinho/maturacao/porto)
- Sogrape. (s.d.). Sandeman - *História*. Acesso em 25 de Maio de 2020, disponível em <https://www.sograpevinhos.com/marcas/Sandeman>
- Solomon, M. (2013). *Consumer Behavior* (Vol. 10). Filadélfia: Pearson.
- Sousa, F. (2006). O Alto Douro. Da demarcação Pombalina à classificação de Património Mundial. *População e Sociedade*, 13, 19-30.
- Sousa, F., Amorim, P., & Rocha, R. (2006). A Companhia Geral da Agricultura, Sociedade Comercial (1852-1960). Em F. de Sousa, *A Real Companhia Velha. Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro* (pp. 320-355). Porto: CEPESSE.
- Sousa, F., Barros, P., & Amorim, P. (2006). A Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro sob a administração de Manuel da Silva Reis (1960-2000). Em F. Sousa, *A Real Companhia Velha. Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro* (pp. 356-393). CEPESSE.
- Taylor's. (s.d.). *Como é feito o Vinho do Porto?* Acesso em 10 de Abril de 2020, disponível em <https://www.taylor.pt/pt/o-que-e-o-vinho-do-porto/como-e-feito-o-vinho-do-porto>

- Taylor's. (s.d.). *Envelhecimento e categorias*. Acesso em 16 de Março de 2020, disponível em <https://www.taylor.pt/pt/o-que-e-o-vinho-do-porto/envelhecimento-e-categorias>
- Taylor's. (s.d.). *O nascimento do Vinho do Porto*. Acesso em 17 de Março de 2020, disponível em <https://www.taylor.pt/pt/o-que-e-o-vinho-do-porto/historia-do-vinho-do-porto/o-nascimento-do-vinho-do-porto>
- Teixeira, R. (2016). *Uma viagem à volta do design do rótulo, caso Gourmandouro*. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto). Disponível em: <https://hdl.handle.net/10216/86710>
- Temudo, A. (2015). *O peso relativo da imagem no processo de tomada de compra*. (Dissertação de Mestrado, Instituto Português de Administração de Marketing – IPAM, Lisboa). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/10933>
- Thomas, A., & Pickering, G. (2003). The Importance of Wine Label Information. *International Journal of Wine Marketing*, 15(2), 58-74.
- Torres, J. D. (2013). *A influência da cor, imagem e formato de rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor*. (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/6355>
- Tully, N. (16 de Novembro de 2010). *Full Interview with Neil Tully MW on wine packaging*. (S. Cronk, Entrevistador) Mirabeau en Provence. Disponível em: <https://youtu.be/Nk8VtGX-NN4>
- Vasquez, R. (2006). *Comunicação de marca. Aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca*. (Tese de Doutoramento, Universidade de São Paulo – USP, São Paulo). Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-14082009-172723/pt-br.php>
- Veloso, N. (2013). *Arquitetura do Vinho: A adega e a paisagem vitivinícola do Alto Douro Vinhateiro*. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga). Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/27320>
- Volta Studio. (s.d.). *Sandeman 225th anniversary collection packaging*. Acesso em 25 de Maio de 2020, disponível em <https://volta.pt/sandeman-225th-anniversary-collection/>
- Walter. (02 de Abril de 2019). *Visita à linha de produção da Sandeman*. (L. Fraga, Entrevistador)

- Webster, G. (s.d.). *Stranger & Stranger The London- and New York-based design firm proves that you can, in fact, judge a liquor by its label*. Acesso em 29 de Maio de 2020, disponível em <https://www.commarts.com/features/stranger-stranger>
- Wine & Shine. (08 de Dezembro de 2014). *3 passos para fazer o seu vinho brilhar*. Acesso em 29 de Maio de 2020, disponível em Notas do Marketing de Vinhos: <https://notasmktgdevinhos.com/wine-shine-quem-somos>
- Wines of Portugal. (03 de Março de 2020). *Vinhos portugueses premiados no Mundus Vini 2020*. Acesso em 05 de Abril de 2020, disponível em <http://winesofportugal.info/pagina.php?codNode=135931>
- Wines of Portugal. (s.d.). *Porto e Douro*. Acesso em 18 de Julho de 2020, disponível em [http://www.winesofportugal.info/pagina.php?codNode=3893#tab\\_1](http://www.winesofportugal.info/pagina.php?codNode=3893#tab_1)
- Wines of Portugal. (s.d.). *Vinho do Porto*. Acesso em 18 de Julho de 2020, disponível em <http://www.winesofportugal.info/pagina.php?codNode=18091>
- Wong, W. (1998). *Princípios de forma e desenho* (Vol. 1). (A. Lamparelli, Ed.) São Paulo: Martins Fontes.
- Zukowski, K. (2011). *Linguagem visual e cultura de consumo no design de embalagem*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo). Disponível em: <https://ppgdesign.anhembi.br/wp-content/uploads/dissertacoes/56.pdf>

## ANEXOS

### Anexo A - Tabelas das análises dos rótulos de Vinho do Porto Branco

	<b>White Porto   750ml   2003</b>	<b>1</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 84x100mm	
	<b>Cores:</b> ■ Pantone 3302C; ■ Preto; Ouro; Laranja	
	<b>Tipografia:</b> Com Serifa; Sem Serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Preto <b>Cor secundária:</b> Ouro	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone <b>Ícone:</b> Superior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Brasão <b>Elementos decorativos:</b> Bordadura; Forma geométrica; Filete ornamental; Tipografia decorada	
	<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Chromolux Metallic / Revestido; Liso; Brilho; Metalizado <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Relevo; Verniz UV geral brilho; Verniz UV reservado mate; Termo-estampagem	

Fonte: (Rótulo: Avasmafra, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>White Porto   750ml   2010</b>	<b>2</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 78x88mm	
	<b>Cores:</b> □ Branco; ■ Amarelo; ■ Pantone 1205C; ■ Preto; ■ Pantone 873C Gold; ■ Pantone 361C; ■ Verde escuro	
	<b>Tipografia:</b> Com Serifa; Sem Serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Branco <b>Cor secundária:</b> Verde (Pantone 361C)	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone sobre forma geométrica <b>Ícone:</b> Superior ao centro / Tamanho médio	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial <b>Elementos decorativos:</b> Forma geométrica	
	<b>Tipo de Impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Chromolux Alu / Revestido; Liso; Brilho; Metalizado <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Relevo; Verniz UV geral brilho	

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>White Porto   750ml   2015</b>	<b>3</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 78x88mm	
	<b>Cores:</b> <input type="checkbox"/> Branco; <input checked="" type="checkbox"/> Pantone 137C; <input checked="" type="checkbox"/> Pantone 7499C; <input checked="" type="checkbox"/> Pantone 8682C; <input checked="" type="checkbox"/> Preto; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com Serifa; Sem Serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Branco <b>Cor secundária:</b> Bege (Pantone 7499C)	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone sobre forma geométrica <b>Ícone:</b> Superior ao centro / Tamanho médio	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial <b>Elementos decorativos:</b> Forma geométrica; Filete ornamental	
	<b>Tipo de Impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Chromolux Alu / Revestido; Liso; Brilho; Metalizado <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Verniz UV geral mate	

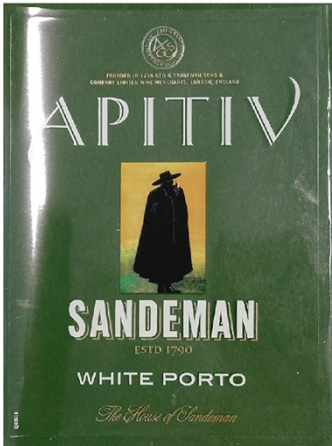
Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>White Porto   750ml   2017</b>	<b>4</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 78x88mm	
	<b>Cores:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Preto; <input checked="" type="checkbox"/> Pantone Cool Gray 7C; <input checked="" type="checkbox"/> Pantone 1235C; <input type="checkbox"/> Branco; <input checked="" type="checkbox"/> Pantone 438C; Pérola; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com Serifa; Sem Serifa / Caixa-alta <b>Cor principal:</b> Preto <b>Cor secundária:</b> Preto	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone com sombreado <b>Ícone:</b> Superior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial; Assinatura <b>Elementos decorativos:</b> Forma geométrica; Filete ornamental	
	<b>Tipo de Impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Chromolux Alu / Revestido; Liso; Brilho; Metalizado <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Relevo; Verniz UV reservado brilho; Verniz água reservado mate; Termo-estampagem	

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>White Porto Apitiv   750ml   2003</b>	<b>5</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 84x100mm	
	<b>Cores:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Pantone 3302C; <input type="checkbox"/> Branco; <input checked="" type="checkbox"/> Pantone Cool Gray 9C; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com Serifa; Sem Serifa / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Branco <b>Cor secundária:</b> Branco	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone <b>Ícone:</b> Inferior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Brasão <b>Elementos decorativos:</b> Filete ornamental, Tipografia decorada	
	<b>Tipo de Impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Chromolux / Revestido; Liso; Brilho <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Relevo; Verniz UV total mate; Termo-estampagem	

Fonte: (Rótulo: Avasmafra, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>White Porto Aпитiv   750ml   2008</b>	<b>6</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 64x86mm	
	<b>Cores:</b> <input type="checkbox"/> Branco; CMYK (ciano; magenta; amarelo; e preto); Ouro; Prata	
	<b>Tipografia:</b> Com Serifa; Sem Serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Branco <b>Cor secundária:</b> Branco	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone sobre fundo geométrico CMYK <b>Ícone:</b> Centralizado / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial <b>Elementos decorativos:</b> Forma geométrica; Tipografia Decorada	
	<b>Tipo de Impressão:</b> Flexografia; Serigrafia <b>Papel:</b> Polipropileno Top Trans / Revestido; Liso; Brilho <b>Acabamentos:</b> Cortante; Verniz UV reservado brilho; Termo-estampagem	

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>White Porto Aпитiv Reserve   750ml   2017</b>	<b>7</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 78x88mm	
	<b>Cores:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Preto; <input checked="" type="checkbox"/> Pantone 1235C; <input checked="" type="checkbox"/> Pantone Cool Gray 7C; <input type="checkbox"/> Branco; <input checked="" type="checkbox"/> Pantone 476C; <input checked="" type="checkbox"/> Pantone Cool Gray 11C; Pérola	
	<b>Tipografia:</b> Com Serifa; Sem Serifa / Caixa-alta <b>Cor principal:</b> Preto <b>Cor secundária:</b> Amarelo (Pantone 1235C)	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone com sombreado <b>Ícone:</b> Superior ao centro / Tamanho grande	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial <b>Elementos decorativos:</b> Forma geométrica; Filete ornamental	
	<b>Tipo de Impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Chromolux Alu / Revestido; Liso; Brilho; Metalizado <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Verniz água reservado brilho; Verniz água reservado mate; Termo-estampagem	

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

## Anexo B - Tabelas das análises dos rótulos de Vinho do Porto Ruby

	<b>Ruby Porto   750ml   2003</b>	<b>1</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 84x100mm	
	<b>Cores:</b> ■ Preto; Vermelho; Ouro; Laranja	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Preto <b>Cor secundária:</b> Vermelho	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone <b>Ícone:</b> Superior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Brasão <b>Elementos decorativos:</b> Bordadura; Forma geométrica; Filete ornamental; Tipografia decorada	
<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Chromolux metallic / Revestido; Liso; Brilho; Metalizado <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Relevo; Verniz UV geral brilho; Verniz UV reservado mate; Termo-estampagem		

Fonte: (Rótulo: Avasmafra, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Ruby Porto   750ml   2015</b>	<b>2</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 78x88mm	
	<b>Cores:</b> □ Branco; ■ Pantone 137C; ■ Pantone 199C; ■ Preto; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Branco <b>Cor secundária:</b> Vermelho (Pantone 199C)	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone sobre forma geométrica <b>Ícone:</b> Superior ao centro / Tamanho médio	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial <b>Elementos decorativos:</b> Forma geométrica; Filete ornamental	
<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Chromolux Alu / Revestido; Liso; Brilho; Metalizado <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Verniz UV geral mate		

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Ruby Porto   750ml   2017</b>	<b>3</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 78x88mm	
	<b>Cores:</b> ■ Preto; ■ Pantone Cool Gray 7C; ■ Pantone 7621C; □ Branco; ■ Pantone 7506C; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa / Caixa-alta <b>Cor principal:</b> Preto <b>Cor secundária:</b> Bege (Pantone 7506C)	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone com sombreado <b>Ícone:</b> Superior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial; Assinatura <b>Elementos decorativos:</b> Forma geométrica; Filete ornamental	
<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Chromolux Alu / Revestido; Liso; Brilho; Metalizado <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Relevo; Verniz UV reservado brilho; Verniz água reservado mate; Termo-estampagem		

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Ruby 3 estrelas   750ml   2016</b>	<b>4</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 78x88mm	
	<b>Cores:</b> <input type="checkbox"/> Branco; <input checked="" type="checkbox"/> Pantone 137C; <input checked="" type="checkbox"/> Pantone 199C; <input checked="" type="checkbox"/> Preto; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Branco <b>Cor secundária:</b> Vermelho (Pantone 199C)	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone sobre forma geométrica <b>Ícone:</b> Superior ao centro / Tamanho médio	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial; Cruzes <b>Elementos decorativos:</b> Forma geométrica	
	<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Chromolux Alu / Revestido; Liso; Brilho; Metalizado <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Verniz UV geral mate	

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Ruby Old Invalid   750ml   2003</b>	<b>5</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 84x100mm	
	<b>Cores:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Preto; <input checked="" type="checkbox"/> Pantone 1235C; <input checked="" type="checkbox"/> Pantone 187C; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Vermelho (Pantone 187C) <b>Cor secundária:</b> Preto	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone <b>Ícone:</b> Inferior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Brasão <b>Elementos decorativos:</b> Forma geométrica; Filete ornamental	
	<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Chromolux / Revestido; Liso; Brilho <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Relevô; Verniz UV geral brilho; Termo-estampagem	

Fonte: (Rótulo: Avasmafra, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Ruby Old Invalid   750ml   2015</b>	<b>6</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 78x88mm	
	<b>Cores:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Preto; <input checked="" type="checkbox"/> Pantone Cool Gray 7C; <input checked="" type="checkbox"/> Pantone 7621C; <input type="checkbox"/> Branco; <input checked="" type="checkbox"/> Pantone 7506C; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa / Caixa-alta <b>Cor principal:</b> Preto <b>Cor secundária:</b> Bege (Pantone 7506C)	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone com sombreado <b>Ícone:</b> Superior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial; Assinatura <b>Elementos decorativos:</b> Forma geométrica; Filete ornamental	
	<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Chromolux Alu / Revestido; Liso; Brilho; Metalizado <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Relevô; Verniz UV reservado brilho; Verniz água reservado mate; Termo-estampagem	

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Ruby Partners   750ml   2001</b>	<b>7</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 84x100mm	
	<b>Cores:</b> ■ Preto; ■ Pantone 187C; ■ Pantone Cool gray 9C; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Preto <b>Cor secundária:</b> Preto	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone; Ilustração 'Partners' <b>Ícone:</b> Inferior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Brasão; Ilustração 'Partners' <b>Elementos decorativos:</b> Filete ornamental	
	<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Chromolux / Revestido; Liso; Brilho <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Relevo; Verniz UV geral mate; Termo-estampagem	

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Ruby Founders Reserve   750ml   2003</b>	<b>8</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 84x100mm	
	<b>Cores:</b> ■ Pantone 186C; ■ Pantone 186C; ■ Pantone 300C; ■ Preto; ■ Pantone Cool gray 9C; Ouro; Prata	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Branco <b>Cor secundária:</b> Branco	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone <b>Ícone:</b> Inferior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Brasão <b>Elementos decorativos:</b> Filete ornamental	
	<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Eurokote / Revestido; Liso; Brilho <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Relevo; Verniz UV reservado brilho e mate; Termo-estampagem	

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Ruby Founders Reserve   750ml   2016</b>	<b>9</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 78x88mm	
	<b>Cores:</b> □ Branco; ■ Pantone 186C; ■ Preto; Cinza; Amarelo	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; sem serifa; caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Branco <b>Cor secundária:</b> Branco	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone com sombreado <b>Ícone:</b> Inferior ao centro / Tamanho médio	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial <b>Elementos decorativos:</b> Ausente	
	<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Chromolux Alu / Revestido; Liso; Brilho; Metalizado <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Relevo; Verniz UV geral mate	

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Ruby Founders Reserve   750ml   2019</b>	<b>10</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 78x88mm	
	<b>Cores:</b> ■ Preto; ■ Pantone 9224C; ■ Pantone Cool gray 7C; ■ Pantone 7621C; ■ Pantone Black 7C; □ Branco, Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa / Caixa-alta <b>Cor principal:</b> Ouro <b>Cor secundária:</b> Bege (Pantone 9224C)	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone com sombreado <b>Ícone:</b> Superior ao centro / Tamanho grande	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial <b>Elementos decorativos:</b> Forma geométrica; Filete ornamental	
	<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Chromolux Alu / Revestido; Liso; Brilho; Metalizado <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Verniz água reservado brilho e mate; Termo-estampagem	


Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>LBV   750ml   2003</b>	<b>11</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 80x115mm	
	<b>Cores:</b> ■ Preto; ■ Pantone 187C; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Vermelho (Pantone 187C) <b>Cor secundária:</b> Preto	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone <b>Ícone:</b> Inferior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Brasão <b>Elementos decorativos:</b> Filete ornamental	
	<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Chromolux 700 vergé / Revestido; Texturado; Brilho <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Relevo; Verniz UV geral mate; Termo-estampagem	

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>LBV   750ml   2015</b>	<b>12</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 80x115mm	
	<b>Cores:</b> ■ Preto; ■ Pantone 187C; ■ Pantone Cool gray 9C; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa baixa <b>Cor principal:</b> Preto <b>Cor secundária:</b> Cinzento e Vermelho	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone com sombreado <b>Ícone:</b> Inferior ao centro / Tamanho médio	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial <b>Elementos decorativos:</b> Ausente	
	<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Fedrigoni Tintoretto Gesso / Não-revestido; Texturado; Mate <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Verniz UV geral mate; Termo-estampagem	

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>LBV   750ml   2016</b>	<b>13</b>
	<b>Formato:</b> Trapezooidal abaulado <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 104,5x138,8mm	
	<b>Cores:</b> Pantone 9184U; Pantone 122U; Pantone 124U; Pantone Warm gray 3U; Pantone Cool gray 7U; Pantone 199U; Pantone 2350U; Preto; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa / Caixa-alta <b>Cor principal:</b> Amarelo (Pantone 124C) <b>Cor secundária:</b> Preto	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone com sombreado <b>Ícone:</b> Superior ao centro / Tamanho médio	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial; Selo; Assinatura	
	<b>Elementos decorativos:</b> Forma geométrica; Filete ornamental; Tipografia decorada	
<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Fedrigoni Tintoretto Gesso / Não-revestido; Texturado; Mate <b>Acabamentos:</b> Cortante; Relevo; Termo-estampagem		

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Vintage Porto   750ml   2001</b>	<b>14</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 80x115mm	
	<b>Cores:</b> Preto	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa / Caixa-alta <b>Cor principal:</b> Preto <b>Cor secundária:</b> Preto	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone com sombreado <b>Ícone:</b> Inferior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial; Assinatura	
	<b>Elementos decorativos:</b> Filete ornamental	
<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Couché matte / Revestido; Liso; Mate <b>Acabamentos:</b> Corte simples		


Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Vintage Porto   750ml   2005</b>	<b>15</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 80x115mm	
	<b>Cores:</b> Preto; Pantone 187C; Ouro; CMYK: azul; vermelho; amarelo; preto (imagem); CMYK: 0%C, 5%M, 15%Y, 15%K (The House of Sandeman)	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Bege (CMYK) <b>Cor secundária:</b> Preto	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone; Imagem paisagem <b>Ícone:</b> Inferior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Paisagem cidade <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Brasão	
	<b>Elementos decorativos:</b> Filete ornamental	
<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Chromolux 700 vergé / Revestido; Texturado; Brilho <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Termo-estampagem		

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Vintage Porto   750ml   2013</b>	<b>16</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 80x115mm	
	<b>Cores:</b> ■ Preto; ■ Pantone 187C; ■ Pantone Cool gray 6C ■ Pantone Cool gray 9C	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Preto <b>Cor secundária:</b> Vermelho (Pantone 187C)	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone com sombreado <b>Ícone:</b> Centralizado / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial <b>Elementos decorativos:</b> Ausente	
<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Fedrigoni Tintoretto Gesso / Não-revestido; Texturado; Mate <b>Acabamentos:</b> Cortante; Relevô		

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Vintage Porto   750ml   2018</b>	<b>17</b>
	<b>Formato:</b> Trapezooidal <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 104,5x138,8mm	
	<b>Cores:</b> ■ Pantone Warm gray 1C; ■ Pantone Warm gray 2C; ■ Preto ■ Pantone Warm gray 3C; ■ Pantone 429C; ■ Pantone 199C; ■ Pantone 2350C; ■ Pantone 295C; ■ Pantone 871C; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Preto <b>Cor secundária:</b> Preto	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone com sombreado <b>Ícone:</b> Superior ao centro / Tamanho médio	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial; Assinatura; Selo <b>Elementos decorativos:</b> Forma geométrica; Filete ornamental	
<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Fedrigoni Tintoretto Gesso / Não-revestido; Texturado; Mate <b>Acabamentos:</b> Cortante; Relevô; Termo-estampagem		

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Vintage 225th Anniversary Collection   750ml   2015</b>	<b>18</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Horizontal <b>Tamanho:</b> 114x145mm	
	<b>Cores:</b> ■ Pantone 291C; ■ Pantone Cool gray 9C; ■ Pantone 200C; ■ Preto; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Preto <b>Cor secundária:</b> Preto	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone <b>Ícone:</b> Inferior à direita / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Assinatura; Selo <b>Elementos decorativos:</b> Texto em marca d'água; Forma geométrica; Tipografia decorada	
<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Fedrigoni Tintoretto Gesso / Não-revestido; Texturado; Mate <b>Acabamentos:</b> Cortante; Relevô; Verniz UV reservado brilho; Termo-estampagem		

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Vintage 225th Anniversary Collection   750ml   2015</b>	<b>19</b>
	<b>Formato:</b> Trapezoidal <b>Orientação:</b> Horizontal <b>Tamanho:</b> 260x139mm	
	<b>Cores:</b> ■ Preto; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Preto <b>Cor secundária:</b> Preto	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone; Ilustração <b>Ícone:</b> Inferior ao centro / Tamanho pequeno	
<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ilustração socialco <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial; Ilustração G. Sandeman <b>Elementos decorativos:</b> Forma geométrica		
<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Fedrigoni Tintoretto Gesso / Não-revestido; Texturado; Mate <b>Acabamentos:</b> Cortante; Verniz UV reservado brilho; Verniz UV reservado braile; Termo-estampagem		

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Vintage 225th Anniversary Collection   750ml   2015</b>	<b>20</b>
	<b>Formato:</b> Trapezoidal <b>Orientação:</b> Horizontal <b>Tamanho:</b> 260x139mm	
	<b>Cores:</b> ■ Preto; ■ Pantone 141C; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Preto <b>Cor secundária:</b> Branco	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone; Mapa <b>Ícone:</b> Inferior à direita / Tamanho pequeno	
<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial; Selo <b>Elementos decorativos:</b> Forma geométrica; Mapa		
<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Fedrigoni Tintoretto Gesso / Não-revestido; Texturado; Mate <b>Acabamentos:</b> Cortante; Relevo; Verniz UV reservado brilho; Verniz UV reservado braile; Termo-estampagem		

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Vintage 225th Anniversary Collection   750ml   2015</b>	<b>21</b>
	<b>Formato:</b> Trapezoidal <b>Orientação:</b> Horizontal <b>Tamanho:</b> 260x139mm	
	<b>Cores:</b> ■ Preto; ■ Pantone 407C; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Branco <b>Cor secundária:</b> Ouro e branco	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone; Imagem ferramenta <b>Ícone:</b> Inferior ao centro / Tamanho pequeno	
<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Assinatura; Selo <b>Elementos decorativos:</b> Imagem ferramenta; Forma geométrica		
<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Fedrigoni Tintoretto Gesso / Não-revestido; Texturado; Mate <b>Acabamentos:</b> Cortante; Relevo; Verniz UV reservado brilho; Verniz UV reservado braile; Termo-estampagem		

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Vintage 225th Anniversary Collection   750ml   2015</b>	<b>22</b>
	<b>Formato:</b> Trapezoidal <b>Orientação:</b> Horizontal <b>Tamanho:</b> 260x139mm	
	<b>Cores:</b> ■ Preto; ■ Pantone 7417; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Preto <b>Cor secundária:</b> Branco	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone <b>Ícone:</b> Inferior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial; Assinatura <b>Elementos decorativos:</b> Forma geométrica	
	<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Fedrigoni Tintoretto Gesso / Não-revestido; Texturado; Mate <b>Acabamentos:</b> Cortante; Relevo; Verniz UV reservado brilho; Verniz UV reservado braille; Termo-estampagem	

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Vintage 225th Anniversary Collection   750ml   2015</b>	<b>23</b>
	<b>Formato:</b> Trapezoidal <b>Orientação:</b> Horizontal <b>Tamanho:</b> 260x139mm	
	<b>Cores:</b> □ Branco; ■ Preto; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Branco <b>Cor secundária:</b> Ouro	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone <b>Ícone:</b> Inferior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Ausente <b>Elementos decorativos:</b> Forma geométrica; Padrão	
	<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Fedrigoni Tintoretto Black Pepper / Não-revestido; Texturado; Mate <b>Acabamentos:</b> Cortante; Relevo; Verniz UV reservado brilho; Termo-estampagem	

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Vau Vintage   750ml   2001</b>	<b>24</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Horizontal <b>Tamanho:</b> 133x54mm	
	<b>Cores:</b> ■ Preto; ■ Pantone 187C; ■ Pantone Cool gray 6C; Serigrafia: Vermelho; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Ouro <b>Cor secundária:</b> Vermelho	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone com sombreado <b>Ícone:</b> Inferior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial <b>Elementos decorativos:</b> Tipografia decorada	
	<b>Tipo de impressão:</b> Offset; Serigrafia <b>Papel:</b> Eurokote / Revestido; Liso; Brilho <b>Acabamentos:</b> Corte simples	

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Vau Vintage   750ml   2002</b>	<b>25</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Horizontal <b>Tamanho:</b> 133x54mm	
	<b>Cores:</b> ■ Preto, ■ Pantone 187C, ■ Pantone Cool gray 6C; Serigrafia: Vermelho; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Ouro <b>Cor secundária:</b> Vermelho	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone <b>Ícone:</b> Centralizado / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Brasão <b>Elementos decorativos:</b> Filete ornamental; Tipografia decorada	
	<b>Tipo de impressão:</b> Offset; Serigrafia <b>Papel:</b> Eurokote / Revestido; Liso; Brilho <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Verniz UV geral mate	

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Vau Vintage   750ml   2011</b>	<b>26</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Horizontal <b>Tamanho:</b> 133x54mm	
	<b>Cores:</b> ■ Preto, ■ Pantone 187C, ■ Pantone Cool gray 6C; Serigrafia: Vermelho; Branco	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Branco <b>Cor secundária:</b> Preto	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone com sombreado <b>Ícone:</b> Centralizado / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial <b>Elementos decorativos:</b> Tipografia decorada	
	<b>Tipo de impressão:</b> Offset; Serigrafia <b>Papel:</b> Fedrigoni Tintoretto Gesso / Não-revestido; Texturado; Mate <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Verniz UV geral mate	

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Single Quinta Vintage Quinta do Vau   750ml   2008</b>	<b>27</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 80x115mm	
	<b>Cores:</b> ■ Preto, ■ Pantone 187C	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Preto <b>Cor secundária:</b> Preto	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone <b>Ícone:</b> Inferior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Brasão; Assinatura <b>Elementos decorativos:</b> Filete ornamental; Tipografia decorada	
	<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Couché matte / Revestido; Liso; Mate <b>Acabamentos:</b> Corte simples	

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Single Quinta Vintage Quinta do Seixo   750ml   2015</b>	<b>28</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 80x115mm	
	<b>Cores:</b> ■ Preto; ■ Pantone 032C; Prata; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa / Caixa-alta <b>Cor principal:</b> Preto <b>Cor secundária:</b> Preto	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone; Paisagem Douro <b>Ícone:</b> Inferior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Paisagem Douro <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial <b>Elementos decorativos:</b> Tipografia decorada	
	<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Art Noval / Não-revestido; Texturado; Mate <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Relevo; Verniz UV reservado brilho; Verniz UV reservado braille; Termo-estampagem	

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Single Quinta Vintage Quinta do Seixo   750ml   2017</b>	<b>29</b>
	<b>Formato:</b> Trapezooidal abaulado <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 104,5x138,8mm	
	<b>Cores:</b> ■ Pantone Cool gray 3U; ■ Pantone 199U; ■ Pantone 2350U; ■ Pantone 7449U; ■ Pantone 497U; ■ Pantone Black 5U; ■ Preto Ouro; Creme	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa / Caixa-alta <b>Cor principal:</b> Preto <b>Cor secundária:</b> Preto	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone; Imagem socalco <b>Ícone:</b> Superior ao centro / Tamanho médio	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Imagem socalco <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial; Selo; Assinatura <b>Elementos decorativos:</b> Forma geométrica; Filete ornamental; Tipografia decorada	
	<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Fedrigoni Tintoretto Gesso / Não-revestido; Texturado; Mate <b>Acabamentos:</b> Cortante; Relevo; Termo-estampagem	

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

## Anexo C - Tabelas das análises dos rótulos de Vinho do Porto Tawny

	<b>Tawny Porto   750ml   2003</b>	<b>1</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 84x100mm	
	<b>Cores:</b> ■ Preto; Vermelho; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Preto <b>Cor secundária:</b> Ouro	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone <b>Ícone:</b> Superior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Brasão <b>Elementos decorativos:</b> Bordadura; Forma geométrica; Filete ornamental; Tipografia decorada	
<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Chromolux metallic / Revestido; Liso; Brilho; Metalizado <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Relevo; Verniz UV geral brilho; Verniz UV reservado mate; Termo-estampagem		

Fonte: (Rótulo: Avasmafra, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Tawny Porto   750ml   2015</b>	<b>2</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 78x88mm	
	<b>Cores:</b> □ Branco; ■ Pantone 137C; ■ Pantone 199C; ■ Preto; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Branco <b>Cor secundária:</b> Amarelo (Pantone 137C)	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone sobre forma geométrica <b>Ícone:</b> Superior ao centro / Tamanho médio	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial <b>Elementos decorativos:</b> Forma geométrica; Filete ornamental	
<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Chromolux Alu / Revestido; Liso; Brilho; Metalizado <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Verniz UV geral mate		

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Tawny Porto   750ml   2017</b>	<b>3</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 78x88mm	
	<b>Cores:</b> ■ Preto; ■ Pantone Cool Gray 7C; ■ Pantone 7621C; □ Branco; ■ Pantone 476C; Ouro; Cobre	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa / Caixa-alta <b>Cor principal:</b> Preto <b>Cor secundária:</b> Castanho (Pantone 476C)	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone com sombreado <b>Ícone:</b> Superior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial; Assinatura <b>Elementos decorativos:</b> Forma geométrica; Filete ornamental	
<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Chromolux Alu / Revestido; Liso; Brilho; Metalizado <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Relevo; Verniz UV reservado brilho; Verniz água reservado mate; Termo-estampagem		

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Tawny Imperial Reserve   750ml   2001</b>	<b>4</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 84x100mm	
	<b>Cores:</b> ■ Pantone 186C; ■ Preto mate; Ouro; CMYK: Azul, Amarelo, Vermelho; Preto (Fundo)	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Vermelho (Pantone 186C) <b>Cor secundária:</b> Preto	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone <b>Ícone:</b> Inferior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Brasão <b>Elementos decorativos:</b> Bordadura; Forma geométrica; Filete ornamental; Tipografia decorada	
	<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Eurokote / Revestido; Liso; Brilho <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Relevo; Verniz UV geral mate; Termo-estampagem	

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Tawny Imperial Reserve Venezuela Duty Free   750ml   2001</b>	<b>5</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 84x100mm	
	<b>Cores:</b> ■ Pantone 186C; ■ Preto mate; Ouro; CMYK: Azul, Amarelo, Vermelho; Preto (Fundo)	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Vermelho (Pantone 186C) <b>Cor secundária:</b> Preto	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone <b>Ícone:</b> Inferior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Brasão <b>Elementos decorativos:</b> Bordadura; Forma geométrica; Filete ornamental; Tipografia decorada	
	<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Eurokote / Revestido; Liso; Brilho <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Relevo; Verniz UV geral mate; Termo-estampagem	

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Tawny Imperial Reserve   750ml   2015</b>	<b>6</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 78x88mm	
	<b>Cores:</b> □ Branco; CMYK: Ciano; Magenta, Amarelo, Vermelho; Preto; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Bege (CMYK) <b>Cor secundária:</b> Preto	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone com sombreado <b>Ícone:</b> Inferior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial; Assinatura <b>Elementos decorativos:</b> Bordadura; Forma geométrica; Filete ornamental; Tipografia decorada	
	<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Chromolux Alu / Revestido; Liso; Brilho; Metalizado <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Relevo; Verniz UV geral mate	

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Tawny Imperial Reserve   750ml   2019</b>	<b>7</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 78x88mm	
	<b>Cores:</b> ■ Preto; ■ Pantone Cool gray 7C; ■ Pantone 7621C; Cobre; □ Branco; ■ Pantone 7401C; ■ Pantone 7502C; ■ Pantone 476C;	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa / Caixa-alta <b>Cor principal:</b> Preto <b>Cor secundária:</b> Branco	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone com sombreado <b>Ícone:</b> Superior ao centro / Tamanho grande	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial <b>Elementos decorativos:</b> Bordadura; Forma geométrica; Filete ornamental	
	<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Chromolux Alu / Revestido; Liso; Brilho; Metalizado <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Verniz água reservado brilho e mate; Termo-estampagem	

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Tawny Reserva 5 estrelas   750ml   2015</b>	<b>8</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 78x88mm	
	<b>Cores:</b> □ Branco; ■ Pantone 199C; ■ Preto; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Branco <b>Cor secundária:</b> Ouro	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone sobre forma geométrica <b>Ícone:</b> Superior ao centro / Tamanho médio	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial; Cruzes <b>Elementos decorativos:</b> Forma geométrica; Filete ornamental	
	<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Chromolux Alu / Revestido; Liso; Brilho; Metalizado <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Verniz UV geral mate	

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Tawny Reserva 5 estrelas   750ml   2017</b>	<b>9</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 78x88mm	
	<b>Cores:</b> ■ Preto; ■ Pantone Cool gray 7C; ■ Pantone 7621C; Cobre; □ Branco; ■ Pantone 7401C; ■ Pantone 7502C; ■ Pantone 476C;	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa / Caixa-alta <b>Cor principal:</b> Preto <b>Cor secundária:</b> Branco	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone com sombreado <b>Ícone:</b> Superior ao centro / Tamanho grande	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial; Estrelas <b>Elementos decorativos:</b> Bordadura; Forma geométrica; Filete ornamental	
	<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Chromolux Alu / Revestido; Liso; Brilho; Metalizado <b>Acabamentos:</b> Corte simples; Verniz água reservado brilho e mate; Termo-estampagem	

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Tawny 10 anos   750ml   2010</b>	<b>10</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Horizontal <b>Tamanho:</b> 103x70mm	
	<b>Cores:</b> ■ Preto; ■ Pantone 187C; ■ Pantone 465C; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa; Caligráfica/ Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Ouro <b>Cor secundária:</b> Preto	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone com sombreado <b>Ícone:</b> Inferior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial <b>Elementos decorativos:</b> Ausente	
<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Keaykolour Pergaminho Natural / Não-revestido; Texturado; Mate <b>Acabamentos:</b> Cortante; Relevo; Verniz UV geral mate; Termo-estampagem		

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Tawny 10 anos   500ml   2010</b>	<b>11</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 69x78mm	
	<b>Cores:</b> ■ Preto; ■ Pantone 187C; ■ Pantone 465C; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Ouro <b>Cor secundária:</b> Preto	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone com sombreado <b>Ícone:</b> Inferior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial <b>Elementos decorativos:</b> Ausente	
<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Keaykolour Pergaminho Natural / Não-revestido; Texturado; Mate <b>Acabamentos:</b> Cortante; Relevo; Verniz UV geral mate; Termo-estampagem		

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Tawny 10 anos   750ml   2017</b>	<b>12</b>
	<b>Formato:</b> Trapezoidal abaulado <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 95x129mm	
	<b>Cores:</b> ■ Preto; □ Branco; ■ Pantone 116U; ■ Pantone 431U; Ouro; ■ Pantone 199U; ■ Pantone Warm gray 5U; ■ Pantone Black U	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Branco <b>Cor secundária:</b> Branco	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone com sombreado <b>Ícone:</b> Centralizado / Tamanho grande	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial; Medalha; Assinatura <b>Elementos decorativos:</b> Filete ornamental	
<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Fedrigoni Tintoretto Gesso / Não-revestido; Texturado; Mate <b>Acabamentos:</b> Cortante; Relevo; Termo-estampagem		

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Tawny 20 anos   750ml   2003</b>	<b>13</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> Desconhecido	
	<b>Cores:</b> ■ Preto; ■ Pantone 187C; ■ Pantone Cool gray 6C; Ouro 873U; CMYK: azul; vermelho; amarelo; preto (Fundo)	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Cinzento (Pantone Cool gray 6C) <b>Cor secundária:</b> Preto	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone <b>Ícone:</b> Inferior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Brasília <b>Elementos decorativos:</b> Filete ornamental; Tipografia decorada	
<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Chromolux / Revestido; Liso; Brilho <b>Acabamentos:</b> Cortante; Relevô; Verniz UV geral mate		

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Tawny 20 anos   750ml   2010</b>	<b>14</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Horizontal <b>Tamanho:</b> 103x70mm	
	<b>Cores:</b> ■ Preto; ■ Pantone 187C; ■ Pantone 465C; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa; Caligráfica/ Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Ouro <b>Cor secundária:</b> Preto	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone com sombreado <b>Ícone:</b> Inferior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial <b>Elementos decorativos:</b> Ausente	
<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Keaykolour Pergaminho Natural / Não-revestido; Texturado; Mate <b>Acabamentos:</b> Cortante; Relevô; Verniz UV geral mate; Termo-estampagem		

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Tawny 20 anos   500ml   2010</b>	<b>15</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 69x78mm	
	<b>Cores:</b> ■ Preto; ■ Pantone 187C; ■ Pantone 465C; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Ouro <b>Cor secundária:</b> Preto	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone com sombreado <b>Ícone:</b> Inferior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial <b>Elementos decorativos:</b> Ausente	
<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Keaykolour Pergaminho Natural / Não-revestido; Texturado; Mate <b>Acabamentos:</b> Cortante; Relevô; Verniz UV geral mate; Termo-estampagem		

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Tawny 20 anos   750ml   2017</b>	<b>16</b>
	<b>Formato:</b> Trapezoidal abaulado <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 105x117mm	
	<b>Cores:</b> <input type="checkbox"/> Branco; <input type="checkbox"/> Pantone 128U; <input type="checkbox"/> Pantone 2350U; <input type="checkbox"/> Pantone Black U <input type="checkbox"/> Pantone 199U; <input type="checkbox"/> Pantone 405U; <input type="checkbox"/> Pantone 433U; <input type="checkbox"/> Preto; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Ouro <b>Cor secundária:</b> Branco	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone com sombreado <b>Ícone:</b> Centralizado / Tamanho grande	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial; Assinatura; Medalha (separada) <b>Elementos decorativos:</b> Filete ornamental	
<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Fedrigoni Tintoretto Gesso / Não-revestido; Texturado; Mate <b>Acabamentos:</b> Cortante; Relevô; Termo-estampagem		

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Tawny 30 anos   750ml   2010</b>	<b>17</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Horizontal <b>Tamanho:</b> 103x70mm	
	<b>Cores:</b> <input type="checkbox"/> Preto; <input type="checkbox"/> Pantone 187C; <input type="checkbox"/> Pantone Cool gray 9C; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Ouro <b>Cor secundária:</b> Preto	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone com sombreado <b>Ícone:</b> Inferior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial <b>Elementos decorativos:</b> Ausente	
<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Conqueror Branco Neve Vergé / Não-revestido; Texturado; Mate <b>Acabamentos:</b> Cortante; Relevô; Termo-estampagem		

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Tawny 30 anos   500ml   2010</b>	<b>18</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 69x78mm	
	<b>Cores:</b> <input type="checkbox"/> Preto; <input type="checkbox"/> Pantone 187C; <input type="checkbox"/> Pantone Cool gray 9C; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Ouro <b>Cor secundária:</b> Preto	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone com sombreado <b>Ícone:</b> Inferior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial <b>Elementos decorativos:</b> Ausente	
<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Conqueror Branco Neve Vergé / Não-revestido; Texturado; Mate <b>Acabamentos:</b> Cortante; Relevô; Termo-estampagem		

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Tawny 30 anos   750ml   2017</b>	<b>19</b>
	<b>Formato:</b> Trapezoidal abaulado <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 105x117mm	
	<b>Cores:</b> ■ Preto; ■ Pantone 2350U; ■ Pantone 199U; Ouro; ■ Pantone 3015U; ■ Pantone 403U; ■ Pantone 433U	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa / Caixa -alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Cinzento (Pantone 403C) <b>Cor secundária:</b> Preto	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone com sombreado <b>Ícone:</b> Superior ao centro / Tamanho grande	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial; Assinatura; Selo; Medalha (separada) <b>Elementos decorativos:</b> Filete ornamental; Tipografia decorada	
<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Keaykolour Pergaminho Natural / Não-revestido; Texturado; Mate <b>Acabamentos:</b> Cortante; Relevô; Termo-estampagem		

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Tawny 40 anos   750ml   2010</b>	<b>20</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Horizontal <b>Tamanho:</b> 103x70mm	
	<b>Cores:</b> ■ Preto; ■ Pantone 187C; ■ Pantone Cool gray 9C; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Ouro <b>Cor secundária:</b> Preto	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone com sombreado <b>Ícone:</b> Inferior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial <b>Elementos decorativos:</b> Ausente	
<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Conqueror Branco Neve Vergé / Não-revestido; Texturado; Mate <b>Acabamentos:</b> Cortante; Relevô; Termo-estampagem		

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Tawny 40 anos   500ml   2010</b>	<b>21</b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 69x78mm	
	<b>Cores:</b> ■ Preto; ■ Pantone 187C; ■ Pantone Cool gray 9C; Ouro	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa; Caligráfica / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Ouro <b>Cor secundária:</b> Preto	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone com sombreado <b>Ícone:</b> Inferior ao centro / Tamanho pequeno	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial <b>Elementos decorativos:</b> Ausente	
<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Conqueror Branco Neve Vergé / Não-revestido; Texturado; Mate <b>Acabamentos:</b> Cortante; Relevô; Termo-estampagem		

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)

	<b>Tawny 40 anos   750ml   2017</b>	<b>22</b>
	<b>Formato:</b> Trapezoidal abaulado <b>Orientação:</b> Vertical <b>Tamanho:</b> 105x117mm	
	<b>Cores:</b> ■ Preto; ■ Pantone 199U; ■ Ouro; ■ Pantone 3015U; ■ Pantone Cool gray 3U; ■ Pantone Cool gray 7U; ■ Pantone Cool gray 11U; ■ Pantone 432U	
	<b>Tipografia:</b> Com serifa; Sem serifa / Caixa-alta; Caixa-baixa <b>Cor principal:</b> Branco <b>Cor secundária:</b> Preto	
	<b>Ilustração/Fotografia:</b> Ícone com sombreado <b>Ícone:</b> Superior ao centro / Tamanho grande	
	<b>Elementos ligados à genuinidade:</b> Ausente <b>Elementos ligados à qualidade/prestígio:</b> Marca comercial; Assinatura; Selo; Medalha (separada) <b>Elementos decorativos:</b> Filete ornamental; Tipografia decorada	
<b>Tipo de impressão:</b> Offset <b>Papel:</b> Fedrigoni Tintoretto Gesso / Não-revestido; Texturado; Mate <b>Acabamentos:</b> Cortante; Relevô; Termo-estampagem		

Fonte: (Rótulo: Sogrape, s.d.; Tabela: autoria própria)