

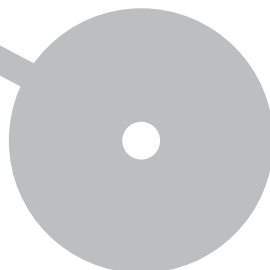
M

MESTRADO

MESTRADO EM DESIGN
ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN GRÁFICO

Desenhar o *Terroir*: Identidade Visual
e Ilustração dos Vinhos Encostas do
Rabaçal Grande Reserva
Manuela Azevedo Fraga

[09/2025]



Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Manuela Azevedo Fraga

Desenhar o *Terroir*: Identidade Visual e Ilustração dos Vinhos
Encostas do Rabaçal Grande Reserva

Trabalho de Projeto
Mestrado em Design
Especialização em Design Gráfico
Orientação: Prof.^a Doutora Rita Coelho

Vila do Conde, junho de 2025

Manuela Azevedo Fraga

Desenhar o *Terroir*: Identidade Visual e Ilustração dos Vinhos Encostas
do Rabaçal Grande Reserva

Dissertação Trabalho de Projeto
Mestrado em Design

Membros do Júri

Presidente

Prof.^a Doutora Olívia Marques da Silva

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Vogal – Orientador

Prof.^a Doutora Rita Coelho

Escola Superior de Medias Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Vogal – Arguente

Prof. Doutor Sérgio Correia

Escola Superior de Artes e Design

Vila do Conde, junho de 2025

AGRADECIMENTOS

A concretização desta tese representa não apenas a conclusão de um ciclo académico, mas também o reflexo do apoio e dedicação de várias pessoas e instituições, a quem deixo o meu mais profundo agradecimento.

À minha orientadora, Professora Doutora Ana Rita Coelho, pela orientação generosa, pela escuta atenta e pelos valiosos contributos que, desde o início, impulsionaram o rigor e a coerência deste projeto. A sua exigência crítica, aliada a uma postura sempre encorajadora, foram fundamentais para o meu crescimento académico e pessoal.

Ao Presidente da Adegas Cooperativas de Valpaços, Eng. Pedro Vinagre, pela disponibilidade em me receber, pela generosidade na partilha de materiais e por ter possibilitado a visita que tanto contribuiu para o enraizamento deste projeto na realidade local.

Ao Sr. Augusto Lage, pelo tempo dedicado, pela partilha valiosa de informações sobre os lagares rupestres e pelas diligências junto da Câmara Municipal de Valpaços, na pessoa do seu Presidente, Eng. António Joaquim de Medeiros, o meu agradecimento pelo apoio institucional e pela colaboração prestada, que resultaram no envio da obra *Lagares Cavados na Rocha*, de Adérito Freitas, que se revelou determinante na construção da base conceptual deste projeto. Agradeço igualmente a António Barroso, pelo contacto privilegiado e pela disponibilidade demonstrada.

À minha família, pelo suporte constante, pelas palavras de incentivo e pela confiança que sempre depositaram em mim. A vossa presença foi determinante para que nunca perdesse o foco e a motivação.

Aos amigos e colegas que acompanharam este percurso, pelas conversas, pelas ideias trocadas e pela amizade que tornou este caminho mais leve e mais rico.

Aos professores que contribuíram para a minha formação ao longo do mestrado, o meu agradecimento sincero, pelo acompanhamento, pelo conhecimento partilhado e pela disponibilidade demonstrada.

A todos, o meu mais sincero obrigado.

RESUMO ANALÍTICO

O presente projeto incide sobre o design da linha de vinhos *Encostas do Rabaçal-Grande Reserva*, da Adega Cooperativa de Valpaços, tendo como objetivo principal investigar de que modo o design gráfico, em particular a ilustração, pode funcionar como instrumento de valorização territorial e de diferenciação no mercado vinícola. Sustenta-se a hipótese de que uma identidade visual ancorada na cultura material e imaterial da região contribui para reforçar a percepção de autenticidade, qualidade e ligação ao território de origem. A investigação adota como eixo conceptual os Lagares Rupestres do concelho de Valpaços – estruturas arqueológicas de origem ancestral, associadas à prática vinícola, que constituem um património de relevante valor simbólico, técnico e identitário. Através da análise formal de três exemplares selecionados, complementada por observação direta no local, procedeu-se à experimentação visual com diferentes materiais gráficos, no sentido de traduzir plasticamente a textura da pedra e a rugosidade das formas originais. O resultado consistiu no desenvolvimento de um sistema visual aplicável à rotulagem, articulando tradição e contemporaneidade numa linguagem gráfica coesa. O projeto demonstra, assim, o potencial do design como mediador entre património e produto, propondo uma abordagem que reconfigura visualmente a memória coletiva do *terroir* transmontano em Valpaços, afirmando-se como um elemento distintivo estratégico, reforçando a pertinência de um posicionamento da linha junto de apreciadores e entusiastas de vinho que procuram experiências diferenciadoras, sensoriais e visualmente marcantes, valorizando a autenticidade, singularidade e ligação ao território.

Palavras-chave: identidade visual; rótulo; ilustração; tradição; região; autenticidade.

ABSTRACT

This project focuses on the label design for the *Encostas do Rabaçal – Grande Reserva* wine line, produced by the Valpaços Wine Cooperative. Its main objective is to investigate how graphic design—particularly illustration—can serve as a tool for territorial valorization and market differentiation in the wine sector. It is based on the hypothesis that a visual identity rooted in the material and immaterial culture of the region contributes to strengthening the perception of authenticity, quality, and connection to the place of origin. The research adopts as its conceptual axis the rupestrian wine presses found in the municipality of Valpaços—ancestral archaeological structures associated with winemaking practices, which constitute heritage of significant symbolic, technical, and cultural value. Through formal analysis of three selected examples, complemented by direct on-site observation, visual experimentation was carried out using various graphic materials in order to plastically convey the texture of the stone and the roughness of the original forms. The outcome was the development of a visual system applicable to labelling, combining tradition and contemporaneity in a cohesive graphic language. The project thus demonstrates the potential of design as a mediator between heritage and product, proposing an approach that visually reconfigures the collective memory of the Trás-os-Montes *terroir* in Valpaços. It positions itself as a strategic distinctive element, reinforcing the relevance of targeting wine enthusiasts and connoisseurs who seek differentiated, sensory, and visually striking experiences, while valuing authenticity, uniqueness, and a strong connection to place.

Keywords: visual identity; wine label; illustration; tradition; region; authenticity.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	21
1.1	Motivação e Pertinência.....	21
1.2	Objetivos.....	22
1.3	Metodologia	23
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	26
2.1	Design de Rótulos Vinícolas.....	26
2.1.1	A Importância do Design no Rótulo de Vinhos.....	26
2.1.2	Elementos Visuais e o Impacto na Escolha do Consumidor.....	26
2.2	Consumidor	28
2.2.1	O Impacto do Rótulo de Vinho na Percepção e Escolha do Consumidor.....	28
2.2.2	Perfil do Consumidor de Vinho e Implicações para o Design de Rótulo.....	29
2.3	Originalidade e Autenticidade	30
2.4	Apelo Emocional.....	33
2.4.1	VQPRD (Vinhos de Qualidade Produzidos em Região Determinada).....	35
2.4.2	Vinho de Coleção.....	37
2.4.3	Vinho de Reserva.....	38
2.4.4	Vinho de Mesa	39
3	O CONTRIBUTO DA ILUSTRAÇÃO PARA A CONSTRUÇÃO DE RÓTULOS.....	41
3.1	Inquérito – Expressão de Características Singulares em Rotulagem Vinícola	44
3.2	Casos de Estudo.....	55
3.2.1	Organic, Cantina dei Colli Ripani.....	56
3.2.2	Els Marges, Priorat.....	57
3.2.3	Purlieu Single Vineyard Wines.....	58
3.2.4	Cultivare	60
3.2.5	Fenda do Éden.....	61
3.2.6	Casa Cardona.....	62
3.3	Considerações Teóricas.....	63
4	ADEGA COOPERATIVA DE VALPAÇOS.....	65
4.1	Valpaços.....	65
4.1.1	Origem e Contexto Histórico.....	65

4.1.2	Adega Cooperativa de Valpaços	67
4.2	Justificação da Seleção	69
4.3	Geração Vinícola Atual de Valpaços	70
4.4	Encostas do Rabaçal.....	74
4.5	Rotulagem Atual da Encostas do Rabaçal – Descrição e Análise.....	75
4.5.1	Encostas do Rabaçal Grande Reserva Trincadeira Tinto.....	79
4.5.2	Encostas do Rabaçal Grande Reserva Touriga Franca Tinto	80
4.5.3	Encostas do Rabaçal Grande Reserva Touriga Nacional (9000.....	81
5	PROPOSTA PROJETUAL.....	82
5.1	Conceito.....	83
5.1.1	<i>Terroir</i> : Lagares Rupestres	85
5.1.1.1	Lagar Rupestre de Fiães (Ao Rigueiral).....	89
5.1.1.2	Lagar Rupestre de Santa Valha (Das Tecedeiras / Santo Olaia).....	90
5.1.1.3	Lagar Rupestre de Vilarandelo (Vale de Fendas).....	92
5.2	Processo de Criação.....	93
5.2.1	Protótipos e Estudos.....	97
5.3	Rótulo.....	98
5.3.1	Composição do Rótulo.....	100
5.3.2	Tipografia.....	106
5.3.3	Produção Gráfica.....	111
5.4	Gargalo.....	111
5.5	Caixa Grande Reserva.....	113
	CONCLUSÃO.....	117
6	ANEXOS.....	133
	Anexo A – Entrevista aos Another Collective – Projeto Barros Special Edition 1974	133
	Anexo B – Entrevista a Miguel Freitas	137
	Anexo C – Entrevista a José Saraiva	143
	Anexo C – Proposta PVP.....	145

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Vinho Clássico, Graham's 30 anos Porto. Fonte: "garrafeiranacional.com"	32
Figura 2 – Vinho Contemporâneo, Esporão, Joana Vasconcelos. Fonte: "www.hipersuper.pt".	33
Figura 3 – Regiões de Produção de Vinho, 2015. Fonte: "falandoemvinhos.wordpress.com".	35
.Figura 4 - Vinho de Coleção, Porto Taylor's Very Old Tawny. Fonte: "www.continente.pt"	38
Figura 5 - Vinho de Reserva, Porto Ferreira Dona Antónia Reserva, Tawny. Fonte: "www.portoferreira.com".....	39
Figura 6 – Vinho de Mesa, Vinho Tinto Trava Línguas Douro. Fonte: "www.auchan.pt".....	39
Figura 7 – Vinho de Mesa, Vinho Tinto Evel Douro. Fonte: "www.bazar24.pt".....	40
Figura 8 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre a Faixa Etária. Fonte: Elaboração Própria..	44
Figura 9 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre Género. Fonte: Elaboração Própria.....	45
Figura 10 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre a Localização Geográfica. Fonte: Elaboração Própria.....	45
Figura 11 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre a Regularidade de Consumo. Fonte: Elaboração Própria.....	46
Figura 12 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre a Frequência de Consumo. Fonte: Elaboração Própria.....	46
Figura 13 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre o Conhecimento Vinícola. Fonte: Elaboração Própria.....	47
Figura 14 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre a Escolha do Vinho. Fonte: Elaboração Própria.....	47
Figura 15 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre Valor Investido Médio. Fonte: Elaboração Própria.....	48
Figura 16 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre a Importância do Rótulo na Influência à Compra.....	48
Figura 17 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre a Perceção da Qualidade do Vinho. Fonte: Elaboração Própria.....	49
Figura 18 - Cores Fortes, Esporão. Fonte: "garrafeiratiopepe.pt".....	49
Figura 19 - Cores Neutras, Esporão. Fonte: "www.velvetbull.pt"	50

Figura 20 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre a Escolha entre Cores Fortes e Neutras..	50
Figura 21 – Quinta do Banco, Vinho Tinto do Douro. Fonte: “www.elcorteingles.pt”	51
Figura 22 - Monte Seler, Malbec, 2022. Fonte: “www.nandoparradowines.com”	51
Figura 23 - Trava-línguas, Poças, Vinho Tinto Douro. Fonte: “www.auchan.pt”	51
Figura 24 - Evel Tinto, 2021. Fonte: “www.saboreart.pt”	51
Figura 25 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre a Escolha de Rótulo mais apelativo. Fonte: Elaboração Própria.....	52
Figura 26 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre a Escolha de um Rótulo Ilustrado ou Tradicional.....	52
Figura 27 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre o Apelo do Rótulo. Fonte: Elaboração Própria.	53
Figura 28 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre Correspondência de Expetativas. Fonte: Elaboração Própria.....	53
Figura 29 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre Melhor Meio de Transmissão de Identidade e Tradição.....	54
Figura 30 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre a tipologia de Ilustração mais apelativa....	54
Figura 31 - Cantina dei Colli Ripani, Andrea Castelletti , 2014. Fonte: “www.packagingoftheworld.com”	56
Figura 32 - ELS MARGES, PRIORAT, Dos por Dos Studio, 2014. Fonte: “www.behance.net”. 57	
Figura 33 - Purlieu Single Vineyard Wines, CF Napa Brand Design, 2024. Fonte: “www.cfnapa.com”	59
Figura 34 - Cultivare Ladyssenyadora Graphic Studio, 2018. Fonte: “www.behance.net”	60
Figura 35 - Fenda do Éden, MashDesign, 2023. Fonte: “www.mashdesign.com”	61
Figura 36 - Casa Cardona, Cabernet Franc, 2020. Fonte: Behance. “www.behance.net”	62
Figura 37 - Análise visual dos casos de estudo: Elementos gráficos e narrativas visuais. Fonte: Elaboração Própria.....	63
Figura 38 - Vinhas Valpaços. Fonte: Valpaços Município. “www.valpacos.pt”	65
Figura 39 – Lagar Rupestre Valpaços. Fonte: Elaboração Própria.	66
Figura 40 - Concelho de Valpaços. Fonte: Valpaços Município. “www.valpacos.pt”	67
Figura 41 – Adega Cooperativa de Valpaços. Fonte: Elaboração Própria.....	68
Figura 42 – Pipas de Vinho Tinto Valpaços. Fonte: Elaboração Própria.....	70

Figura 43 - VQPRD (Vinhos de Qualidade Produzidos em Região Determinada). Fonte: Adega Cooperativa de Valpaços "www.acv.pt".....	71
Figura 44 - Vinhos Regionais Transmontanos. Fonte Adega Cooperativa de Valpaços "www.avc.pt".....	71
Figura 45 - Vinhos de Mesa. Fonte: Adega Cooperativa de Valpaços "www.avc.pt".....	72
Figura 46 - Formatos de Garrava ACV. Fonte: Elaboração Própria.....	74
Figura 47 - Prémio CERVIM <i>Encostas do Rabaçal</i> . Fonte: "www.ivv.gov.pt".....	75
Figura 48 - Rotulagem atual <i>Encostas do Rabaçal</i> (vinho branco/tinto/reserva). Fonte: Elaboração Própria.....	76
Figura 49 - Formato da Garrafa. Fonte: Elaboração Própria.....	82
Figura 50 - Livro Lagares Cavados na Rocha, Adérito Adérito Medeiros Freitas, 3ª ed.....	85
Figura 51 - Lagar Rupestre, Termo de Fiães Valpaços. Fonte: "Lagares Cavados na Rocha".	86
Figura 52 - Modelo teórico, hipotético, da aplicação de um <i>torcularium</i> . Fonte: "Lagares Cavados na Rocha".....	86
Figura 53 - Primeiro Simpósio Ibérico sobre Lagares Rupestres, 2017. Fonte: "www. adrat.pt".	87
Figura 54 - Processo de interpretação e levantamento de informação. Fonte: Elaboração Própria.....	89
Figura 55 - Lagar Rupestre de Fiães (Ao Rigueiral), Valpaços.....	90
Figura 56 - Lagar Rupestre de Santa Valha (Das Tecedeiras), Valpaços.....	91
Figura 57 - Visita a Lagar Rupestre de Santa Valha (Das Tecedeiras). Fonte: Elaboração Própria.....	91
Figura 58 - Lagar Rupestre de Vilarandelo (Vale de Fendas), Valpaços.....	92
Figura 59 - Conjunto de esquemas e sínteses visuais. Fonte: Elaboração Própria.....	93
Figura 60 - Resultados gráficos a partir da sistematização geométrica. Fonte: Elaboração Própria.....	94
Figura 61 - Variações Gráficas desenvolvidas (carvão vegetal, fio de linha, fita, trincha, marcador e pastel de óleo). Fonte: Elaboração Própria.....	94
Figura 62 - Processo de experimentação. Fonte: Elaboração Própria.....	95
Figura 63 - Resultados finais das variações — Textura e Profundidade. Fonte: Elaboração Própria.....	96
Figura 64 - Estudo do rótulo em textura. Fonte: Elaboração Própria.....	97

Figura 65 – Protótipo da segunda versão do rótulo. Fonte: Elaboração Própria.....	98
Figura 66 – Associação simbólica das formas ao perfil sensorial das castas. Fonte: Elaboração Própria.....	100
Figura 67 – Planificação dos rótulos finais. Fonte: Elaboração Própria.....	102
Figura 68 – Visualização digital da aplicação do corte no rótulo. Fonte: Elaboração Própria.....	103
Figura 69 – Visualização da aplicação do corte no rótulo. Fonte: Elaboração Própria.....	104
Figura 70 – Visualização digital do título no rótulo. Fonte: Elaboração Própria.....	104
Figura 71 – Visualização real do título no rótulo. Fonte: Elaboração Própria.....	105
Figura 72 – Visualização digital do conjunto de rótulos desenvolvidos. Fonte: Elaboração Própria.....	105
Figura 73 – Visualização real do conjunto de rótulos desenvolvidos. Fonte: Elaboração Própria.....	106
Figura 74 – Side <i>Label</i> com elementos informativos. Fonte: Elaboração Própria.....	107
Figura 75 – Side <i>Label</i> com texto conceptual. Fonte: Elaboração Própria.....	107
Figura 76 – Tipografias utilizadas para a construção dos rótulos. Fonte: Elaboração Própria.....	108
Figura 77 – Side <i>Label</i> do título do vinho. Fonte: Elaboração Própria.....	109
Figura 78 – Planos de Hierarquia Visual. Fonte: Elaboração Própria.....	110
Figura 79 – Papel <i>Materica Gesso 180g</i> . Fonte: Elaboração Própria.....	111
Figura 80. – Etiquetas de Gargado desenvolvidas. Fonte: Elaboração Própria.....	112
Figura 81 – Aplicação do Gargalo. Fonte: Elaboração Própria.....	113
Figura 82 – Manga Caixa <i>Encostas do Rabaçal Grande Reserva</i> . Fonte: Elaboração Própria.....	114
Figura 83 – Interior Caixa <i>Encostas do Rabaçal Grande Reserva</i> . Fonte: Elaboração Própria.....	115
Figura 84 – Caixa <i>Encostas do Rabaçal Grande Reserva</i> . Fonte: Elaboração Própria.....	116

GLOSSÁRIO

Calcatorium: Parte do lagar destinada à pisa das uvas, espaço onde se inicia a vinificação por extração do mosto através da pressão dos pés, geralmente escavada na rocha (lagares rupestres).

Casta: Variedade específica de videira cultivada, cujas características genéticas influenciam diretamente o perfil aromático, a estrutura e o potencial de envelhecimento do vinho.

Contemporâneo: Estilo ou linguagem visual atual, com enfoque em clareza, minimalismo e estética funcional, capaz de dialogar com o atual sem perder a ligação à tradição (Ver capítulo 3.1, pg. 45).

Cultura: Conjunto de valores, práticas, símbolos e referências identitárias que definem uma comunidade ou região, sendo um recurso estratégico para o storytelling visual e o posicionamento de marcas.

Design Gráfico: Processo criativo e técnico que utiliza texto, imagem e composição visual para comunicar ideias de forma clara, estética e eficaz.

Edafoclimáticas: Condições resultantes da interação entre o solo (*edafologia*) e o clima de uma determinada região, que influenciam diretamente o desenvolvimento das vinhas e a expressão sensorial dos vinhos.

Elementos Semióticos: Componentes visuais, verbais ou simbólicos utilizados na comunicação gráfica, que transmitem significados culturais, emocionais e funcionais, contribuindo para a construção da identidade e da narrativa da marca.

Embalagem: Conjunto físico e gráfico que envolve o produto, proporcionando proteção, funcionalidade e atratividade, além de desempenhar um papel comunicacional relevante no ponto de venda.

Eye Tracking: Técnica de investigação que analisa os movimentos oculares do observador, permitindo avaliar a atenção visual e a eficácia comunicacional de elementos gráficos como rótulos, embalagens ou materiais promocionais.

Gargalo: Parte superior da garrafa, geralmente coberta por uma cápsula ou selo, onde se aplica informação complementar ou decorativa.

Identidade Visual: Sistema visual estruturado que representa graficamente uma marca, comunicando os seus valores, missão e posicionamento através de elementos como logótipos, cores, tipografias e formas coerentes.

Ilustração: Representação visual criada manual ou digitalmente com o objetivo de comunicar ideias, conceitos ou emoções, sendo um recurso expressivo fundamental na construção de narrativas visuais no design.

In situ: Expressão em latim que significa “no lugar original”. No contexto arqueológico ou patrimonial, refere-se à observação, análise ou preservação de elementos no local onde foram encontrados, sem deslocamento.

Lacus: Termo que designa a cavidade onde se armazenava o mosto após a pisa das uvas. Funcionava como uma cuba de receção do líquido extraído.

Lagares Rupestres: Estruturas escavadas diretamente na rocha, utilizadas desde a Antiguidade para a pisa e extração do mosto das uvas, representando um património arqueológico e cultural relevante na história da vinificação tradicional.

Logótipo: Logótipo vem do grego logos, que significa “palavra” ou “discurso” e do latim *typus* que significa “impressão”, “tipografia” (Cunha, 1998). Representação gráfica distintiva de uma marca, composta por tipografia, ícones ou símbolos, que facilita a sua identificação e memorização.

Marca: A palavra “marca” vem do latim tardio *marca*, derivado do germânico *marka* que significa “limite”, “fronteira”, sendo que marcar significa, por sua vez, limitar, assinalar, indicar (Cunha, 1998). Construção simbólica e conceptual que representa um produto ou empresa, incluindo os seus valores, imagem percebida e forma como é reconhecida pelo público.

Marca Gráfica: Elemento visual específico que identifica e diferencia uma marca no mercado, reforçando a sua presença e consistência visual.

Mosto: Líquido extraído das uvas após a pisa, que contém açúcares naturais e outros compostos essenciais, transformando-se posteriormente em vinho.

Narrativa Visual: Estratégia de comunicação que utiliza imagens, símbolos e composições gráficas para contar histórias e transmitir valores e emoções.

Região: Conceito associado à origem geográfica e cultural de um produto, frequentemente utilizado para evidenciar autenticidade, qualidade e ligação identitária ao local de produção.

Rótulo: Componente visual e informativo da embalagem que identifica o produto, comunica dados obrigatórios e reforça a identidade gráfica e simbólica da marca.

Safra: Ano de colheita das uvas utilizadas na produção de um vinho, fator que condiciona o perfil sensorial da bebida em função das condições climáticas e ambientais desse período específico.

Sensorialidade: Conjunto de estímulos sensoriais (visuais, tácteis, emocionais) que influenciam a percepção e decisão do consumidor, sobretudo através de materiais, texturas e acabamentos no design de embalagens.

Soft Matte: Acabamento gráfico com toque suave e aspeto mate, frequentemente utilizado em relevo localizado para criar contraste tátil e visual.

Terroir : Conjunto de fatores naturais e humanos que influenciam as características sensoriais do vinho, incluindo clima, solo, topografia e práticas culturais locais, refletindo-se de forma única no produto final.

Tipografia: Técnica de disposição e escolha de fontes que garante legibilidade, expressividade e coerência visual, sendo um elemento-chave na construção de identidades gráficas.

Torcularium: Termo que designa o espaço onde se realizava a prensagem das uvas após a pisa, utilizando mecanismos de pressão (como prensas de madeira ou de pedra).

Tradição: Valor simbólico ligado à história, à memória coletiva e às práticas culturais enraizadas de uma marca ou região, frequentemente incorporado no design como forma de reforçar a autenticidade e a ligação ao território.

Vinificação: Conjunto de processos técnicos e enológicos aplicados à transformação da uva em vinho, abrangendo etapas como a fermentação, maceração, clarificação e estágio, com impacto direto na qualidade e estilo do produto final.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Motivação e Pertinência

Por algum tempo foi-se reconhecendo uma crescente valorização e interesse por projetos voltados para a identidade visual vinícola, com especial destaque para o desenvolvimento de rótulos. Este interesse reflete o reconhecimento do impacto que o design pode ter na valorização de um produto, tornando-o mais do que uma simples mercadoria e transformando-o num veículo de histórias e experiências.

Com a vontade de aprofundar o conhecimento sobre este mercado vinícola e explorar o papel dos rótulos enquanto elementos de ligação entre o consumidor e o produto, de forma a destacar a importância de uma comunicação visual forte e significativa no setor vinícola, foi então considerada a possibilidade de trabalhar com a Adega Cooperativa de Valpaços.

A região vinícola de Trás-os-Montes, em Portugal, está dividida em três sub-regiões, – Chaves, Valpaços e Planalto Mirandes, – onde é produzida uma vasta gama de vinhos a diferentes altitudes. A sub-região de Valpaços está inserida num clima sub-atlântico, repartindo-se, igualmente, em três sub-tipos que têm como referência a altitude e consequente a temperatura ambiente. As altitudes frescas e altas produzem vinhos leves e frescos, as áreas de menor altitude produzem vinhos encorpados e com maior teor alcoólico, na área central do concelho prevalece o clima sub-atlântico da Terra de Transição, onde as formas de relevo ganham uma feição mais aplanada ou suavemente ondulada, com uma altitude mediana.

De forma a representar uma marca tradicional que alia qualidade à busca por inovações, posicionando-se como uma referência no setor vinícola. Esta escolha deveu-se também à própria escala da Adega. O seu carácter regional permite destacar como pequenas produções também podem competir no mercado com abordagens criativas e personalizadas.

Neste contexto, foi realizada uma análise ao grafismo que compõe os rótulos atuais pertencentes a esta adega, considerando características visuais e técnicas. Identificaram-se nessa fase, dois aspetos fundamentais que motivaram a escolha do desenvolvimento destes rótulos. O primeiro prende-se com a falta de uma consistência transversal na identidade visual, que não permite que haja uma associação imediata dos diversos vinhos ao seu produtor. Atualmente, cada marca possui uma identidade visual autónoma, mas sem afinidades comuns visuais que as conectem entre si.

O segundo espeto, a partir de uma observação mais específica e profunda por parte da investigadora principal deste projeto, está relacionado com a ausência de um sentido sistémico coeso, no que respeita à composição, ao uso da tipografia, à imagética e ao conceito da família dos vários rótulos. Estes fatores representam uma oportunidade para reinventar o design e a identidade visual desta linha por meio da ilustração, aproveitando o potencial do mercado e das tendências atuais, destacando a essência da *Encostas do Rabaçal* e fortalecendo a competitividade e a presença da marca no setor vinícola, consolidando o seu lugar como um símbolo de tradição, qualidade e contemporaneidade.

O objetivo principal deste projeto é a elaboração de um estudo prático sobre a importância e relevância da ilustração numa identidade visual e comunicação de uma entidade, nomeadamente através dos rótulos. Conforme veremos de seguida, espera-se que este projeto contribua para o conhecimento na área da rotulagem e da identidade visual, procurando transmitir a realidade existente de uma empresa específica, lançando desafios de inovação e desenvolvimento.

1.2 Objetivos

Com o intuito de desenvolver um conjunto de rótulos que destaquem a importância da ilustração como elemento-chave na construção de uma identidade visual autêntica e envolvente, para uma seleção de vinhos da Adega Cooperativa de Valpaços: *Encostas do Rabaçal Grande Reserva*, este projeto não só se concentra no desenvolvimento prático do design, como também na compreensão e aplicação das teorias de design gráfico e identidade visual. A par de um desenvolvimento de processo através do esboço e criação de ilustrações para o sistema de rótulos, esta investigação procurou atingir os seguintes objetivos:

- Explorar o papel do desenho como processo e da ilustração como elemento de uma identidade visual contemporânea, capaz de transmitir valores relevantes e incorporar a sua herança local, originalidade e autenticidade.

- Utilizar a ilustração para expressar as características singulares do vinho e da sua origem/região, destacando a sua essência, sabores e sensações de forma criativa e emocional.

- Aproximar a marca dos entusiastas e apreciadores de vinho através de narrativas visuais que celebrem histórias locais, tradições e culturas, reinterpretadas com uma abordagem contemporânea.

- Investigar como as tradições vinícolas da região podem ser traduzidas em rótulos para vinhos, criando um sistema que eleva uma ponte entre herança cultural e inovação.

- Reimaginar o design de rótulos com foco em hierarquia visual, tipografia e paletas de cores garantindo equilíbrio entre impacto visual e clareza informativa.

- Avaliar as tecnologias de impressão e acabamentos criativos que reforcem uma percepção de qualidade *premium* e um apelo visual cativante ao público jovem.

- Estudar dimensões e proporções de rótulos sob a perspectiva de funcionalidade e estética, considerando sua adequação à embalagem, logística e impacto direto no engajamento visual do consumidor contemporâneo.

A partir de uma abordagem que articula investigação teórica e prática projetual, pretende-se demonstrar como o design gráfico, aliado à ilustração, pode contribuir para a construção de um rótulo autêntico e distintivo, capaz de comunicar, de forma eficaz, os valores, a origem e a qualidade dos vinhos da linha *Encostas do Rabaçal – Grande Reserva*. Ancorado num elemento patrimonial de forte carga simbólica e cultural, identificado no território de Valpaços, o presente projeto propõe uma linguagem visual contemporânea que se articula com os interesses de um perfil de consumidor atento à singularidade e à dimensão experiencial do vinho, promovendo a valorização do território transmontano através de uma abordagem gráfica sensível, informada e estrategicamente orientada para a diferenciação.

1.3 Metodologia

O desenvolvimento deste projeto teve início com um levantamento teórico sobre o uso da ilustração na rotulagem de vinhos. Esta etapa incluiu pesquisas que abordam como a ilustração pode contribuir para o envolvimento do consumidor, enaltecendo características singulares do território e da sua produção, diferenciando-se de designs clássicos e mais estáticos.

Foi analisado de que forma a ilustração contraria tendências mais formais, ao introduzir sensoriedade, visualidade e elementos que criam conexão emocional com o público.

Além disso, foi realizada uma pesquisa de casos concretos de vinhos e marcas existentes que utilizam a ilustração como elemento central na sua comunicação visual, de forma a contextualizar e fundamentar a aplicação prática desta abordagem. Estes exemplos serviram para justificar teoricamente o impacto positivo da ilustração, evidenciando a sua capacidade de atrair outras gerações de consumidores e de tornar o produto mais memorável em diferentes contextos. Paralelamente, foi conduzido um inquérito, com o objetivo de compreender as preferências dos consumidores em relação à rotulagem, bem como as características visuais que mais valorizam na identificação de um vinho. A pesquisa procurou ainda perceber de que forma elementos ilustrativos influenciam a percepção de autenticidade, origem e qualidade, permitindo aferir a eficácia da ilustração como estratégia diferenciadora na comunicação vinícola.

Na segunda etapa do projeto, foi selecionado um caso de estudo que represente um design mais clássico e tradicional, servindo como base para contextualizar e justificar as reflexões teóricas desenvolvidas na primeira fase. Para isso, foi analisada a linha *Encostas do Rabaçal*, da Adega Cooperativa de Valpaços, cuja identidade visual atual reflete um estilo mais estático e formal, típico dos vinhos que se apoiam em tradições e referências históricas. Ao alinhar tradição e exclusividade com criatividade e inovação, a ilustração pode trazer um impacto positivo e diferenciado, aumentando o destaque do vinho no mercado competitivo e ampliando a sua percepção de autenticidade, qualidade e valor agregado.

A aplicação desta abordagem no caso de estudo *Encostas do Rabaçal Grande Reserva*, fundamentou a relevância prática das reflexões teóricas apresentadas na etapa inicial. Nesta fase, foi ainda importante realizar uma visita à adega, de modo a estabelecer um contacto direto com o contexto local e produtivo, compreender melhor a realidade da entidade, os seus processos e valores, e recolher informação visual e material relevante para a consolidação da proposta, enriquecendo assim a investigação e o desenvolvimento do projeto.

A terceira fase do desenvolvimento do projeto foi dedicado à experimentação do desenvolvimento do rótulo. Durante esta etapa, foram aplicados os conceitos identificados nas fases anteriores, testando diferentes abordagens visuais para integrar a ilustração de forma eficaz no design do rótulo. O objetivo foi refinar as ideias, adaptando-as às características do vinho e à identidade da marca. Através de protótipos e ajustes ao longo do processo, foi possível avaliar a eficácia da ilustração em comunicar os valores desta marca

vinícola, criando uma conexão emocional com o consumidor e destacando o produto em relação aos seus concorrentes.

A última fase culminou na concretização do design final e a sua maquetização, permitindo validar a prática das abordagens teóricas e criativas desenvolvidas ao longo do projeto, garantindo que os conceitos de dinamismo, inovação e conexão emocional, baseados na ilustração, fossem efetivamente incorporados no produto final. A maquetização proporcionou uma visão clara e detalhada do rótulo em contexto real, permitindo avaliar a sua eficácia visual e comunicativa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Design de Rótulos Vinícolas

2.1.1 A Importância do Design no Rótulo de Vinhos

No mercado de vinhos, o design do rótulo desempenha um papel crucial na notoriedade da marca e na decisão de compra do consumidor (Fernández Portela, 2019). Quando um vinho está numa prateleira cheia de concorrentes, o rótulo funciona como um cartão de visita, sendo o primeiro elemento a atrair a atenção do comprador (Barbierato et al., 2023). Na ausência de degustação ou conhecimento prévio do produto, as marcas devem inovar na comunicação visual para transparecer os seus valores e qualidade através da embalagem (Ghidossi et al., 2012). O *packaging* tornou-se uma ferramenta estratégica essencial para expressar a identidade da marca, criando impacto visual, coerência comunicativa e diferenciando o produto num mercado saturado (Harris, 2009).

2.1.2 Elementos Visuais e o Impacto na Escolha do Consumidor

O design do rótulo envolve uma combinação de elementos como imagens, cores e tipografia, que podem influenciar diretamente a percepção e a escolha do consumidor (Vollherbst & Urben, 2011). Thomas & Pickering (2003) destacam que o rótulo frontal tem maior impacto na decisão de compra, tanto em lojas físicas quanto no ambiente online, sendo assim, ao desenvolver um rótulo de vinho, deve-se considerar a aparência visual da embalagem, influenciando as expectativas do consumidor e incentivando a aquisição do produto através da comunicação visual (Ghidossi et al., 2012).

Hoegg & Alba¹ (2007) classificam os elementos do rótulo em duas categorias: verbal e visual. Os aspetos verbais incluem informações detalhadas sobre o vinho, enquanto os visuais abrangem imagens, símbolos e cores que estimulam as percepções e emoções, podendo influenciar a percepção do sabor. Ao que concerne os ícones presentes nos rótulos, estes são elementos semióticos² essenciais, pois transmitem informações sobre a origem do vinho, como a região de produção, vinícolas e paisagens, permitindo que o consumidor associe essas imagens ao mundo real (Ghidossi et al., 2012).

¹ Investigadores de marketing e comportamento do consumidor, conhecidos por estudos sobre percepção sensorial e simbólica de produtos.

² Elementos que transmitem significado através de símbolos ou imagens.

O investigador Fernández Portela³ (2019), reforça que os rótulos desempenham uma função que vai além da identificação do produto, mas também funcionam como uma ferramenta de marketing e como uma expressão do *terroir*⁴ — o ambiente, as características geográficas e culturais da região vinícola, pelo que esse conceito de *terroir* pode ser diretamente relacionado ao impacto da autenticidade percebida, que, como demonstrado por estudos anteriores, influencia positivamente o prazer e a intenção de compra dos consumidores.

O design dos rótulos, ao incorporar elementos que representam a cultura, história e paisagens locais, não apenas informam o consumidor sobre a origem do vinho, como também reforçam a autenticidade do produto. Isso é especialmente relevante quando o design adota características visuais mais simples e tradicionais, como cores heráldicas e baixa complexidade, que ajudam a estabelecer uma conexão mais forte com o consumidor e a sua percepção de qualidade, pelo que, estas estratégias visuais também permitem que as marcas se diferenciem no mercado, destacando-se entre os concorrentes, sendo que, além disso, o estudo de caso apresentado no artigo mostra como os rótulos de diferentes regiões vinícolas comunicam as particularidades de cada localização geográfica, e como esse fator pode ser um diferencial estratégico para os produtores. Dessa forma, o design dos rótulos não deve ser apenas uma escolha estética, mas uma estratégia consciente que reflete tanto os valores do produto quanto a identidade da marca. Portanto, os produtores de vinho devem investir em rótulos que transmitam não apenas informações sobre o vinho, mas que também celebrem a cultura e a história das regiões de origem, estabelecendo um vínculo emocional com o consumidor.

Ao que concerne às cores, estas também são um fator essencial no design do rótulo. De acordo com Kress & Leeuwen⁵ (2020), a cor pode ter três funções: ideacional, interpessoal e funcional. No caso dos vinhos, a função ideacional é predominante, pois estabelece conexão entre a aparência do rótulo e a expectativa do sabor. Além disso, a textura do material utilizado no rótulo também influencia a percepção do consumidor. O papel transmite um estilo clássico

³ Julio Fernández Portela é professor na Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) e autor de estudos sobre o papel dos rótulos de vinho como recurso comercial e expressão do território vitivinícola.

⁴ Conjunto de fatores naturais e culturais de uma região que influenciam o perfil e a identidade do vinho produzido em determinada região.

⁵ Investigadores em semiótica visual, reconhecidos pelos seus estudos sobre multimodalidade e significado na comunicação visual.

e natural, enquanto que a impressão direta na garrafa sugere contemporaneidade e sofisticação.

Por fim, o posicionamento dos elementos no rótulo impacta a fluidez do processamento visual e a preferência do consumidor. Sundar & Noseworthy⁶ (2014) exploraram como a altura do logotipo influencia a percepção de poder da marca enquanto estudos anteriores utilizaram questionários para entender as preferências estéticas dos consumidores, analisando combinações de *layout*, cores e ícones, sendo que, estes fatores demonstram a importância estratégica do design do rótulo na comunicação da marca e na decisão de compra do consumidor.

2.2 Consumidor

2.2.1 O Impacto do Rótulo de Vinho na Percepção e Escolha do Consumidor

O design do rótulo de um vinho desempenha um papel fundamental na percepção e decisão de compra do consumidor. A experiência sensorial provocada pelo rótulo não se limita apenas à visão, mas também ao tato, sendo ambos responsáveis por despertar diversas respostas emocionais (Calvo-Porrá et al., 2020).

Estudos indicam que rótulos que combinam texto e imagens de forma harmoniosa tendem a superar aqueles compostos apenas por texto ou por uma combinação descoordenada entre imagem e informação textual, sendo que, esse efeito está diretamente ligado à fluência afetiva, ou seja, à facilidade com que o consumidor processa e se conecta emocionalmente com o design do rótulo (Jaud & Melnyk, 2020).

Estas informações ressaltam a importância de um design estratégico na rotulagem, onde a escolha de cores, tipografias e imagens não deve ser aleatória, mas sim planejada para criar uma conexão intuitiva e emocional com o público-alvo. Para os produtores, isso significa que investir em rótulos bem elaborados pode ser um diferencial competitivo, ajudando a destacar o produto no mercado e a aumentar as suas vendas. A cor, as imagens e o formato do rótulo são fatores determinantes na forma como o vinho é percebido, podendo influenciar diretamente a avaliação do produto pelo consumidor (Ellis & Caruana, 2018).

⁶ Investigadores que exploram o impacto do design e da congruência visual entre embalagem e produto na percepção de valor e autenticidade por parte do consumidor.

Além dos aspetos visuais e emocionais, a origem geográfica também desempenha um papel relevante na decisão de compra. Segundo Costa et al.⁷ (2021), destacar a região de produção no rótulo não só comunica a procedência do vinho, como também reforça a identidade e a qualidade associadas ao território, atraindo consumidores que valorizam a origem do produto. Tang et al.⁸ (2015), corroboram essa visão, indicando que muitos consumidores têm preferência por vinhos de determinadas localizações, e essa informação no rótulo facilita a sua escolha.

2.2.2 Perfil do Consumidor de Vinho e Implicações para o Design de Rótulo

Um estudo académico realizado em 2020 com mais de 400 participantes revelou dados importantes sobre o perfil de consumo de vinho, pelo que, mais de 70% dos inquiridos consomem vinho regularmente durante a semana, com 13,8% a beberem diariamente e 9,8% entre quatro a cinco vezes por semana, quanto ao local de compra, 30,5% adquirem vinho em grandes lojas de retalho, enquanto 25,3% preferem *wine bars*⁹, o que evidencia a relevância desses pontos de venda no consumo regular da bebida (Stanco et al., 2020).

Stanco et al.¹⁰ (2020) também apontam que 50% dos inquiridos são do sexo feminino, com idades entre os 19 e os 80 anos, sendo a média de idade de 38 anos. Esses dados reforçam a necessidade de um design de rótulo estrategicamente pensado para atrair um público diversificado, capaz de se destacar nas prateleiras e estabelecer uma conexão direta com os consumidores. Por outro lado, existem as gerações mais novas (Crichton-Fock et al., 2023), como a geração Y, que costumam optar por produtos com design menos tradicionais, esta categoria que têm entre 19 e 22 anos, são mais propensas a escolher vinhos com base nas características das embalagens, como o nome do produto e o tipo de embalagem utilizada, as características do produto como a sua origem e forma de fabricação (Tsiakis et al., 2022). Já os millennials, estes tendem a ter uma visão que mistura o tradicionalismo com o que é tendência, estando preocupados com as informações e característica do produto, mas

⁷ Equipa de investigadores portugueses na área do marketing vinícola que desenvolveram um estudo que aborda o comportamento do consumidor de vinho, destacando fatores sensoriais e contextuais que influenciam a escolha e a percepção da marca.

⁸ Investigadores na área da psicologia do consumo que exploram como os elementos visuais e narrativas influenciam a percepção de qualidade do vinho.

⁹ Espaços de consumo e experiência vínica.

¹⁰ Investigadores especializados em design de comunicação, que desenvolveram o estudo sobre a influência dos rótulos na percepção do vinho por parte dos consumidores.

também são atraídos pelos designs mais contemporâneos, humorados e vibrantes (Elliot & Barth, 2012). Estes estudos mostram a importância de conhecer o público-alvo e perceber para quem a marca deseja comunicar, pelo que ao compreender o perfil e as preferências dos consumidores, os produtores podem criar rótulos mais apelativos, que se destaquem no mercado e estabeleçam uma ligação duradoura com o público-alvo.

O rótulo do vinho é mais do que uma simples embalagem – é um instrumento de marketing que influencia percepções, desperta emoções e orienta a decisão de compra. Com base nos estudos analisados, um design eficaz deve considerar elementos sensoriais como cor e textura, explorar referências emocionais e culturais e comunicar de forma clara a identidade e a origem do vinho.

2.3 Originalidade e Autenticidade

No universo dos vinhos, o rótulo assume um papel de vendedor silencioso, funcionando como um verdadeiro veículo publicitário. Antes mesmo da experiência sensorial do vinho, é o rótulo que estabelece o primeiro contacto com o consumidor. Cada rótulo tem a sua própria identidade e transmite uma mensagem que pode ser determinante na decisão de compra. A criação de uma identidade de marca forte é essencial para atrair novos consumidores e fidelizar os existentes (Holmes, 2013).

Nos vinhos de gama baixa ou média, o consumidor tende a procurar novidades, sendo que um visual inovador e criativo pode cativá-lo. Já no segmento de vinhos *premium*, a prioridade é inspirar confiança, tornando os acabamentos um aspecto fundamental na percepção de qualidade do produto. Resnick¹¹ (2008) defende que um rótulo eficaz deve agregar um significado para o consumidor e contar uma história. Sem este elemento narrativo, torna-se difícil para um produtor ter sucesso na comercialização do seu vinho.

Para Stein¹² (1997, apud Malheiro, 2008), as principais características visuais das embalagens devem incluir: transmitir informações rápidas e claras, destacar-se pela visibilidade e legibilidade, além de ser persuasiva, despertando interesse e desejo através das imagens utilizadas.

¹¹ Investigador em comunicação visual e branding, conhecido pelos seus estudos sobre autenticidade e cultura de consumo.

¹² Autora especializada em comportamento do consumidor, focada nas emoções ligadas à experiência com produtos *premium* como o vinho.

Neste contexto, a diferenciação é essencial e pode ser alcançada por meio da inovação e da evolução contínua da linguagem visual.

Schuemann¹³ introduz a chamada regra 80-20: ao lançar uma marca de vinho, 80% do que se vende é a embalagem, enquanto apenas 20% corresponde ao vinho em si. Com o tempo, e após a experiência de consumo, esta relação inverte-se, com o vinho assumindo 80% do valor percebido e a embalagem 20%.

A inovação desempenha um papel crucial na construção de uma vantagem competitiva, permitindo o desenvolvimento de novos produtos, processos e tecnologias. O design, como elemento essencial da criatividade, é um fator determinante na geração de ideias para novos produtos. Desde a fase inicial, considera-se a relação entre as capacidades técnicas e produtivas e as exigências do mercado.

Camilo¹⁴ (2013) enfatiza a importância do investimento em design para garantir a competitividade das marcas, especialmente em tempos de mudanças económicas, novos hábitos de consumo e a crescente globalização¹⁵ dos mercados. Neste contexto, inovar é essencial para o crescimento das marcas e a rentabilidade dos produtos.

Para além de atrair visualmente, a embalagem deve comunicar informações essenciais sobre o produto, como autenticidade, tradição, origem e qualidade.

O design de embalagem costuma ser a verdadeira razão de existência de uma marca.

(Healey, 2009, p. 106)

O consumidor toma decisões com base na percepção visual, frequentemente associando a qualidade da embalagem ao conteúdo que ela protege. Silveira¹⁶ (2005, p. 9) destaca que a imagem da embalagem pode ser transferida inconscientemente para o produto, influenciando a sua percepção de valor. O papel do designer é criar um estímulo diferencial que torne a marca desejável. Muitas vezes, a escolha de um produto é guiada pela embalagem, especialmente quando o consumidor está indeciso. Neste cenário, uma embalagem bem concebida torna-se um fator decisivo para o sucesso do produto e da marca que representa (Ibidem, 2012).

¹³ Designer e autor na área da identidade visual, conhecido pelo trabalho com rótulos de vinho e bebidas com teor alcoólico.

¹⁴ Investigador português em marketing vinícola que analisa o perfil e comportamento dos consumidores nacionais

¹⁵ Processo que influencia a identidade e posicionamento das marcas, exigindo equilíbrio entre tradição e apelo internacional.

¹⁶ Investigador em branding sensorial que estuda como o design comunica a tradição e o valor em produtos como o vinho.

Vinhos Clássicos e Contemporâneos

No decorrer deste estudo, foi possível perceber que grande parte da rotulagem de vinhos tende a seguir uma abordagem bastante tradicional, figura 1, especialmente em marcas mais antigas, que preservam elementos clássicos como brasões, tipografias elegantes e paletas de cores sóbrias. Esta escolha reforça a autenticidade e a herança da marca, transmitindo a mensagem de tradição e qualidade (Pelet et al., 2020).



Figura 1 - Vinho Clássico, Graham's 30 anos Porto. Fonte: "garrafeiranacional.com"

Por outro lado, marcas que concentram um público mais jovem, têm explorado designs mais contemporâneos e ilustrativos, com cores vibrantes e *layouts* inovadores, procurando atrair um público diversificado e, muitas vezes, mais jovem, conforme ilustrado na figura 2 (Lick et al., 2017). Estas estratégias visuais diferenciadas permitem que cada marca se posicione de maneira única no mercado, ampliando o seu alcance e conexão com diferentes perfis de consumidores (Pickering et al., 2022).



Figura 2 - Vinho Contemporâneo, Esporão, Joana Vasconcelos. Fonte: “www.hipersuper.pt”.

Além disso, o material e o estilo da rotulagem influenciam diretamente a percepção de valor do vinho (Liu et al., 2022). Uma rotulagem feita diretamente na garrafa, por meio de gravações ou serigrafia¹⁷, tende a transmitir uma imagem mais *premium* e sofisticada, associada a vinhos de alta qualidade. Já rótulos simples em papel podem passar uma impressão de menor custo, sugerindo um vinho mais acessível.

Desta forma, a escolha do vinho pode variar conforme a ocasião para a qual é adquirido. Para eventos mais formais ou para presentear alguém, consumidores podem optar por rótulos mais sofisticados e minimalistas, que refletem exclusividade, enquanto que para consumo casual, rótulos mais simples ou criativos podem ser mais atrativos, transmitindo descontração e acessibilidade. Assim, a rotulagem vai além da função informativa e torna-se um fator determinante na decisão de compra do consumidor.

2.4 Apelo Emocional

O rótulo de um vinho deve ir muito para além da simples função informativa, precisa de se alinhar com uma dimensão emocional, conectando-se ao estilo de vida do consumidor e às ocasiões para as quais o produto está a ser adquirido. De acordo com Mestriner¹⁸ (2002), um bom rótulo precisa de cumprir quatro funções essenciais: chamar a atenção; transmitir a informação básica sobre o produto; ressaltar os seus atributos complementares; e, acima de

¹⁷ Técnica de impressão à base de estêncil na qual a tinta é forçada através de um crivo fino para o substrato abaixo dela.

¹⁸ Professor e autor de referência no design de embalagens que estuda a embalagem como ferramenta estratégica de comunicação.

tudo, agregar valor, criando uma experiência que transcenda o conteúdo da garrafa. Neste sentido, o design do rótulo transforma-se num mediador simbólico e afetivo entre marca e consumidor. A verdadeira beleza das grandes marcas reside na sua capacidade de contar uma história autêntica, que não apenas descreve o produto, mas também cria um vínculo emocional entre o produtor e o consumidor. Este laço emocional é cultivado através de elementos visuais, texturas e narrativas que fazem o consumidor sentir-se parte da história do vinho. Donald Norman¹⁹ (2004) descreve três níveis de resposta emocional ao design – visceral, comportamental e reflexivo – que ajudam a explicar esta ligação: o nível visceral é ativado pela percepção visual imediata do rótulo; o comportamental refere-se à clareza funcional e informativa da rotulagem; e o reflexivo emerge da história, identidade e valores comunicados pelo design. Neste caso, o rótulo atua como um estímulo emocional multifacetado, afetando simultaneamente a percepção estética, funcional e simbólica do produto.

Esta perspetiva é partilhada por Marc Gobé²⁰ (2001), que defende que o design emocional é essencial para criar um vínculo autêntico e duradouro entre marca e consumidor. Através da combinação de formas, cores, tipografia e textura, o rótulo pode reforçar a identidade do vinho e do seu território, transformando-se num elemento narrativo com carga sensorial e afetiva. Resnick²¹ (2008) destaca que, do ponto de vista do produtor, uma marca de sucesso deve ter um conceito simples, de fácil compreensão, e ser capaz de provocar uma reação afetiva imediata no consumidor. Não se trata apenas de possuir uma boa imagem, mas de construir uma percepção que evoque sensações e lembranças, estabelecendo uma conexão duradoura. Além disso, estudos como os de Rettie e Brewer²² (2000) mostram que os componentes verbais e visuais da rotulagem influenciam diretamente o processamento emocional e cognitivo da embalagem, moldando a percepção do produto antes mesmo da prova.

Ao longo deste estudo, evidencia-se o poder da identidade visual na criação desse apelo emocional. Como os rótulos impactam diretamente na escolha do consumidor, é imprescindível considerar que diferentes perfis de clientes e gamas de vinho exigem abordagens emocionais distintas. A seguir, serão ilustradas as estratégias adotadas por diferentes tipos de vinho para criar essas conexões emotivas, desde os rótulos que evocam tradições e *terroir*, até aqueles que apostam em elementos contemporâneos e artísticos,

dialogando com um público contemporâneo em busca de experiências sensoriais e narrativas memoráveis.

2.4.1 VQPRD (Vinhos de Qualidade Produzidos em Região Determinada)

No decorrer deste estudo, tem-se vindo a abordar, sobretudo, a valorização do vinho com base na sua região de produção, bem como os elementos mais apreciados num rótulo. Estes fatores desempenham um papel essencial na captação da atenção dos consumidores e na criação de uma ligação autêntica com o produto. Assim, o presente capítulo tem como objetivo aprofundar a análise sobre o conceito de «Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada» (VQPRD).

O conceito de VQPRD foi estabelecido para harmonizar a regulamentação da produção vinícola no contexto do Mercado Comum Europeu, vigorando entre 1970 e 2009. Dentro desta classificação, distinguem-se dois segmentos principais: DOC (Denominação de Origem Controlada) e VR (Vinho Regional) (Arruda, 2025). Na figura 3, apresentam-se as diferentes regiões de produção de vinhos em Portugal.

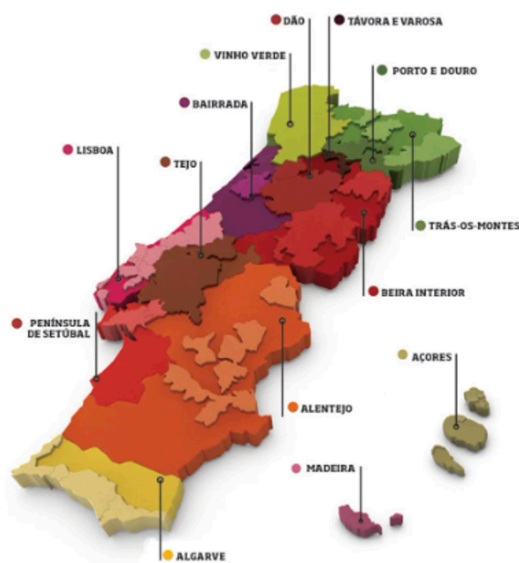


Figura 3 – Regiões de Produção de Vinho, 2015. Fonte: “falandoemvinhos.wordpress.com”.

¹⁹ Cientista cognitivo e especialista em design, reconhecido pelas suas contribuições acerca da interação entre seres humanos e objetos cotidianos, com ênfase na experiência emocional do consumidor.

²⁰ Consultor e autor pioneiro no campo do branding emocional, dedicado à criação de conexões afetivas duradouras entre marcas e consumidores por meio do design e da narrativa.

²¹ Investigador que aprofunda o papel do design gráfico na construção de marcas autênticas no setor cultural.

²² Investigadoras destacadas na área de marketing e comportamento do consumidor, com estudos que analisam a influência dos componentes visuais e verbais na percepção da embalagem.

DOC – Denominação de Origem Controlada

A Denominação de Origem Controlada (DOC) constitui o mais elevado nível de certificação da qualidade dos vinhos portugueses. Esta designação garante que o vinho provém de uma região específica e que respeita rigorosos controlos de produção, abrangendo aspetos como as castas permitidas, as técnicas de vinificação e os critérios de envelhecimento (Saborista, 2022).

Os vinhos DOC caracterizam-se por padrões de excelência mais restritos, assegurando que a sua produção obedece a um conjunto de normas rigorosas, sendo que estas normas incluem a proveniência das uvas, a percentagem mínima de castas²³ autorizadas, os métodos de vinificação, o teor alcoólico e o tempo mínimo de maturação exigido para cada categoria de vinho. Desta forma, os vinhos DOC refletem, de forma autêntica, as particularidades do seu *terroir*, evidenciando o carácter único da região onde são produzidos.

VR – Vinho Regional

Atualmente, a designação Vinho Regional (VR) foi substituída pelo termo Indicação Geográfica Protegida (IGP), alinhando-se com as normas europeias. No entanto, o uso da sigla VR ainda é comum quando se faz referência às regiões vitivinícolas²⁴ portuguesas (Marini, 2018). Os vinhos VR oferecem uma maior diversidade estilística e permitem maior liberdade criativa aos produtores, distinguindo-se dos vinhos DOC pelo facto de representarem uma região como um todo, sem se restringirem a regras tão rígidas (Bebida.pt, n.d.).

Embora sejam menos regulados do que os vinhos DOC, os vinhos VR apresentam qualidade superior aos vinhos de mesa e devem ser elaborados com, pelo menos, 85% de uvas provenientes da região de origem (Wurz, 2015). Esta classificação permite a experimentação com castas não tradicionais e diferentes técnicas de vinificação²⁵, incentivando a inovação no setor vinícola português.

²³ Variedades de uva que definem as características base de um vinho.

²⁴ Empresas produtoras de vinho que constroem marcas com base na tradição, *terroir* e excelência produtiva.

²⁵ Conjunto de operações técnicas que garantem a transformação da uva em vinho.

Regiões Vitivinícolas de Portugal

Portugal possui uma vasta tradição vitivinícola e está dividido em 14 regiões produtoras de vinho, cada uma com características únicas que influenciam o perfil sensorial dos seus vinhos. São elas:

- Minho – Berço do célebre Vinho Verde, caracterizado pela sua frescura e leveza.
- Transmontano – Vinhos encorpados, influenciados pelo clima extremo da região.
- Duriense – Região do famoso Vinho do Porto e dos vinhos DOC Douro.
- Terras de Cister – Influenciada pela Serra da Estrela, produz vinhos de altitude com grande elegância.
- Terras do Dão – Conhecida pelos vinhos tintos estruturados e complexos.
- Beira Atlântico – Região com forte influência marítima, onde se destaca a casta Baga.
- Terras da Beira – Produção de vinhos diferenciados devido às amplitudes térmicas elevadas.
- Lisboa – Região diversa, abrangendo desde vinhos leves até vinhos de grande complexidade.
- Tejo – Vinhos equilibrados e versáteis, beneficiando da proximidade do rio Tejo.
- Península de Setúbal – Reconhecida pelos moscatéis e tintos encorpados.
- Alentejano – Vinhos aveludados e estruturados, influenciados pelo clima quente e seco.
- Algarve – Vinhos com forte influência mediterrânica, de perfil frutado e elegante.
- Terras Madeirenses – Região produtora do icónico Vinho da Madeira.
- Açores – Vinhos minerais e frescos, produzidos em solos vulcânicos.

Cada uma destas regiões contribui para a riqueza e diversidade do património vitivinícola português, reforçando a identidade e a reputação do país como um dos grandes produtores mundiais de vinho.

2.4.2 Vinho de Coleção

Os vinhos de coleção são fortemente valorizados, seja pelo seu sabor único, seja pelo design cuidadosamente elaborado. Normalmente, estes vinhos provêm de uma safra²⁶ exclusiva e possuem uma distribuição limitada, o que, por si só, já desperta um forte apelo emocional no consumidor, reforçando a sensação de exclusividade e pertencimento a um grupo seletivo. No entanto, o design do rótulo desempenha um papel crucial nesse tipo de produto, pois é ele quem capta a atenção e transmite a sofisticação antes da degustação.

Uma apresentação visual que reflita o valor do vinho pode ser decisiva na escolha do consumidor. Um exemplo disso é o Porto Taylor's Very Old Tawny, ilustrado na figura 4, cujo custo no mercado Continente é de €1.313,33 por litro, no entanto, o valor agregado e o impacto emocional desse vinho ultrapassam o investimento financeiro, tornando-o um verdadeiro objeto de desejo com 80 anos.

O VVOP²⁷ é o mais recente de uma série de edições limitadas de Vinhos do Porto excepcionais e muito raros extraídos das reservas de vinhos velhos envelhecidos em casco da Taylor's. Este excelente vinho é um dos lotes mais antigos lançados até hoje. É elaborado a partir de uma seleção de vinhos raros envelhecidos em madeira nas caves Taylor's, alguns dos quais desde antes da Segunda Guerra Mundial, que atingiram uma concentração que faz deles uma quintessência mágica (Continente, 2025).



.Figura 4 – Vinho de Coleção, Porto Taylor's Very Old Tawny. Fonte: "www.continente.pt".

2.4.3 Vinho de Reserva

Os vinhos de reserva são altamente apreciados, pelo que, esta gama é composta por vinhos que obrigatoriamente necessitam de algum período de envelhecimento, dispõe de um sabor diferenciado, tornando-se uma experiência para quem é consumidor de vinhos de mesa, este tipo de vinho também possui um valor de compra mais elevado pela qualidade da matéria-prima e tempo de maturação. Ao que toca a sua embalagem, esta também possui uma imagem mais elaborada, que retrata o perfil de um produto *premium*²⁸.

Esta gama de vinho tem como apelo emocional a qualidade, o sabor e ostentação de consumir um produto premiado, de frutos selecionados, sabores complexos e embalagens elaboradas.



Figura 5 – Vinho de Reserva, Porto Ferreira Dona Antónia Reserva, Tawny. Fonte: “www.portoferreira.com”.

2.4.4 Vinho de Mesa

O vinho de mesa é aquele consumido no dia a dia, tendo como característica uma produção em larga escala e sem necessidade de envelhecimento prolongado. Esse tipo de vinho apresenta uma ampla variação de preços, dependendo da marca, da região de produção e de outros fatores. A sua embalagem tende a ser mais simples e funcional, podendo incluir rótulos impressos diretamente na embalagem, como no caso dos vinhos distribuídos em caixas, ou etiquetas de papel fixadas nas garrafas. A figura 6 e 7 ilustram algumas das diferentes formas de apresentação dessas embalagens.



Figura 6 – Vinho de Mesa, Vinho Tinto Trava Línguas Douro. Fonte: “www.auchan.pt”.



Figura 7 – Vinho de Mesa, Vinho Tinto Evel Douro. Fonte: “www.bazar24.pt”.

O vinho Trava Línguas, figura 6, por exemplo, tem um nome que se destaca e transmite uma mensagem divertida e lúdica, evocando a ideia de complexidade e desafio, algo que pode ser associado tanto ao sabor complexo do vinho quanto ao desafio de "dizer" o nome de maneira rápida. Logo, o seu apelo emocional é baseado na experiência ousada e cativante, um vinho convidativo, que reflete a ideia de que, assim como um trava-línguas, este vinho oferece uma experiência única e complexa. Por outro lado, conforme se pode observar na figura 7, o Vinho Evel, representa uma gama de vinho que se estabelece através dos nomes de famílias tradicionais, brasões e elementos mais tradicionais, que ajudam a criar conexões para além da qualidade e sabor do vinho, a partir de uma comunicação mais clássica.

Em conclusão, podemos dizer que cada gama de vinho carrega um apelo emocional único, atraindo diferentes perfis de consumidores – desde os consumidores ocasionais até aos verdadeiros entusiastas. Além disso, a escolha do vinho é, mais uma vez, muitas vezes influenciada pelo impacto visual da embalagem e do rótulo, uma vez que o vinho é uma das opções mais procuradas para presentear alguém. No entanto, dificilmente alguém escolhe o vinho de caixa para oferecer, em geral, procura-se uma garrafa com uma apresentação mais sofisticada, que reflita a qualidade do produto no seu interior.

²⁶ Informação sobre o ano da colheita de determinado vinho

²⁷ “Very Very Old Port”, um Vinho do Porto excepcionalmente raro e de grande idade produzido pela Taylor’s Fladgate.

²⁸ Algo acima do nível que se considera “normal”, que tem vantagem sobre outro em uma determinada categoria.

3 O CONTRIBUTO DA ILUSTRAÇÃO PARA A CONSTRUÇÃO DE RÓTULOS

Os produtores de vinho enfrentam um mercado competitivo e em constante evolução. Para se destacarem, é fundamental criarem uma ligação direta com os consumidores, permitindo o reconhecimento da sua marca e incentivando o crescimento da empresa. Isso exige uma constante atualização, não apenas em termos de produção, mas também na forma como a marca é apresentada e comunicada (Monteiro, 2014). O mundo virtual, oferece hoje, ferramentas poderosas, através das redes sociais e da internet, que permitem a partilha de experiências e informações, aproximando produtores e consumidores.

Compreender o comportamento do consumidor no momento da compra é essencial para o sucesso comercial de um vinho. Estudos realizados na Austrália, pelo projeto Winepreferences²⁹ e pelo GWRDC³⁰ (Grap and Wine Research and Development Corporation), revelam que a maioria dos compradores permanece em frente às prateleiras por menos de um minuto. Apenas uma pequena parcela de entendedores de vinho demora mais de 15 minutos a fazer a sua escolha, o que significa que o rótulo deve captar a atenção em segundos (Monteiro, 2013).

Segundo Best³¹ (2009, apud Rachel Cooper e Ike Press), "compreender o consumidor é importante para os designers, de forma a que possam desenvolver uma compreensão consciente e inconsciente do cliente e traduzir esta compreensão em características de design." Isso demonstra a importância do design no processo de decisão de compra. O estudo "*How does shelf information influence consumer's wine choice*", realizado por diversas instituições australianas, conclui que muitos consumidores se sentem perdidos entre centenas de castas, regiões e marcas. Nestes casos, a decisão acaba por ser tomada com base na aparência do rótulo, especialmente quando não existe uma recomendação prévia de amigos ou familiares.

A tecnologia *eye tracking*³² tem sido utilizada para entender como os consumidores observam os rótulos de vinho. Estudos publicados pelo Open Food Science Journal³³ mostram

²⁹ Base de dados que estuda as preferências do consumidor de vinho para apoiar estratégias de marketing e segmentação.

³⁰ Organização australiana de investigação em vitivinicultura que estuda o comportamento do consumidor e tendências de mercado.

³¹ Investigador que analisou o papel do design na construção simbólica do valor da marca.

³² Ferramenta usada em estudos de design e marketing para analisar como o consumidor observa rótulos e embalagens.

³³ Revista científica que publica estudos sobre percepção sensorial e comportamento alimentar, incluindo o consumo de vinho.

que a imagem ou ilustração central no rótulo é a primeira a ser observada e por mais tempo. A tipografia e as cores vibrantes também exercem forte influência (Monteiro, 2013). Desta forma, investir na tipografia, ilustração e outros elementos de design pode aumentar significativamente as hipóteses de um vinho ser escolhido entre as inúmeras opções de uma prateleira. Martins³⁴ (2012) destaca que, para o consumidor comum, a decisão de compra baseia-se mais na aparência do que no conteúdo da garrafa.

Para Roncarelli & Ellicott³⁵ (2010), "o cliente médio dedica de cinco a sete segundos a passar os olhos numa etiqueta na prateleira. Para que a etiqueta seja lida, o designer deve de se preocupar com a concorrência visual entre as embalagens. Rótulos diferentes e novos convidam os clientes a se aproximarem do produto." Este curto espaço de tempo é determinante para conquistar a atenção e o interesse do consumidor. Eduardo Magalhães³⁶ (1959, apud Marcelo, 2010) salientava já há décadas que "a boa embalagem vende a primeira vez, e a boa qualidade do produto promove as vendas seguintes". Esta lógica aplica-se perfeitamente ao mercado dos vinhos, onde a apresentação inicial é muitas vezes o fator decisivo para a compra.

A visão e o tato assumem um papel particularmente relevante na experiência do consumidor, uma vez que estimulam percepções sensoriais imediatas e contribuem para a construção de uma ligação emocional com o produto. Acabamentos diferenciados, como relevo, verniz localizado ou texturas, tornam o produto mais atrativo e memorável. A visão é o elemento que permite destacar uma marca, enquanto as ideias e ilustrações traduzem essa visão para o público (Monteiro, 2013).

De todos os elementos visuais de uma embalagem, a cor é o mais importante. Ela cria associações e sensações, positivas ou negativas, que influenciam diretamente a decisão de compra. As cores não são apenas uma expressão artística; no design de embalagens, devem ser usadas estrategicamente (Seragini, 2012). Quanto ao grau de influência que o rótulo exerce, Rochi e Stefani³⁷ (2005) afirmam que os consumidores de vinho compram com os seus olhos. Roncarelli & Ellicott (2010) complementam, salientando que uma boa história contada através do design do rótulo cria uma atmosfera que envolve o consumidor, gerando não apenas a primeira compra, mas a fidelização.

³⁴ Investigador português que estuda a identidade territorial e a marca no setor agroalimentar, com foco no vinho.

³⁵ Autores que investigaram sobre o branding experiencial e vínculos emocionais entre consumidor e marcas de vinho.

³⁶ Professor que contribuiu para os primeiros estudos sobre comunicação visual de alimentos.

³⁷ Investigadores que estudam o impacto dos elementos gráficos nas decisões de compra de vinho.

Afonso³⁸ (2009) destaca que "os rótulos são o atual e indiscutivelmente um dos segredos da imagem do sucesso ou insucesso de um vinho num mercado cada vez mais conhecedor e exigente." Um bom rótulo não precisa ser o mais bonito, mas sim aquele que salta da prateleira para o cesto de compras, criando uma relação duradoura com a marca (Monteiro, 2013). Para Monteiro³⁹, três pontos que são fundamentais para um rótulo de vinho ser eficaz são: ter uma imagem forte, com um elemento visual central que se destaque; fornecer informação relevante e bem hierarquizada; e criar uma identidade de marca que fale com o consumidor de forma relevante e emocional.

Todos os vinhos de conceito partilham a intenção de prender o consumidor através de uma ideia ou imagem rápida, algo que transcenda o modo vulgar de apresentação. As ilustrações no rótulo criam conexões emocionais, destacam o produto e influenciam a decisão de compra. No entanto, é necessário considerar o público-alvo, uma vez que um design ilustrado pode, em alguns casos, ser interpretado como pouco sofisticado (Lunardo & Rickard, 2019). De acordo com Pelet et al.⁴⁰ (2020), rótulos de vinho com baixa complexidade visual e cores heráldicas⁴¹ aumentam a percepção de autenticidade do produto, impactando positivamente tanto o prazer do consumidor quanto a sua intenção de compra. Esse tipo de design pode ser particularmente eficaz para marcas que atuam no meio digital.

As imagens são mais reconhecidas e lembradas do que propriamente as palavras, apesar de a memória de imagens e palavras em conjunto ser superior à memória de imagens ou palavras isoladamente. (William et al, 2010)

³⁸ Designer português que reflete sobre o papel da embalagem na diferenciação visual das marcas de vinho.

³⁹ Investigador que analisa o storytelling como ferramenta estratégica na comunicação de marcas vnicas.

⁴⁰ Investigadores que estudam a percepção visual de rótulos de vinho em ambientes digitais.

⁴¹ Cores, também conhecidas como esmaltes, usadas em brasões para representar significados específicos.

3.1 Inquérito – Expressão de Características Singulares em Rotulagem Vinícola

O presente estudo teve como objetivo analisar o perfil demográfico, os hábitos de consumo de vinho e a perceção dos consumidores em relação aos rótulos dos vinhos. A investigação foi conduzida através de um inquérito aplicado a 220 participantes, permitindo a obtenção de dados quantitativos sobre o comportamento e preferências do público-alvo.

Análise Demográfica

A distribuição etária dos inquiridos revela que o maior grupo de consumidores pertence à faixa dos 45-54 anos (33,6%), seguido pelo grupo dos 18-24 anos (25,9%). As faixas etárias de 55-64 anos (14,1%) e 35-44 anos (13,6%) apresentam uma representatividade intermediária, enquanto os grupos de 25-34 anos (9,1%) e 65 anos ou mais (3,6%) possuem menor expressividade na amostra. A média de idade dos participantes foi calculada em aproximadamente 41 anos, indicando uma distribuição equilibrada entre jovens adultos e consumidores maduros (figura 8).

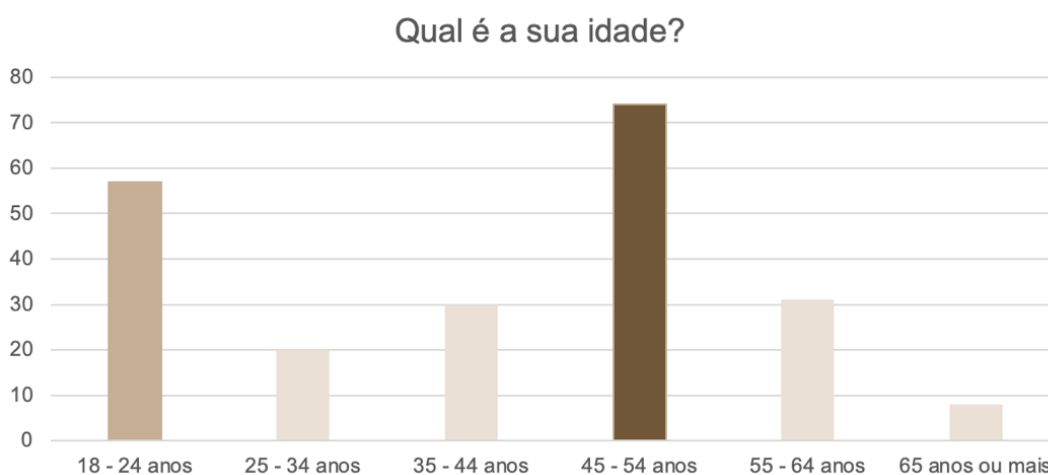


Figura 8 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre a Faixa Etária. Fonte: Elaboração Própria.

No que concerne ao género, verificou-se um equilíbrio entre os inquiridos, sendo 50,5% do sexo masculino e 49,1% do sexo feminino (figura 9). Quanto à localização geográfica, a maioria dos participantes reside no norte de Portugal, especificamente na região do Grande Porto (82,7%), seguido pelo Litoral Norte (7,7%). Um pequeno percentual (2,7%) declarou residir em outras regiões da Europa, enquanto apenas 0,5% está localizado fora do continente europeu (figura 10).

Qual é o seu género?

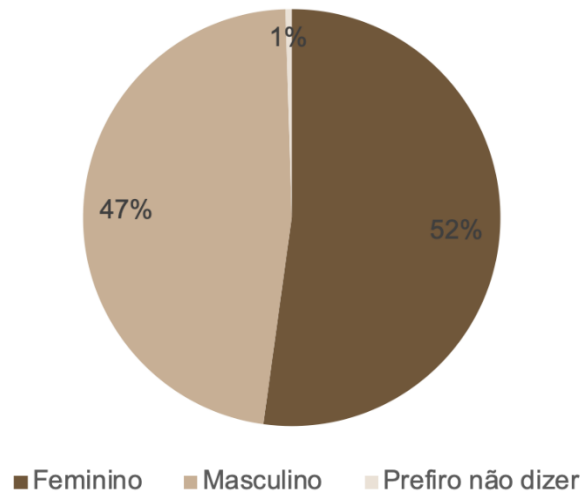


Figura 9 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre Género. Fonte: Elaboração Própria.

Onde reside?

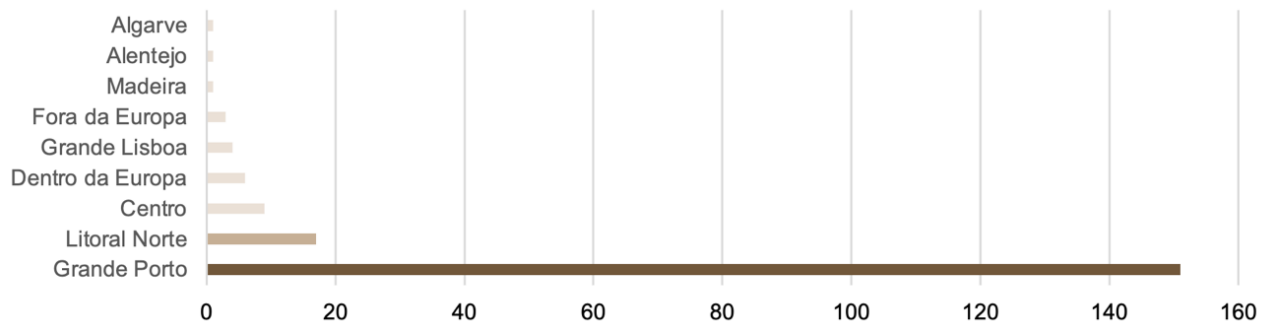


Figura 10 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre a Localização Geográfica. Fonte: Elaboração Própria.

Análise de Consumo

A investigação revelou que 52,3% dos inquiridos não consomem vinho regularmente, enquanto 47,7% são consumidores frequentes (figura 11). No que diz respeito à periodicidade do consumo, 38,2% relataram ingerir vinho pelo menos uma vez por mês, 20,5% consomem entre 1 a 3 vezes por mês, 17,7% mais de uma vez por semana e 15,9% semanalmente (figura 12).

Consome vinho regularmente?

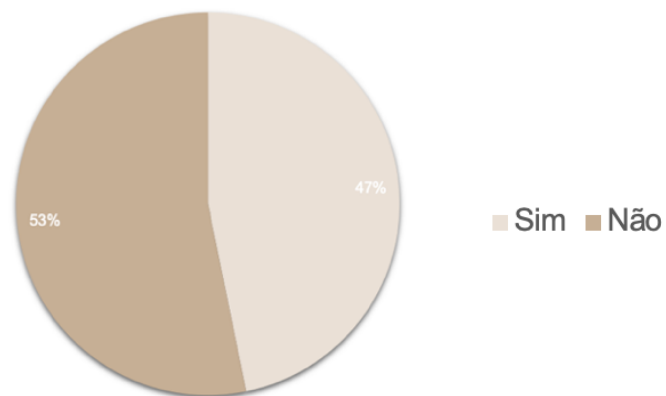


Figura 11 – Gráfico Resultante do Inquérito sobre a Regularidade de Consumo. Fonte: Elaboração Própria.

Com que frequência consome vinho?

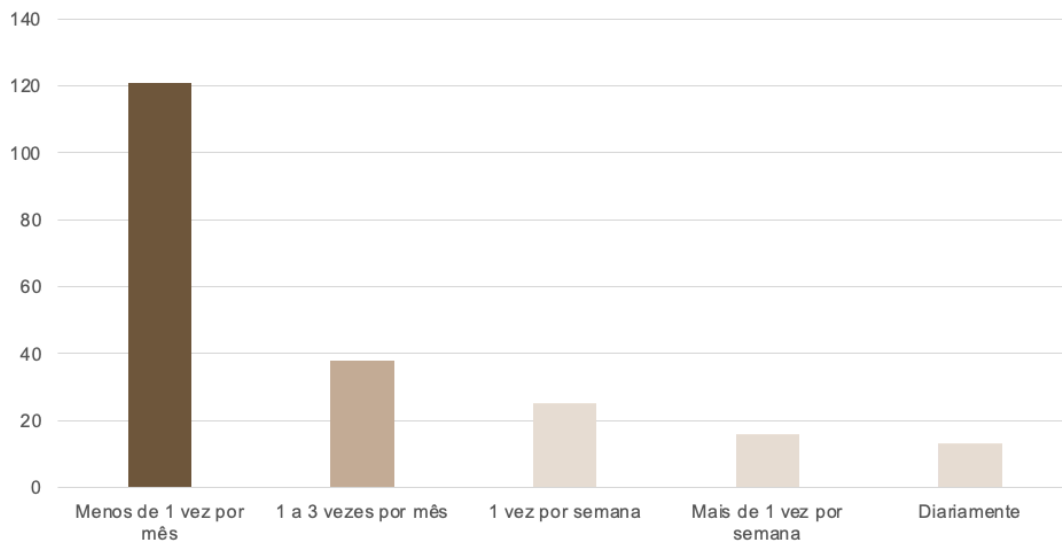


Figura 12 – Gráfico Resultante do Inquérito sobre a Frequência de Consumo. Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao conhecimento sobre vinhos, 57,7% dos participantes identificam-se como iniciantes, 39,1% possuem conhecimento intermediário, e apenas 3,2% consideram-se especialistas (figura 13).

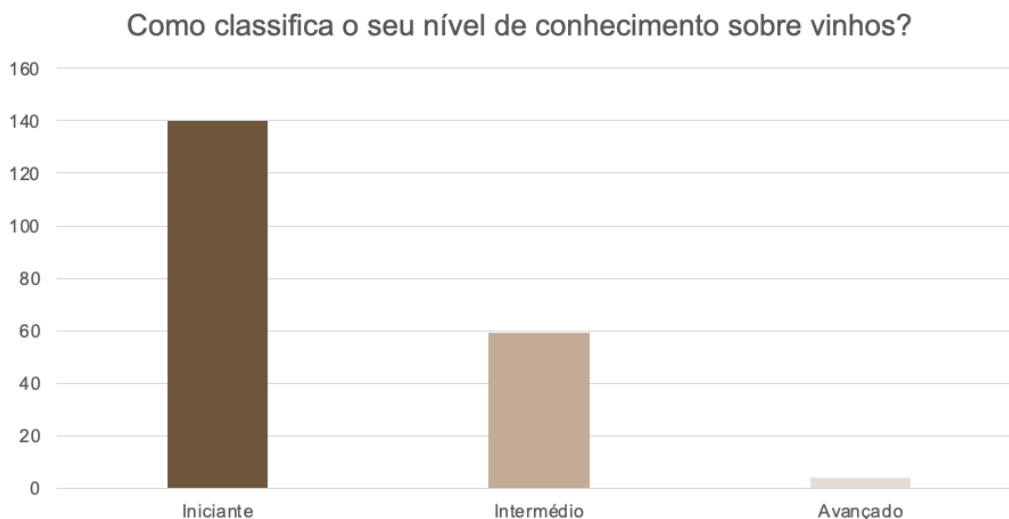


Figura 13 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre o Conhecimento Vinícola. Fonte: Elaboração Própria.

Os fatores mais relevantes para a escolha do vinho incluem a região de produção (66,8%), o preço (60%), recomendações (44%) e a marca ou produtor (41,8%), (figura 14). Em relação ao valor disposto a ser investido por garrafa, 45% dos consumidores pagam entre 5€ e 10€, 30,9% menos de 5€ e 22,3% entre 11 e 20€ (figura 15).

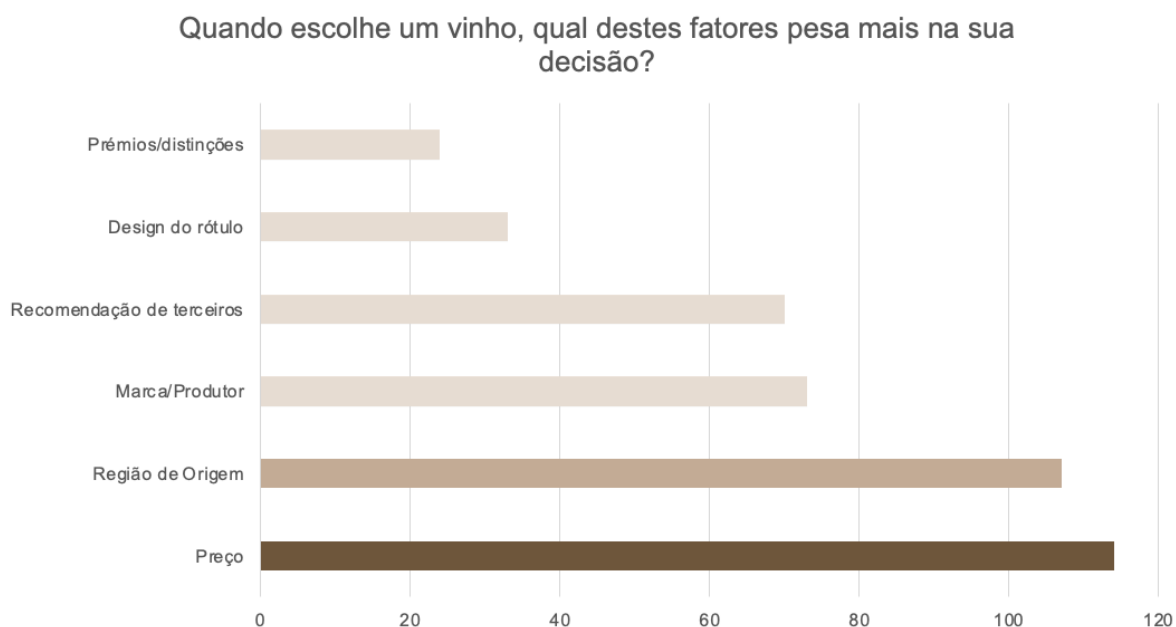


Figura 14 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre a Escolha do Vinho. Fonte: Elaboração Própria.

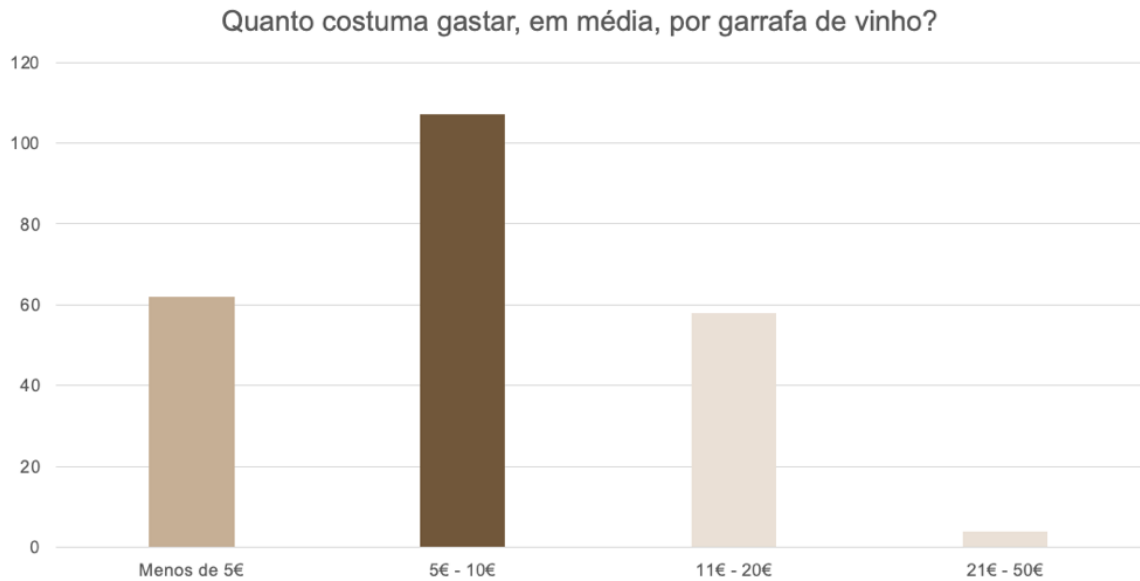


Figura 15 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre Valor Investido Médio. Fonte: Elaboração Própria.

Análise da Perceção do Rótulos

O design do rótulo é um fator de influência para 34,5% dos consumidores, enquanto que 15,9% o consideram muito importante e 25% o avaliam como relevante. Apenas 3,6% afirmam que o rótulo é irrelevante (figura 16).

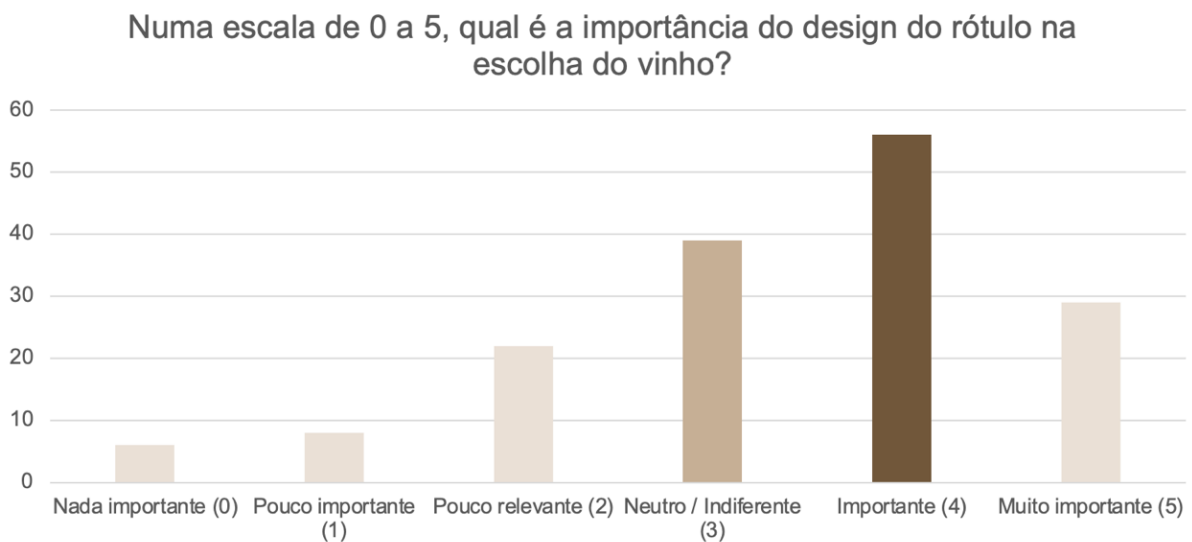


Figura 16 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre a Importância do Rótulo na Influência à Compra.

Fonte: Elaboração Própria.

Em termos de percepção da qualidade do vinho, 30,5% dos inquiridos consideram que o design influencia significativamente, 21% relatam grande influência, enquanto 25% se mantêm neutros.

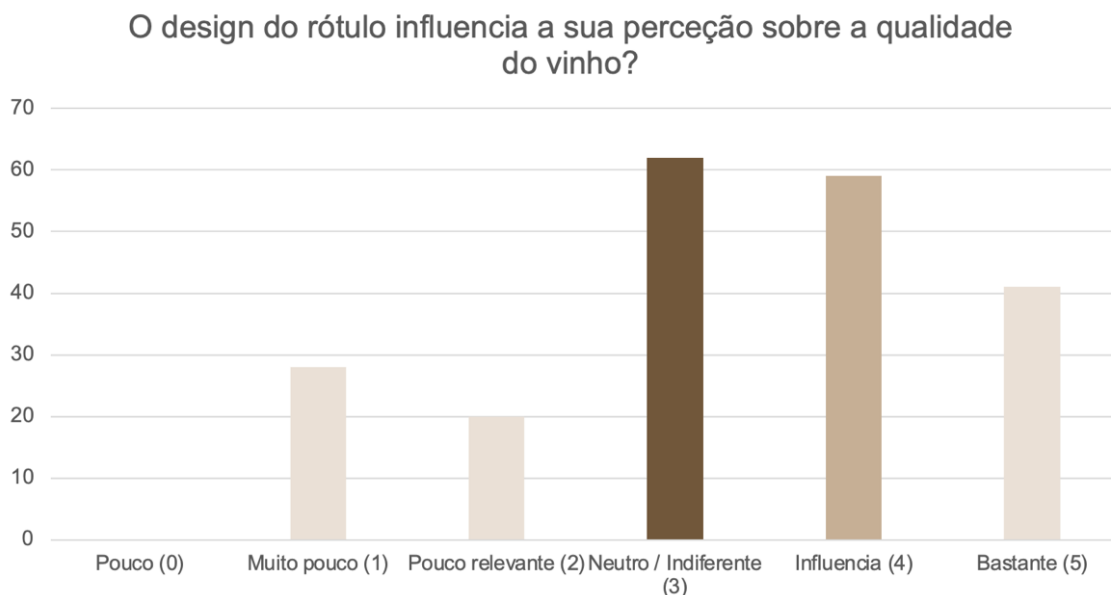


Figura 17 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre a Percepção da Qualidade do Vinho. Fonte: Elaboração Própria.

No que concerne à paleta de cores, foram apresentadas duas garrafas diferentes aos inquiridos, apresentando uma delas cores fortes (figura 18) e a outra opção cores neutras (figura 19). A partir dos resultados foi possível compreender que 53,6% preferem tons neutros, 19% são atraídos por cores fortes e 27% são indiferentes (figura 20).



Figura 18 - Cores Fortes, Esporão. Fonte: "garrafeiratiopepe.pt".



Figura 19 - Cores Neutras, Esporão. Fonte: "www.velvetbull.pt"

Um rótulo com cores fortes chama mais à sua atenção do que um rótulo com tons neutros?

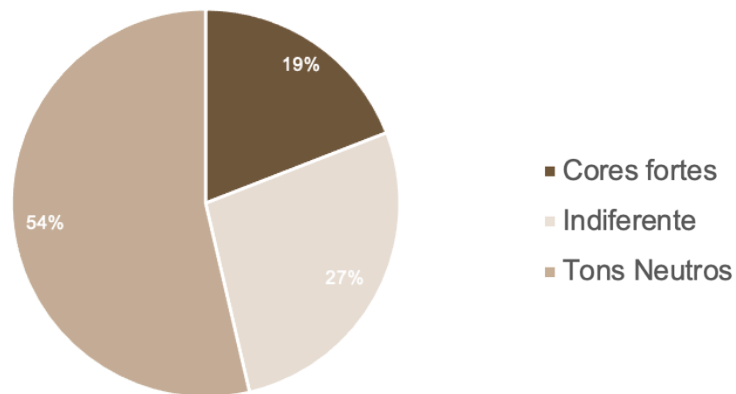


Figura 20 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre a Escolha entre Cores Fortes e Neutras.
Fonte: Elaboração Própria.

Relativamente à escolha múltipla a partir de quatro opções apresentadas, foi selecionado um rótulo com uma paisagem ilustrativa (figura 22), um rótulo clássico com um brasão (figura 21), um rótulo com uma ilustração divertida e cheia de cor (figura 23) e um último com somente tipográfico (figura 24). 30,9% preferiu o rótulo da figura 23, 29,1% o rótulo da figura 22, 28,2% o rótulo da figura 21 e por fim 26,4% o rótulo da figura 24. Conseguimos concluir desta forma, que existe uma tendência para a escolha de rótulos que apresentem ilustrações/imagem.



Figura 21 – Quinta do Banco, Vinho Tinto do Douro. Fonte: “www.elcorteingles.pt”.



Figura 22 - Monte Seler, Malbec, 2022. Fonte: “www.nandoparradowines.com”.



Figura 23 - Trava-línguas, Poças, Vinho Tinto Douro. Fonte: “www.auchan.pt”.



Figura 24 - Evel Tinto, 2021. Fonte: “www.saboreart.pt”.

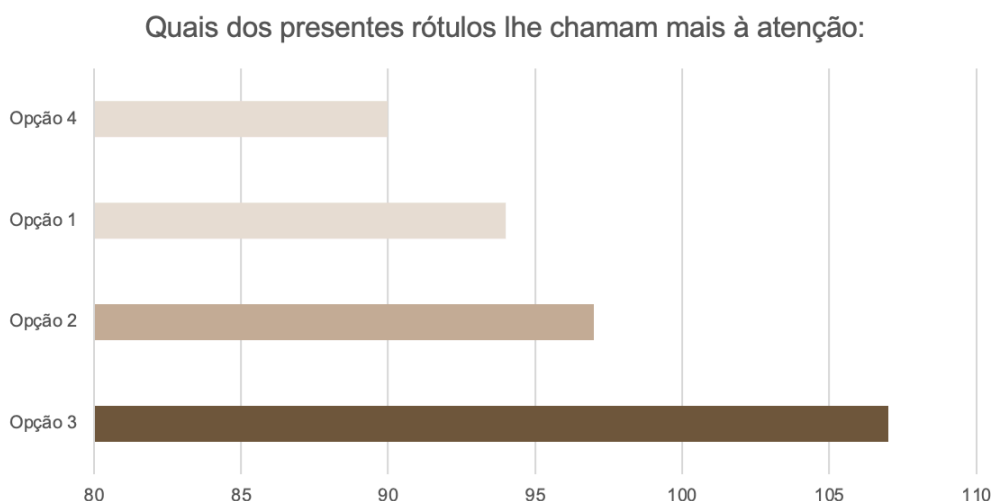


Figura 25 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre a Escolha de Rótulo mais apelativo. Fonte: Elaboração Própria.

Quando questionados sobre a decisão de compra baseada exclusivamente a partir do rótulo, 43,6% responderam negativamente, 39,5% afirmaram que talvez comprariam e 17% disseram que sim (figura 26). Outra conclusão retrata que 47,3% dos inquiridos indicaram que talvez comprassem vinhos com rótulos ilustrados, enquanto 38% rejeitariam essa opção e 14,5% afirmaram estar inclinados a essa escolha (figura 27).

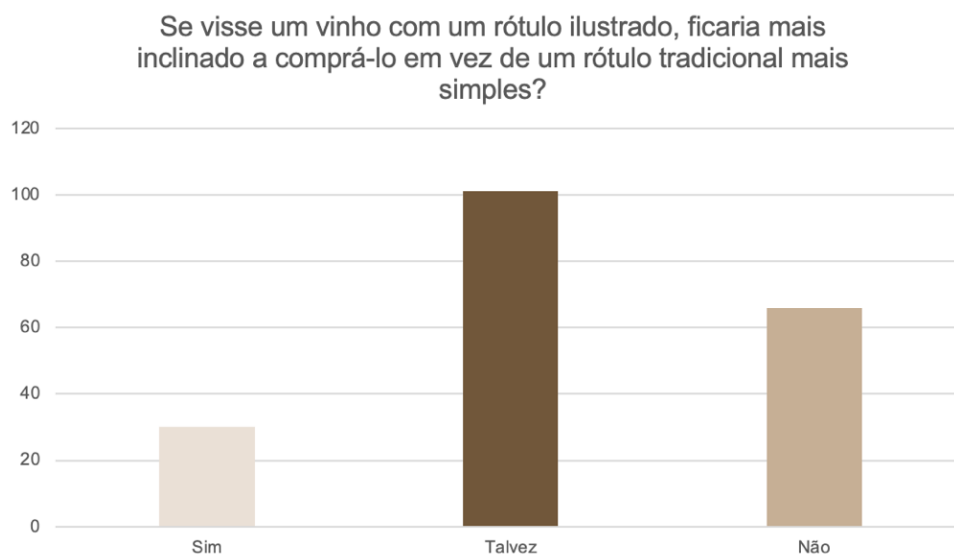


Figura 26 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre a Escolha de um Rótulo Ilustrado ou Tradicional.

Fonte: Elaboração Própria.

Compraria um vinho apenas pelo seu rótulo apelativo?

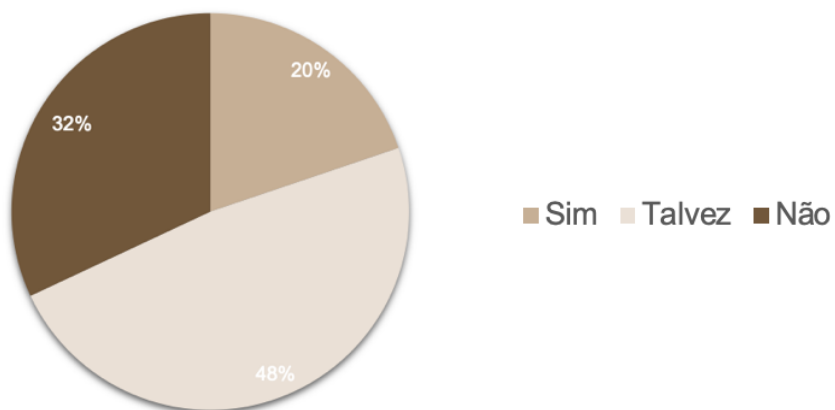


Figura 27 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre o Apelo do Rótulo. Fonte: Elaboração Própria.

Embora 60% dos participantes nunca tenham comprado vinho apenas pelo rótulo, 49% acreditam que ilustrações transmitem melhor a identidade e tradição do vinho do que um rótulo apenas com texto e logotipo.

Já comprou um vinho pelo rótulo e depois sentiu que o sabor não correspondeu às expectativas criadas?

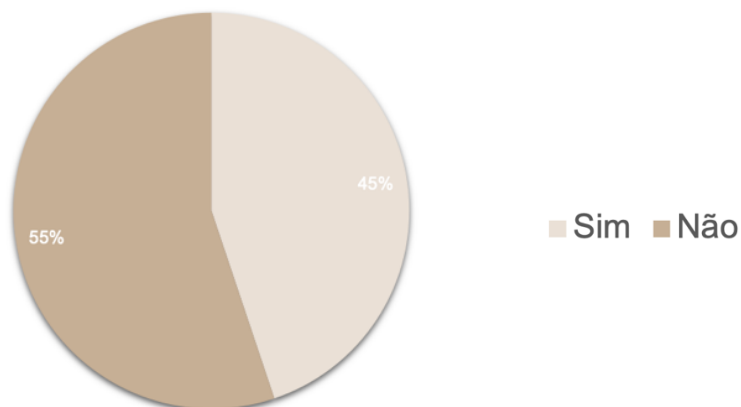


Figura 28 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre Correspondência de Expectativas. Fonte: Elaboração Própria.

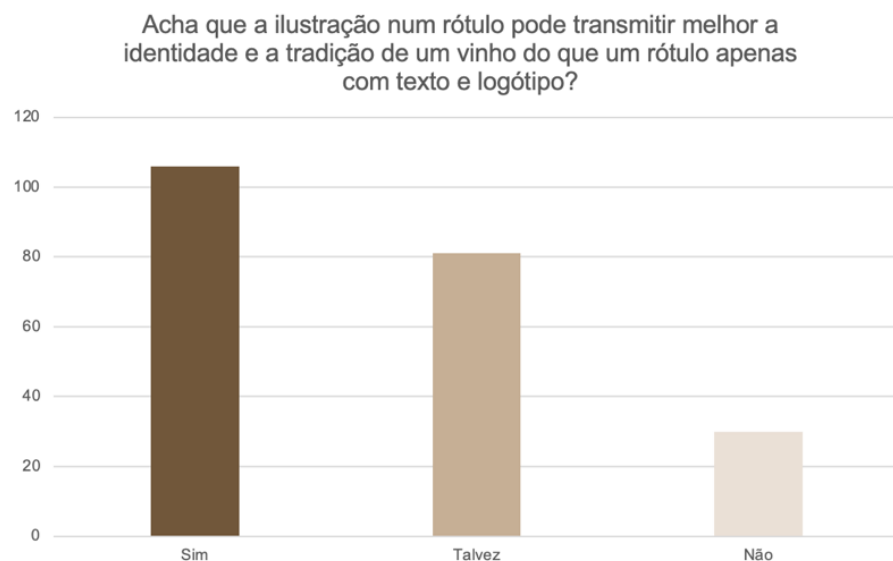


Figura 29 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre Melhor Meio de Transmissão de Identidade e Tradição.

Fonte: Elaboração Própria.

Por fim, a análise das preferências estéticas revelou que 57,7% dos inquiridos são atraídos por rótulos que representam paisagens e regiões de origem, enquanto 60% valorizam elementos históricos ou culturais na composição visual do rótulo, relativamente às outras opções.

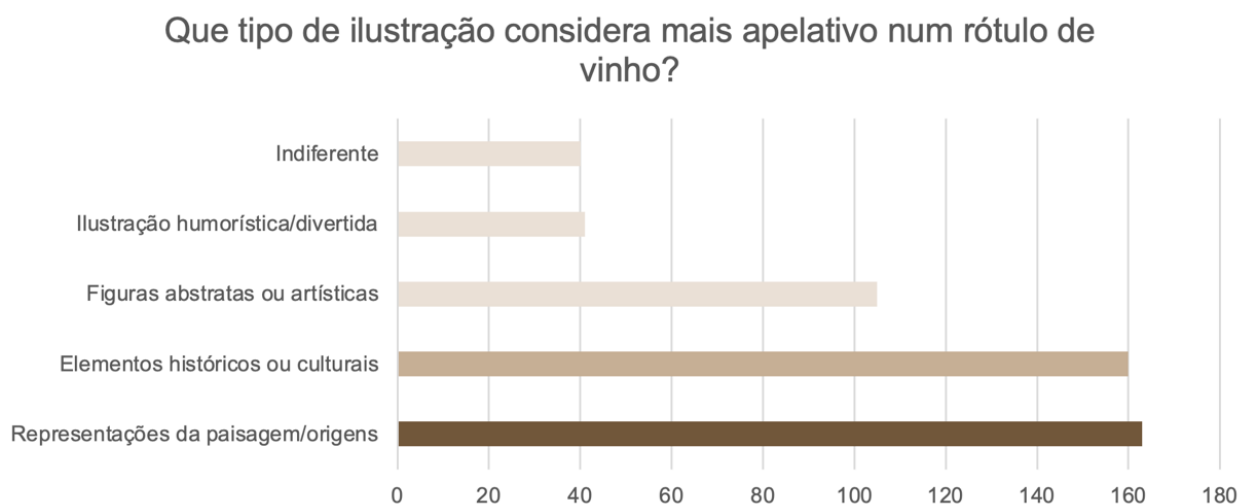


Figura 30 - Gráfico Resultante do Inquérito sobre a tipologia de Ilustração mais apelativa.

Fonte: Elaboração Própria.

Conclusão da Análise dos Resultados do Inquérito

A investigação revelou que o público consumidor de vinhos é composto maioritariamente por indivíduos entre 45 e 54 anos, com uma média de idade de 41,1 anos. A distribuição equitativa entre os géneros sugere que o mercado de vinhos não é significativamente influenciado por diferenças de sexo. A maioria dos participantes reside na região do Grande Porto, evidenciando a relevância do mercado vinícola nesta localização.

No que tange ao consumo, observa-se um público diversificado em termos de frequência e conhecimento sobre vinhos, sendo que fatores como região de produção, preço e recomendações desempenham um papel fundamental na escolha. A perceção dos rótulos também exerce uma influência considerável, especialmente no que diz respeito ao design, cores e elementos visuais que remetem à identidade do vinho. Estes resultados vão de encontro com a revisão de literatura realizada nos capítulos anteriores, assim como o que tem vindo a ser estudado no decorrer deste projeto, visto que os consumidores criam maior conexão com elementos de origem, região e elementos históricos, também estes revelam que a ilustração e modernização dos rótulos têm um peso significativo na sua escolha, mostrando-se cada vez mais tentados na escolha de rótulos ilustrativos capazes de representar visualmente estes mesmos conceitos.

Desta forma, estes resultados evidenciam a relevância do design de rótulos como um recurso estratégico fundamental para a indústria vinícola, alinhando-se com os pressupostos teóricos deste estudo do mestrado.

3.2 Casos de Estudo

Através de casos de estudo de marcas vinícolas que apostam estrategicamente no design, é possível compreender como estes elementos gráficos, tipografia, cores e ilustração criam narrativas visuais que atraem, envolvem e fidelizam o consumidor. Cada detalhe comunica, desde a escolha do papel do rótulo até à simbologia por trás da identidade visual, construindo uma experiência sensorial que se inicia antes mesmo da primeira prova.

3.2.1 Organic, Cantina dei Colli Ripani

Um bom exemplo desta mesma comunicação é as garrafas Organic, da Cantina dei Colli Ripani. “Ciclicidade”⁴² e “Karma”⁴³ são as palavras-chave que inspiram o design destes rótulos, desenhados e produzidos para a Cantina Colli Ripani⁴⁴. O principal objetivo é aproveitar a nova identidade das garrafas para transmitir o tema da produção biológica e da sensibilidade ambiental, enfatizando o valor do “respeito” e de uma qualidade objetivamente boa do produto.

Comprar um produto biológico é escolher num campo reversível: faz-nos bem e faz bem ao planeta. Na verdade, ao ler estes rótulos, o consumidor deverá ser capaz de compreender a importância do valor do “ciclo”. O conceito foi posto em prática através da conceção de um *layout* com uma mensagem “aberta”, um título sem início ou fim bem definidos, mas sim com um formato circular, pensado para ser lido como um *loop* praticamente infinito. Os seus elementos gráficos enfatizam o ritmo equilibrado da ciclicidade, envolvendo o frasco com padrões geométricos que simbolizam as fileiras de vinhas, com três padrões diferentes.

A proposta deste rótulo procura equilibrar a conexão entre conceito e origem, aliando a essência visual à história do local. Através de uma abordagem minimalista com formas geométricas, o design remete às fileiras das vinhas, transportando o consumidor para a região de forma intuitiva. Os elementos visuais estrategicamente incorporados orientam o olhar, reforçando a naturalidade e identidade da região, criando assim uma experiência visual autêntica e memorável.



Figura 31 - Cantina dei Colli Ripani, Andrea Castelletti, 2014. Fonte: “www.packagingoftheworld.com”.

3.2.2 Els Marges, Priorat

Devido à sua paisagem montanhosa, ao clima e ao crescimento das vinhas em socacos de xisto (chamados "llicorella" ou encostas íngremes), é necessário um trabalho manual que torna o vinho ainda mais único.

A proposta gráfica deste exemplo, envolve as características mais importantes da origem do vinho - a paisagem mágica, a "llicorella" e o trabalho manual - utilizando uma técnica de arte manual, única e expressiva para refletir a crença da população local: "Quando se prova o vinho Priorat⁴⁵, saboreia-se a paisagem". Trata-se da tradução da essência do slogan, unindo sabor e imagem para criar uma experiência sensorial completa. Ao destacar a paisagem como elemento central, ele transporta o consumidor para a origem do vinho. Desta forma, a identidade visual não apenas comunica a procedência, mas também reforça a conexão emocional entre o vinho e seu território.

"Quando Saboreias o vinho de Priorat, Saboreias a Paisagem" (Els Marges, Priorat)



Figura 32 – ELS MARGES, PRIORAT, Dos por Dos Studio, 2014. Fonte: "www.behance.net".

⁴² Característica ou particularidade daquilo que é cíclico; que respeita ou se enquadra em ciclos; periodicidade.

⁴³ Ação, ato ou feito, e as suas conseqüências, ou seja, a lei de causa e efeito.

⁴⁴ Cooperativa italiana que integra tradição local e inovação no design de rótulos de vinho.

⁴⁵ Região vinícola catalã com identidade visual e geográfica forte, usada como referência de origem e autenticidade.

3.2.3 Purlieu Single Vineyard Wines

Embora os vinhos tenham de partilhar uma aparência familiar, cada rótulo necessita de assumir um design individual que expresse o carácter único de cada vinho. Para homenagear a origem asiática da marca, a CF Napa⁴⁶ desenvolveu um conceito para o design de rótulos que enfatizava esta ponte entre as culturas americana e asiática. As ilustrações foram inspiradas em obras de arte e artefactos históricos encontrados ao longo da Rota da Seda, uma rota ancestral de intercâmbio cultural e comercial, enquanto que o tema dos desenhos representa cada um dos elementos-chave que influenciam as vinhas.

- Beckstoffer To Kalon: Solo profundo e rocha acumulada ao longo do tempo, trazendo estrutura e textura ao vinho.
- Vinha Pão de Açúcar: As raízes profundas das videiras numa encosta suave conferem estrutura e textura aos vinhos.
- Beckstoffer Missouri Hopper Vineyard: Depósitos de terra do rio à medida que muda de rumo, criando vinhos de perfil mais escuro com toques e camadas brilhantes.
- Vinha Beckstoffer Georges III: Sol quente e exposição noturna. Muita luz quente e calor do sol influenciam a maturação dos frutos maduros e doces.
- Dona Adormecida Vineyard: A mulher representa as águas que correm pela encosta pedregosa que dão origem a vinhos delicados com vestes largas.

Cada rótulo traduz visualmente o conceito-chave associado às características únicas que influenciam o sabor e a textura do vinho. Essa abordagem reforça a sensação de singularidade e exclusividade, garantindo que cada garrafa conte a sua própria história. Ao mesmo tempo, mantém-se uma linguagem visual coerente entre os rótulos, criando uma identidade forte e harmoniosa para a linha.



Figura 33 – Purlieu Single Vineyard Wines, CF Napa Brand Design, 2024. Fonte: “www.cfnapa.com”.

⁴⁶ Estúdio de design especializado em vinhos *premium*, focado na criação de identidade visual e storytelling.

3.2.4 Cultivare

O projeto, criado por Ladyssenyadora Graphic Studio⁴⁷, é uma interpretação contemporânea e artística do processo de vinificação, focando tanto no produto quanto na experiência sensorial do vinho.

O rótulo traz elementos gráficos minimalistas que aludem ao processo de cultivo e à natureza de maneira não literal, mas simbólica. O rótulo incorpora elementos gráficos que evocam o processo de cultivo. A partir do movimento orgânico dos vinhedos⁴⁸, amarrados por pequenos marcadores de aguarela, estas imagens surgem do desenho formado diretamente pelos elementos naturais, tornando o processo e o resultado deste rótulo bastante rico e único.

A ideia de trazer a simplicidade para o design permite que o rótulo se comunique de forma clara, mantendo o foco no vinho e na sua autenticidade. A tipografia utilizada é limpa e contemporânea, mas com um toque clássico. As letras são bem estruturadas e destacam-se no design sem competir com os outros elementos visuais, criando um equilíbrio estético. A paleta de cores escolhida é sutil, com tons de verde e terrosos predominantes, representando as raízes agrícolas e o ambiente natural da vinícola, representando o equilíbrio entre rusticidade e sofisticação transmitindo a autenticidade da origem, sem comprometer a elegância do rótulo.



Figura 34 - Cultivare Ladyssenyadora Graphic Studio, 2018. Fonte: "www.behance.net".

3.2.5 Fenda do Éden

Nomeada entre as 100 melhores vinícolas de 2022 da Wine & Spirits⁴⁹, a Fenda do Éden, com um aditivo de uma centelha contemporânea a uma relíquia esquecida, a Mash⁵⁰ criou uma série escalável de designs de embalagens.

A partir de formas geométricas simples representando a paisagem montanhosa, um afastamento do tradicional "esboço de propriedade" para comunicar um novo capítulo revitalizado para os vinhedos. Este não se trata apenas de um vinho de qualidade numa garrafa, mas sim uma vinícola de destino, tendo sido então desenvolvida uma embalagem que desse essa mesma sensação de lugar; para despertar a conversa sobre a vinícola, a sua localização encantadora e a oportunidade de a visitar.

O rótulo do Eden Rift é um excelente exemplo de um design sofisticado e atemporal, que equilibra tradição e contemporaneidade. A escolha destes elementos gráficos discretos, tipografia elegante e uma paleta de cores refinada, transmite a autenticidade e a qualidade dos vinhos, criando uma identidade visual forte e memorável, que mais uma vez, remete o consumidor às origens do mesmo.



Figura 35 - Fenda do Éden, MashDesign, 2023. Fonte: "www.mashdesign.com".

⁴⁷ Estúdio catalão reconhecido por abordagens criativas na identidade visual de vinhos.

⁴⁸ Imagens dos campos de vinha usadas para reforçar a ligação entre produto, natureza e origem.

⁴⁹ Revista especializada que avalia e divulga tendências e marcas no setor vínico.

⁵⁰ Estúdio de design australiano conhecido por projetos disruptivos na área de branding de vinhos.

3.2.6 Casa Cardona

Um projeto mais ambicioso, trata-se dos vinhos Casa Cardona⁵¹, que são um culminar de um emocionante projeto comunitário de um grupo de amigos da bela Praça Cardona, em Barcelona. A personalidade das suas fundadoras pode ser saboreada em cada uma de suas variedades.

Os retratos são o resultado de uma série de experiências de iluminação focadas na ilusão e na percepção, incluindo como capturar efeitos de profundidade e movimento em superfícies bidimensionais. Embora a arte e o logotipo sejam genuinamente inspirados nas pinturas Op-art⁵² dos anos 1960 de Bridget Riley⁵³ e Victor Vasarely⁵⁴, a escolha da fonte Fivo Sans Modern evoca o mesmo período – quando o Eurostile de Aldo Novarese⁵⁵ era amplamente utilizado.

Este rótulo destaca-se pela sua abordagem ousada e fora do comum, quebrando padrões tradicionais de design de vinhos. Com elementos gráficos contemporâneos e uma paleta de cores criativa, o design chama a atenção pela sua singularidade e originalidade. Em vez de seguir os conceitos comuns, o rótulo oferece uma experiência visual única, transmitindo uma sensação de exclusividade e autenticidade, conquistando rapidamente o olhar do consumidor e destacando-se nas prateleiras.



Figura 36 – Casa Cardona, Cabernet Franc, 2020. Fonte: Behance. “www.behance.net”.

⁵¹ Produtora catalã que integra tradição e design contemporâneo na identidade das suas marcas.

⁵² Movimento artístico que utiliza ilusões de ótica para criar efeitos visuais, como movimento ou a sensação de profundidade, através da utilização de formas geométricas, cores e contrastes.

⁵³ Artista ligada ao Op-art, cuja estética influencia o design gráfico contemporâneo em rótulos de vinho.

⁵⁴ Pioneiro da arte ótica, cuja linguagem geométrica é usada em rótulos com apelo contemporâneo e visual.

⁵⁵ Tipografia usada para comunicar clareza, sofisticação e contemporaneidade.

3.3 Considerações Teóricas

A presente investigação permitiu compreender a importância do design de rótulos de vinho como ferramenta estratégica de comunicação e venda. Conseguimos perceber uma solução visual mais tradicional, entendida como aquela que valoriza práticas, estéticas e símbolos associados à herança cultural e histórica de uma região, continua a ser um fator bastante determinante, não apenas no processo de fabrico e no sabor, como também na identidade visual do produto. Os consumidores valorizam a origem geográfica do vinho, criando uma ligação mais forte com os rótulos que evidenciam a região de produção e utilizam elementos visuais que remetem a essa localização.

CASO DE ESTUDO	ELEMENTOS GRÁFICOS RELEVANTES	CONCEITO NARRATIVO
Organic (Cantina dei Colli Ripani)	Padrões geométricos contínuos, cores suaves e naturais (castanhos e verdes) Ligação visual às vinhas.	Representação da ciclicidade e produção biológica; reforça o respeito pelo ambiente e a ideia de equilíbrio natural e sensorial.
ELS MARGES (Priorat)	Técnica de ilustração artesanal, tons terrosos, textura visual evocativa.	Reflete a ligação entre o vinho e o território. "Quando saboreias o vinho de Priorat, saboreias a paisagem"; valorização da paisagem, origem.
Purlieu Single Vineyard Wines	Ilustrações de traço cuidado, inspiradas em artefactos históricos da Rota da Seda, que combinam elementos visuais detalhados com uma composição equilibrada, enriquecido por referências simbólicas e culturais.	Cada vinho conta uma história baseada na origem do solo; elementos visuais traduzem características específicas de cada vinha e a fusão entre culturas.
Cultivare	Composição visual minimalista e orgânica, construída a partir de formas livres e pinceladas que evocam o movimento natural das vinhas.	Interpretação simbólica do cultivo da vinha; o rótulo comunica a natureza e a origem de forma direta no rótulo, a natureza comunica com o consumidor a partir da experiência sensorial final.
Fenda do Éden	Design minimalista assente em formas geométricas que reinterpreta a paisagem montanhosa da vinha. As cores sóbrias e a disposição rigorosa dos elementos gráficos criam uma narrativa visual sofisticada e exclusiva.	Evoca o lugar enquanto destino vinícola e reforça a exclusividade da experiência através da embalagem.
Casa Cardona	Arte gráfica Op-art, ilusão de ótica, retratos com profundidade visual, tipografia inspirada nos anos 1960. Quebra com os códigos tradicionais do setor vinícola.	Traduz a personalidade das fundadoras; As composições criam movimento e complexidade através de padrões geométricos e contrastes cromáticos, reforçando o carácter singular, colecionável da marca.

Figura 37 - Análise visual dos casos de estudo: Elementos gráficos e narrativas visuais. Fonte: Elaboração Própria.

Contudo, existe uma crescente abertura para a inovação no design dos rótulos. Elementos gráficos contemporâneos, como ilustrações, cores vibrantes e estilos minimalistas, desempenham um papel significativo na percepção da qualidade do vinho e na decisão de compra. A preferência por rótulos chamativos e diferenciadores reflete uma

mudança importante na forma como o vinho é apresentado, especialmente para atrair um público mais jovem e dinâmico.

A estética do rótulo pode tanto impulsionar como desencorajar a compra. A maioria dos consumidores admitem já ter adquirido vinhos apenas pelo design do rótulo, sem considerar informações técnicas sobre o produto, enquanto outros evitam vinhos cuja aparência sugere baixa qualidade (investigado pela autora a partir do inquérito presente no ponto 3.1). Assim, o design gráfico não é apenas um elemento estético, mas uma ferramenta estratégica na construção da identidade da marca e no posicionamento do vinho no mercado, equilibrando tradição e inovação para responder às expectativas dos diferentes perfis de consumidores.

Um ponto fundamental identificado é a lacuna no mercado relativa ao consumidor "pouco conhecedor" de vinhos. Este consumidor, ao deparar-se com um supermercado repleto de opções e sem qualquer recomendação, tende a decidir com base na aparência ou no preço. Para captar essa atenção da parte do público-alvo, o enaltecer de uma característica própria e marcante do vinho ou do produtor pode ser o diferencial necessário para o produto sair da prateleira. Nesse contexto, todos os detalhes contam: uma garrafa com um rótulo bem definido, com um conceito diferenciador e um design inovador são elementos-chave para o sucesso comercial do vinho.

Muitas marcas de vinho já reconhecem este potencial nestas abordagens mais criativas para se destacarem no mercado, apostando em designs inovadores, com narrativas visuais cativantes e conceitos diferenciadores, como pudemos ver no capítulo anterior dos casos de estudo. Tornou-se numa estratégia eficaz que não só atrai um público mais curioso, como também reforça a identidade própria marca. No entanto, em Portugal, ainda se arrisca pouco em imagens diferenciadoras nos vinhos, em grande parte devido aos próprios produtores, que muitas vezes resistem a mudanças significativas e procuram manter os custos dos rótulos baixos.

De modo geral, esta investigação contribuiu significativamente para o conhecimento e alerta dos produtores para a importância do design nos seus vinhos. Afinal, um vinho pode ser excelente, mas se o rótulo não suscitar curiosidade e motivar a compra, o consumidor nunca terá a oportunidade de o descobrir.

Conclui-se, assim, que o rótulo de vinho é muito mais do que uma simples embalagem: é uma poderosa ferramenta de comunicação e venda, capaz de contar histórias, criar conexões emocionais e agregar valor ao produto. A combinação cuidadosa de cor, imagem,

formato e informação pode gerar estímulos que impactam diretamente a decisão de compra, tornando o design de rótulos um elemento indispensável para o sucesso do vinho no mercado contemporâneo.

4 ADEGA COOPERATIVA DE VALPAÇOS

4.1 Valpaços

4.1.1 Origem e Contexto Histórico

A região de Trás-os-Montes, localizada no norte de Portugal, caracteriza-se por uma paisagem marcada por colinas, vales e montes de relevo acentuado. Este território destaca-se pela sua diversidade geográfica, onde, em poucos quilómetros, se alternam áreas verdejantes, florestas, olivais, vinhas e amendoais, além de vegetação espontânea que ocupa terrenos menos cultivados. A tradição vitivinícola na região remonta a tempos antigos, evidenciada pela presença de lagares escavados em rocha granítica, datados da época romana e pré-romana. Além disso, a existência de vinhas velhas, compostas por castas centenárias, reforça a identidade e a qualidade distintiva dos vinhos transmontanos (Amaral, 2018; Carvalho, 2020).



Figura 38 - Vinhas Valpaços. Fonte: Valpaços Município. “www.valpacos.pt”.

A diversidade de microclimas em Trás-os-Montes, associada às variações na composição dos solos, predominantemente graníticos e xistosos, e à capacidade de adaptação de diferentes castas, contribui para a produção de vinhos com perfis distintos. Essas variações são determinantes na delimitação das três sub-regiões que integram a Denominação de Origem Controlada (DOC Trás-os-Montes). Para essa categorização, são

considerados fatores como altitude, exposição solar, características climáticas e a natureza dos solos, garantindo a singularidade dos vinhos produzidos na região (Silva, 2019; Mendes & Costa, 2021).

Localizada em Trás-os-Montes, Valpaços é uma cidade com um passado rico em ocupações, destacando-se, na antiguidade, a presença de Celtas e Romanos. O seu clima é caracterizado por invernos rigorosos e verões quentes e secos, influenciando significativamente a paisagem e a atividade agrícola da região.

A história de Valpaços remonta possivelmente ao período anterior à formação de Portugal, o que não surpreende dada a forte presença arqueológica do concelho, com vestígios marcantes desde a época romana. Entre os principais testemunhos desse legado, destacam-se os Lagares Rupestres⁵⁶ de Valpaços, considerados património cultural e símbolo da identidade nacional. Estes lagares, esculpidos na rocha durante a ocupação romana, possuem um valor histórico inestimável, refletindo a importância ancestral da vitivinicultura na região.



Figura 39 – Lagar Rupestre Valpaços. Fonte: Elaboração Própria.

A tradição vinícola de Valpaços é reforçada pela continuidade de comunidades que ali vivem há gerações, preservando técnicas e práticas herdadas ao longo dos séculos. Os vinhos da região são produzidos a partir de diversas castas que, aliadas a um microclima único,

originam produtos reconhecidos e premiados nacional e internacionalmente. Os verões quentes favorecem uma maturação intensa das uvas, resultando em vinhos com alta concentração de açúcares e, conseqüentemente, um elevado teor alcoólico. Os tintos destacam-se pela estrutura encorpada, cores profundas e textura macia, enquanto que os brancos são leves, frescos e apresentam notas florais delicadas (Ferreira, 2017; Rocha & Almeida, 2020).



Figura 40 - Concelho de Valpaços. Fonte: Valpaços Município. "www.valpacos.pt".

4.1.2 Adega Cooperativa de Valpaços

A Adega Cooperativa de Valpaços - Caves Valpaços, C.R.L. foi fundada em 1956 por um grupo de vitivinicultores locais e, ao longo das décadas, consolidou-se como uma referência na produção vinícola em Trás-os-Montes. Atualmente, conta com cerca de dois mil associados e transforma milhões de quilos de uvas em vinhos de excelência, reconhecidos tanto no mercado nacional quanto internacional.

Com sede em Valpaços, a adega abrange todo o concelho e está equipada com tecnologia de ponta, garantindo processos de vinificação que asseguram a elevada qualidade dos seus produtos.

⁵⁶ Estruturas antigas de pedra ligadas à produção de vinho, evocadas para reforçar autenticidade e herança histórica.

Os vinhos produzidos podem ser encontrados em grande parte do mercado europeu, assim como no Brasil, Estados Unidos e Angola. A adega trabalha com castas regionais selecionadas, resultando em vinhos de Denominação de Origem Controlada (DOC Trás-os-Montes), Vinho Regional Transmontano e Denominação de Origem Trás-os-Montes.



Figura 41 – Adega Cooperativa de Valpaços. Fonte: Elaboração Própria.

A sub-região de Valpaços, parte integrante da Região Demarcada de Trás-os-Montes, possui características edafoclimáticas⁵⁷ únicas, que permitem a produção de vinhos distintos. O microclima quente e seco durante o verão favorece uma maturação equilibrada das uvas, originando vinhos com estrutura robusta e sabores intensos.

Conforme a investigadora principal deste trabalho pôde testemunhar em primeira mão, além da sua importância económica, a Adega Cooperativa de Valpaços desempenha um papel fundamental na preservação da tradição vitivinícola da região, promovendo práticas sustentáveis e incentivando a modernização do setor. Com uma forte ligação ao território, continua a inovar e a explorar o potencial de um dos *terroirs* mais promissores de Portugal (Moura, 2018; Santos & Almeida, 2021).

⁵⁷ Fatores do solo e clima que influenciam a qualidade do vinho.

4.2 Justificação da Seleção

Tendo em conta a riqueza climática e geográfica que Trás-os-Montes reflete na diversidade dos seus vinhos, torna esta região um território com um enorme potencial para a criação de rótulos que valorizem essa mesma identidade. Dentro deste panorama, a Adega Cooperativa de Valpaços, aliada à inovação, surge como uma escolha para este projeto. A sua dimensão regional permite evidenciar como produções mais pequenas podem competir no mercado através de abordagens criativas e personalizadas, destacando a identidade do produtor e a autenticidade do *terroir* transmontano. Desta forma, foi realizada uma análise aos grafismos dos rótulos atualmente utilizados pela adega, identificando-se dois desafios fundamentais que justificam a necessidade de um redesenho e o potencial visível para ser aplicado este caso de estudo.

Uma das principais questões identificadas diz respeito à ausência de uma identidade visual consistente e transversal, dificultando uma associação imediata entre os vinhos e o seu produtor. Atualmente, cada referência possui uma identidade gráfica autónoma, sem elementos visuais que as conectem entre si. O segundo desafio diz respeito à ausência de uma estética coesa, tanto na composição dos rótulos como no uso da tipografia, na imagética e na construção conceptual.

O caso de estudo escolhido foi a *Encostas do Rabaçal Grande Reserva*, que apresenta três tipologias de vinho, sendo elas: *Trincadeira Tinto*, *Touriga Franca* e *Touriga Nacional*. Sendo todos eles designados por V.Q.P.R.D. (Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada), ao apresentar este conjunto de particularidades foi tida em vista como uma oportunidade para renovar a identidade desta linha vinícola, utilizando a ilustração como um elemento diferenciador, que pode não apenas fortalecer a ligação dos rótulos à tradição vinícola da região, como também a destacar num mercado cada vez mais competitivo, alinhando-se com as tendências visuais contemporâneas.

Por ainda se tratar de uma linha Grande Reserva com tiragens reduzidas, este vinho assume um carácter mais exclusivo e até mesmo de edição limitada em comparação com as outras linhas da adega. Esta condição de produção limitada é uma forte motivação para o desenvolvimento cuidadoso e distintivo do design da garrafa, reforçando a sua singularidade e prestígio.

Pretende-se ainda que o resultado final proporcione aos apreciadores de vinho uma experiência mais sofisticada, que valorize não apenas o conteúdo da garrafa, mas também a

sua apresentação enquanto objeto, contribuindo para a elevação do seu valor simbólico e, potencialmente, do seu posicionamento no mercado em termos monetários. Com o objetivo de demonstrar a relevância da ilustração na construção de uma identidade rotular e explorando o impacto que um design estruturado pode ter na comunicação de uma marca vinícola, espera-se não apenas contribuir para o desenvolvimento desta linha, como também reforçar a importância da rotulagem como um fator estratégico na diferenciação e valorização dos vinhos da Adega Cooperativa de Valpaços.

4.3 Geração Vinícola Atual de Valpaços

Os vinhos da região de Valpaços são produzidos com castas regionais selecionadas de qualidade superior. A conjugação da qualidade dessas castas com um microclima⁵⁸ com características excepcionais para a produção de um vinho superior, determina a concentração de açúcares na mesma, o que leva a um teor alcoólico mais elevado nos vinhos produzidos a partir dessa mesma uva. Resultando num vinho que por variadas vezes é premiado internacionalmente (AVC, s.d).



Figura 42 – Pipas de Vinho Tinto Valpaços. Fonte: Elaboração Própria.

Os vinhos da Adega Cooperativa de Valpaços, conforme foi possível constatar na visita e testemunhado nas entrevistas com o diretor, estão organizados da seguinte forma, os vinhos VQPRD (Vinhos de Qualidade Produzidos em Região Determinada), estando inseridos neste grupo os vinhos, *Ponte do Barquinho Branco*, *Ponte do Barquinho Tinto*, *Encostas do Rabaçal Trincadeira Tinto*, *Encostas do Rabaçal Códega-do-Larinho Branco*, *Encostas do Rabaçal Touriga Franca Tinto*, *Encostas do Rabaçal Reserva Tinto* e *Artistas Transmontanos* - “Nadir Afonso”.

Os Vinhos Regionais Transmontanos, *Dolmen Tinto*, *Dolmen Branco*, *Terra Quente* e *Casa do Arco*. E temos os Vinhos de Mesa, *Patriota Tinto*, *Patriota Branco*, *Pirolito Branco*, *Pirolito Rose*.



Figura 43 - VQPRD (Vinhos de Qualidade Produzidos em Região Determinada). Fonte: Adega Cooperativa de Valpaços “www.acv.pt”.



Figura 44 - Vinhos Regionais Transmontanos. Fonte Adega Cooperativa de Valpaços “www.acv.pt”.



Figura 45 - Vinhos de Mesa. Fonte: Adega Cooperativa de Valpaços “www.avc.pt”.

Foi realizada uma análise detalhada aos rótulos que compõem o portfólio atual de vinhos da ACV, considerando aspetos visuais, técnicos e de produção gráfica. A partir desse estudo, emergiram dois pontos essenciais que motivaram o redesenho.

O primeiro ponto refere-se, como vimos, à ausência de uma identidade visual coesa e uniforme, capaz de estabelecer uma ligação imediata entre o vinho e o seu produtor. Embora cada marca possua uma linguagem visual própria, falta uma unidade estética que crie afinidade entre os diferentes rótulos da mesma linha.

O segundo aspeto diz respeito à fragilidade do design em termos de composição, tipografia e imagética, bem como à falta de um conceito sólido subjacente a cada rótulo.

Por exemplo, os rótulos Patriota e Casa do Arco, apresentam um visual pouco autêntico, com informação desorganizada e sem uma hierarquia clara de informação, a leitura destes rótulos é comprometida, transmitindo uma imagem desestruturada, com pouca capacidade de atrair ou comunicar, resultando numa presença discreta quando colocadas ao lado de vinhos concorrentes.

⁵⁸ Área relativamente pequena cujas condições atmosféricas diferem nessa mesma zona.

Formatos das Garrafas ACV

A Adega Cooperativa de Valpaços utiliza cinco tipos distintos de garrafas, como podemos ver na figura 45.

- Bordalesa – Um dos modelos mais clássicos, com corpo cilíndrico, ombros bem marcados e um pescoço de tamanho médio. É amplamente utilizada para vinhos tintos e brancos, sendo especialmente associada a variedades como Cabernet Sauvignon e Merlot⁵⁹, típicas de Bordeaux. Esta existe tanto em vidro verde quanto transparente.
- Renana – Inspirada nas garrafas tradicionais do Vale do Reno, que atravessa diversos países da Europa Central, como Alemanha, França e Suíça. É exclusiva para vinhos brancos, especialmente Riesling⁶⁰ e Gewurztraminer⁶¹. O seu design é alongado, sem ombros marcados, e pode ser encontrado em tons de verde, âmbar ou azul. As versões alsacianas⁶² deste modelo costumam ser ligeiramente menores.
- Porto – Típica dos vinhos do Porto e outros fortificados, esta garrafa tem uma estrutura mais compacta, com ombros bem destacados e um pescoço robusto. O seu design auxilia na retenção das borras e favorece o envelhecimento. Normalmente, é feita de vidro espesso e escuro para proteger o vinho da luz.
- Espumoso – Projetada para conter a pressão dos vinhos espumantes, esta garrafa é similar à Borgonhesa, mas com ombros mais baixos e um pescoço alongado. O seu vidro é mais espesso para garantir resistência.
- Borgonhesa – Apresenta um formato levemente cónico, com um bojo mais largo e ombros suavemente inclinados. É tradicionalmente usada para vinhos como Pinot Noir⁶³ e Chardonnay⁶⁴, originários da Borgonha. A tonalidade predominante do vidro é verde.

⁵⁹ Castas internacionais associadas à qualidade e tradição, usadas para posicionar vinhos no mercado.

⁶⁰ Casta aromática valorizada por frescura e elegância.

⁶¹ Casta expressiva associada a vinhos distintos, com valor simbólico em segmentos de nicho.

⁶² Referência aos vinhos da Alsácia, conhecidos pela tipicidade e identidade visual forte.

⁶³ Casta prestigiada ligada a vinhos elegantes e complexos, usada como símbolo de sofisticação.

⁶⁴ Casta versátil e internacional, associada à qualidade e reconhecida globalmente como referência vínica.



Figura 46 – Formatos de Garrava ACV. Fonte: Elaboração Própria.

4.4 Encostas do Rabaçal

A marca *Encostas do Rabaçal* é uma referência na produção de vinhos na região de Trás-os-Montes, em Portugal. Esta seleção denomina-se por VQPRD (Vinhos de Qualidade Produzidos em Região Determinada) (AVC, s.d.).

As encostas do Rabaçal, em Valpaços, são conhecidas pela sua paisagem deslumbrante, marcada por vinhas em socalcos e olivais, que produzem azeites e vinhos de alta qualidade. Esta região reflete a riqueza do *terroir* transmontano e a tradição agrícola secular.

O CERVIM – Centro de Pesquisa, Estudos e Valorização da Viticultura de Montanha – realizou a 19.^a edição do Concurso Internacional de Vinhos de Montanha, entre 7 e 9 de julho, em Courmayeur, Itália. O evento contou com 524 vinhos de diversos países europeus, com o objetivo de valorizar e premiar a qualidade dos vinhos de montanha e promover o património sócio-cultural dessas regiões. Os resultados atribuíram 3 Menções Especiais, 64 Medalhas de Ouro e 95 Medalhas de Prata (AVC, s.d.). A Adega Cooperativa de Valpaços, que participou pela primeira vez, conquistou uma Medalha de Ouro com o "*Encostas do Rabaçal – Reserva 2008*" e uma Medalha de Prata com o "*Encostas do Rabaçal – Códaga do Larinho 2008*". Além disso, o concurso destacou o melhor vinho de cada categoria e o melhor produzido com castas autóctones (AVC, s.d.).

Esta linha é representada por cinco tipologias de vinho, sendo elas, a *Encostas do Rabaçal Trincadeira Tinto*, *Encostas do Rabaçal Códaga-do-Larinho Branco*, *Encostas do*

Rabaçal Touriga Franca Tinto e a *Encostas do Rabaçal Reserva Tinto*. Cada um, expressa o *terroir* único da região de Trás-os-Montes, com perfis aromáticos distintos.



Figura 47 - Prémio CERVIM *Encostas do Rabaçal*. Fonte: “www.ivv.gov.pt”.

Para além destas referências, após a visita ao estabelecimento da Adega Cooperativa de Valpaços, realizada pelo presidente Pedro Vinagre, foi anunciada a criação da nova linha *premium* dentro da linha *Encostas do Rabaçal*, sendo ela *Encostas do Rabaçal Grande Reserva*. Esta linha vem reforçar o posicionamento de excelência da adega, apostando em castas nobres e vinhos de guarda, são elas as castas *Trincadeira Tinto*, *Touriga Franca Tinto* e *Touriga Nacional*. Vinhos que prometem exprimir com maior profundidade o carácter das vinhas de altitude e a riqueza do património vitivinícola transmontano valpacense.

4.5 Rotulagem Atual da Encostas do Rabaçal – Descrição e Análise

A linha *Encostas do Rabaçal* representa a riqueza e autenticidade do *terroir* transmontano, oferecendo vinhos que já conquistaram reconhecimento, incluindo prémios que validam a sua qualidade. No entanto, para que este mérito se traduza numa maior presença no mercado, é fundamental que o design dos rótulos esteja à altura do produto, comunicando de forma eficaz a excelência que cada garrafa encerra.

O rótulo de um vinho é a sua primeira impressão – a ponte visual entre a história da adega e a escolha do consumidor. Neste sentido, a linha *Encostas do Rabaçal* beneficiaria bastante de uma identidade gráfica coesa, que não só unisse as diferentes referências da gama, mas também as destacasse nas prateleiras com um design memorável. A coerência

visual não significa uniformidade, mas sim a criação de elementos gráficos recorrentes que contem a mesma história, enquanto que cada vinho mantém a sua personalidade distinta. Ser distinguido como um dos melhores, leva a transformar esse reconhecimento numa vantagem competitiva. Para isso, o rótulo deve ser mais do que informativo; deve ser uma experiência sensorial, visualmente atrativa e emocionalmente cativante. Um design bem pensado e uma hierarquia visual bem definida, desde uma paleta cromática harmoniosa até aos acabamentos do próprio rótulo, eleva a perceção de qualidade, posicionando a linha no mercado, sem perder a autenticidade regional.



Figura 48 – Rotulagem atual *Encostas do Rabaçal*(vinho branco/tinto/reserva). Fonte: Elaboração Própria.

Tendo em conta as características atuais da linha *Encostas do Rabaçal*, um dos principais pontos a ajustar é o destaque da origem geográfica. A riqueza do *terroir* transmontano é um diferencial importante, mas se o rótulo não comunicar isso de forma clara, seja através de uma ilustração ou de uma menção gráfica evidente, a linha pode perder a oportunidade de se posicionar de uma forma autêntica.

Outro aspeto a considerar é a consistência da identidade visual. Se cada vinho da linha apresentar um design demasiado distinto, sem um elemento gráfico recorrente, a perceção de unidade da marca fica enfraquecida. O uso de fontes antiquadas, genéricas ou ilegíveis, pode dificultar a comunicação direta com o consumidor, assim como a falta de uma hierarquia visual bem definida. A paleta de cores deve ser cuidadosamente trabalhada. Se não houver

uma diferenciação clara entre os brancos, tintos e reservas, correndo o risco da linha parecer monótona ou genérica. Por fim, os acabamentos gráficos desempenham um papel importante. Se os rótulos da linha *Encostas do Rabaçal* apresentarem um acabamento pouco cuidado, a percepção de qualidade pode ser inferior ao que o vinho realmente oferece. Investir nesses detalhes, especialmente nas referências de reserva, ajuda a comunicar sofisticação e prestígio.

Ao realizar uma análise mais aprofundada de cada tipologia de vinho inserida nesta linha, no que concerne à rotulagem do vinho branco (Códega-do-Larinho Branco), observa-se que, embora o rótulo apresente uma garrafa limpa e com tonalidade verde típica de vinhos brancos ou verdes, existem vários aspetos visuais e de design que podem ser significativamente reformulados. A principal questão está na legibilidade do texto, que é prejudicada pelo baixo contraste entre a tipografia clara e o fundo verde translúcido da garrafa. Este fator dificulta a leitura, especialmente em ambientes com menor iluminação. Importa ainda salientar que, a falta de uma hierarquia visual bem definida entre os elementos gráficos e textuais impede que o consumidor identifique rapidamente o nome do vinho ou a marca, esta primazia à tipologia do vinho em detrimento do nome do produto não se revela funcional, comprometendo a identificação imediata do produto por parte do consumidor, uma vez que a tipologia – sendo uma categoria comum e transversal – não possui tanta força distintiva. O nome do vinho, enquanto elemento identitário e diferenciador, deve assumir um papel de maior destaque visual, secundariamente a valorização dos restantes elementos relevantes do rótulo, como a tipologia, a origem, o ano de colheita e eventuais distinções ou certificações, como esta linha também apresenta.

A ausência de elementos visuais distintivos – tanto associados à marca como à tipologia do vinho (tinto, branco, reserva) –, nomeadamente ilustrações ou grafismos que remetam à sua origem e carácter, compromete significativamente a diferenciação deste produto no mercado. Em última análise, embora o design minimalista possa, à partida, sugerir sofisticação e elegância, a sua aplicação deve ser cuidadosamente equilibrada com elementos que reforcem o seu tipo de mensagem. Neste caso específico, a abordagem demasiado minimalista e pouco equilibrada resulta numa apresentação genérica e pouco memorável, com fraca presença visual.

Relativamente às garrafas de vinho tinto (Trincadeira Tinto e Touriga Franca Tinto) inseridas nesta mesma linha, observam-se características visuais e gráficas semelhantes,

mantendo-se a aposta numa linguagem pouco coesa que, contudo, carece de elementos diferenciadores eficazes. A uniformidade entre os rótulos torna difícil ao consumidor identificar, de forma imediata, a região de origem ou a eventual distinção de cada referência. Esta dificuldade advém do facto de não existir qualquer diferenciação cromática, gráfica ou simbólica clara entre as várias garrafas, sendo o único elemento distintivo o nome do vinho, apresentado em reduzida dimensão e com pouco destaque visual. Esta uniformização entre os rótulos pode induzir confusão no momento da escolha, especialmente em contexto de ponto de venda, onde a decisão de compra é frequentemente influenciada por fatores visuais imediatos. Consequentemente, esta falta de distinção entre as diferentes referências prejudica não só a comunicação individual de cada produto, como também o posicionamento da linha no seu conjunto.

Relativamente à garrafa do vinho Reserva (Reserva Tinto), embora apresente um design ligeiramente distinto das outras, persiste uma incoerência na hierarquia dos textos e nas escolhas tipográficas, prejudicando a legibilidade e a clareza do rótulo. A utilização de múltiplas tipografias, sem uma definição clara sobre qual delas deve assumir o protagonismo, cria confusão, dificultando a leitura e a compreensão da informação. Além disso, o símbolo de distinção, embora importante, acaba por ofuscar a comunicação principal do rótulo da forma como é apresentada, desviando a atenção dos elementos essenciais, como o nome e a origem do vinho.

Considerando que se trata de um vinho de distinção, premiado e de reserva, é imperativo que a sua apresentação seja ainda mais cuidada e refinada. A disposição e escolha dos elementos visuais devem refletir a qualidade superior do produto, o que não ocorre neste caso, deixando uma impressão de falta de atenção aos detalhes, comprometendo a eficácia da comunicação visual.

Em suma, a rotulagem desta linha revela algumas fragilidades ao nível da coerência visual, da hierarquia informativa e da identidade gráfica, comprometendo a distinção e o posicionamento de cada referência. A ausência de uma estratégia de design clara e consistente, limita o seu impacto no ponto de venda, sobretudo num mercado competitivo. É desta forma essencial, assegurar uma distinção clara entre os diferentes produtos da linha, salvaguardando simultaneamente uma coerência visual que permita ao consumidor reconhecer de forma imediata a identidade da gama e, dentro dela, cada vinho enquanto unidade singular.

Neste contexto, surgiu a oportunidade de desenvolver, dentro da linha *Encostas do Rabaçal*, uma nova proposta de posicionamento *premium*, referente à linha *Grande Reserva* que coloca a marca num outro patamar, requerendo uma maior sofisticação e cuidado gráfico. Esta nova abordagem pretende atrair especialmente os entusiastas e apreciadores de vinho, cada vez mais exigentes e atentos à originalidade dos rótulos e ao potencial das experiências sensoriais oferecidas pela embalagem. Apostar numa linguagem visual contemporânea, ancorada na autenticidade do território, permite destacar o valor da marca junto de públicos que valorizam tanto a qualidade do produto como a sua expressão visual e narrativa. Acresce ainda que a própria garrafa escolhida para esta linha – com 500 ml – apresenta uma morfologia mais fina e esguia do que o formato habitualmente utilizado no setor vinícola, o que representou uma oportunidade adicional de experimentação gráfica. Esta particularidade não só desafiou a aplicação das soluções visuais de forma mais equilibrada, como também exigiu uma atenção especial à proporção, leitura e hierarquia dos elementos. Tirar partido desta forma diferenciadora permitiu testar novas dinâmicas compositivas e explorar possibilidades mais inovadoras de valorização do rótulo como elemento de destaque e comunicação.

“A qualidade do vinho, por si só, não garante o sucesso no Mercado. Cabe à marca influenciar a mente do seu consumidor. Construir a marca exige posicionar bem o vinho no mercado, criar uma identidade forte e memorável, destacar no linear com bons rótulos e estabelecer uma estratégia adequada para comunicar com os seus clientes. Tudo isso de forma coerente e persistente.” (Monteiro, 2013)

4.5.1 Encostas do Rabaçal Grande Reserva Trincadeira Tinto

O *Encostas do Rabaçal Grande Reserva Trincadeira Tinto* destaca-se pelos seus aromas de frutos vermelhos maduros e especiarias. Com um aspeto límpido, cor rubi intenso, aroma abaunilhado e a frutos vermelhos, contém um sabor equilibrado, encorpado, frutado e com final persistente.

Relativamente à sua vinificação, após a receção das uvas, estas são desengaçadas e esmagadas. As massas vínicas são canalizadas para pequenas cubas de fermentação providas de sistema de refrigeração. São adicionadas enzimas de maceração que vão fazer com que se extraia ao máximo, do mosto, a matéria corante e taninos. Seguidamente adicionam-se as leveduras selecionadas, e dá-se início à fermentação alcoólica. Durante este período que varia entre os 4 e 8 dias, a manta é regada várias vezes ao dia. A remontagem

programada em função do estado de maturação das uvas, e do tipo de vinho a obter. Todo o processo fermentativo desenrola-se a uma temperatura compreendida entre os 25 a 28 °C (AVC, s.d.).

Especificações Técnicas:

Classificação: DOC – Trás-os-Montes

Região: Valpaços

Castas: Trincadeira

Tipo: Tinto

Capacidade: 500ml

Teor Alcoólico: 15% vol

Nº Tiragem: 12.000 garrafas (500 ml)

4.5.2 Encostas do Rabaçal Grande Reserva Touriga Franca Tinto

O *Encostas do Rabaçal Grande Reserva* Touriga Franca apresenta um aspeto límpido, cor rubi fechado e aroma complexo a fruta bem madura. Revela-se encorpado, com taninos firmes e persistentes, evidenciando um perfil estruturado, redondo e com carácter da casta bem vincado.

Relativamente à sua vinificação, após a receção das uvas, estas são desengaçadas e esmagadas. As massas vínicas são canalizadas para pequenas cubas de fermentação equipadas com sistema de refrigeração. Adicionam-se enzimas de maceração, que permitem extrair ao máximo a matéria corante e os taninos do mosto. Seguidamente, incorporam-se leveduras selecionadas e inicia-se a fermentação alcoólica. Durante este processo, que dura entre 4 a 8 dias, a manta é regada várias vezes ao dia, com remontagens programadas de acordo com o estado de maturação das uvas e o perfil de vinho a obter. A fermentação decorre a uma temperatura controlada entre os 25 e os 28 °C.

Especificações Técnicas:

Classificação: DOC – Trás-os-Montes

Região: Valpaços

Castas: Touriga Franca

Tipo: Tinto

Capacidade: 500ml

Teor Alcoólico: 15,5% vol

Nº Tiragem: 17.000 garrafas (500 ml)

4.5.3 Encostas do Rabaçal Grande Reserva Touriga Nacional

O *Encostas do Rabaçal Grande Reserva* Touriga Nacional evidencia-se pelo seu perfil aromático distinto e elegante. Apresenta um aspeto límpido, cor granada intensa e aroma expressivo, com notas florais (violeta), frutos silvestres maduros e ligeiros toques de especiaria e madeira bem integrada. Na boca revela-se estruturado, envolvente e com taninos firmes mas sedosos, terminando com um final longo e harmonioso, marcado pelo carácter da casta.

Relativamente à sua vinificação, após a receção das uvas, estas são desengaçadas e esmagadas. As massas vínicas são canalizadas para pequenas cubas de fermentação providas de sistema de refrigeração. Adicionam-se enzimas de maceração, que favorecem a extração da matéria corante e dos taninos. Em seguida, incorporam-se leveduras selecionadas, dando início à fermentação alcoólica. Durante este período, que decorre entre 4 e 8 dias, a manta é regada várias vezes ao dia, com remontagens programadas de acordo com o estado de maturação das uvas e o tipo de vinho pretendido. Todo o processo fermentativo desenrola-se a uma temperatura controlada entre os 25 e os 28 °C.

Especificações Técnicas:

Classificação: DOC – Trás-os-Montes

Região: Valpaços

Castas: Touriga Nacional

Tipo: Tinto

Capacidade: 500ml

Teor Alcoólico: 14,5% vol

Nº Tiragem: 9.000 garrafas (500 ml)

As três referências desta linha partilham entre si o mesmo formato de garrafa, o que contribui para a consistência visual da gama. No entanto, trata-se de uma garrafa menos comum no mercado. Com capacidade de 500 ml, é mais alta e esguia do que o habitual, com 30 cm de altura e 19,6 cm de perímetro, e um gargalo com 7,5 cm de altura e 9,4 cm de perímetro (figura 49).

Neste contexto, o cuidado gráfico e a preocupação de valorizar as particularidades do seu formato — surge como um complemento essencial para destacar ainda mais o carácter desta linha. Ao aliar a excelência do conteúdo a uma apresentação cuidada e distintiva.



Figura 49 - Formato da Garrafa. Fonte: Elaboração Própria.

5 PROPOSTA PROJETUAL

A proposta projetual centra-se no desenvolvimento de uma identidade gráfica da nova linha *Encostas do Rabaçal Grande Reserva*, que será anunciada pela Adegas Cooperativas de Valpaços. Esta linha, composta por castas de prestígio como a Trincadeira Tinto, Touriga Franca Tinto e Touriga Nacional, representa um reforço da aposta da marca na valorização do seu *terroir* e na produção de vinhos de excelência.

Partindo da análise crítica anteriormente apresentada da atual linha *Encostas do Rabaçal*, tornou-se evidente a necessidade de uma comunicação visual mais eficaz (Ver capítulo 4.5) capaz de traduzir, desde o primeiro olhar, a qualidade, a autenticidade e a origem dos vinhos. A nova linha *Grande Reserva* oferece a oportunidade ideal para reposicionar graficamente a marca, elevando o seu impacto no ponto de venda e afirmando a sua presença num mercado cada vez mais competitivo, atraindo entusiastas e apreciadores de vinho, cada vez mais exigentes e atentos à originalidade dos rótulos e ao potencial das experiências sensoriais oferecidas pela embalagem.

Tendo em vista que a garrafa em particular em estudo, com capacidade de 500 ml apresenta uma morfologia mais esguia do que o formato convencionalmente utilizado no setor vinícola, também será encarada como uma oportunidade de experimentação e criação de soluções gráficas, desafiando a pensar de forma estratégica sobre a distribuição e o equilíbrio dos elementos gráficos e a explorar novas dinâmicas compositivas que respeitem e valorizem a estrutura da garrafa.

Por se tratar de uma linha *Grande Reserva* com tiragens reduzidas, este vinho assume um carácter mais exclusivo e de edição limitada em comparação com as outras linhas da adega. Esta condição de produção limitada é uma forte motivação para o desenvolvimento cuidadoso e distintivo do design da garrafa, reforçando a sua singularidade e prestígio. Pretende-se ainda que o resultado final proporcione aos apreciadores de vinho uma experiência sofisticada, que valorize não apenas o conteúdo da garrafa, mas também a sua apresentação enquanto objeto, contribuindo para a elevação do seu valor simbólico e, potencialmente, para um posicionamento *premium* no mercado, refletido no preço para o consumidor final.

Esta proposta visa trabalhar uma identidade coesa que respeite a individualidade de cada referência, sem comprometer a unidade da linha. A abordagem gráfica deverá destacar o nome do vinho como elemento identitário central, reforçar a indicação de origem de forma clara, Valpaços, e incorporar elementos visuais que evoquem este território, trazendo este equilíbrio entre a tradição e a contemporaneidade.

5.1 Conceito

No âmbito de um projeto de investigação e criação ligado ao universo do vinho e à comunicação visual, emergiu a necessidade de explorar uma forma de representação que

incorporasse não apenas a qualidade do produto, mas também o seu contexto geográfico e cultural. Esta abordagem propõe a construção de uma ponte entre o vinho e a região, atribuindo ao rótulo um papel simbólico na valorização do local e na afirmação da sua memória.

Na sequência e memória cultural da visita ao concelho de Valpaços, motivada pelo interesse em aprofundar o conhecimento sobre a identidade cultural e produtiva vínica desta região, tornou-se evidente a relevância de um património arqueológico singular: os Lagares Rupestres. A visita a alguns destes Lagares Rupestres de Valpaços, permitiu observar *in situ*⁶⁵ a íntima relação entre o homem, o solo e o tempo, revelando a forma como a prática vinícola se moldou à geografia e ao tempo. Para além da sua relevância histórica, trata-se de um património nacional de elevado valor simbólico e cultural, motivo de grande orgulho para a região. Este contacto direto consolidou o interesse pelo tema e reforçou a intenção de integrar este património na base conceptual do projeto. Neste enquadramento, emerge de forma natural o conceito de *terroir*, entendido como a combinação de fatores naturais (clima, solo e relevo) e humanos (tradição), que conferem uma identidade única ao vinho. *Terroir* é “uma espécie de ADN geográfico, natural e humano, que imprime ao vinho uma identidade própria, irrepetível” (Revista de Vinhos, 2020). No contexto de Valpaços, os lagares rupestres são uma expressão física e simbólica desse ADN, refletindo o modo como o vinho é, desde as suas origens a um produto profundamente ligado ao território e à ação do homem sobre ele.

Neste percurso, a oportunidade de aceder à obra *Lagares Cavados na Rocha* (Freitas, 2009), gentilmente cedida pela Câmara Municipal de Valpaços, revelou-se fundamental e determinante. Trata-se de um estudo sistemático conduzido por Adérito Medeiros Freitas⁶⁶, que documenta mais de uma centena de lagares escavados na pedra, dispersos por várias freguesias do concelho, revelando uma prática vinícola de origem ancestral. Neste contexto, um projeto de rotulagem inspirado por este património deve-se assumir como um gesto de evocação simbólica, criando um vínculo visual forte com o território e, simultaneamente, valorizar a pesquisa desenvolvida, conferindo ao projeto densidade conceptual e relevância cultural.

⁶⁵ Expressão em latim que significa "no local original", utilizada para indicar a observação ou estudo de algo no seu local de origem.

⁶⁶ Investigador e autor de *Lagares Cavados na Rocha* (2009), obra de referência sobre a presença de lagares rupestres em Trás-os-Montes e o seu valor patrimonial.

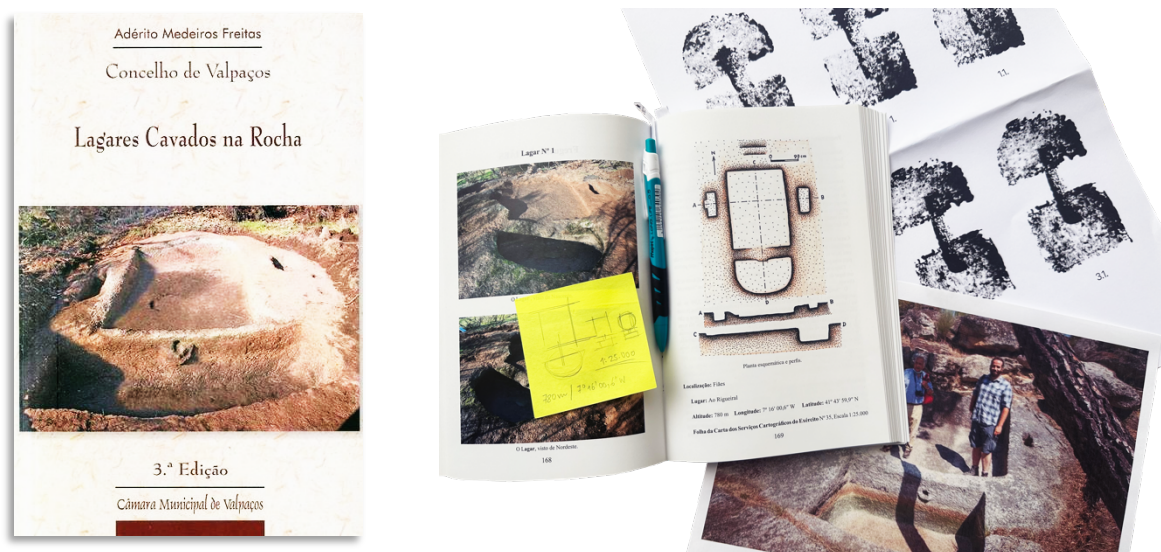


Figura 50 – Livro Lagares Cavados na Rocha, Adérito Medeiros Freitas, 3ª ed.
 Fonte: Fotografia do exemplar da autora.

5.1.1 *Terroir* : Lagares Rupestres

Os lagares rupestres são estruturas escavadas diretamente na rocha, utilizadas para a produção de vinho, com particular incidência em zonas graníticas do norte de Portugal. No concelho de Valpaços, foram identificados mais de uma centena, espalhados por freguesias como Santa Valha, Vales, Bouçoais ou Linhares da Amoreira (Freitas, 2009).

Estes lagares consistem geralmente em dois compartimentos escavados na rocha: o *calcatorium*⁶⁷, onde as uvas eram colocadas e pisadas, e o *lacus*⁶⁸, situado a uma cota inferior, que recebia o *mosto*⁶⁹ resultante da prensagem (Schnitzler, 2017). O processo iniciava-se com a deposição manual das uvas no *calcatorium*, onde homens descalços as pisavam ritmicamente – um gesto coletivo que não só extraía o mosto das uvas, como também fazia parte de uma tradição enraizada. A rocha era moldada com ligeiras inclinações e canais escavados que facilitavam o escoamento do líquido para o *lacus*, onde este era recolhido e, por vezes, decantado ou deixado a repousar.

⁶⁷ Zona do lagar destinada à pisa das uvas, onde se iniciava a extração do mosto por ação mecânica humana, geralmente com os pés.

⁶⁸ Cavidade escavada na rocha ou construída em alvenaria para recolha do mosto resultante da pisa, funcionando como reservatório intermédio antes da fermentação.

⁶⁹ Sumo extraído da uva antes do processo de fermentação alcoólica que origina o vinho.

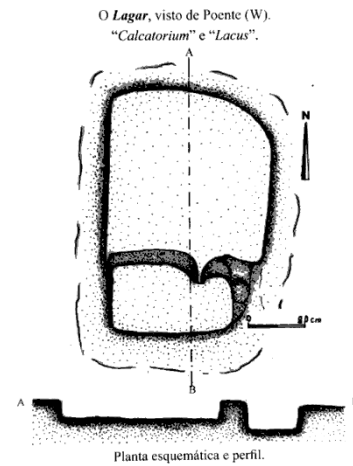


Figura 51 - Lagar Rupestre, Termo de Fiães Valpaços. Fonte: "Lagares Cavados na Rocha".

Alguns destes lagares apresentam elementos adicionais que evidenciam um conhecimento técnico mais avançado: rebordos de contenção para evitar o derrame do mosto, escadas escavadas na pedra que permitiam o acesso ao tanque de pisa, e pequenas cavidades secundárias que poderiam ter servido para depositar ferramentas ou recolher resíduos. Em alguns casos, observa-se também a presença de encaixes laterais ou depressões que indiciam a utilização de sistemas de prensagem de tipo *torcularium*⁷⁰ – estruturas de pressão, provavelmente em madeira, influenciadas pela tradição romana, que complementavam a extração do mosto depois da pisa inicial.

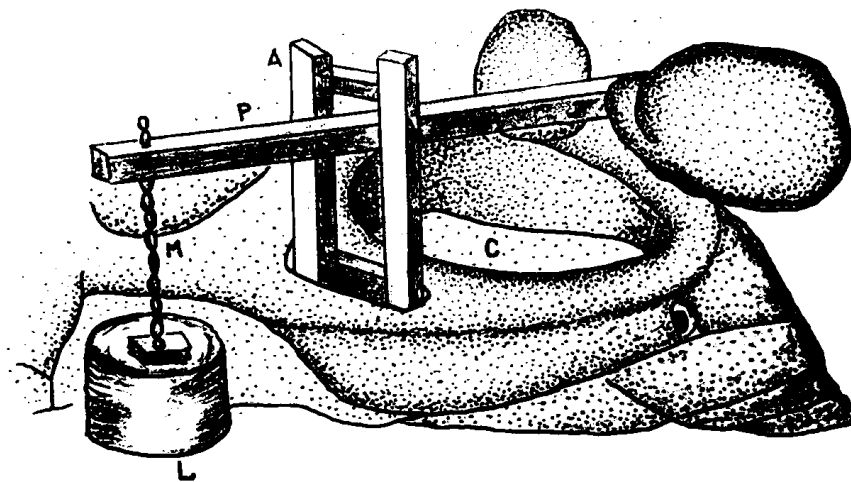


Figura 52 - Modelo teórico, hipotético, da aplicação de um *torcularium*. Fonte: "Lagares Cavados na Rocha".

Este engenhoso sistema, inteiramente esculpido no granito, demonstra uma adaptação exemplar à paisagem, aos recursos disponíveis e às necessidades produtivas da época, revelando um saber prático transmitido ao longo de gerações. Segundo Adérito Freitas, estas estruturas podem remontar a períodos proto-históricos⁷¹, embora muitas tenham sido utilizadas ao longo dos séculos, adaptando-se às necessidades das comunidades agrícolas locais. A própria localização destes lagares – quase sempre em encostas soalheiras e próximas de linhas de água – reforça a sua função prática e simbólica no ciclo agrícola.

“Tal como o solo se abre à videira, também a rocha se entrega ao homem para receber o vinho.” (Freitas, 2009)

Além da análise formal, os estudos arqueológicos apontam para a repetição de certas orientações geográficas e simbólicas, o que levanta a hipótese de que os lagares não serviriam apenas para a produção, mas também para práticas rituais ligadas à fertilidade da terra ou à celebração da colheita (Guia Arqueológica, s.d.). A sua preservação e valorização tem vindo a ganhar relevância, graças ao trabalho de arqueólogos, investigadores e instituições locais. O próprio município de Valpaços promoveu inclusive, em colaboração com entidades espanholas, o primeiro Simpósio Ibérico sobre Lagares Rupestres, refletindo o crescente interesse pelo estudo e proteção deste património (Gazeta Rural, 2023).



Figura 53 – Primeiro Simpósio Ibérico sobre Lagares Rupestres, 2017. Fonte: “www.adrat.pt”.

⁷⁰ Espaço associado ao uso de prensa, onde o bagaço das uvas era sujeito a nova extração de mosto, complementando o processo iniciado no calcatarium.

⁷¹ Povos de transição entre a Pré-História e a História, conhecidos por vestígios arqueológicos e referências indiretas.

“Os lagares representam a ligação direta entre o território e a produção. São o testemunho de uma viticultura empírica, de raiz comunitária, com raízes milenares.”
(Guia Arqueológica, s.d.)

A investigação em torno dos lagares rupestres de Valpaços revela não apenas a presença de um património arqueológico, mas também a permanência de uma memória viva no território. Estes lagares, escavados na rocha com engenho e precisão, não são apenas vestígios funcionais de uma prática agrícola ancestral, como também, testemunhos materiais de uma relação duradoura entre a comunidade, a terra e o vinho.

A crescente valorização deste património, visível tanto na produção científica como na atenção institucional, confirma a sua relevância cultural e simbólica no contexto da vitivinicultura portuguesa. Através de iniciativas locais, como o Simpósio Ibérico sobre Lagares Rupestres, e da sua integração em projetos criativos contemporâneos, como o presente, torna-se possível reinscrever este legado no imaginário atual.

Neste sentido, os Lagares Rupestres não são apenas objetos de estudo arqueológico, tornam-se elementos ativos de identidade territorial e de comunicação visual. A sua incorporação no processo de criação de rótulos permite construir uma narrativa visual enraizada e significativa – uma narrativa que une passado e presente, tradição e inovação, território e produto.

Fundamento do Conceito

A primeira etapa no desenvolvimento do projeto, começou com a identificação e análise de três lagares rupestres descritos na obra *Lagares Cavados na Rocha* (Freitas, 2009). A seleção destas estruturas foi orientada por critérios de diversidade morfológica e contextual, procurando representar diferentes tipologias e estados de representação, de modo a garantir uma pluralidade de lagares existente em Valpaços, que simultaneamente, pudesse alimentar a coerência de um sistema visual unificado. Cada lagar foi considerado não apenas como um objeto material, mas como reflexo do *terroir* de Valpaços, como testemunho de uma relação milenar entre o homem, o território e o vinho – relação essa que se procurou convocar graficamente no desenvolvimento do projeto.

É relevante destacar que o lagar localizado em Santa Valha foi visitado presencialmente, o que possibilitou uma análise mais aprofundada das suas características

morfológica (figura 56). Este lagar localiza-se na Ecovia do Rabaçal, circunstância que se revelou determinante para o desenvolvimento do processo de criação, tendo em conta o nome da linha vínica em desenvolvimento. O contacto direto com o local, com a escala das estruturas e com a envolvente paisagística permitiu um entendimento mais sensível e informado das suas características formais e simbólicas, confirmando a pertinência da sua integração no projeto. Com base nesta seleção inicial, procedeu-se à análise individual de cada um dos lagares, com o objetivo de compreender as suas especificidades construtivas, o seu estado de conservação e o modo como cada estrutura se relaciona com o território envolvente.

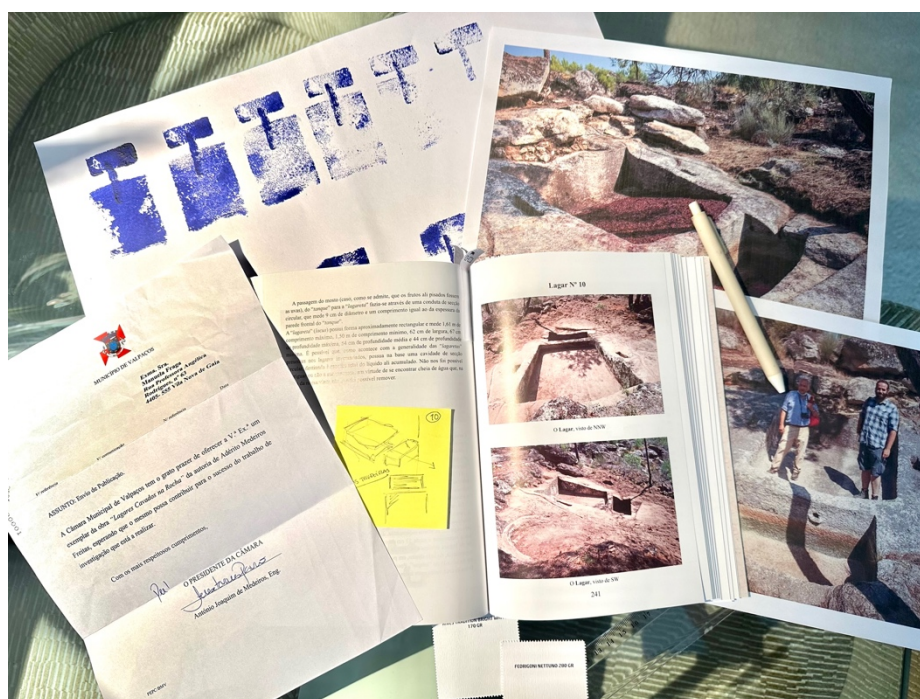


Figura 54 – Processo de interpretação e levantamento de informação. Fonte: Elaboração Própria.

5.1.1.1 Lagar Rupestre de Fiães (Ao Rigueiral)

Localizado a uma altitude de 780 metros, o lagar rupestre de Fiães constitui, até ao momento, o único exemplar identificado na freguesia com estas características. Este Lagar apresenta um *calcatorium* de forma retangular e uma *lagareta* semicircular de notável presença escultórica. A sua orientação N-S, com uma ligeira inclinação para sul, aproveita de forma eficiente o declive natural da encosta. As cavidades retangulares situadas junto ao tanque principal sugerem a existência de um sistema de prensa rudimentar, alinhado com outros exemplares da região.

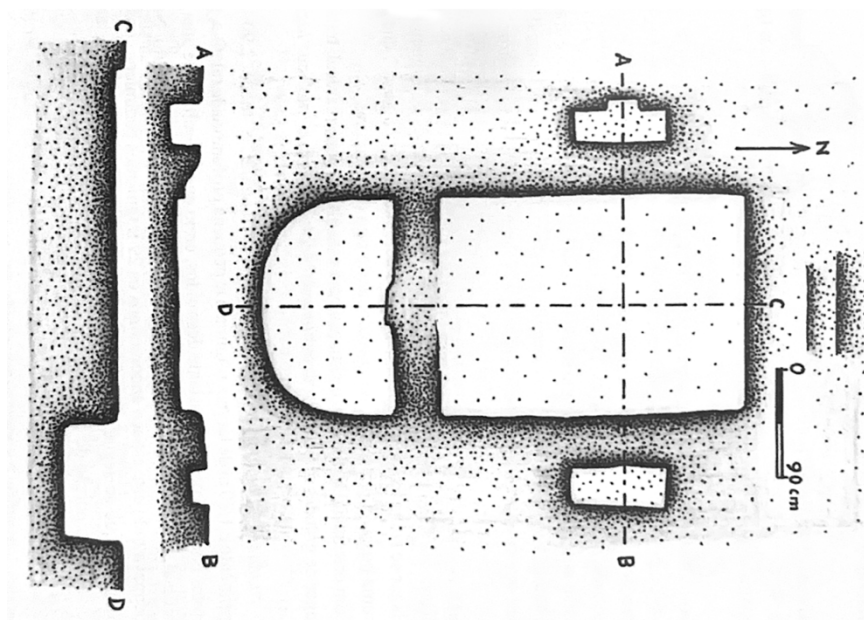


Figura 55 – Lagar Rupestre de Fiães (Ao Rigueiral), Valpaços.

Fonte: Imagem retirada do Livro "Lagares Cavados na Rocha" (Aderito Medeiros Freitas, 3.^a ed., 2021).

5.1.1.2 Lagar Rupestre de Santa Valha (Das Tecedeiras / Santo Olaia)

Este lagar, situado a 482 metros de altitude, distingue-se tanto pela sua escala como pelo seu excecional estado de conservação. Cavado num maciço de granito de grão médio, apresenta um tanque com cavidades simétricas destinadas ao suporte de um sistema de prensagem do tipo *torcularium*. A presença de sulcos periféricos para escoamento das águas pluviais, bem como superfícies picadas e niveladas de função desconhecida, indicam um elevado grau de complexidade técnica.

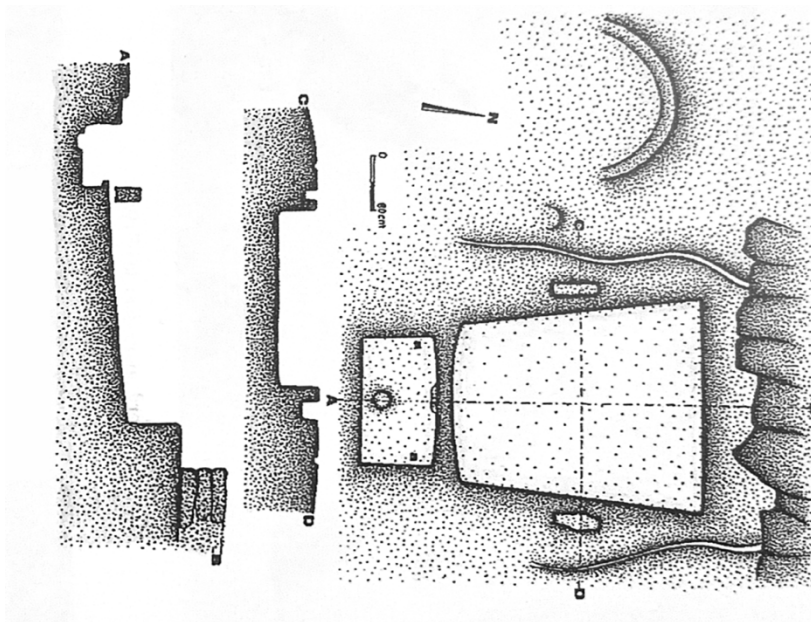


Figura 56 - Lagar Rupestre de Santa Valha (Das Tecedeiras), Valpaços.
Fonte: Imagem retirada do Livro "Lagares Cavados na Rocha" (Aderito Medeiros Freitas, 3.ª ed., 2021).



Figura 57 - Visita a Lagar Rupestre de Santa Valha (Das Tecedeiras). Fonte: Elaboração Própria.

5.1.1.3 Lagar Rupestre de Vilarandelo (Vale de Fendas)

O lagar de Vilarandelo, situado a 530 metros de altitude, apresenta um conjunto morfológico distinto dos anteriores, destacando-se por não possuir *lagareta*⁷². O seu tanque oval, de orientação WSW-ENE, possui profundidades variáveis e está dotado de um canal de escoamento que conduzia o mosto para um recipiente móvel, encaixado numa cavidade escavada a sul.

Este lagar reveste-se de especial importância pela clareza com que se identificam os vestígios do sistema de prensa. A presença de duas rochas associadas ao conjunto estrutural – uma delas provavelmente erguida manualmente – permite uma reconstituição teórica do funcionamento do *torcularium*, enriquecendo significativamente a compreensão técnica deste tipo de equipamento.

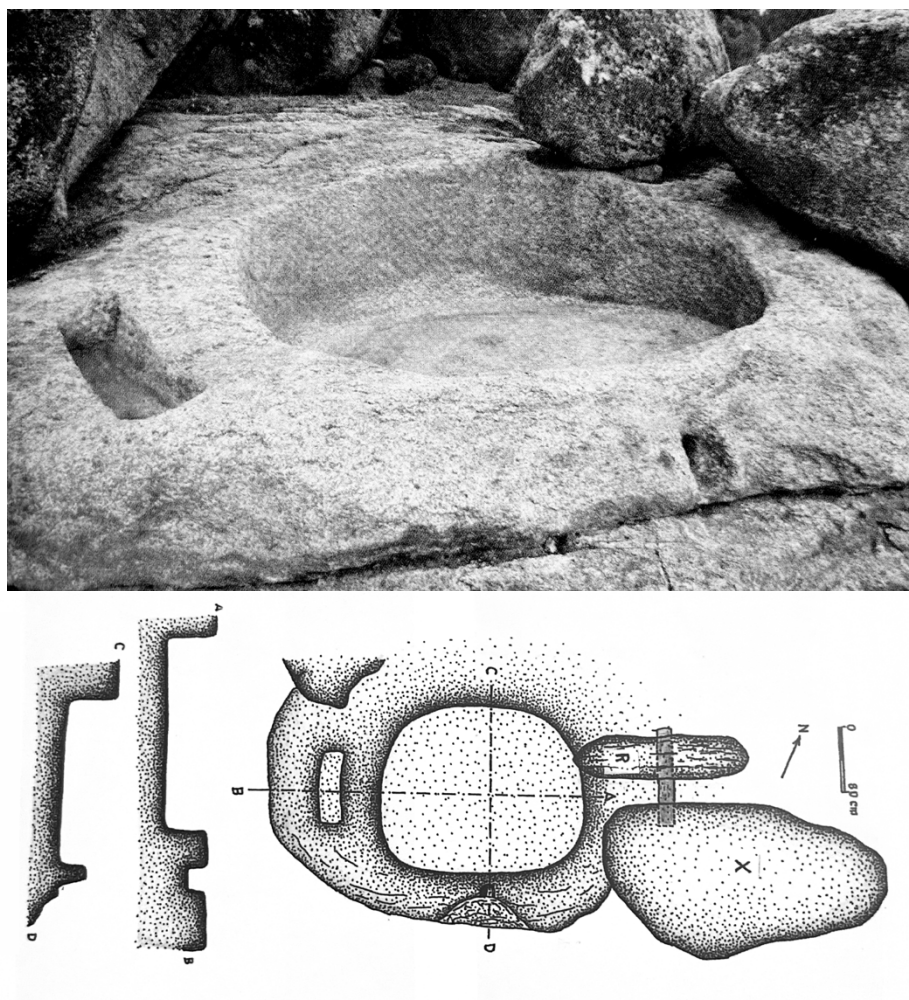


Figura 58 – Lagar Rupestre de Vilarandelo (Vale de Fendas), Valpaços.

Fonte: Imagem retirada do Livro “Lagares Cavados na Rocha” (Aderito Medeiros Freitas, 3.ª ed., 2021).

⁷² Cavidade escavada na rocha, situada a uma cota inferior ao tanque de pisa, onde era recolhido o mosto extraído das uvas.

5.2 Processo de Criação

A segunda fase do projeto e referente ao processo de criação, centrou-se na experimentação visual e material de diferentes formas de representação destes três lugares selecionados. Iniciando a partir da sistematização das formas, de carácter geométrico, estas facilitaram a leitura e estabeleceram uma base mais coerente a partir da qual seria possível desenvolver variações gráficas mais expressivas.

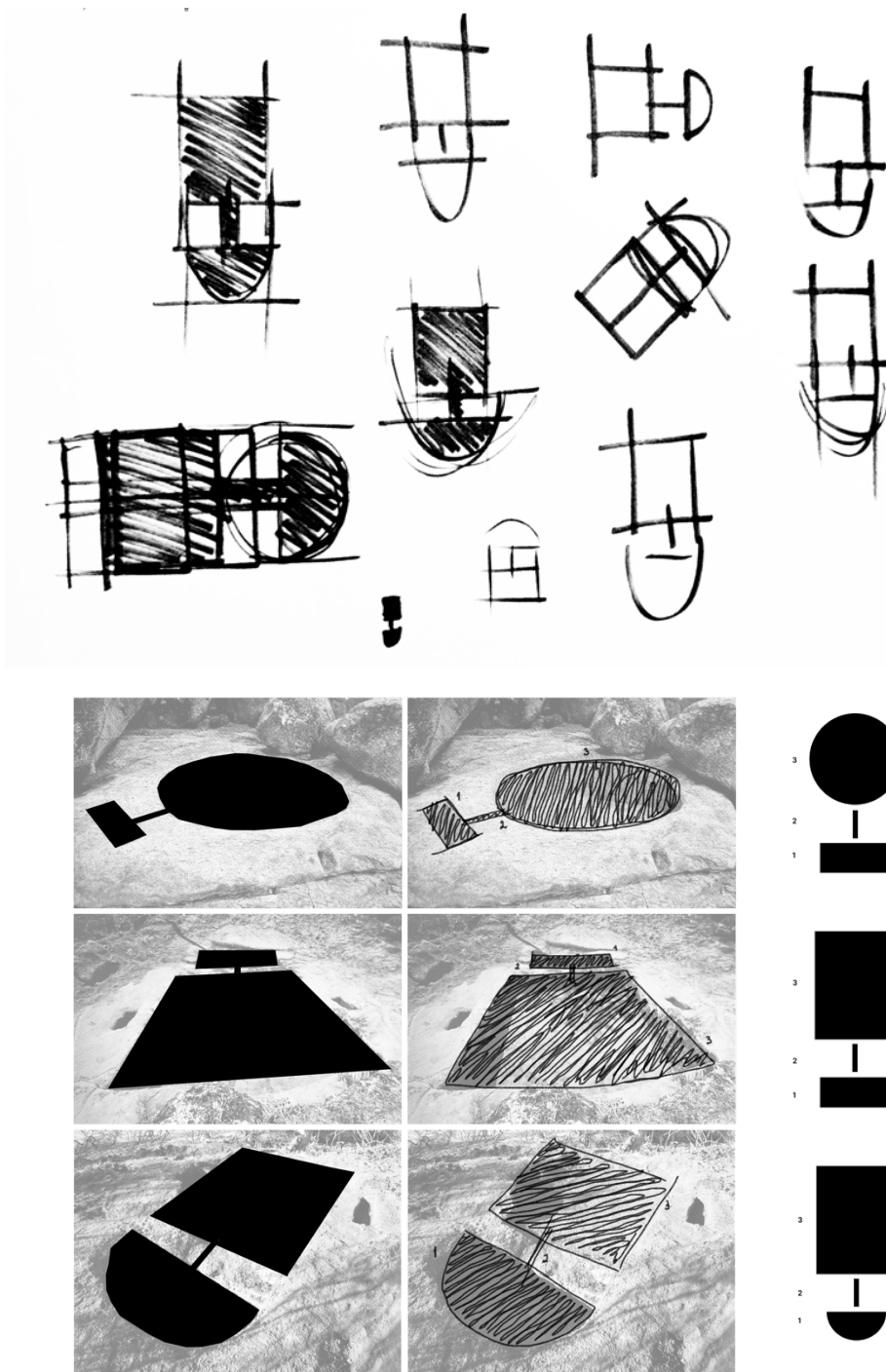


Figura 59 – Conjunto de esquemas e sínteses visuais. Fonte: Elaboração Própria.

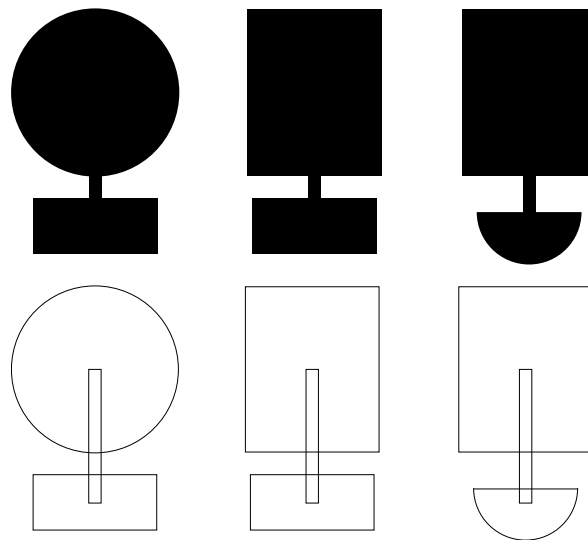


Figura 60 - Resultados gráficos a partir da sistematização geométrica. Fonte: Elaboração Própria.

Estes testes foram realizados a partir de diferentes materiais gráficos e plásticos, de forma a explorar a relação entre gesto, textura e matéria. Foram utilizados diversos recursos plásticos, nomeadamente: aparo, carvão vegetal, fio de linha, fita, grafite, marcador, pastel de óleo e trincha. Cada material apresentou resultados distintos a nível de expressividade e densidade visual. Esta pluralidade de ferramentas permitiu testar linguagens, contrastes, ritmos e formas, sempre com a intenção de evocar, de modo sensorial, o aspeto rudimentar, ancestral e texturado dos lagares escavados na pedra.

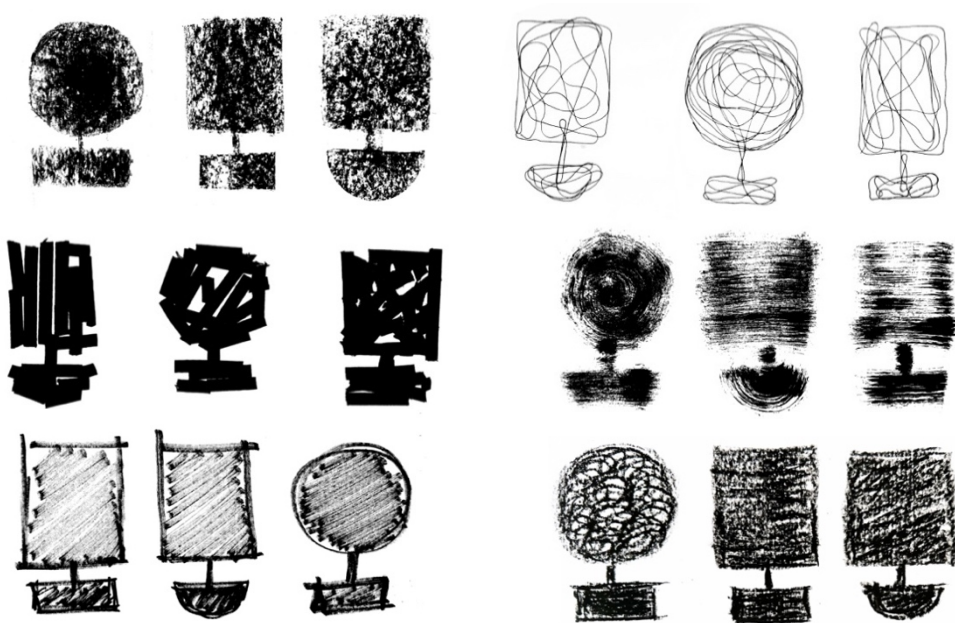


Figura 61 - Variações Gráficas desenvolvidas (carvão vegetal, fio de linha, fita, trincha, marcador e pastel de óleo).

Fonte: Elaboração Própria.

Durante este processo de experimentação, foi utilizado também uma esponja, que permitiu alcançar uma textura irregular e orgânica, próxima da rugosidade da pedra granítica. Esta representação revelou-se eficaz na tradução da natureza milenar dos lagares rupestres. A partir das representações obtidas, foi possível trabalhar duas variações, sendo elas, a representação da textura (pedra granítica) e da profundidade (altura dos lagares), transmitida a partir da textura irregular exterior e interior preenchido (figura 63). Este resultado marcou o encerramento da fase experimental e forneceu a base necessária para dar início à etapa seguinte.

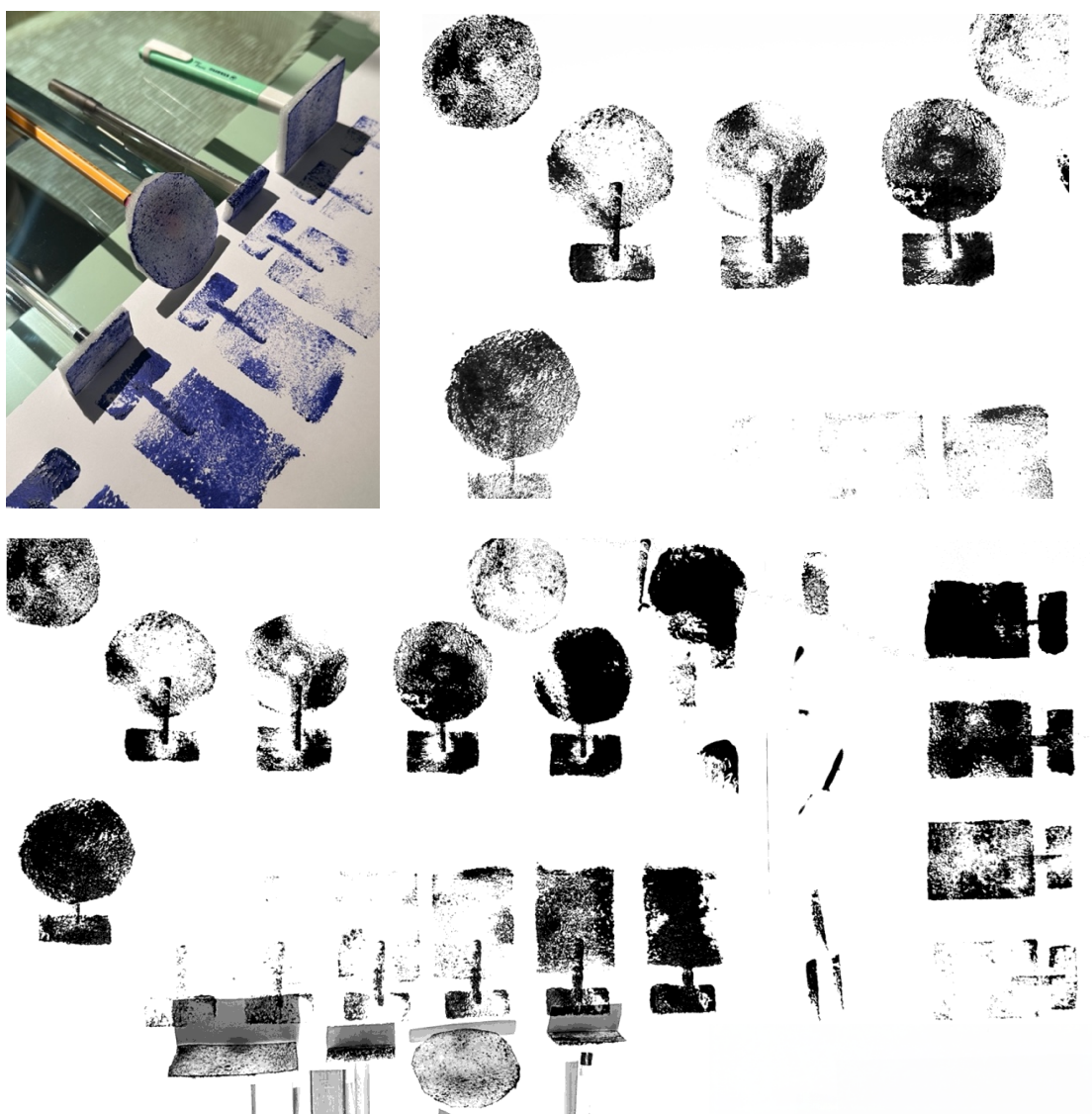


Figura 62 – Processo de experimentação. Fonte: Elaboração Própria.

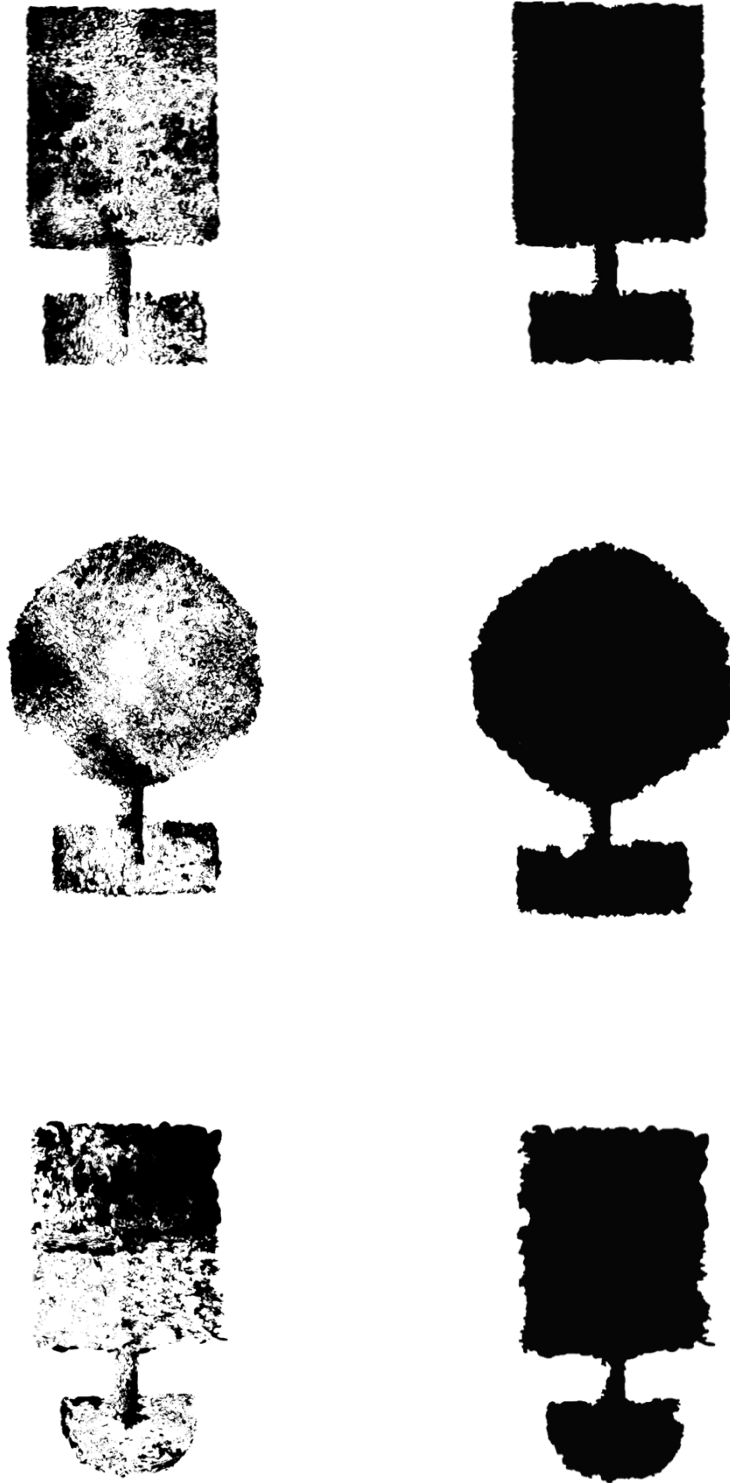


Figura 63 - Resultados finais das variações – Textura e Profundidade. Fonte: Elaboração Própria.

5.2.1 Protótipos e Estudos

Os primeiros protótipos da rotulagem iniciaram-se com uma abordagem centrada na experimentação da textura sobre o papel branco. Nesta fase, procurou-se que a superfície do rótulo transmitisse a rugosidade do granito dos lagares rupestres de forma subtil, permitindo que o relevo se revelasse como elemento central (figura 64).



Figura 64 - Estudo do rótulo em textura. Fonte: Elaboração Própria.

Numa segunda etapa, a textura foi trabalhada a preto como inicialmente, conferindo-lhe um maior contraste visual e presença gráfica. Esta versão, foi apresentada com frente e verso. O título, no rótulo frontal, foi estrategicamente posicionado abaixo da área texturizada, permitindo que esta se destacasse como elemento central. Já no contra-rótulo, foi desenvolvida uma solução gráfica com o objetivo de explicar ao consumidor a origem e o significado da ilustração principal. Apresentava uma representação esquemática do lagar, acompanhada pela silhueta do líquido vínic e por uma frase que reforçava a ligação entre o território, a memória e o vinho (conforme se pode observar na figura 65).



Figura 65 – Protótipo da segunda versão do rótulo. Fonte: Elaboração Própria.

5.3 Rótulo

Durante o desenvolvimento das diferentes fases do projeto até à proposta final, procurou-se comunicar visualmente a relação entre o vinho, o território e a memória ancestral da produção local. Desta forma, foi repensada a forma como a textura deveria ser representada na garrafa e como o rótulo deveria de ir de encontro a essa mesma necessidade. Neste enquadramento, e para além da função narrativa e documental, a associação entre cada vinho e o respetivo lagar rupestre representado na rotulagem, foi também fundamentada por uma lógica simbólica e formal (figura 66). A escolha das formas dos lagares – circular, semicircular e retangular – procurou refletir visualmente o caráter sensorial e

simbólico de cada casta representada na linha. O vinho Trincadeira, caracterizado por notas de frutos vermelhos maduros doces, foi associado a um lagar de forma circular. De acordo com Jean Chevalier e Alain Gheerbrant⁷³, no *Dicionário de Símbolos* (2021), a forma circular simboliza a totalidade, o eterno retorno e a união com o princípio vital, estando tradicionalmente ligada à fertilidade, à maternidade e à doçura da natureza. Neste contexto, a suavidade aromática e a textura macia da Trincadeira encontram uma expressão gráfica adequada a este lagar circular.

A Touriga Nacional, de taninos⁷⁴ sedosos mas firmes, frutos silvestres e madeira integrada, foi relacionada com um lagar de forma semicircular. Rudolf Arnheim⁷⁵, em *The Power of the Center* (1988), identifica a forma semicircular como uma figura ambivalente – nem completamente estável nem totalmente fluida – evocando transição e abertura. Tal como esta casta, cuja complexidade equilibra potência e elegância, a semicircunferência simboliza uma dualidade harmoniosa entre estrutura e sensibilidade.

Já a Touriga Franca, de corpo encorpado, taninos densos e aroma a fruta preta madura, foi associada a um lagar retangular. Segundo Christian Leborg⁷⁶, na sua obra *Visual Grammar* (2006), as formas retilíneas e ortogonais⁷⁷ estão associadas à ordem, firmeza e racionalidade, transmitindo uma sensação de contenção e estabilidade. Esta rigidez formal espelha visualmente a densidade e robustez da Touriga Franca, cuja presença no paladar é estruturada, profunda e persistente. Esta correspondência entre sabor e forma assenta numa gramática visual fundamentada. De acordo com Christian Leborg⁷⁸, formas curvas tendem a sugerir suavidade, aproximação e organicidade⁷⁹, enquanto formas retilíneas comunicam ordem, resistência e estrutura. Através desta lógica, e com o suporte concetual de obras como *Signs & Symbols*⁸⁰ (Kindersley, 2008) e *Universal Principles of Design* (Lidwell et al., 2010), o design dos rótulos adquire uma dimensão simbólica que traduz plasticamente o *terroir*, reforçando a ligação entre o vinho e o território.

⁷³ Autores do *Dicionário de Símbolos*, obra de referência que reúne e analisa símbolos, mitos e significados culturais de diversas tradições, contribuindo para o estudo interdisciplinar da simbologia e sua influência nas culturas humanas.

⁷⁴ Compostos naturais do grupo dos polifenóis, encontrados em plantas, que possuem propriedades adstringentes e antioxidantes, sendo importantes na proteção vegetal e em processos industriais como a produção de vinho e couro.

⁷⁵ Teórico da arte e psicólogo, conhecido pelas suas contribuições sobre a perceção visual e o papel/significado na experiência estética.

⁷⁶ Designer gráfico e autor, especialista em tipografia e design de informação, reconhecido por suas contribuições à teoria e prática do design visual.

⁷⁷ Termo usado para descrever elementos que são mutuamente perpendiculares e independentes, indicando ausência de correlação ou influência mútua em contextos matemáticos, físicos ou estatísticos.

Ao fazer convergir linguagem visual, património material e experiência sensorial, esta proposta estabelece um sistema coerente e interpretativo, em que cada forma ancestral se transforma numa metáfora visual do vinho que representa. Esta capacidade de síntese gráfica pode ser entendida como um sinal de adivinhação, conforme indica Frutiger⁸¹ (2007) pois «revela sem ostentar, cria interesse e desperta a curiosidade, sem se tornar vazia por conceptualmente desprovida de sentido, mas também por não ser demasiadamente imbuída de ruído visual» (Coelho, 2014). A marca gráfica carrega, assim, uma forte carga emocional, que lhe permite ser preenchida com poder comunicativo e semântico (Chaves, 1994; Mollerup, 1997; Costa, 2001). Quando aliviadas do excesso, estas marcas representam o essencial, sem elementos supérfluos, sendo, portanto, permeadas de conotações metafóricas e alegóricas (Coelho, 2014a, p. 119).



Figura 66 - Associação simbólica das formas ao perfil sensorial das castas. Fonte: Elaboração Própria.

5.3.1 Composição do Rótulo

Desta forma, o rótulo foi repensado agora como um todo, não só devido às características da própria garrafa – mais fina do que as habitualmente utilizadas no setor vinícola, de modo a tirar partido do seu volume, proporcionando uma experiência de leitura dinâmica e envolvente ao consumidor.

A partir de uma composição textual em colunas e pequenos blocos distribuídos ao longo da superfície da etiqueta em banda, envolvendo a totalidade do diâmetro da garrafa, conferindo ao conjunto, garrafa e rótulo, um aspeto mais robusto e elegante. A composição textual do rótulo remete visualmente para uma espécie de legendas, anotações ou apontamentos históricos, reforçando o carácter narrativo e documental da proposta (figura 67).

Para além das informações obrigatórias do rótulo do vinho, cada exemplar inclui ainda referências ao respetivo lagar, fortalecendo o conceito (figura 67). Ao adotar esta lógica gráfica, pretende-se criar uma associação imediata com a memória e o registo do passado, aproximando o consumidor de uma leitura interpretativa que valoriza o conteúdo histórico e simbólico do território.

⁷⁸ Designer gráfico e pesquisador norueguês, especializado em tipografia e design de informação, reconhecido pelas suas contribuições para a teoria e prática do design visual.

⁷⁹ Qualidade que indica a integração harmoniosa e a coerência funcional entre as partes de um sistema, conferindo-lhe uma estrutura organizada e adaptativa, comum em áreas como arquitetura, biologia e artes.

⁸⁰ Obra de referência visual que apresenta e explica o significado histórico e cultural de diversos sinais e símbolos utilizados em diferentes civilizações.

⁸¹ Tipógrafo e teórico do design, com importantes reflexões sobre o significado e a legibilidade das formas visuais na comunicação gráfica.

VINIFICADO COM CONTROLO DE TEMPERATURA. PROPENSO À FORMAÇÃO DE DEPÓSITO COM O TEMPO. SERVIR ENTRE 16°/18°C.

CONTÉM SULFITOS /CONTAINS SULFITES

15%vol
500ml

DOC TRÁS-OS-MONTES VALPAÇOS

Moldada pela tradição e eternizada em pedra viva milenar, reside a Cultura do Vinho Valpacense.

O vinho nasce do contacto entre o homem e a pedra. Cada sulco escavado guarda séculos de saber, identidade e ligação à origem.

2021

CAVES DE VALPAÇOS

PRODUZIDO E ENGARRAFADO ADEGA COOPERATIVA DE VALPAÇOS CAVES VALPAÇOS, CRL - VALPAÇOS PRODUTO DE PORTUGAL

VINHO TINTO
RED WINE

ESCALA LAGAR
RUPESTRE
1:25.000

ALTITUDE
530m

GRANDE RESERVA
VALPAÇOS

CASTA
TRINCADEIRA

ENCOSTAS DO RABAÇAL

VINIFICADO COM CONTROLO DE TEMPERATURA. PROPENSO À FORMAÇÃO DE DEPÓSITO COM O TEMPO. SERVIR ENTRE 16°/18°C.

CONTÉM SULFITOS /CONTAINS SULFITES

14,5%vol
500ml

DOC TRÁS-OS-MONTES VALPAÇOS

Moldada pela tradição e eternizada em pedra viva milenar, reside a Cultura do Vinho Valpacense.

O vinho nasce do contacto entre o homem e a pedra. Cada sulco escavado guarda séculos de saber, identidade e ligação à origem.

2021

CAVES DE VALPAÇOS

PRODUZIDO E ENGARRAFADO ADEGA COOPERATIVA DE VALPAÇOS CAVES VALPAÇOS, CRL - VALPAÇOS PRODUTO DE PORTUGAL

VINHO TINTO
RED WINE

ESCALA LAGAR
RUPESTRE
1:25.000

ALTITUDE
780m

GRANDE RESERVA
VALPAÇOS

TOURIGA
NACIONAL

ENCOSTAS DO RABAÇAL

VINIFICADO COM CONTROLO DE TEMPERATURA. PROPENSO À FORMAÇÃO DE DEPÓSITO COM O TEMPO. SERVIR ENTRE 16°/18°C.

CONTÉM SULFITOS /CONTAINS SULFITES

15,5%vol
500ml

DOC TRÁS-OS-MONTES VALPAÇOS

Moldada pela tradição e eternizada em pedra viva milenar, reside a Cultura do Vinho Valpacense.

O vinho nasce do contacto entre o homem e a pedra. Cada sulco escavado guarda séculos de saber, identidade e ligação à origem.

2021

CAVES DE VALPAÇOS

PRODUZIDO E ENGARRAFADO ADEGA COOPERATIVA DE VALPAÇOS CAVES VALPAÇOS, CRL - VALPAÇOS PRODUTO DE PORTUGAL

VINHO TINTO
RED WINE

ESCALA LAGAR
RUPESTRE
1:25.000

ALTITUDE
482m

GRANDE RESERVA
VALPAÇOS

TOURIGA
FRANCA

ENCOSTAS DO RABAÇAL

Figura 67 - Planificação dos rótulos finais. Fonte: Elaboração Própria.

Referente à aplicação da ilustração no rótulo, após a realização de diversas experimentações, concluiu-se que a solução mais adequada consistia em recortá-la diretamente no rótulo mantendo as suas irregularidades originais. Esta estratégia permitiu evitar a saturação visual decorrente de uma grande área a preto, ao mesmo tempo que consolidou o conceito dando relevância ao lagar rupestre, com o vinho no seu "interior", dignificando as características deste terroir (figura 68).



Figura 68 - Visualização digital da aplicação do corte no rótulo. Fonte: Elaboração Própria.

A forma irregular do recorte remete à textura e o seu corte à profundidade da pedra granítica, reforçando a conexão com o objeto em estudo. Este recorte permite também, que o vinho seja visível à medida que este escorre pela garrafa, evocando simbolicamente o movimento do mosto nos lagares — estabelecendo assim uma ligação direta entre conceito e origem (figura 69).



Figura 69 - Visualização da aplicação do corte no rótulo. Fonte: Elaboração Própria.

Para criar dinamismo no conjunto, o título do vinho foi disposto na horizontal, sem entrar em conflito com o corte do lagar. Esta escolha construiu uma linguagem equilibrada, que conjugou inovação e tradição, proporcionando uma experiência estética e sensorial diferenciada para os apreciadores.



Figura 70 - Visualização digital do título no rótulo. Fonte: Elaboração Própria.



Figura 71 - Visualização real do título no rótulo. Fonte: Elaboração Própria.

A interação entre o corte irregular, o relevo do nome e a disposição horizontal do título traduziu uma proposta contemporânea que valorizou o património vitivinícola de Valpaços, ao mesmo tempo que ofereceu ao consumidor uma ligação emocional e sofisticada com o produto, contribuindo assim para uma experiência mais rica e diferenciadora junto dos apreciadores de vinho, e para a valorização da linha e da própria garrafa, não apenas a nível simbólico e identitário, mas também enquanto produto com maior potencial de valorização comercial.



Figura 72 - Visualização digital do conjunto de rótulos desenvolvidos. Fonte: Elaboração Própria.



Figura 73 – Visualização real do conjunto de rótulos desenvolvidos. Fonte: Elaboração Própria.

5.3.2 Tipografia

A escolha tipográfica desempenhou um papel determinante na construção da identidade visual do rótulo, sendo guiada por critérios de legibilidade, coerência estética e adequação conceptual ao universo vínico em questão. Foram selecionadas três tipografias distintas, com funções complementares e hierarquizadas de acordo com o tipo de informação a comunicar. Para os elementos obrigatórios e informativos, como volume, teor alcoólico, denominação de origem e menções legais, foi utilizada a *Firme Light*, com variações entre 5 a 11 pontos. Esta tipografia *sans-serif*, neutra e eficiente em corpos reduzidos, foi selecionada por permitir uma leitura clara e fluida, assegurando equilíbrio de detalhe e hierarquia tipográfica (microtipografia e macrotipografia), definidos por Willi Kunz⁸² (1998).

⁸² Designer gráfico suíço, cuja obra explora os princípios da composição visual no design contemporâneo, com ênfase na estrutura tipográfica e organização espacial.



Figura 75 - Side *Label*/com texto conceptual. Fonte: Elaboração Própria.



Figura 74 - Side *Label*/ com elementos informativos. Fonte: Elaboração Própria.

A segunda tipografia adotada foi a *Plus Jakarta Sans*, aplicada no texto corrido do contra-rótulo a 6 pontos. Lançada em 2021 pela *Tokotype*⁸³, a sua morfologia equilibrada e espaçamento, assegura uma leitura fluída, criando um tom fluído e acessível na apresentação dos conteúdos narrativos relacionados com a origem e conceito do vinho. Está disponível em sete pesos, do *ExtraLight* ao *ExtraBold*, com itálicos correspondentes, permitindo versatilidade e hierarquia no uso editorial.

Para o título do rótulo – um elemento central da composição – foi escolhida a PP Kyoto, uma tipografia contemporânea de traço marcante, com terminações geométricas elegantes e contrastes bem definidos. Desenvolvida pela *Pangram Pangram*⁸⁴ e lançada em 2022, é inspirada no minimalismo japonês e na racionalidade do design moderno, esta tipografia transmite um carácter distintivo ao conjunto, sendo determinante na construção de uma imagem sofisticada, limpa e conceptualmente ancorada. A família apresenta-se em estilos *serife sans*, ambos com várias larguras e pesos, o que reforça a sua expressividade e adaptabilidade em contextos gráficos exigentes.

PP KYOTO
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Plus Jakarta Sans
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

FIRME LIGHT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Figura 76 – Tipografias utilizadas para a construção dos rótulos. Fonte: Elaboração Própria.

⁸³ Fundação tipográfica independente sediada na Indonésia, reconhecida por desenhar tipos contemporâneos com foco na legibilidade e funcionalidade.

⁸⁴ Fundação tipográfica com sede no Canadá, conhecida por criar famílias tipográficas versáteis e expressivas, orientadas para o design gráfico contemporâneo.



Figura 77 - Side *Label* do título do vinho. Fonte: Elaboração Própria

No que respeita à hierarquia da informação, o design do rótulo foi estruturado para proporcionar uma leitura sequencial, que privilegia a experiência sensorial e emocional antes da informativa. Assim, o primeiro impacto é assegurado corte texturado, que introduz o carácter distintivo do vinho e o liga ao território. Logo de seguida, destaca-se pelo título principal, com menor relevo e impacto visual, posicionado de modo a valorizar a composição e captar a atenção de forma imediata (figura 78, plano azul).

O segundo nível de leitura sugere-se que corresponda à identificação do vinho – “Grande Reserva Valpaços” –, seguido da indicação da casta e do ano de colheita (figura 78, plano vermelho).. A certificação como vinho DOC (Denominação de Origem Controlada) é também evidenciada neste patamar, reforçando a qualidade e a autenticidade do produto.

Num terceiro plano (figura 78, plano verde), surgem os pequenos textos referentes aos lagares em estudo respetivamente, oferecendo ao consumidor um enquadramento simbólico e cultural. Por fim, em último plano (figura 78, plano amarelo), organizam-se os elementos obrigatórios da rotulagem legal, discretamente integrados na composição, sem comprometer a leitura global nem a estética do rótulo.

A articulação entre as três tipografias resultou numa linguagem gráfica coesa e funcional, reforçando o equilíbrio entre tradição e contemporaneidade, com consistência no uso das fontes e uma hierarquia bem definida.

Para além dos fatores identificativos, é importante frisar que ficou presente nesta solução uma certa audácia que despoleta o interesse como um *punctum*⁸⁵ (Barthes, 1982: 51). A ilustração, colocada desta forma em contraste com o posicionamento inusitado da *type*, funciona como aquele detalhe que suscita o interesse, por ser um fator diferenciador. Para nós e para Joan Costa⁸⁶ (2004), esta complementaridade é um fator de emotividade (Coelho, 2014 a, pg 120).



Figura 78 – Planos de Hierarquia Visual. Fonte: Elaboração Própria.

⁸⁵ Elemento da imagem que capta o interesse de forma intensa e subjetiva, por Barthes, 1982.

⁸⁶ Especialista em comunicação visual que destaca a complementaridade gráfica como fonte de emotividade e significado.

5.3.3 Produção Gráfica

A produção gráfica do rótulo foi concebida como uma extensão física do conceito, valorizando o toque, a textura e a presença material como veículos de comunicação. Para esse efeito, foi selecionado o papel *Materica Gesso 180g* (figura 79), composto por 100% algodão, cuja textura subtil, mas firme, remete diretamente para a rugosidade dos lagares rupestres escavados na rocha. A sua tonalidade branco amarelado claro acrescenta um tom de autenticidade e naturalidade, afastando-se da brancura artificial para evocar materiais orgânicos, como pedra ou terra.

Com dimensão de 20 cm de largura por 9,5 cm de altura, para as artes finais, foi definida a utilização de corte a laser, o que assegura um acabamento preciso e permite preservar o recorte orgânico e expressivo inspirado nos traços dos lagares observados. O nome da garrafa será aplicado em relevo com acabamento *soft matte*, criando um ponto focal discreto mas tátil. Esta solução técnica e estética reforça o conceito de escavação, memória e origem, estabelecendo uma identidade visual coerente e diferenciadora no ponto de venda.



Figura 79 - Papel *Materica Gesso 180g*. Fonte: Elaboração Própria.

5.4 Gargalo

Tendo em conta o registo visual estabelecido para o rótulo, considerou-se que se constituía como suficiente para comunicar com eficácia o conceito e a identidade do produto. No entanto, para criar uma continuidade contextual e simultaneamente proporcionar uma experiência diferenciadora – tendo em conta a linha de vinho em causa, com o objetivo de

atrair apreciadores mais atentos e exigentes – foi desenvolvido um novo elemento gráfico: uma etiqueta de gargalo, concebida como extensão narrativa do rótulo principal.

Estas etiquetas, revelam um conteúdo adicional no seu interior, que contextualiza a origem das ilustrações presentes nos rótulos e evidencia a inspiração herdada do património dos lagares rupestres de Valpaços. Ao serem descoladas cuidadosamente da cápsula e lidas de forma autónoma, podem inclusivamente ser guardadas, caso o consumidor assim o deseje. Desta forma, assumem-se não apenas como um suporte funcional e informativo, mas como uma peça constituinte do *packaging* enquanto objeto completo, contribuindo para uma experiência mais rica, interativa e memorável. Cada uma destas, apresenta uma frase evocativa sobre os lagares, seguida de uma breve descrição que resume o seu valor arqueológico e cultural, acompanhado do seu nome, imagem e coordenadas geográficas do respetivo local, oferecendo ao consumidor a possibilidade de visitar o lagar original e aprofundar a sua ligação ao território.

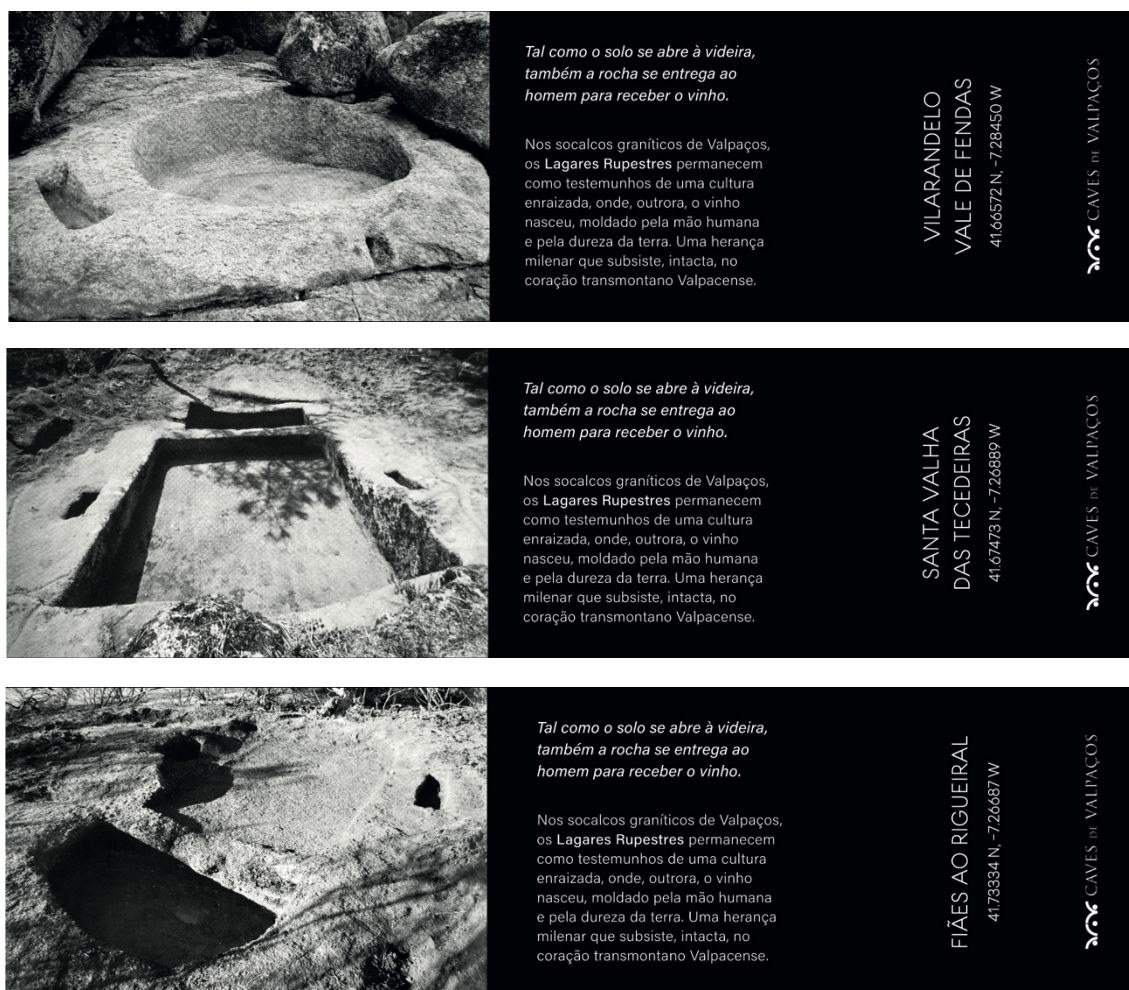


Figura 80. - Etiquetas de Gargado desenvolvidas. Fonte: Elaboração Própria.

Estas etiquetas funcionam como um convite à descoberta do território e da história que moldam este produto, reforçando a narrativa visual e conceptual construída ao longo da proposta. No que diz respeito à sua produção gráfica, as etiquetas foram desenvolvidas com dimensões de 16,5x4,5cm. Tendo em conta a ergonomia da garrafa e a legibilidade dos conteúdos, optou-se pela utilização de um tipo de papel fino de cor preta, sem quebras nas áreas de vinco, garantindo durabilidade e qualidade estética durante o manuseamento. Para a aplicação das etiquetas foi selecionado um adesivo de baixa adesão permanente, do tipo removível (*removable adhesive*), utilizado na indústria gráfica para etiquetas promocionais e materiais de *packaging* interativo. Esta cola permite que as etiquetas sejam destacadas com facilidade, sem deixar resíduos nem danificar a superfície da garrafa, e sem possibilitar uma possível nova colagem, assegurando assim uma experiência única na sua abertura.



Figura 81 - Aplicação do Gargalo. Fonte: Elaboração Própria.

5.5 Caixa Grande Reserva

Pensada como uma extensão do próprio rótulo e experiência sensorial do vinho, a caixa Grande Reserva, procura estabelecer um primeiro contacto visual e tátil com o consumidor, antecipando a linguagem gráfica e simbólica do produto. A caixa explora a textura como elemento principal. No rótulo a textura surge como "corte", remetendo para a profundidade dos lagares rupestres, agora na embalagem, esta é projetada na totalidade da superfície, evocando a materialidade da pedra, deste modo é visível e tangível na sua plenitude.

A estrutura da embalagem é composta por uma manga deslizante, concebida para ser o primeiro ponto de contacto. A face frontal da manga apresenta apenas as texturas em relevo, cuidadosamente posicionadas, sem recurso a imagens ou texto descritivo. Esta escolha intencional reforça o impacto visual minimalista e elegante, promovendo a curiosidade e convidando à descoberta do seu conteúdo. Na parte posterior, encontram-se apenas as informações essenciais, como o nome da linha, a distinção “Grande Reserva” e a marca da Adega Cooperativa de Valpaços, preservando a clareza e evitando redundâncias com os elementos já presentes no rótulo e no gargalo da garrafa.



Figura 82 – Manga Caixa *Encostas do Rabaçal Grande Reserva*. Fonte: Elaboração Própria.

Após a remoção da manga, o interior revela uma *layer* de cartão fino embutida, que cobre parcialmente as garrafas e contém no seu interior uma frase evocativa relacionada com o conceito do projeto e a cultura do vinho transmontano. Esta camada intermédia introduz uma pausa narrativa na abertura, quase como um momento de transição entre a curiosidade e a revelação.



Figura 83 – Interior Caixa *Encostas do Rabaçal Grande Reserva*. Fonte: Elaboração Própria.

As garrafas são intencionalmente posicionadas segundo a disposição das texturas representadas na face exterior da caixa, estabelecendo uma continuidade visual e conceptual entre o interior e o exterior da embalagem. Sobre um fundo negro, as garrafas são apresentadas com sobriedade, valorizando a clareza visual dos rótulos e reforçando a percepção de exclusividade.

A caixa foi desenvolvida com um acabamento sofisticado, adequado ao perfil do público-alvo — apreciadores e colecionadores que procuram no vinho uma experiência completa — onde a qualidade, o design e a envolvência visual contam tanto quanto o sabor. Neste contexto, a embalagem funciona como uma peça de design que eleva o vinho a um objeto de contemplação e distinção.



Figura 84 - Caixa *Encostas do Rabaçal Grande Reserva*. Fonte: Elaboração Própria.

CONCLUSÃO

O presente projeto constituiu uma experiência enriquecedora, não apenas no domínio do design gráfico aplicado à rotulagem vinícola, mas também enquanto processo de investigação, análise crítica e desenvolvimento criativo. Através da criação da identidade visual da linha *Encostas do Rabaçal Grande Reserva*, foi possível compreender, de forma aprofundada, o design de identidade visual e da ilustração como elementos diferenciadores e valorizadores do património cultural e territorial.

Ao longo da bibliografia consultada, entrevistas efetuadas, visitas aos espaços, esboços, testes e propostas desenvolvidas, foi possível demonstrar, como a ilustração, enquanto expressão visual rica em significado, se afirma como um sistema de identidade visual coeso e coerente. O estudo realizado validou a premissa que orientou o tema desta dissertação, ao evidenciar que a presença de elementos ilustrados, quando sustentada por uma narrativa coerente e enraizada, contribui de forma positiva para a valorização simbólica e comercial do produto. A ilustração não só comunica atributos visuais distintivos, como também estabelece pontes emocionais com o consumidor, bem como das características singulares do terreno onde se insere, permitindo uma leitura sensorial mais rica e apelativa do rótulo.

Através da análise teórica e dos dados recolhidos no inquérito aplicado, ficou patente que o consumidor atual valoriza cada vez mais rótulos ilustrados, reconhecendo uma maior originalidade, como também uma perceção acrescida de qualidade e contemporaneidade. Este aspeto revelou-se particularmente relevante no caso dos apreciadores de vinho que valorizam não apenas a qualidade do produto, mas também a experiência sensorial e simbólica que o acompanha. Neste contexto, o vinho assume-se como um produto cultural e simbólico, que transcende a sua função enquanto bebida, frequentemente selecionado com o propósito de ser oferecido, preservado ou integrado em coleções pessoais, o que contribui para a sua valorização enquanto objeto de distinção, tornando-o não só mais apreciado e procurado, como também suscetível de alcançar maior reconhecimento e valor no mercado.

As fases de criação do projeto revelaram-se fundamentais, pela possibilidade de construir um rótulo que não apenas diferencia o produto, mas que projeta a identidade cultural e histórica da região. Foi desta forma possível, transformar elementos patrimoniais numa expressão visual contemporânea, conferindo-lhes uma nova leitura simbólica e fortalecendo

o sentimento de pertença e valorização regional. Este processo evidenciou o potencial do design enquanto ferramenta narrativa, capaz de transcender a dimensão comercial da marca, promovendo a construção de um significado e a visibilidade do *terroir* que representa.

Enquanto validação destes resultados, é possível ainda apontar a submissão aceite na conferência internacional DIGICOM do artigo científico intitulado “From Heritage to Contemporary Identity: Labelling Wine Project for Encostas do Rabaçal”, com comunicação a ter lugar em novembro de 2025 e do poster científico intitulado “De um Legado Milenar à Criação de uma Identidade Contemporânea” na conferência DRIVE a setembro de 2025, nos quais foi abordado o desenho de rótulos e da ilustração como potenciadores deste *terroir* específico.

Apesar do percurso consistente, o desenvolvimento do projeto implicou a superação de alguns constrangimentos inerentes às etapas de planeamento e concretização, que se revelaram essenciais para a sua evolução. Um dos principais desafios passou pela organização da informação obrigatória no rótulo, exigindo um trabalho minucioso de hierarquização que garantisse simultaneamente legibilidade, coerência gráfica e integração conceptual, sem comprometer o equilíbrio visual pretendido. A morfologia da garrafa, mais esguia do que o habitual, representou outra limitação inicial, obrigando a reformulações na composição dos elementos. No entanto, esta particularidade acabou por ser incorporada como um elemento diferenciador, potenciando uma solução visual final inovadora.

Em síntese, este projeto reafirma a identidade visual, a ilustração e o território, como instrumentos capazes de agregar valor, comunicar uma identidade e consolidar vínculos entre produto, região e consumidor. A abordagem desenvolvida apresenta potencial para ser replicada em outros projetos, especialmente por marcas, em particular vitivinícolas, que procurem afirmar-se no mercado através de uma comunicação visual autêntica, orientada pela inovação e comprometida com a valorização cultural. Considera-se relevante, numa perspetiva futura, aprofundar esta linha de trabalho, tanto através da colaboração com produtores ou instituições culturais empenhadas em afirmar identidades regionais de forma diferenciadora, como através da investigação académica, centrada na exploração de metodologias visuais aplicadas à construção de narrativas identitárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACV. (s.d.). *Portfólio de vinhos*. <https://www.acv.pt/?pID=12&mSellId=1>

Airey, D. (2019). *Identity Designed*. Disponível em Apple Books.

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity* (4ª ed.). John Wiley & Sons, Inc. ISBN: 978-1-118-09920-9.

Amaral, J. (2018). *Vinhos de Trás-os-Montes: História e Tradição*. Porto Editora.

António Maçanita. (n.d.). *Códega do Larinho Castas Portuguesas*.
www.antoniomacanita.com/pt/tudo-sobre-vinhos/guia-de-castas/codega-do-larinho

Arnheim, R. (1988). *The power of the center: A study of composition in the visual arts*. University of California Press.

Arruda, C. J. (2025). *Vinhos de Portugal. Academia Do Vinho*.
https://www.academiadovinho.com.br/_mod_regiao.php?reg_num=PT

Auchan. (s.d.). *Vinho Tinto Trava Línguas Douro 0.75L* [Imagem]. Auchan.
<https://www.auchan.pt/pt/bebidas-e-garrafeira/garrafeira/vinhos-tintos/vinho-tinto-trava-linguas-douro-0.75l/3657573.html>

Barbierato, E., Berti, D., Ranfagni, S., Hernández-Álvarez, L., & Bernetti, I. (2023). *Wine label design proposals: an eye-tracking study to analyze consumers' visual attention and preferences*. *International Journal of Wine Business Research*, 35(3), 365–389.
<https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2022-0021>

Barthes, R. (1982). *A câmara clara: Nota sobre a fotografia* (R. G. Rodrigues, Trad.). Lisboa: Edições 70. (Original publicado em 1980)

Bazar24. (s.d.). *Vinho Tinto Evel Douro 0.75L* [Imagem]. Bazar24.
<https://bazar24.pt/produto/vinho-tinto-evel-douro-0-75l/>

Bebida.pt. (n.d.). *Classificações de Vinho: DOP, DOC, IGP e mais*.
<https://bebida.pt/articles/entendendo-as-classificacoes-de-vinho-em-portugal-dop-doc-igp-e-mais/>

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

Boudreaux, C.A. & 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.

Calvo-Porrá, C., Lévy-Mangin, J.-P., & Ruiz-Vega, A. (2020). *An emotion-based typology of wine consumers*. *Food Quality and Preference*, 79, 103777.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103777>

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

Carvalho, P. (2020). *Paisagens e Vinhedos do Norte de Portugal*. Lisboa: Edições Lusitânia.Silva

CasaCardona. (2020). *Casa Cardona Wines* [Imagem]. Behance.
<https://www.behance.net/gallery/91492119/Casa-Cardona-Wines>

CF Napa Brand Design. (2024). *Purlieu Single Vineyard Wines* [Imagem]. CF Napa Brand Design. www.cfnapa.com/work/purlieu-single-vineyard/

Chaves. (2009, 22 de outubro). *Coleccionismo de Temática Flaviense – O vinho e os artistas*. ChavesBlog. <https://chaves.blogs.sapo.pt/433902.html>

Chevalier, J., & Gheerbrant, A. (2021). *Dicionário de símbolos: Mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números* (9.ª ed.). Lisboa: Temas e Debates / Círculo de Leitores.

Clube História ES Valpaços. (2012). *Carta arqueológica do concelho de Valpaços – Parte IV*. https://clubehistoriaesvalp.blogspot.com/2012/01/carta-arqueologica-do-concelho-de_29.html

Coelho, Rita (2014 a). *Semiótica da Marca: contributos para a construção de uma sintaxe e retórica visual para a prática do design de identidade*. [Tese de Doutoramento em Design]. Porto: Faculdade de Belas Artes da U.Porto.

Coelho, Rita (2014 b). 'A construção da marca visual e os media digitais enquanto temas'. In *Brandtrends 7 Journal of Strategic Communication and Branding: Pathways to Brand(ing) from representation to practice* (pp. 6-13)

Continente. (2025). *Porto Taylor's Very Old Tawny*. [Imagem]. https://www.continente.pt/produto/porto-taylors-very-old-tawny-taylors-7932618.html?_gl=1*rph3lh*_up*MQ.*_gs*MQ..&gclid=CjwKCAiAh6y9BhBREiwApBLHC9g9PA4VZNa8a0eOlwd1zvDB5kczHN791nhJWJI0jRv1Qt7vz3AWUhoC8ZQQAvD_BwE

Continente. (2025). *Adega Continente* [Imagem]. <https://www.continente.pt/bebidas-e-garrafeira/vinhos/?start=0&srule=FOOD-Bebidas&pmin=0.01>

Costa, A. I. de A., Marano-Marcolini, C., Malfeito-Ferreira, M., & Loureiro, V. (2021). *Historical wines of Portugal: The classification, consumer associations and marketing implications*. *Foods*, 10(5). <https://doi.org/10.3390/foods10050979>

Costa, J. (2004). *A imagem corporativa: Identidade visual e comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.

Chaves, N. (2005). *La Imagen Corporativa* (3ª ed.). Gustavo Gil, SL. ISBN: 978-84-252-2916-9. Disponível em Apple Books.

Crichton-Fock, A., Spence, C., Mora, M., & Pettersson, N. (2023). *Enhancing the design of wine labels*. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1176794>

Cunha, A. G. da. (1998). *Dicionário etimológico da língua portuguesa* (2.ª ed.). Lisboa: Livros Horizonte.

Dos por Dos Studio. (2014). *ELS MARGES* [Imagem]. Behance. www.behance.net/gallery/23010331/ELS-MARGES

El Corte Inglés. (n.d.). Vinho Tinto do Douro garrafa 75 cl Quinta do Banco [Imagem]. El Corte Inglés. <https://www.elcorteingles.pt/supermercado/0105218716008117-quinta-do-banco-vinho-tinto-do-douro-garrafa-75-cl/>

Elliot, S., & Barth, J. E. (Joe). (2012). *Wine label design and personality preferences of millennials*. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 183–191. <https://doi.org/10.1108/10610421211228801>

Ellis, D., & Caruana, A. (2018). *Consumer wine knowledge: components and segments*. *International Journal of Wine Business Research*, 30(3), 277–291. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2017-0016>

Encontros com Vinho. (2017). *Encostas do Rabaçal/Reserva Tinto* [Imagem]. www.encontroscomvinho.pt/loja/cor/tinto/2017-encostas-do-rabacal-reserva-tinto/

Estúdio Argo. (n.d.). *Packaging*. <https://estudioargo.com/packaging/>

Evasões. (2023). *Adega de Valpaços: Encostas do Rabaçal Códex do Larinho, um branco de altitude* [Imagem]. www.evasoes.pt/beber/adega-de-valpacos-encostas-do-rabacal-codego-do-larinho-um-branco-de-altitude/

Fernández Portela, J. (2019). *Las etiquetas de las botellas de vino: su valor como recurso comercial y como expresión del paisaje vitivinícola*. Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles, 81. <https://doi.org/10.21138/bage.2759>

Ferreira, T. (2017). *História e Vinhos de Valpaços: Uma Herança Milenar*. Porto: Afrontamento.

Franco. (2024). *6 Fatos Surpreendentes sobre Vinhos Portugueses*.
<https://winenmusic.com.br/vinhos-portugueses/>

Freitas, A. M. (2009). Lagares cavados na rocha: reminiscência da cultura vinícola do concelho de Valpaços. Valpaços: Câmara Municipal de Valpaços.

Frutiger, A. (1989). *Signs and Symbols: Their design and meaning*. Van Nostrand Reinhold. ISBN: 0-442-23918-1.

Frutiger, A. (2007). *Sinais & simbolos*. Brasil: Martins Fontes.

Garrafeira Tio Pepe. (2019). Vinho Esporão Private Selection Tinto 2019 [Imagem].
<https://garrafeiratiopepe.pt/loja/sem-categoria/vinho-esporao-private-selection-tinto-2019/>

Gazeta Rural. (2023). Valpaços promove I Simpósio Ibérico sobre Lagares Rupestres.
<https://gazarural.com/valpacos-lagares-rupestres-discutidos-em-simposio-iberico/>

Ghidossi, R; Poupot, C; Pons, A; Darriet, P; Riquier, L; Peuchot, M. (2012). *A influência da embalagem na conservação do vinho* (Vol.23 No.).

Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.

Graham's. (s.d.). *Graham's 30 anos Porto* [Imagem]. Bing.
https://tse3.mm.bing.net/th?id=OIP.lwq9d_SzuyfcfAH9I57vOgHalL&pid=Api

Guia Arqueológica. (s.d.). Lagares rupestres de Valpaços – Portugal. <https://guia-arqueologica.com/lagares-rupestres-valpacos-portugal/>

Harris, P. (2009). *Packaging the brand: The relationship between packaging design and brand identity*. Lausanne: AVA Publishing

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

Hipersuper. (2010, 12 de outubro). *Esporão promove aliança entre vinho e arte* [Imagem].

Hoegg, J., & Alba, J. W. (2007). *Taste Perception: More than Meets the Tongue*. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 490–498. <https://doi.org/10.1086/510222>

Holmes, K. (2013). *Wine Label Design Cliches to Avoid or Embrace*. <http://www.talkissheepmarketing.com/wine-label-design-cliches-avoid-embrace/>.

Instituto da Vinha e do Vinho. (s.d.). Prémio *Encostas do Rabaçal*. Instituto da Vinha e do Vinho [Imagem]. <https://www.ivv.gov.pt/np4/3722.html>

Jaud, D. A., & Melnyk, V. (2020). *The effect of text-only versus text-and-image wine labels on liking, taste and purchase intentions*. The mediating role of affective fluency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101964. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101964>

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

João Paulo Martins (2012). *Os olhos também bebem*. JPM. <http://www.joaopaulomartins.com/artigos.php>.

Kress, Gunther; Leeuwen, T. Van. (2020). *Reading Images: The Grammar of Visual Design - Softcover*. Routledge.

Ladyssenyadora Graphic Studio. (2018, 18 de setembro). *Cultivare ed.2018* [Imagem]. Behance. [www.behance.net/gallery/70347813/Cultivare-\(ed2018\)](http://www.behance.net/gallery/70347813/Cultivare-(ed2018))

Leborg, C. (2006). *Visual grammar: A design handbook*. Princeton Architectural Press.

Lick, E., König, B., Kpossa, M. R., & Buller, V. (2017). *Sensory expectations generated by colours of red wine labels*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 146–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.005>

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

Liu, C., Sharma, C., Xu, Q., Gonzalez Viejo, C., Fuentes, S., & Torrico, D. D. (2022). *Influence of Label Design and Country of Origin Information in Wines on Consumers' Visual, Sensory, and Emotional Responses*. *Sensors*, 22(6), 2158. <https://doi.org/10.3390/s22062158>

Lunardo, R., & Rickard, B. (2019). *How do consumers respond to fun wine labels?* *British Food Journal*, 122(8), 2603–2619. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2019-0286>

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

Marini, J. (2018). *Entenda a classificação dos vinhos e siglas de cada país*. <https://blog.famgliavalduga.com.br/classificacao-dos-vinhos-e-siglas-de-cada-pais/>

Mash Design. (2023). *Eden Rift – Wine Packaging Design & Branding*. Mash Design. <https://www.mashdesign.com.au/projects/eden-rift>

- Mendes, L., & Costa, A. (2021). *Sistemas Vitivinícolas em Portugal: Tradição e Inovação*. Lisboa: Gradiva.
- Mestriner, F. (2002). *Design de embalagem: Curso básico*. São Paulo: Makron Books.
- Millman, D. (2011). *Brand thinking and other noble pursuits*. Skyhorse Publishing.
- Moco. (n.d.). *Moco – Design Studio*. <https://www.moco.pt/>
- Monteiro, Rita (2013). *Como criar um bom rótulo de vinho? Os especialistas explicam*. Notas do marketing de vinhos. <http://notasmarketingdevinhos.com/post/50830843114/criar-design-rotulovinho-especialistas-explicam>
- Mollerup, P. (1999). *Marks of excellence*. Phaidon Press. ISBN: 0-7148-3448-3.
- Moura, J. (2018). *Cooperativismo e Produção Vinícola: O Caso de Valpaços*. Porto: Edições Afrontamento.
- Myhre design (2016). *Trabalho*. Myhre design. Web site. <http://www.myhredesign.com/herdadedosgrous.html>.
- Nando Parrado Wines. (2022). Monte Seler | Malbec 2022 [Imagem]. <https://nandoparradowines.com/producto/monte-seler/>
- Neumeier, M. (2006). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. Peachpit Press.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
- Norman, D. A., & Nielsen, J. (2013). *The definition of user experience*. Interactions.
- Olins, W. (2004). *On brand*. Thames & Hudson. Disponível em Apple Books.

Packaging of the World. (2014, June 1). *Organic Wines* [Imagem]. Packaging of the World.
www.packagingoftheworld.com/2014/06/organic-wines.html

Pelet, J.-É., Durrieu, F., & Lick, E. (2020). *Label design of wines sold online: Effects of perceived authenticity on purchase intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102087.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102087>

Pickering, G. J., Duben, M., & Kemp, B. (2022). *The Importance of Informational Components of Sparkling Wine Labels Varies with Key Consumer Characteristics*. *Beverages*, 8(2), 1–21.
<https://doi.org/10.3390/beverages8020027>

Porto Ferreira. (s.d.). *Porto Ferreira Dona Antónia Reserva Tawny* [Imagem]. Porto Ferreira.
<https://portoferreira.com/wines/port-wine/porto-ferreira-dona-antonia-reserva-tawny>

R. (2019). *Geografia e Vinhos de Trás-os-Montes: Uma Relação de Equilíbrio*. Coimbra: Almedina.

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Edições IPCB. ISBN: 978-989-8196-07-1.

Raposo, D. (2019). *Pesquisa, Análise e Diagnóstico no Projeto de Design da Identidade Visual de Marca*. Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

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

Rettie, R. & Brewer, C. (2000). *The verbal and visual components of package design*. *Journal of Product and Brand Management*, 9 (January), 56-70.

Revista de Vinhos. (2020). *Terroir: sabe o que significa?*
<https://www.revistadevinhos.pt/beber/Terroir-sabe-o-que-significa>

Rita Monteiro (2013). *10 razões para o consumidor pagar mais pelo seu vinho*. Notas do marketing de vinhos Web site.

<http://notasmarketingdevinhos.com/post/63122815982/10-razoes-para-o-consumidor-pagar-mais-pelo-seu>.

Rita Monteiro (2013). *Como criar um bom nome para um vinho?*. Notas do marketing de vinhos. Web site. <http://notasmarketingdevinhos.com/post/48921503391/nome-vinho-regras>.

Rita Monteiro (2013). *Como criar um bom rótulo de vinho? Os especialistas explicam*. Notas do marketing de vinhos Web site.

<http://notasmarketingdevinhos.com/post/50830843114/criar-design-rotulo-vinho-especialistas-explicam>.

Rita Monteiro (2013). *O branding da Casa Agrícola Assis Lobo: entrevista com Pedro João, da Dodesign*. Notas do marketing de vinhos. Web site.

<http://notasmarketingdevinhos.com/post/56633551385/dodesign-marca-vinho-lobo-branding>.

Rita Monteiro (2013). *Vinhos de conceito, conceitos para o vinho*. Notas do marketing de vinhos. <http://www.notasmarketingdevinhos.com/wine-shine-quem-somos>.

Rita Monteiro (2013). *Yellow Tail: o salto gigante de um pequeno produtor*. Notas do marketing de vinhos. <http://notasmarketingdevinhos.com/post/51961485766/sucesso-marca-vinho-yellowtail>

Rita Monteiro (2014). *A importância de aproximar os produtores dos consumidores*. Notas do marketing de vinhos. <http://notasmarketingdevinhos.com/post/83903465077/a-importancia-de-aproximar-os-produtores-dos>.

Rita Monteiro (2014). *Marketing: 10 mandamentos do marketing de vinhos para criar uma marca de sucesso*. Enovitis Oeavitis.

<http://www.enovitis.com/news.aspx?menuid=8&eid=5881&bl=1#UwX73tvZpQs.tumblr>.

Rita Rivotti. (n.d.). *Work*. <https://ritarivotti.pt/work>

Rocha, M., & Almeida, P. (2020). *O Património Vitivinícola de Trás-os-Montes*. Lisboa: *Edições Lusitânia*.

Rochi, B. and Stefani, G. (2005). 'Consumers' perception of wine packaging: a case study', *International Journal of Wine Marketing* 18 (1) pp. 33-44.

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

Saboreart. (n.d.). Evel [Imagem]. <https://saboreart.pt/pt/garrafeira/41-evel.html>

Saborista. (2022, October 9). *Bebidas*. Sumol + Compal.

https://www.saborista.pt/collections/bebidas/?q=filter_vendor%3Dcompal&sort_by=best-selling

Santos, L., & Almeida, P. (2021). *Vinhos de Trás-os-Montes: Tradição e Modernidade*. Lisboa: *Gradiva*.

Scatolim, R. (2008). *A Importância do Rótulo na Comunicação Visual da Embalagem: Uma Análise Sinestésica do Produto*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/scatolim-roberta-importancia-rotulo-comunicacao.pdf>.

Schnitzler, L. del R. (2017). *Guía arqueológica de la Península Ibérica*.

Schuemann, David (2013). *99 bottles of wine: the making of the contemporary wine label*. California: *Val de Grâce Books*.

Seragini, L. (2012). *O poder das cores na embalagem*. Revista Embalagem & Tecnologia, (11), 24-26.

Served Studio. (n.d.). *All projects*. <https://servedstudio.com/all-projects/>

Silveira, C.S. (2005). *Design de embalagem: Estratégia de consumo e desejo*. Pós-graduação "Latu Sensu" Projecto de Monografia - Universidade Candido Mendes, Brasil.

Solomon, M.R. (2011). *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being, 9th ed.* Pearson, 80-187

Stanco, M., Lerro, M., & Marotta, G. (2020). *Consumers' Preferences for Wine Attributes: A Best-Worst Scaling Analysis*. Sustainability, 12(7), 2819.
<https://doi.org/10.3390/su12072819>

Stein, (1997, apud Malheiro, C.M.O.F. (2008)). *A influência do design da embalagem na melhoria da competitividade em empresas alimentares*. Dissertação de mestrado, Escola de Engenharia – Universidade do Minho, Portugal.

Sundar, A., & Noseworthy, T. J. (2014). *Place the Logo High or Low? Using Conceptual Metaphors of Power in Packaging Design*. Journal of Marketing, 78(5), 138–151.
<https://doi.org/10.1509/jm.13.0253>

Tang, V. C. M., Tchetchik, A., & Cohen, E. (2015). *Perception of wine labels by Hong Kong Chinese consumers*. Wine Economics and Policy, 4(1), 12–21.
<https://doi.org/10.1016/j.wep.2015.02.002>

This is Pacifica. (n.d.). *Calcário 3 do Principal*. <https://thisispacifica.com/work/calcario-3-do-principal/>

Thomas, A., & Pickering, G. (2003). *The Importance of Wine Label Information*. International Journal of Wine Marketing, 15(2), 58–74. <https://doi.org/10.1108/eb008757>

Toponymy Greek Wineries Practice. *Sustainability*, 14(23), 16067. <https://doi.org/10.3390/su142316067>

Trás-os-Montes Gourmet. (n.d.). *Vinho Tinto/Red Wine/Vin Rouge, DOC. Encostas do Rabaçal* [Imagem]. – Reserva 0.75l. www.tras-os-montes-gourmet.com/products/wine-vin-vinho-doc-encostas-do-raba%C3%A7al-%E2%80%93-reserva-75cl/

Tsiakis, T., Anagnostou, E., Granata, G., & Manakou, V. (2022). *Communicating Terroir through Wine Label*

Tversky, B. (1999). *What do sketches communicate?* In J. Gero & B. Tversky (Eds.), *Visual and spatial reasoning in design* (pp. 191–204). Springer (1999).

Vareta, P. (n.d.). *Portfolio*. <https://www.pedrovareta.com/>

VelvetBull. (2019). *Esporão Canto do Zé Cruz – Vinho Tinto* [Imagem]. <https://www.velvetbull.pt/espouao-canto-do-ze-cruz-vinho-tinto>

Vidigal, M. (2023). *52 vinhos para 2024: Um por cada semana do ano*. <https://visao.pt/visaose7e/comer-e-beber/2023-12-22-52-vinhos-para-2024-um-por-cada-semana-do-ano/>

Vollherbst, F.-J., & Urben, H. (2011). *Wein-Verpackungs-Design praktisch und erfolgreich umsetzen*. In *Weinmarketing* (pp. 197–216). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6450-2_9

Volta. (n.d.). *Work*. <https://volta.pt/work>

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.

Wurz, D. (2015). *Classificação dos vinhos Portugueses!*
<https://falandoemvinhos.wordpress.com/2015/12/05/classificacao-dos-vinhos-portugueses/>

43oz. (n.d.). Portfolio. 43oz.com. <https://43oz.com/en/portfolio/>

6 ANEXOS

Anexo A – Entrevista aos Another Collective – Projeto Barros Special Edition 1974

Estúdio de design, fundado em 2012, que atua em áreas como identidade visual, editorial e direção de arte. (Entrevista realizada a 2 de abril de 2025)

Na vossa perspetiva, acham que os produtores de vinho, de modo geral, reconhecem a importância do desenvolvimento dos rótulos e o impacto que estes têm no mercado?

Do contacto que nós tivemos até hoje, eu diria que sim e que não. Eu acho que valorizam mais aquilo que entendem que é o que vai valorizar o projeto. Parte muito de quem está por detrás do vinho, seja um diretor comercial, um diretor criativo, um diretor de marca ou até o próprio dono da marca. Eu acho que primeiro tentam respeitar aquilo que é o gosto pessoal ou aquilo que está determinado a ser executado, agora se valorizam ou não, eu acho que valorizam o projeto como um todo. Nem sempre estes têm esse sentido ou sabem, eu diria que sabem mas não reconhecem o que é uma boa resposta ou uma má resposta. Grande parte destas pessoas não estão formatadas ou não têm informação suficiente para decidirem se é bom ou se é mau, ou se vai funcionar ou se não vai funcionar. Existem poucas pessoas a tomar decisões com conhecimento suficiente.

Quando se discute o que influencia a escolha do consumidor, qual é a vossa opinião sobre a relevância do conteúdo em comparação com a embalagem?

Sim, eu acho que deve haver poucos setores que trabalhem tão bem a questão da perceção, ou seja, o formato da garrafa, o tamanho do rótulo, as cores do rótulo, tudo para inclinar os clientes para determinada atmosfera sensorial, ou seja, se um vinho te vai custar 3€ e a ideia é seja massificado, que seja vendido o máximo possível, ou que tente atingir um certo target de clientes, vai ter um tipo de rotulagem, claramente. Um vinho que quer ser mais pomposo, ou um vinho que nem seja grande coisa, mas quer custar 20 euros ou 50 euros, vai ter outra atmosfera. Acho que todos nós somos influenciados a isso, apenas uma uma percentagem mínima da população é realmente conhecedora de vinhos, portanto, todo o resto é influenciado por aquilo que vê. Eu próprio sou vítima, quando vou comprar vinho, e eu não percebo nada de vinhos, sou influenciado pelos rótulos. Porque muitas vezes trago aquilo que me agrada mais, o que me parece melhor desenhado, etc. Acredito que uma grande parte faça

o mesmo, de forma menos informada, mas acaba por ser vítima daquilo que é o bom ou o mau desenho.

No vosso ponto de vista, quais são os principais aspetos que definem um bom rótulo de vinho?

Eu acho que definir o que é bom ou mau já entramos aqui quase num sentido filosófico, porque aquilo que para mim ou para ti, enquanto designers, é ou não um bom desenho, é ou não uma boa estrutura de conteúdos, é ou não uma boa paleta de cores, etc, à partida para uma pessoa comum que não estudou na área, vai ser diferente.

Qual a importância da embalagem, relativamente em atrair uma geração mais jovem e influenciar as suas escolhas de vinho?

Através da embalagem, diria que seria algo como o que os Estados Unidos estão a fazer, que é deixar de vender vinho em garrafa, deixar de beber o vinho de garrafas de 750ml e se calhar vender de 33ml em lata, como a Coca-Cola. Radicalmente, penso que os que os rótulos não vão ajudar de forma alguma. Acho é que o setor vai ter que se reposicionar a 100% porque o consumo das gerações mais novas não têm nada a ver, por exemplo, com a minha geração, que é claramente diferente da tua.

Como abordam o processo de criação de um novo rótulo e/ou embalagem? Ou até mesmo o redesign dos mesmos?

O briefing tem muito peso por parte dos clientes, na maior parte das vezes em que fazemos *packaging*, o cliente já sabe mais ou menos por onde quer ir, ou pelo menos dá-nos pistas para isso, e tentamos ao máximo, como é lógico, que a marca esteja presente o máximo possível e que seja respeitada. O processo passa sempre por perceber o que é que o cliente quer. Nós fazemos uma pesquisa detalhada daquilo que nós achamos que possa ser o caminho. Mostramos ao cliente, debatemos com o cliente, e assim desenhamos, ou seja, não há aqui uma linha condutora ou uma variação a nível do projeto em que nós dizemos, não, começamos por aqui ou começamos por esta coisa e depois alteramos, o que quero dizer é, não temos um método geral muito bem delineado. É ouvir o cliente, pesquisa, voltar a ouvir o cliente e começar com a folha branca. Ou seja, são estes quase quatro passos que nós fazemos sempre, seja o que for, *packaging*, naming, branding, identidade, etc.

Na vossa opinião, o que diferencia um rótulo ilustrado de outras abordagens mais tradicionais ou minimalistas?

Na minha perspetiva tudo depende do público para o qual estamos a trabalhar. Eu acho que nós não podemos ver a questão de, ok, a ilustração é melhor, é mais recente, é mais contemporânea, é mais tradicional, eu não veria as coisas dessa forma. Por exemplo, relativamente ao caso da Barros Special Edition 1974, pensamos numa caixa que pudesse dar peso à ilustração e que, se as pessoas quisessem ficar só com o objeto ilustração consigo, pudessem ficar. A caixa, é aquilo que envolve a ilustração, a peça artística é o que está dentro. A caixa exterior é aquilo que defende os valores da marca, que não rompe aqui o que é a transição da Barros e a imagem da Barros e depois dentro temos um objeto que é a ilustração, ou seja, tu ao comprares esta garrafa da Barros, tu ficas com a ilustração contigo e esta peça, a ilustração, é independente da caixa. Ou seja, nós não tentamos trazer a ilustração para compor a garrafa, nós tentamos fazer um *packaging* que envolvesse a ilustração. Por isso é que eu digo que é muito importante perceber o que é que o cliente quer e para quem é que isto está direcionado. Outro projeto que desenvolvemos, em que só tinha tipografia, pretendíamos que chocasse pela falta e pela ausência da comunicação. Ou seja, só vais ver o nome, ao centro, e mais uma linha, então, vai ser um bocadinho estranho porque, de repente, numa prateleira cheia de vinhos, vais ver ali um rótulo que é muito limpo. Então, se calhar vai chamar a atenção por isso.

Notam uma maior abertura do mercado vinícola para rótulos diferenciadores e artísticos, especialmente em Portugal?

Não. Não, porque as pessoas que estão ligadas ao setor, ou uma grande parte, ainda são muito antiquadas. Pode existir uma abertura por pessoas mais novas, por pessoas que se calhar chegaram agora ao setor, que vêm de fora do setor e que pensam e olham de maneira diferente, mas em geral não. As grandes empresas ou as pessoas que estão ligadas ao setor há mais tempo são muito mais conservadoras, o que é estranho, porque se calhar os rótulos mais vistos nos últimos anos, e que vão aparecendo mais vezes, são exatamente aqueles que rompem completamente com o estabelecido.

Consideram que a ilustração tem potencial para se tornar uma tendência dominante no mercado de rótulos de vinho?

Eu diria que sim, porque eu acho que sim. Se reparares, há sempre qualquer coisa de ilustrativo nos rótulos, ou quase sempre em 50% dos rótulos. Ou seja, eu acho que a ilustração será sempre uma tendência nos rótulos. Ainda para mais, as gerações mais novas e projetos mais novos, neste momento tem tendência a utilizar-se o desenho, a forma, etc, portanto, sim, acho que posso dizer que sim. Porque o setor mais antiquado vai continuar a fazer as coisas de sempre e as gerações mais novas e as seguintes, vão fazer claramente coisas mais disruptivas e muitas delas apoiadas em ilustração.

Como surgiu a ideia desta edição especial para a Barros, e qual foi o ponto de partida para o seu desenvolvimento visual?

O briefing que nos chegou foi, primeiro, a marca Barros tem por quase chancela aqui o apoio à parte cultural e artística portuguesa. Então, aquilo que nos foi pedido foi, queremos um ilustrador connosco para celebrar os 50 anos. Nós procuramos esse ilustrador e quisemos que esse ilustrador tivesse espaço no próprio rótulo. Pensamos numa caixa que pudesse dar peso à ilustração e que, se as pessoas quisessem ficar só com o objeto ilustração consigo, poderiam ficar, ou até mesmo, emoldurar. Ou seja, a peça, a ilustração, é independente da caixa. Nós quisemos homenagear o ilustrador, quase oferecendo-lhe uma peça exclusiva para ele e que as pessoas pudessem desfrutar ao máximo da ilustração. Ou seja, nós não tentamos trazer a ilustração para compor a garrafa, nós tentamos fazer um *packaging* que envolvesse a ilustração. Os recortes que nós demos na caixa era para as pessoas conseguirem ver sempre o rótulo. A abertura da caixa está pela lateral, neste caso está na lateral, porque já sabemos que iria ficar com mais visibilidade.

Qual foi o maior desafio técnico ou criativo no desenvolvimento deste rótulo e embalagem?

O principal desafio foi nós conseguirmos, juntamente com a ilustradora, chegar a uma versão final, quer da caixa, quer da peça do retângulo interior, da ilustração em si, acho que foi o mais desafiante, porque a ilustradora tem uma forma muito característica de trabalhar, que nós tentamos respeitar ao máximo. Portanto, nós não queríamos uma coisa óbvia, queríamos uma coisa ainda mais disruptiva, não em termos de peça, porque a peça foi mais ou menos aquilo que nós pensamos ou idealizamos desde o início, mas diria que foi chegar à ilustração

final e que o comportamento tipográfico fosse o mais correto. Que a peça fosse equilibrada em termos tipográficos e em termos de, vou dizer agora um disparate, mas em termos de logotipo, que é o 1974 e os 50 anos. Uma coisa é a nossa visão técnica e aprofundada a nível técnico, outra coisa é quem decide.

Que conselhos dariam a designers que querem explorar a ilustração como elemento central na comunicação de marcas de vinho?

Talvez diria respeitar mais o que o projeto pede e os briefings que tem, fazendo aquilo que também respeita o trabalho dos clientes. O maior desafio que um designer tem e às vezes a grande diferença entre bons trabalhos e maus trabalhos, ou boas respostas e más respostas a um briefing, porque para o bom-design tem que haver alguma função, temos que estar a comunicar para alguma coisa, tem que ter algum fim, eu acho que a grande diferença é esta, parte da função e do pedido de algo ou então de alguém não bate certo às vezes com a resposta que determinadas pessoas dão. É importante o designer perceber quando é que também consegue respeitar mais o briefing do que o próprio cliente, ou seja, acreditar um bocadinho mais naquilo que o cliente quer do que aquilo que nós achamos que é o melhor.

Anexo B – Entrevista a Miguel Freitas

Designer gráfico português especializado na criação de rótulos de vinho e embalagens.
(Entrevista realizada a 22 de abril de 2025)

Onde começou esta paixão pelo design de rótulos e embalagens, em particular na indústria vinícola?

Bem isto começa por volta de 1990 e qualquer coisa, um amigo de um amigo precisava de fazer um rótulo. A partir daí os projetos foram surgindo. Fiz o primeiro, do primeiro A falou ao B, o B falou ao C e por aí fora, ou seja, até à data de hoje eu não contacto empresas, o meu site praticamente não existe, o Instagram está atualizado, mas é à base do “passa a palavra”. À medida que fui entrando neste universo, fui começando a perceber que é um universo fantástico, porque trabalhas com a marca, que é uma coisa super interessante, trabalhas com uma questão fundamental também que é a ideia do storytelling, pensar onde é que isto vai estar, trabalhas com acabamentos que noutra área do design gráfico não trabalhas. Trabalhas com relevos, com estampados, com sobreposições de papéis, com madeira, com tudo.

Portanto, eu acho que em mais nenhuma área do design gráfico se trabalha com esta variedade de materiais.

Na sua perspectiva, acha que os produtores de vinho, de modo geral, reconhecem a importância do desenvolvimento dos rótulos e o impacto que estes têm no mercado?

Reconhecem porque eles reconhecem que a diferença é entre vender ou não vender. Num mercado que é extremamente competitivo, está cada vez mais saturado, há muitas marcas a sair para o mercado, outras também que, enfim, por outros motivos também desaparecem do mercado, mas no mercado competitivo a imagem vende, porque nós somos seres afetivos, portanto olhamos para uma imagem e identificamo-nos.

Quando se discute o que influencia a escolha do consumidor, qual é a sua opinião sobre a relevância do conteúdo (vinho) em comparação com a embalagem?

Eu acho que tenho uma história engraçada para contar que vai responder à tua questão. Foi um projeto feito para o Brasil e ia lá estar com um potencial distribuidor e levou duas garrafas. Levou o mesmo vinho, a mesma afinação de vinho, a mesma garrafa, com apenas rótulos diferentes. Isto é verídico. E a pessoa que estava lá do outro lado, com as duas, disse, este é melhor do que este. E a imagem de um era claramente superior à imagem do outro. Portanto, acho que isso diz tudo da importância de que forma é que a imagem nos influencia.

No seu ponto de vista, quais são os principais aspetos que definem um bom rótulo de vinho?

Em primeiro lugar, se ele estiver adequado àquilo que é o seu público-alvo, ou seja, se o meu público-alvo é o público-alvo do vinho de uma gama de 2 euros, 3 euros, se eu colocar algo que parece proibitivo, ele não vai pegar, o rótulo pode estar incrível, mas o potencial cliente, o público-alvo, não vai pegar no rótulo, porque vai achar que ele é, se calhar, demasiado caro, logo à partida. Portanto, o que é que define um bom rótulo? Eu acho que é adequar ao público-alvo, mesmo assim a margem dele é gigante, porque hoje em dia sabemos que o público varia muito.

Qual a importância da embalagem, relativamente em atrair uma geração mais jovem e influenciar as suas escolhas de vinho?

À data de hoje, nós temos que pensar num projeto que envolva a parte sustentável, acho que os projetos têm de ser sustentáveis, mas quando falamos num mercado do segmento *premium*, luxo, a sustentabilidade não existe, vamos ser também claros, não é? Podem haver alguns pensamentos mais verdes, mas na sua essência as grandes marcas estão um bocadinho longe disso. Ok, temos marcas de luxo que não utilizam cores, utilizam sintéticos, que têm um bom espeto, mas estamos sempre a falar de um nível de acabamento completamente diferente. Ou seja, para as novas gerações, que são bem mais sensíveis a todos estes pormenores, acho, e às vezes tenho dúvidas, na sua essência, que são mais sensíveis a este tipo de problemática. No entanto, acho que a indústria dos rótulos e do *packaging*, na sua maioria, as embalagens são completamente dispensáveis. Portanto, eu acho que, na minha opinião, é muito por modas, por tendências. Ou seja, é tal e qual como é o plástico. Nós andamos aqui com histórias do plástico, o culpado não é o plástico, somos nós, em primeiro lugar.

Como aborda o processo de criação de um novo rótulo e/ou embalagem? Ou até mesmo o redesign dos mesmos?

O processo passa muito por perceber quem é o público-alvo, em primeiro lugar, qual é o PVP, onde é que ele vai, qual é o segmento, isso está tudo implícito em cada um desses itens. Perceber depois onde é que isto vai andar? Restauração, garrafeira, etc. Se for a um supermercado, se o vinho for caro, eu tenho uma atitude completamente diferente, enquanto consumidor, do que se for a uma garrafeira. Se for a uma garrafeira, alguém estará presente que contextualizará o vinho, e eu se calhar vou ter uma escolha mais informada do que num supermercado. Perceber para onde é que isto vai ser então desenhado. Eu acho que é a grande questão. Porque, inclusive, se eu tiver a desenhar um projeto para o Brasil, é um mercado completamente distinto do português ou do europeu, são mercados completamente distintos, com lógicas completamente distintas.

Como vê a importância do desenho no processo e da ilustração na construção de uma identidade visual marcante para um vinho?

O gesto, acima de tudo o gesto. É fundamental perceber, enquanto processo, por exemplo, qual é a relação entre o rótulo e a garrafa. Se o rótulo é vertical, se o rótulo é horizontal, qual é o tipo de garrafa, se o rótulo está mais acima, eu posso conseguir ter um

visual mais elegante, mais leve, se estiver o rótulo mais em baixo estou a dar mais peso, portanto há aqui uma série de elementos. Esta parte do gesto, para mim, é fundamental, é o primeiro passo. A partir daí, a questão da ilustração na criação de uma identidade forte. Mais uma vez, onde é que eu me estou a posicionar, ou eu, quando digo eu, onde é que o produto se vai posicionar, e depois perceber se a ilustração é uma mais-valia ou não. Eu acredito que a ilustração cada vez tem um papel mais preponderante. Os rótulos cada vez são mais sofisticados, os acabamentos cada vez são mais complexos, e aquilo que temos vindo a assistir são os rótulos a ganharem cada vez mais intensidade, quando digo mais intensidade, de cor, de elementos visuais, sejam ilustrações, sejam fotografias, seja a própria tipografia, ou seja, começam a ganhar uma dinâmica, o rótulo, que nós encontrávamos muito no poster, no editorial, numa série de peças, e que ainda hoje em dia existem, mas que havia nos anos 80, 90 e 2000, visualmente havia peças fantásticas, e os rótulos, eu acredito, começaram a ganhar essa diversidade de elementos, mas tudo isto é cíclico e provavelmente vai haver alguém que vai começar a voltar ao que era, o básico, com a alúmia mais minimal, e que se vai demarcar da concorrência, e vai começar a vender mais, e depois outros vão atrás, portanto, acabamos por ter aqui um caminho cíclico. O rótulo também pode ser um espaço de intervenção, ou seja, passar, ou tentar passar uma mensagem.

Na sua opinião, o que diferencia um rótulo ilustrado de outras abordagens mais tradicionais ou minimalistas?

A partir do momento em que o rótulo tem algo que não seja tipográfico ou mais estático, eu acho que seja tudo aquilo que não seja apenas tipografia de forma muito ordeira, vamos chamar assim, acho que tudo pode ser considerado quase como uma ilustração tipográfica, fotográfica, fotomontagem, portanto, há uma série de possibilidades.

Como avalia o impacto de um design mais ousado e ilustrativo na perceção de qualidade e exclusividade de um vinho?

Vou-me tornar repetitivo, mas depende sempre do público-alvo. Ou seja, se eu pensar num projeto com 60 anos, dificilmente, se calhar, é óbvio que há exceções, como é normal, mas dificilmente eu acho que se consegue algo que saia daquilo que é o limite do aceitável, ou seja, uma ilustraçãozinha, uma coisa soft, etc. Cores berrantes, como os fluorescentes, também não é muito adequado ao vinho, mas tudo aquilo que saia de um padrão, acho que é mais isso.

Portanto, há espaço para tudo, como é óbvio, há espaço para vinhos exclusivos. O que é um vinho exclusivo? Quem compra gosta de exclusividade, e trata-se desse mesmo público em questão. Lá estão os segmentos, os públicos diferentes. Existe sempre alguém que vai comprar. Isto é, sempre alguém vai comprar.

Como equilibra a necessidade de inovar com ilustrações criativas sem perder a ligação com o consumidor tradicional de vinho?

O consumidor tradicional mudou muito. Eu coloco sempre o foco naquilo que é o consumidor, porque antes de mais, eu também sou consumidor. E se for a um ponto de venda, porque é que eu me identifico com isto e não me identifico com isto? Um consumidor tradicional, é aquela pessoa que hoje em dia tem 70 anos, ou o que é que é o novo consumidor? Se pensarmos na faixa etária dos 20, dos 30, mas o que é que é a ideia da experiência? Ou seja, eu não vou comprar esta garrafa sempre. O consumidor tradicional, se calhar, comprou este vinho, e se gostar vai repetir mais vezes. Se lhe mudarem ali alguma coisa no rótulo, ele vai achar que aquilo mudou e que mudou a qualidade do vinho ou que mudou o produtor, portanto, se calhar, já vai desconfiar porque é que aquilo mudou, portanto, tem alguma resistência à mudança. Os novos consumidores, são aqueles que estão predispostos a experimentar coisas novas e que se juntam e dizem, eu não tenho dinheiro para comprar esta garrafa, mas vamos nos juntar e vamos beber esta garrafa, vamos perceber a experiência, se isto é de facto um bom vinho. Portanto, eu acho que esse é o novo, esse será o novo modelo de consumidor tradicional, este tradicional.

Nota uma maior abertura do mercado vinícola para rótulos diferenciados e artísticos, especialmente em Portugal?

Sim, tem a ver, mais uma vez, por um lado o efeito da concorrência, ou seja, há sempre alguém que vai usar, e esse alguém vai abrir o mercado. Por outro lado, a ideia do novo consumidor, alguém que vai à procura de coisas novas. Portanto, a partir do momento em que o primeiro arrisca, as outras pessoas vão perceber que aquilo vende e depois vai tudo atrás. Este é o efeito manada, existe um primeiro que arrisca, que vai rasgar com aquilo que é imagem tradicional. Depois existe a ideia do mundo, ou seja, viajar, ver outras culturas, perceber como é que as coisas funcionam num outro universo que não o português e trazem isso para cá. Isso é um fator decisivo para a evolução e abertura de coisas diferentes. Quando esse público

estrangeiro está cá, é normal que, de repente, as coisas comecem a surgir e não se sabe quem é que traz o quê, mas, no fundo, é esta ideia do mundo, tornar aquilo que é a identidade, que eu acho que ainda precisamos de alguma coisa ao nível dos vinhos, torná-la mais forte, por comparação com outros mercados.

Considera que a ilustração tem potencial para se tornar uma tendência dominante no mercado de rótulos de vinho?

A ilustração já é uma tendência dominante no mercado. Cá, está a chegar aos bocadinhos, mas já é uma tendência. Há muitos projetos com ilustração. Não considero que seja a tendência, mas já é uma tendência.

Que conselhos daria a designers que querem explorar a ilustração como elemento central na comunicação de marcas de vinho?

Ver o mundo, ou seja, ver coisas, e quando digo ver, é no sentido de ver, experienciar, quando digo experienciar, digo ver, ouvir, sentir tudo aquilo que influencia a forma como nós nos expressamos. Se eu tiver esta ideia do mundo, ou seja, se eu percebo o que é que está a ser feito, o que é que está a acontecer nas mais variadas áreas, aí garantidamente eu vou poder incorporar esses elementos todos na minha forma de expressão. E, em termos de conselho, acreditar e perceber que estamos sempre a aprender, porque não há nenhuma fórmula correta, e há projetos que correm muito bem, e nós achamos que somos os maiores, mas há projetos que não correm tão bem. Portanto, acreditar que há espaço para inovar. Agora, nunca fazer sempre a mesma coisa. Dentro da ilustração há um estilo, obviamente há um estilo, e acho que é importante haver um estilo, é óbvio que também há ilustradores que são versáteis, que conseguem trabalhar uma componente com uma outra, a cor, o preto, a traça, etc. Mas tentarmos ser o mais versáteis, dentro do nosso estilo, e depois perceber aqui, onde é que eu me encaixo, quem é o meu cliente, qual é o meu público-alvo, neste caso público não em termos consumidor, mas qual é o meu cliente, ou seja, para onde é que eu vou trabalhar. Acho que esta é sempre a grande questão, é perceber aonde é que nós nos posicionamos. É muito importante.

Anexo C – Entrevista a José Saraiva

Ilustrador, designer gráfico premiado e investigador na área das artes visuais.

(Entrevista realizada a 20 de junho de 2025)

Como vê a importância do desenho no processo e da ilustração na construção de uma identidade visual distintiva para produtos como o vinho?

O desenho desempenha uma função operativa essencial: a de estruturar, clarificar e tornar visível o que, muitas vezes, permanece no domínio da imaginação. Quando esse processo culmina numa imagem cuja expressividade reflete de forma eficaz os valores identitários que uma marca deseja comunicar, o impacto visual pode amplificar a perceção de qualidade e autenticidade do vinho. A ilustração, enquanto forma simbólica e comunicativa, torna-se, assim, um agente de mediação entre o produto e o seu público.

Na sua opinião, o que pode diferenciar um rótulo ilustrado de outras abordagens visuais mais convencionais ou minimalistas, em particular no setor vinícola?

Embora cada projeto de design de rótulo deva responder às especificidades da marca e do seu posicionamento, uma abordagem ilustrativa permite, frequentemente, a criação de narrativas visuais mais ricas e evocativas. Em contraste com soluções minimalistas – que se apoiam na contenção formal – a ilustração pode sugerir universos simbólicos e associações sensoriais mais intensas, oferecendo ao observador uma experiência estética que transcende a simples função identificadora da embalagem.

Como avalia o impacto de um design mais ousado e ilustrativo na perceção de qualidade e exclusividade de um produto?

O impacto dependerá sempre da congruência entre a intenção visual, a execução gráfica e a natureza do produto. Uma ilustração dotada de um traço singular, inequivocamente associado ao estilo de um autor, transmite um sentido de autenticidade e de exclusividade difíceis de replicar por meios mais convencionais. Esta unicidade reforça, junto do consumidor, a perceção de um produto diferenciado e de valor acrescentado.

De que forma acredita ser possível equilibrar a inovação visual, através da ilustração, com a necessidade de manter uma ligação com públicos mais tradicionais?

Esse equilíbrio exige sensibilidade e conhecimento do contexto cultural e visual do público-alvo. Um segmento mais conservador poderá revelar maior abertura a imagens figurativas, que lhes são mais familiares. No entanto, mesmo dentro desse registo, a experimentação plástica e o apuramento estético permitem inovar sem alienar. O público, ainda que tradicional, está continuamente exposto à linguagem visual contemporânea, o que cria uma margem de progressiva aceitação para propostas mais diferenciadoras.

Tem notado, enquanto ilustrador, uma maior abertura por parte de entidades, para propostas visuais mais diferenciadas, expressivas ou artísticas?

Sim, especialmente na última década tem-se observado uma crescente predisposição para soluções visuais mais ousadas e autorais. Contudo, essa abertura exige um esforço contínuo de mediação e sensibilização: é fundamental saber comunicar, defender e contextualizar as propostas junto dos clientes. É importante lembrar que muitos deles não possuem formação específica em artes visuais, e cabe-nos, enquanto profissionais, também a responsabilidade pedagógica de os ajudar a compreender o valor estratégico e cultural da imagem ilustrada.

Acredita que a ilustração tem potencial para ganhar mais protagonismo em setores como o dos vinhos, no contexto da construção de marca e diferenciação no mercado? Porquê?

Sem dúvida. A multiplicidade de marcas e a saturação visual do mercado tornam urgente a criação de linguagens visuais distintas. A ilustração, pela sua capacidade de sugerir histórias, atmosferas e afetos, pode contribuir decisivamente para a construção de uma relação emocional com o consumidor. Além de comunicar os valores intrínsecos do produto, ela permite a criação de um imaginário próprio e reconhecível, favorecendo a fidelização.

Que conselhos deixaria a designers que desejam explorar a ilustração como elemento central na comunicação de marcas?

A construção de um estilo pessoal é, naturalmente, uma etapa relevante na formação de um ilustrador. No entanto, a eficácia comunicacional deve sobrepor-se a qualquer egocentrismo estilístico. A escolha de uma linguagem gráfica deve responder, antes de mais, aos valores e aos objetivos da marca que se pretende representar. Recomendo, por isso, uma abordagem estratégica, em que a seleção do registo ilustrativo se fundamente na pertinência

comunicacional e na adequação ao público-alvo. A ilustração, enquanto instrumento expressivo, deve estar ao serviço do sentido – e não apenas da assinatura do autor.

Anexo C – Proposta PVP

Tendo em conta o carácter exclusivo e a produção limitada da linha *Encostas do Rabaçal – Grande Reserva*, os preços propostos refletem o cuidado técnico e conceptual do projeto, assim como o investimento em materiais selecionados e acabamentos diferenciados. Esta definição foi estabelecida a partir de uma análise de mercado e do posicionamento pretendido para a linha, em articulação com o diretor da Adega Cooperativa de Valpaços, procurando alinhar as especificidades do projeto com a estratégia comercial da entidade e o perfil do consumidor a que se destina. Cada garrafa é vendida a um valor individual entre 20-25€, considerando:

- Papel texturado 100% algodão (Materica Gesso 180g), com custo elevado por folha (aprox. 9€/A2);
- Impressão de relevo *soft matte* no rótulo, com corte a laser;
- Aplicação de gargalo especial com acabamento e colante;
- Produção limitada, direcionada para o canal online e garrafeiras;

O conjunto das três referências (Trincadeira, Touriga Franca e Touriga Nacional), quando adquirido com a caixa Grande Reserva, é comercializado entre 70-75€. Este valor contempla:

- Caixa em estrutura tripla com manga exterior texturada, contendo impressão a quente e impressão de texto no seu interior;
- Apresentação segmentada por textura e destaque visual das garrafas sobre fundo negro;
- Posicionamento *premium* direcionado a apreciadores e colecionadores que valorizam o design como parte integrante da experiência vínica.

Este enquadramento de preço visa reforçar o valor percebido do produto, posicionando-o de forma distinta no mercado nacional, com potencial de valorização simbólica e comercial.