POLITÉCNICO DE PORTALEGRE

Escola Superior de Tecnologia, Gestão e Design

D I D MESTRADO DESIGN DE IDENTIDADE DIGITAL

Estudo de Caso em Contexto de Projeto

MESTRADO EM DESIGN DE IDENTIDADE DIGITAL

A importância da identidade visual na representação dos produtores vinícolas no Parque Natural da Serra de São Mamede.

Joana Margarida Carrilho Nunes

Departamento Artes, Design e Animação

Portalegre, janeiro 2025

Recomendação

Este documento contém vídeos, por isso recomenda-se a sua visualização no programa Adobe Acrobat Pro.

Vídeos nas seguintes páginas: 75 - 87 - 89 - 155.

A importância da identidade visual na representação dos produtores vinícolas no Parque Natural da Serra de São Mamede.

Joana Margarida Carrilho Nunes

Projeto apresentado à Escola Superior de Tecnologia, Gestão e Design do Instituto Politécnico de Portalegre, para cumprimentos dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design de Identidade Digital, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Cátia Rijo proveniente da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Lisboa.

Portalegre, janeiro 2025

AGRADECIMENTOS

À minha família pelo apoio incondicional. À minha mãe pela ajuda e horas dedicadas a ouvir-me dizer que não era capaz e mesmo assim continuou a incentivar-me a nunca desistir; Ao meu pai, pelo carinho com que acompanhou todo este processo; À minha irmã, por me relembrar todos os dias que tenho capacidades e que com dedicação consigo alcançar tudo a que me proponho fazer.

Ao meu namorado, pelo apoio incondicional, pela paciência e compreensão neste longo processo.

À minha orientadora, Doutora Professora Cátia Rijo, pela disponibilidade e por toda a ajuda ao longo do processo.

Ao Politécnico de Portalegre e coordenação do Mestrado por me proporcionar uma experiência única em todas as unidades curriculares lecionadas ao longo destes dois anos.

Agradeço a todos os que tornaram a elaboração deste projeto possível e que tornaram o processo mais leve e especial.

RESUMO

Esta investigação pretende analisar a importância da criação de uma identidade visual na representação do conjunto de Produtores Vinícolas presentes no Parque Natural da Serra de São Mamede (PNSSM). O PNSSM situa-se no distrito de Portalegre, ocupando quatro concelhos: Castelo de Vide, Marvão, Portalegre e Arronches.

Para a elaboração do presente projeto, a metodologia adotada resultou em três fases distintas: a primeira foi uma metodologia qualitativa não intervencionista com base em pesquisa na recolha de toda a informação existente sobre o Parque Natural da Serra de São Mamede e os produtores vinícolas nele presentes. Posteriormente, utilizou-se a mesma metodologia de investigação para o estudo de casos práticos já aplicados (casos de estudo) de modo a aferir conceitos e ideias na análise das identidades visuais existentes.

A segunda, com recurso a uma metodologia intervencionista ativa, procedeu-se ao desenvolvimento do projeto: Identidade Visual, Roteiro Vínico e Website.

A última fase, com recuso a uma metodologia de investigação quantitativa não intervencionista, fez-se questionários aos produtores e "amantes de vinho" para comprovar que a identidade visual representou o conjunto de produtores vinícolas presentes no Parque Natural da Serra de São Mamede.

PALAVRAS-CHAVE

Identidade Visual;

Produtores Vinícolas;

Parque Natural da Serra de São Mamede;

Vinhos;

Território.

ABSTRACT

This research aims to analyze the importance of creating a visual identity to represent all the wine producers in the Serra de São Mamede Natural Park (PNSSM). The PNSSM is located in the district of Portalegre, occupying four municipalities: Castelo de Vide, Marvão, Portalegre and Arronches.

For this project, the methodology adopted resulted in three distinct phases: the first was a non-interventionist qualitative methodology based on research to gather all the existing information on the Serra de São Mamede Natural Park and the wine producers in it. Subsequently, the same research methodology was used to study practical cases that had already been applied (case studies) in order to gauge concepts and ideas in the analysis of existing visual identities.

The second, using an active interventionist methodology, was the development of the project: Visual Identity, Wine Route and Website.

The last phase, using a non-interventionist quantitative research methodology, involved questionnaires to producers and "wine lovers" to check that the visual identity represented all the wine producers in the Serra de São Mamede Natural Park.

KEYWORDS

Visual Identity;

Wine Producers;

Serra de São Mamede Natural Park;

Wines;

Territory.

ÍNDICE GERAL

V Agradecimentos
VII Resumo /Palavras Chave
VIII Abstract / Keywords
XI Indice Geral
XV Indice de Figuras
XVIII Indice de Tabelas
XIX Indice de Vídeos
XIX Indice de Abreviaturas
XIX Glossário

01. INTRODUÇÃO

3 **01.1** Enquadramento teórico e tópico de investigação
3 **01.2** Justificação e pertinência do projeto
4 **01.3** Objetivos de Investigação
4 **01.4** Problemática
4 **01.5** Metodologias e estrutura do trabalho
6 **01.6** Desenho de Investigação (Organograma)

02. ESTADO DA ARTE

11 **02.1** O Parque Natural da Serra de São Mamede
11 02.1.1 Fauna
12 02.1.2 Flora
12 02.1.3 Vinhas, Terroir e Castas
02.2 Produtores vinícolas presentes no PNSSM
13 02.2.1 Concelho de Portalegre
13 02.2.1.1 Quinta das Toroas
16 02.2.1.2 Cabeças do Reguengo
18 02.2.1.3 Quinta da Fonte Souto
20 02.2.1.4 Folha do Meio (Terrenus Veritae)
22 02.2.1.5 Dominó Vinhos
23 02.2.2 Concelho de Marvão

23 02.2.2.1 Adega Terrenus
25 02.2.2.2 Quinta do Vaqueirinho
25 02.2.2.3 Turimenha
27 02.2.3 Concelho de Arronches
27 02.2.3.1 Adega Valle de Junco (João M. Barbosa Vinhos)
29 **02.3** Design de Comunicação
29 02.3.1 Identidade Visual
30 02.3.1.1 Marca Gráfica
32 02.3.1.2 Cor
35 02.3.1.3 Tipografia
38 02.3.2 Design de Interfaces
41 02.3.2.1 Princípios para a utilização da Cor
43 02.3.2.2 Princípios para a utilização da Tipografia
44 02.3.2.2.1 Escrita de Mensagens nas Interfaces
46 02.3.3 Design de Informação
46 02.3.3.1 Infografia
47 02.3.3.1.1 Elementos
47 02.3.3.1.2 Características

03. CASOS DE ESTUDO

53 **03.1** Casos de Estudo
53 03.1.1 "Douro Wines Portugal"
54 03.1.2 "Comissão Vitivínicola Regional da Beira Interior"
55 03.1.3 "Comissão Vitivínicola Regional Alentejana"
57 **03.2** Quadro Síntese Conclusiva

04. PROJETO

61 **04.1** Mapa de Expressões Gráficas
64 **04.2** A Marca Gráfica
67 04.2.1 Normas de Utilização
73 04.2.2 Aplicações e Divulgação
75 **04.3** Questionário enviado aos produtores vinícolas e "amantes
77 **04.4** Questionário aos "amantes de vinho"
78 **04.5** Roteiro Vínico
82 **04.6** Web Site

05. CONCLUSÕES

93 **05.1** Análise dos resultados

99 **05.2** Conclusões e Recomendações
101 **05.3** Limitações e Constrangimentos

06. REFERÊNCIAS PÓS-TEXTUAIS

105 **06.1** Bibliografia
106 **06.2** Webgrafia
107 **06.3** Anexos

Anexo 1 - Ficha Técnica do Vinho "Toroas Tinto"
Anexo 1. 1 - Ficha Técnica do Vinho "Quinta das Toroas Tinto"
Anexo 1. 2 - Ficha Técnica do Vinho "Arrelias Tinto"
Anexo 1. 3 - Ficha Técnica do Vinho "Toroas Branco"
Anexo 1. 4 - Ficha Técnica do Vinho "Quinta das Toroas Branco"
Anexo 1. 5 - Ficha Técnica do Vinho "Arrelias Branco"
Anexo 1. 6 - Ficha Técnica do Vinho "Arrelias Rosé"
Anexo 2 - Rota dos Vinhos da Beira Interior.
Anexo 3 - E-mail enviado aos produtores vínicolas.

07. ANEXOS PÓS-PROJETO

127 **07.1** Manual de Normas - Trincadeira

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Parque Natural da Serra de São Mamede demarcado a verde escuro.
Figura 2 - Vinha presente no PNSSM.
Figura 3 - Casta Trincadeira.
Figura 4 - Vista de Portalegre.
Figura 5 - Identidade Visual da Marca "Quinta das Toroas".
Figuras 6 / 7 / 8 - Garrafas dos Vinhos Tintos da marca "Quinta das Toroas".
Figuras 9 / 10 / 11 - Garrafas dos Vinhos Brancos da marca "Quinta das Toroas".
Figura 12 - Garrafa do Vinho Rosé da marca "Quinta das Toroas".
Figura 13 - Identidade Visual da Marca "Cabeças do Reguengo".
Figuras 14 / 15 / 16 / 17 - Garrafas dos Vinhos Tintos da marca "Cabeças do Reguengo".
Figuras 18 / 19 / 20 / 21 / 22 / 23 / 24 - Garrafas dos Vinhos Brancos da marca "Cabeças do Reguengo".
Figura 25 - Identidade Visual da Marca "Quinta da Fonte Souto".
Figuras 26 / 27 / 28 / 29 / 30 – Garrafas dos Vinhos Tintos da marca "Quinta da Fonte Souto".
Figuras 31 / 32 / 33 - Garrafas dos Vinhos Brancos da marca "Quinta da Fonte Souto".
Figura 34 - Garrafa do Vinho Rosé da marca "Quinta da Fonte Souto".
Figura 35 - Identidade Visual da Marca "Folha do Meio".
Figuras 36 / 37 / 38 - Garrafas dos Vinhos Tintos da marca "Folha do Meio".
Figuras 39 / 40 - Garrafas dos Vinhos Branco da marca "Folha do Meio".
Figura 41 - Identidade Visual da Marca "Dominó Vinhos".
Figuras 42 / 43 - Garrafas dos Vinhos Tintos da marca "Dominó Vinhos".
Figura 44 - Vista do Castelo de Marvão.
Figura 45 - Identidade Visual da Marca "Terrenus".
Figuras 46 / 47 / 48 - Garrafas dos Vinhos Tintos da marca "Terrenus".
Figuras 49 / 50 / 51 - Garrafas dos Vinhos Brancos da marca "Terrenus".
Figura 52 - Identidade Visual da Marca "Quinta do Vaqueirinho".
Figura 53 - Identidade Visual da Marca "Turimenha".
Figura 54 - Garrafa do Vinho Tinto da marca "Turimenha".
Figura 55 - Garrafa do Vinho Branco da marca "Turimenha".
Figura 56 - Vista de Arronches.

Figura 57 - Identidade Visual da Marca "Lapa dos Gaivões".
Figuras 58 / 59 / 60 - Garrafas dos Tintos da marca "Lapa dos Gaivões".
Figuras 61 - Garrafa do Vinho Branco da marca "Lapa dos Gaivões".
Figura 62 - Logótipo Coca-Cola.
Figura 63 - Marca Gráfica Lacoste.
Figura 64 - Marca Gráfica Kodak.
Figura 65 - Marca Gráfica "Fred Hutch"; Modelo de composição de uma marca gráfica.
Figura 66 - Logotipo da IBM.
Figura 67 - Símbolo da Apple.
Figura 68 - Categorias definidas por Norberto Chaves.
Figura 69 - Classificação das cores por Costa.
Figura 70 - Cor Exaltada.
Figura 71 - Cor Arbitrária.
Figura 72 - Letras "A" da fonte Sabon.
Figura 73 - Letras "A" da fonte Gill Sans.
Figura 74 - Letras "A" da fonte Futura.
Figura 75 - Diferença entre fonte sem serifa e fonte com serifa.
Figura 76 - Exemplo Regra dos Terços.
Figura 77 - Arcos Dourados do McDonalds.
Figura 78 - Capa da Revista "National Geographic".
Figura 79 - Roda das Cores.
Figura 80 - Mapa.
Figura 81 - Exemplo de Gráfico.
Figura 82 - Primeira Identidade Visual do conjunto de produtores vinícolas do Douro - "Douro Wines Portugal".
Figura 83 - Identidade Visual do conjunto de produtores vinícolas do Douro - "Douro Wines Portugal".
Figura 84 - Identidade Visual do conjunto de produtores vinícolas da Beira Interior - "Comissão Vitivinícola da Beira Interior".
Figura 85 - Identidade Visual da Rota dos Vinhos da Beira Interior.
Figura 86 - Selos de Garantia da CVRA.
Figura 87 - Identidade Visual do conjunto de produtores vinícolas do Alentejo - "Comissão Vitivinícola Regional Alentejana".
Figura 88 - Placa da "Rota dos Vinhos do Alentejo".
Figura 89 - Receção da sala de provas da "Rota dos Vinhos do Alentejo".
Figura 90 - Mapa de Expressões Gráfico- Semânticas aplicadas à marca "Trincadeira".

Figura 91 - Mapa de Categorias aplicado à marca "Trincadeira".
Figura 92 - Esboços para a marca gráfica apenas com tipografia.
Figura 93 - Esboços para a marca gráfica com tipografia e símbolo.
Figura 94 - Marca Gráfica Trincadeira.
Figura 95 - Marca Gráfica Trincadeira com a assinatura "A Nossa Casta".
Figura 96 - Variantes da Marca Gráfica.
Figura 97 - Versão Positivo e Versão Negativo.
Figura 98 - Grelha de Construção.
Figura 99 - Área de Proteção.
Figura 100 / 101 - Dimensões Mínimas.
Figura 102 - Fonte Tipográfica Principal.
Figura 103 - Fonte Tipográfica Secundária.
Figura 104 - Paleta Cromática.
Figura 105 - Comportamento em Fundos de Cor Plana.
Figura 106 - Comportamento em Fundos Fotográficos.
Figura 107 - À esquerda, imagem representativa de "Detalhe".
À direita, imagem representativa de "Macro".
Figura 108 - Exemplos de proibições.
Figura 109 - Elemento de Apoio.
Figura 110 - Em cima: outdoor's. Em baixo: pendões.
Figura 111 - Brindes Publicitários: Sacos de Pano, Cadernos e Esferográficas.
Figura 112 - Brindes Publicitários: Copos de Vidro, Caixa de Madeira e Sacos de Papel.
Figura 113 - Exemplos de publicação para o feed da rede social Instagram.
Figura 114 - Exemplos de histórias para a rede social Instagram.
Figura 115 - Identidade Visual colocada no questionário para visualização dos produtores.
Figura 116 - Fotografias colocadas no questionário para visualização dos produtores.
Figura 117 - Visualização das dobras do Roteiro Vínico.
Figura 118 - Parte da Frente do Roteiro.
Figura 119 - Qr-Code com acesso ao Roteiro Virtual no Google Maps.
Figura 120 - Qr-Code com acesso ao protótipo para o web-site.
Figura 121 - Parte Interior do Roteiro.
Figura 122 – Fotografias da impressão do Roteiro Vínico. – pág 81
Figura 123 - Redirecionamento através do clique em "Quinta da Fonte Souto".

Figura 124 - Página Home da versão computador.
Figura 125 - Página PNSSM da versão computador.
Figura 126 - Página Produtores Vínicolas da versão computador.
Figura 127 - Página Quinta Fonte do Souto da versão computador.
Figura 128 / 129 / 130 / 131 / 132 - Diferentes vinhos na página Quinta da Fonte Souto da versão computador.
Figura 133 / 134 / 135 / 136 / 137 – Páginas da versão smartphone.
Figura 138 / 139 / 140 / 141 / 142 / 143 – Página "Quinta da Fonte Souto" e diferentes vinhos .
Figura 144 - Resultado do Gráfico da Questão 4, Secção 1.
Figura 145 - Resultado do Gráfico da Questão 1, Secção 2.
Figura 146 - Resultado do Gráfico da Questão 4, Secção 2.
Figura 147 - Resultado do Gráfico da Questão 5, Secção 2.
Figura 148 - Resultado do Gráfico da Questão 6, Secção 2.
Figura 149 - Resultado do Gráfico da Questão 2, Secção 1.
Figura 150 - Resultado do Gráfico da Questão 3, Secção 1.
Figura 151 - Resultado do Gráfico da Questão 5, Secção 1.
Figura 152 - Resultado do Gráfico da Questão 1, Secção 2.
Figura 153 - Resultado do Gráfico da Questão 2, Secção 2.

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Desenho de Investigação.

Tabela 2 - Síntese conclusiva dos Casos de Estudo.

ÍNDICE DE VÍDEOS

Vídeo 1 - Animação para a história da rede social Instagram.
Vídeo 2 - Vídeo com animação para a história da rede social Instagram.
Vídeo 3 - Interação dentro do protótipo para a versão computador.
Vídeo 4 - Interação dentro do protótipo para a versão smartphone.

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

CIMAA - Comunidade Intermunicipal do Alto Alentejo
PNSSM - Parque Natural da Serra de São Mamede
CVRA - Comissão Vitivinícola Regional Alentejana

GLOSSÁRIO

Vitivinicultores - é uma pessoa singular ou coletiva, ou o agrupamento destas pessoas, que elabora vinhos a partir de uvas frescas produzidas exclusivamente na sua exploração vitícola, em instalações próprias ou de terceiros desde que o detentor da exploração vitícola assuma inequivocamente a direção efetiva e a responsabilidade exclusiva pela vinificação e pelo vinho produzido.

Vinha - A vinha é o termo que designa um terreno plantado com videiras.

Terroir - O "terroir" vitivinícola é um conceito que se refere a um espaço sobre o qual assenta um saber coletivo de interações entre um meio físico e biológico identificável e as práticas vitivinícolas aplicadas, que conferem características distintivas aos produtos originários deste espaço. O "terroir" incluí características específicas do solo, da topografia, do clima, da paisagem e da biodiversidade (OIV, 2010).

Vitivinicultura - Definição de toda a produção vinícola. Uma atividade económica que se baseia no cultivo das uvas e na sua potencial utilização para a fabricação de vinhos.

Ânforas - Recipiente feito em barro, com bojo e com duas asas, com fundo em forma de cone ou pontiagudo.

INTRODUÇÃO

01.1 Enquadramento teórico e tópico de investigação
01.2 Justificação e pertinência do projeto
01.3 Objetivos de Investigação
01.4 Problemática
01.5 Metodologias e estrutura do trabalho
01.6 Desenho de Investigação (Organograma)

01.

01.1 Enquadramento e tópico de investigação

O Parque Natural da Serra de São Mamede é distribuído por quatro concelhos do distrito de Portalegre, sendo eles: Portalegre, Castelo de Vide, Marvão e Arronches.

Atualmente, dentro dos seus limites, o Parque tem cerca de 8 produtores vinícolas, sendo que não existe informação disponível de forma compilada sobre os mesmos.

Esta problemática é abordada através de um projeto de investigação, desenvolvido no âmbito do mestrado em Design de Identidade Digital, tendo como objetivo a criação da Identidade Visual para o conjunto de Produtores Vínicolas presentes no Parque Natural da Serra de São Mamede.

Pretende-se, através da criação desta identidade visual, dar maior visibilidade e reconhecimento aos Produtores Vinícolas e valorizar o território em que estão inseridos, sendo ele o Parque Natural da Serra de São Mamede. Deste modo, o tópico de investigação é: De que forma pode a Identidade Visual dar reconhecimento aos Produtores Vinícolas presentes no Parque Natural da Serra de São Mamede e valorizar as suas vinhas?

01.2 Justificação e pertinência do projeto

A realização deste estudo baseia-se na certeza de que os seus resultados e conhecimentos adquiridos contribuiem para a valorização do conhecimento da mestranda, facultando-lhe competências de investigação, e acima de tudo competênciais para a elaboração de um projeto de Identidade Visual.

Através de um processo de investigação, a mestranda pretende compreender todas as etapas necessárias para alcançar o melhor resultado final possível. Este processo para a criação da identidade visual não só será benéfico para a mestranda, como para os Produtores Vinícolas e o Parque Natural, uma vez que a investigação pretende trazer uma maior visibilidade, valorização e reconhecimento para os Produtores Vinícolas presentes no Parque Natural da Serra de São Mamede.

01.3 Objetivos de Investigação

Esta investigação propõe como objetivo geral a criação de uma identidade visual para a representação do conjunto dos produtores vinícolas presentes no Parque Natural da Serra de São Mamede.

Mais especificamente propõe o seguinte:

_ Criar uma identidade visual que represente o conjunto de produtores vinícolas presentes no Parque Natural da Serra de São Mamede;

_ Criar um roteiro vínico e um site onde apresente todos os produtores vinícolas existentes no Parque Natural da Serra de São Mamede;

_ Divulgar a diversidade de produtores vinícolas presentes no Parque Natural da Serra de São Mamede.

01.4 Problemática

O presente projeto surge da falta de informação sobre o conjunto de produtores vinícolas existentes no Parque Natural da Serra de São Mamede.

01.5 Metodologia e estrutura do trabalho

De forma a dar resposta aos objetivos apresentados no ponto anterior, optou-se por uma metodologia qualitativa não intervencionista com base em pesquisa na recolha de toda a informação existente sobre o Parque Natural da Serra de São Mamede e os produtores vinícolas nele presentes. Posteriormente, utilizou-se a mesma metodologia de investigação para o estudo de casos práticos já aplicados (casos de estudo) de modo a aferir conceitos e ideias na análise das identidades visuais existentes para outros pontos do país.

De seguida, com recurso a uma metodologia intervencionista ativa, procedeu-se à aplicação de todos os conceitos adquiridos na elaboração do projeto de design de identidade proposto no objetivo geral anteriormente indicado, do qual resultaram os se-

guintes objetos: Identidade Visual, Roteiro Vínico e Website.

Por último, utilizou-se uma metodologia de investigação quantitativa não intervencionista com recurso a questionários feitos aos produtores, a enólogos e "amantes de vinho" para comprovar que a identidade visual representou o conjunto de produtores vinícolas presentes no Parque Natural da Serra de São Mamede.

Em relação à estrutura do trabalho, o documento divide-se em vários capítulos enumerados com o objetivo de organizar as várias fases do projeto de investigação.

No primeiro capítulo é feita uma Introdução onde se apresenta o enquadramento do tema e o tópico de investigação. Referem-se os objetivos gerais e específicos seguidos das metodologias utilizadas no processo de investigação e por fim, o desenho de investigação (organograma).

O segundo capítulo apresenta o Enquadramento teórico dividido em três sub-capítulos, onde com base em pesquisa, é feito um estudo da literatura existente de forma a aprofundar os conhecimentos. No primeiro apresenta-se o Parque Natural da Serra de São Mamede, no segundo os seus Produtores Vinícolas e no terceiro os tópicos de Design de Comunicação relevantes para o presente projeto.

No terceiro capítulo são analisados os casos de estudo. Têm como objetivo a obtenção de maior conhecimento sobre a aplicação da temática analisada no capítulo anterior.

No quarto capítulo, é feito o mapa de expressões gráficas. Posteriormente, é apresentado o projeto para a Identidade Visual, bem como as suas normas de utilização e as suas possíveis aplicações. De seguida, é apresentado o questionário enviado aos produtores vinícolas e enólogos presentes no PNSMM. Após este questionário apresenta-se o Roteiro Vínico e o protótipo para o Web Site de apresentação de todos os produtores.

O quinto capítulo apresenta as análises aos questionários enviados, as conclusões finais do projeto, bem como as considerações finais da mestranda e constrangimentos sentidos durante o processo de investigação.

01.6 Desenho de Investigação

Tabela 1 - Desenho de Investigação.
Fonte: Autora, 2025.

TEMA

Design para o Território

↓

TÓPICO DE INVESTIGAÇÃO

De que forma pode a Identidade Visual dar reconhecimento aos Produtores Vínicolas presentes no Parque Natural da Serra de São Mamede e valorizar as suas vinhas?

↓

ESTADO DA ARTE

↓

METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO

↓

Casos de Estudo (Não Intervencionista)

"Douro Wines Portugal"	"Comissão Vitivínicola Regional da Beira Interior"	"Comissão Vitivínicola Regional Alentejana"

Análise de Resultados

↓

Projeto (Intervencionista)

Questionário aos Produtores

Questionário aos "Amantes de Vinho"

RESULTADOS

↓

CONCLUSÕES FINAIS

ESTADO DA ARTE

02.1 O Parque Natural da Serra de São Mamede
02.2 Produtores vinícolas presentes no PNSMM
02.3 Design de Comunicação

02.

02.1 O Parque Natural da Serra de São Mamede

A Serra de São Mamede é a formação montanhosa com maior dimensão a sul do Tejo. Pela sua localização geográfica e por se erguer acima dos 1000m de altitude, possui aspetos climáticos que permitem a sobrevivência de algumas comunidades animais e vegetais.[1]

[1] Comunidade Intermunicipal do Alto Alentejo [CIMAA], 2015.

O Parque Natural da Serra de São Mamede - PNSSM (Figura 1), foi criado em 1989 (através do Decreto-Lei n.º 121/89, de 14 de Abril), com o intuito de conservar a natureza numa área de 55.524 ha, que inclui territórios dos concelhos de Arronches, Castelo de Vide, Marvão e Portalegre. Em 2004, os seus limites foram revistos através do Decreto Regulamentar nº 20/2004, de 20 de Novembro. (Santos e Silva; Azedo & Louro, 2022).

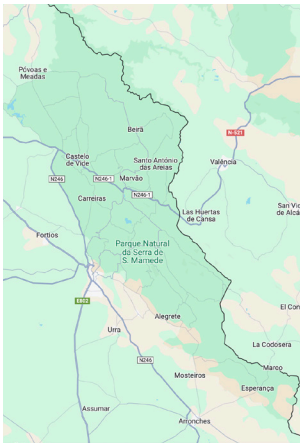


Figura 1 - Parque Natural da Serra de São Mamede demarcado a verde escuro. Disponível em: Google Maps, acedido em 27 outubro 2024.

O PNSSM apresenta uma grande riqueza biológica, o que se traduz em comunidades vegetais associadas a cursos de água, a zonas de mato, prados naturais e pastagens, áreas rochosas, áreas agrícolas e florestas.

O Parque insere-se na área do Sítio da Rede Natura 2000 de São Mamede (PTCON007).

02.1.1 Fauna

O termo Fauna designa o conjunto de todas as espécies animais de uma determinada região. Inclui toda a vida animal, terrestre e aquática, desde os pequenos invertebrados aos grandes mamíferos (Santos e Silva; Azedo & Louro, 2022).

Segundo os autores (p.23), existe uma multiplicidade de habitats presentes no PNSSM que possibilita a coexistência de várias espécies, tais como: os Moluscos, os Artrópodes, os Peixes, os Anfíbios, os Répteis, as Aves e os Mamíferos. Na área do Parque existem cinco espécies que constam da lista de interesse comunitário para a conservação. Alguns números interessantes: no grupo dos Peixes, existem 16 espécies (10 endemismos ibéricos e 6 exóticas); no grupo dos Anfíbios e dos Répteis existem cerca de 63% das espécies existentes em Portugal Continental; no grupo das Aves existem 165 espécies, número que pode variar de

ano para ano devido à mobilidade que este grupo tem e por último no grupo dos mamíferos existem 50 espécies, das quais 20 correspondem a morcegos.

02.1.2 Flora

A Flora de um determinado local é o conjunto de espécies vegetais aí presentes, quer sejam plantas que se reproduzem através de esporos ou plantas com flores. Inclui desde o mais pequeno musgo à maior árvore e todas as espécies que contribuem para a riqueza e diversidade de uma área geográfica. (Iden, Ibiden, 2022).

Para os autores, alguns dos habitats que podem ser encontrados no PNSSM são os seguintes: Montado de Sobro, Montado de Azinho, Montado de Carvalho Negral, Montados Mistos, Sobreiral, Azinhal, Carvalhal, Souto, Castinçal e Habitats Aquáticos e Ribeirinhos. No PNSSM estão identificadas mais de 700 espécies de plantas, representando cerca de 2% das espécies existentes em Portugal Continental.

02.1.3 Vinhas, Solos e Castas

Portalegre é a sub-região vinícola (Figura 2) que mais se diferencia pela sua originalidade e condição.[2]

[2] CVRA - Região Vitivinícola Regional Alentejana.



Figura 2 - Vinha presente no PNSSM. Disponível em: Google Images, acedido: 18 novembro 2024.

Para os autores, em Portalegre quase tudo é original, desde os solos às vinhas, da altitude à idade média das vinhas. Algumas das vinhas ultrapassam os mil metros de altitude, e aí as vinhas beneficiam do clima moderado, mais fresco e húmido que o habitual, proporcionando vinhos frescos e elegantes.

Os solos de origem maioritariamente granítica convivem com pequenas manchas de solo de xisto. Pela serra, há vinhas que ultrapassam os setenta anos.

A casta Trincadeira (Figura 3) tem grande presença na composição dos vinhos do Parque Natural da Serra de São Mamede.



Figura 3 - Casta Trincadeira. Disponível em: Google Images, acedido: 4 janeiro 2025.

02.2 Produtores vinícolas presentes no PNSMM

02.2.1 Concelho de Portalegre (Figura 4)

Portalegre (Figura 3) assenta sobre uma plataforma que faz a ligação da planície à Serra de São Mamede. O concelho abrange grande parte da serra, com importantes áreas de xistos, granito e quartezos. (CIMAA, 2015)



Figura 4 - Vista de Portalegre. Disponível em: Facebook - "Visit Portalegre", acedido: 29 outubro 2024.

02.2.1.1 Quinta das Toroas

A vinha e adega da marca Quinta das Toroas (Figura 5), está situada no Reguengo, concelho de Portalegre.



Figura 5 - Identidade Visual da Marca "Quinta das Toroas". Disponível em: Facebook - "Quinta das Toroas", acedido: 29 outubro 2024.

O projeto teve inicio em 2004, quando os atuais proprietários compraram a Quinta, já existia uma pequena vinha, mas devido à sua degradação teve que ser toda arrancada e em 2006 plantaram a primeira parcela da vinha, toda ela com castas tintas (Aragonês, Trincadeira, Syrah, Touriga Nacional e Alicante Bouschet), a primeira produção de vinha a partir destas castas ocorreu em 2010.

Em 2017 plantaram a última parcela da vinha, toda ela de castas brancas (Fernão Pires e Arinto), segundo o produtor, em 2023 esta parcela encontra-se em plena produção.

Afirma que para além das uvas produzidas nas suas vinhas, compram uvas aos viticultores locais, exclusivamente vinhas velhas.

Este produtor vinícola produz vinhos tintos, brancos e mais recentemente (2023) produziu o seu primeiro vinho rosé.

- **VINHO TINTO** -

_ Toroas Tinto[3] - Elaborado com cinco castas: Alicante Bouschet, Aragonês, Touriga Nacional, Trincadeira e Syrah. A Vinificação é feita com desengace total seguido de esmagamento. Fermentação em depósito de 2000 litros com sistemas de controlo de temperatura entre os 26ºC e os 28ºC. Maceração em contacto com manta submersa por 10 dias. Estágio parcial em madeira durante, pelo menos, oito meses. Aroma de fruta preta e madura. Na boca demonstra equilíbrio, boa acidez e ligeira frescura. Apenas

[3] Ver anexo 1 - Ficha Técnica do Vinho "Toroas Tinto"

disponibilizado em Bag in Box de 5 litros.

[4] Ver anexo 1.1 - Ficha Técnica do Vinho "Quinta das Toroas Tinto"

_ **Quinta das Toroas Tinto**[4]- Elaborado com cinco castas: Alicante Bouschet, Aragonês, Touriga Nacional, Trincadeira e Syrah. A Vinificação é feita com desengace total seguido de esmagamento. Fermentação em depósito de 2000 litros com sistemas de controlo de temperatura entre os 26ºC e os 28ºC. Maceração em contacto com manta submersa por 10 dias. Estágio parcial em madeira durante, pelo menos, oito meses. Aroma de frutos vermelhos com ligeiras notas de tostado. Na boca, boa acidez proveniente das vinhas em altitude, caninos equilibrados e boa persistência. Apenas disponibilizado em Garrafas de 750ml.

[5] Ver anexo 1.2 - Ficha Técnica do Vinho "Arrelias Tinto DOC Alentejo 2022"

_ **Arrelias Tinto DOC Alentejo 2022**[5] - Elaborado com castas provenientes de vinhas velhas: Field blend. As uvas são escolhidas cacho a cacho, seguindo-se desengace total e esmagamento suave. Fermentação com curtimenta a temperatura controlada entre os 26ºC e os 28ºC. Estágio feito em inox. Aroma de frutos vermelhos e ligeiro floral. Na boca, frescura a refletir a altitude das vinhas e tanino crocante, sabor intenso e final longo. Grande potencial de envelhecimento ou para consumo na hora, acompanhando pratos de carne, enchidos e queijos. Apenas disponibilizado em Garrafas de 750ml.



Figuras 6 / 7 / 8 - Garrafas dos Vinhos Tintos da marca "Quinta das Toroas". Disponível em: Fichas Técnicas nos Anexos.

- **VINHO BRANCO** -

[6] Ver anexo 1.3 - Ficha Técnica do Vinho "Toroas Branco"

_ **Toroas Branco**[6] - Elaborado com duas castas: Fernão Pires e Arinto. A Vinificação é feita com desengace total seguido de vinificação em sistema de bica aberta. Fermentação em depósitos de 2000 litros com sistemas de controlo de temperatura entre os 14ºC e os 16ºC. Estágio pós fermentação em borras finas. Aroma intenso de frutas de caroço e ligeiro cítrico. Na boca apresenta acidez equilibrada e ligeiramente redondo. Apenas disponibilizado em Bag in Bom de 5 litros.

_ **Quinta das Toroas Branco**[7] - Elaborado com duas castas: Fernão Pires e Arinto. A Vinificação é feita com desengace total seguido de vinificação em sistema de bica aberta. Fermentação em depósitos de 2000 litros com sistemas de controlo de temperatura entre os 14ºC e os 16ºC. Estágio pós fermentação em borras finas. Aroma cítrico com notas de fruta de caroço. Na boca sente-se uma acidez equilibrada sem excesso, concedendo uma frescura que permite acompanhar pratos de peixe e marisco. Apenas disponibilizada em Garrafas de 750ml.

[7] Ver anexo 1.4 - Ficha Técnica do Vinho "Quinta das Toroas Branco"

_ **Arrelias Branco 2023**[8] - Elaborado com castas provenientes de vinhas velhas: Field blend. As uvas são escolhidas cacho a cacho, seguindo-se desengace total e prensagem suave. Fermentação a temperatura controlada entre os 14ºC e os 16ºC, com leveduras indígenas. Estágio pós fermentativo em borras finas, com battonage, sendo uma parte estagiada em madeira.. Aroma de fruta de caroço, ligeiro tropical e um toque de baunilha. Na boca é corpulento, em parte pela battonage, sem perder a frescura. Acompanha bem pratos de peixe, queijo de pasta mole e mariscos. Apenas disponibilizado em Garrafas de 750ml. Edição Limitada.

[8] Ver anexo 1.5 - Ficha Técnica do Vinho "Arrelias Branco 2023"



Figuras 9 / 10 / 11 - Garrafas dos Vinhos Brancos da marca "Quinta das Toroas". Disponível em: Fichas Técnicas nos Anexos.

- **VINHO ROSÉ** -

_ **Arrelias Rosé DOC Alentejo 2023**[9] - Elaborado com cinco castas: Alicante Bouschet, Aragonês, Touriga Nacional, Trincadeira e Syrah. As uvas são escolhidas cacho a cacho, seguindo-se desengace total e prensagem suave. Fermentação a temperatura controlada entre os 14ºC e os 16ºC, com leveduras indígenas. Aroma de frutos vermelhos, sobressaindo morangos. Na boca sente-se uma boa acidez, final ligeiramente longo, a pedir mais um copo. Vinho muito versátil que acompanha pratos de carne branca, marisco, pratos de peixe ou apenas uma boa conversa. Apenas disponibilizado em Garrafas de 750ml. Edição Limitada.

[9] Ver anexo 1.6 - Ficha Técnica do Vinho "Arrelias Rosé DOC Alentejo 2023"



Figura 12 - Garrafa do Vinho Rosé da marca "Quinta das Toroas". Disponível em: Fichas Técnicas nos Anexos.

Figura 13 - Identidade Visual da Marca "Cabeças do Reguengo". Disponível em: Google Imagens, acedido: 29 outubro 2024.

02.2.1.2 Cabeças do Reguengo[10]

A Quinta "Cabeças do Reguengo" (Figura 13), está situada no Reguengo, concelho de Portalegre, a 600 metros de altitude e tem 4,5 hectares de vinha.

Afirma ter uma viticultura livre de químicos, onde faz a plantação da vinha em quadrado (1,50m / 1,50m).

Este produtor vinícola produz vinhos tintos e brancos.

- **VINHO TINTO** -

_ **Solstício** - É um tinto orgânico, com fermentação em lagar, com estágio de 20 meses em barricas já utilizadas. Duas palavras que descrevem este vinho, estrutura e elegância.

_ **Seiva** - É um tinto com fermentação em cuba de cimento sem revestimento, com maceração longa e é envelhecido por 20 meses em barrica velha.

_ **Vira Cabeças** - É um tinto com fermentação em cuba de cimento sem revestimento, com maceração longa e é envelhecido por 20 meses em barrica de carvalho.

_ **Respiro Clarete** - É uma mistura de uvas brancas e tintas, com fermentação em cuba de cimento sem revestimento, é envelhecido em barricas velhas. Duas palavras que descrevem este vinho, frescura e requinte.

[10] Disponível em: https://www.cabecasdoreguengo.com/pt/ , acedido em 5 janeiro 2024.



Figuras 14 / 15 / 16 / 17 - Garrafas dos Vinhos Tintos da marca "Cabeças do Reguengo". Disponível em: https://www.cabecasdoreguengo.com/pt/ , acedido: 5 janeiro 2024.

- **VINHO BRANCO** -

_ **Equinócio** - É um branco proveniente das vinhas centenárias da quinta. A trituração é feita na prensa, decantação e fermentação em barricas de carvalho. É amadurecido durante um ano sobre borras finas, é engarrafado sem filtragem.

_ **Quartzo** - É um branco com fermentação natural e envelhecido sobre as borras. Uma palavra que descreve este vinho, exótico.

_ **Vira Cabeças** - É um branco com fermentação natural e envelhecido durante dois anos com borras em barricas velhas. É o mais amável dos vinhos brancos da marca.

_ **Respiro Altitude** - É um branco com notas de frutas e flores, é o único vinho que fermenta a baixa temperatura.

_ **Respiro Cimento** - É um branco onde a fermentação é envelhecida por completo em depósito de cimento, é macio e suave.

_ **Respiro Zizi** - A vinha é única plantada na década de 70 a cerca de 735 metros de altitude. A fermentação é natural e estágio de 15 meses em tonel usado.

_ **Respiro Flower** - É um branco leve e elegante no seu aroma de flores e frutos secos. A fermentação é natural e estágio de 9 meses em cuba de cimento de 1000 litros.



Figuras 18 / 19 / 20 / 21 / 22 / 23 / 24 - Garrafas dos Vinhos Brancos da marca "Cabeças do Reguengo". Disponível em: https://www.cabecasdoreguengo.com/pt/ , acedido: 5 janeiro 2024.

Segundo o produtor, a grande particularidade dos seus vinhos e das suas castas é a variedade, onde afirma: “Variety is the spice of life”.

02.2.1.3 Quinta da Fonte Souto[11]



Figura 25 - Identidade Visual da Marca “Quinta da Fonte do Souto”. Disponível em: Google Imagens, acedido: 2 novembro 2024.

A Quinta da Fonte Souto (Figura 25), está situada nas encostas do Parque Natural da Serra de São Mamede, em Alegrete no concelho de Portalegre. As vinhas de Fonte Souto são plantadas entre os 490 e os 550 metros de altitude, o que permite beneficiarem de condições de maior frescura e humidade do que as zonas da quente planície alentejana.

A família Symington adquiriu a Quinta em 2017, o que a torna um novo projeto para esta família, sendo a primeira fora da região do Douro.

[11] Disponível em: http://www.fonte-souto.com/ , acedido em 6 janeiro 2024.

O nome da propriedade tem significado, “Fonte” simboliza a abundância de água, alimentada pelas nascentes dentro da quinta e “Souto” representa a área considerável coberta por castanheiros.

O microclima fresco, perfil dos solos e maturidade da vinha permitem a produção de vinhos de elevada qualidade com uma identidade muito própria.

Segundo o produtor, pretendem colocar no mapa o terroir único deste território, para os amantes de vinho.

Este produtor vinícola produz vinhos tintos, brancos e apenas um rosé.

- **VINHO TINTO** -

_ **Alicante Bouschet** - Elaborado com uma casta: 100% Alicante Bouschet. 80% do lote estagiou em barrica de carvalho francês de segundo ano durante catorze meses. Na boca sente-se algum sabor a chocolate, cogumelo e sugestão de fumado, mostrando a boa integração da barrica.

_ **Vinha do Souto** - Elaborado com duas castas: 55% Syrah e 45% Alicante Bouschet. 70% do lote estagiou em Barricas novas de carvalho francês e 30% em barricas de segundo ano durante 12 meses. Tem aromas de mato e caruma realçados por notas de pinho e resina que conferem grande frescura.

_ **Quinta da Fonte Souto 2018** - Elaborado com quatro castas: 40% Syrah, 30% Alicante Bouschet, 20% Alfrocheiro e 10% Vinhas Velhas. 50% do lote estagiou 8 meses em barricas de carvalho francês, de segundo e terceiro ano. Foi engarrafado em março de 2020. Na boca sentem-se

aromas de pinhal com notas de resina, caruma, um toque de menta e também frutos silvestres e ameixa preta.

_ **Alfrocheiro** - Elaborado com uma casta: 100% Alfrocheiro. 80% do lote envelheceu 11 meses em barricas de segundo ano de carvalho francês. Muito reservado no paladar, começando a mostrar ameixa preta, chocolate preto, e uma nuance de alcaçuz.

_ **Florão 2019** - Elaborado com quatro castas: 39% Aragonez, 30% Alicante Bouschet, 18% Trincadeira e 13% Mistura de Castas. 50% do lote estagiou 6 meses em barricas de carvalho francês, de terceiro e quarto ano. Foi engarrafado em março de 2021. Na boca apresenta-se muito fresco, com sabores de frutos silvestres complementados por notas de especiarias, como o cravo e noz-moscada.



Figuras 26 / 27 / 28 / 29 / 30 - Garrafas dos Vinhos Tintos da marca "Quinta da Fonte Souto". Disponível em: https://www.fontesouto.com/#wines , acedido: 6 janeiro 2024.

- **VINHO BRANCO** -

_ **Quinta da Fonte Souto 2021** - Elaborado com duas castas: 75% Arinto e 25% Verdelho. 60% do lote fermentou em barricas em contacto com as borras finas. O lote final estagiou sete meses em madeira nova de carvalho francês e da Europa Central (55%), 40% em madeira de segundo e terceiro ano e 5% em inox. Engarrafado em julho de 2022. Na boca, a primeira impressão aromática é de ligeiro fumado com toque de pólvora (pederneira), seguindo-se notas citrinas, de pêssego e damasco e também alguma baunilha e flores silvestres brancas em pano de fundo.

_ **Florão 2022** - Elaborado com duas castas: 80% Arinto e 20% Verdelho. Estagiou durante 4 meses em cubas de inox, sem contacto com o oxigénio, o que permitiu preservar a frescura aromática. Foi engarrafado em janeiro de 2023. Na boca, sente-se uma grande frescura aromática, com elementos florais e de fruta branca: ameixa, citrinos, abacaxi, manga, flor de laranjeira e madressilva.

_ **Taifa 2020** - Elaborado com uma casta: 100% Arinto. O estágio é feito 100% em barricas novas de carvalho francês e húngaro, durante 11 meses, em cave com controlo de temperatura e humidade. Foi engarrafado em novembro de 2011. Na boca sentem-se sabores cremosos de alperce e marmelo e subtis toques de mel.



Figuras 31 / 32 / 33 - Garrafas dos Vinhos Brancos da marca "Quinta da Fonte Souto". Disponível em: https://www.fontesouto.com/#wines , acedido: 6 janeiro 2024.

- **VINHO ROSÉ** -

_ **Rosé 2022** - Nasce da produção de um pequeno lote experimental da casta Aragonez proveniente das vinhas de encosta da propriedade, estas uvas são colhidas cedo para preservar a acidez natural. 15% do lote estagiou em barrica de terceiro ano durante quatro meses. Engarrafado em janeiro de 2023. Na boca, sente-se grande frescura aromática, onde sobressai notas de framboesa, cereja vermelha, melancia e maracujá.



Figuras 34 - Garrafa do Vinho Rosé da marca "Quinta da Fonte Souto". Disponível em: https://www.fontesouto.com/#wines , acedido: 6 janeiro 2024.

02.2.1.4 Folha do Meio (Terrenus Veritae) [12]

As vinhas "Folha do Meio" (Figura 35), estão situadas em Alegrete, concelho de Portalegre, entre os 500 e os 550 metros de altitude.

Segundo a CVRA, toda a colheita é manual e a produção dos vinhos é realizada segundo os mais modernos padrões de qualidade e higiene, sendo acompanhada por um enólogo.

Figura 35 - Identidade Visual da Marca "Folha do Meio". Disponível em: Google Imagens, acedido: 2 novembro 2024.

[12] Disponível em: https://www.vinhosdoalentejo.pt/ , acedido: 5 março 2024.

Este produtor vinícola produz vinhos tintos e brancos.

- **VINHO TINTO** -

_ Folha do Meio Grande Reserva Tinto - Elaborado com quatro castas: Touriga Nacional, Syrah, Alicante Bouschet e Aragonez. A vinificação é com desengace total, maceração pré-fermentava, fermentação com temperatura controlada a 25º e maceração prolongada. É envelhecido durante 18 meses em barricas novas de carvalho Francês. Tem aroma a frutos vermelhos maduros com notas de especiarias. Na boca, sente-se sabor intenso com notas de madeira.

_ Folha do Meio Reserva Tinto - Elaborado com quatro castas: Touriga Nacional, Syrah, Alicante Bouschet e Aragonez. A vinificação é com desengace total, maceração pré-fermentativa, fermentação com temperatura controlada a 25º e maceração prolongada. É envelhecido durante 12 meses em barricas de Carvalho Francês e Carvalho Americano. Tem aroma intenso, com notas de compota, onde sobressai a framboesa. Na boca, apresenta-se amplo, com frescura.

_ Folha do Meio Tinto - Elaborado com três castas: Trincadeira, Alicante Bouschet e Aragonez. A vinificação é com desengace total, maceração pré-fermentativa, fermentação com temperatura controlada a 25º e maceração prolongada. Tem aroma a fruta vermelha com nuances de carácter vegetal aliadas a notas de baunilha, especiarias e um traço de tosta. Na boca é equilibrado, fresco e suave.



Figuras 36 / 37 / 38 - Garrafas dos Vinhos Tintos da marca "Folha do Meio". Disponível em: https://www.portugalvineyards.com/pt/brand/377_folha-do-meio , acedido: 12 novembro 2024.

- **VINHO BRANCO** -

_ Folha do Meio Branco - Elaborado com duas castas: Arinto e Fernão Pires. A vinificação é feita com prensagem seguida de decantação durante 48h. Fermentação a temperatura controlada de 14º. Conservação sobre lia fina e em aço inoxidável. Tem aroma a notas de fruta madura e

ligeira sensação tropical. Na boca, sente-se alguma acidez.

_ **Folha do Meio Reserva Branco** - Elaborado com três castas: Arinto, Roupeiro e Fernão Pires. Aroma tropical, aspecto cristalino, elegante com sabor genuíno. Apresenta uma cor palha com reflexos esverdeados e um aroma a flores cítricas, com nuances de maçã. Tem uma textura cremosa com acidez equilibrada. Fresco e com final intenso.



Figuras 39 / 40 - Garrafas dos Vinhos Branco da marca "Folha do Meio". Disponível em: https://www.portugalvineyards.com/pt/brand/377_folha-do-meio , acedido: 12 novembro 2024.

dominó

02.2.1.5 Dominó Vinhos [13]

Figura 41 - Identidade Visual da Marca "Dominó Vinhos". Disponível em: Google Imagens, acedido: 12 novembro 2024.

As vinhas "Dominó" (Figura 41), estão situadas no Salão Frio, concelho de Portalegre. As vinhas têm mais de 80 anos, o que as faz bastante velhas.

Segundo o produtor, o que diferencia os seus vinhos é a sua leveza, afirma que para chegar a este ponto de leveza, as uvas têm que ser colhidas na última semana de Agosto, muito antes dos demais produtores.

Este produtor vinícola produz apenas vinhos tintos, a partir das castas de Salão Frio.

- **VINHO TINTO** -

_ **Vitor Claro Domino Ferreira e Claro Tinto** - Elaborado com seis castas: Grand Noir, Alicante Bouschet, Aragonés, Trincadeira, Arinto e Tamarez. A vinificação é feita por esmagamento de cachos inteiros. Maceração e fermentação com sólidos por 10 dias. De seguida, é prensado e fermentado em tanques de concreto e decantado após cada inverno.

_ **Vitor Claro Domino Foxtrot Tinto** - Elaborado com três castas: Alicante Bouschet, Trincadeira e Moscatel. A vinificação é feita por esmagamento de cachos inteiros. Maceração durante cinco dias antes de serem prensados em cubas de inox onde a fermentação com leveduras autóctones demora cerca de dois meses. Os vinhos são envelhecidos por um ano em barricas de carvalho francês de 228 litros, antes de serem levemente filtrados e engarrafados.

[13] Disponível em https://apraca.pt/collections/vitor-claro , acedido: 13 e 23 março 2024.



Figuras 42 / 43 - Garrafas dos Vinhos Tintos da marca "Dominó Vinhos". Disponível em: https://realportuguesewine.com/pt/produto/vitor-claro-domino-foxtrot-tinto/ , acedido: 12 novembro 2024.

02.2.2 Concelho de Marvão (Figura 44)

Marvão é o concelho da vertente norte-nordeste da Serra de São Mamede. Integralmente incluído no Parque Natural da Serra de São Mamede, domina no seu território uma crista quartzítica no topo da qual se implementou a vila de Marvão. O Rio Sever faz de fronteira a este e a norte, onde dominam os granitos. (CIMAA, 2015)



Figura 44 - Vista do Castelo de Marvão. Disponível em: Wikipédia, acedido: 12 novembro 2024.

02.2.2.1 Adega Terrenus [14]

A Adega Terrenus (Figura 45), está situada no coração do Parque Natural da Serra de São Mamede, no concelho de Marvão. As vinhas são plantadas entre os 600 e os 750 metros de altitude, totalizando 12,5 hectares.

Segundo o produtor, todas as castas presentes na vinha são portuguesas. Nas castas brancas destacam-se Arinto, Fernão Pires, Roupeiro, Bical, Alicante, Tamarez, Malvasia Fina, Trincadeira das Pratas e Moscatel. Nas castas tintas destacam-se Trincadeira, Grand Noir, Alicante Bouschet, Aragonez, Alfrocheiro, Castelão, Moreto, Corropio e Tinta Grossa.

Apostam numa viticultura integralmente orgânica, sem uso de herbicidas e numa simbiose perfeita com a flora e a fauna da região.

Este produtor vinícola produz vinhos tintos e brancos.

- **VINHO TINTO** -

_ **Terrenus Reserva Tinto** - Elaborado com quatro castas: Aragonez, Trincadeira, Grand Noir e Alicante Bouschet. Fermentação em lagares e balseiro de carvalho. Estágio de 18 meses em barricas de carvalho francês, seguindo de 12 meses em garrafa. Revela aroma muito intenso e complexo, notas de frutos pretos, aromas balsâmicos e especados da

TERRENUS

Figura 45 - Identidade Visual da Marca "Terrenus". Disponível em: Google Imagens, acedido: 12 novembro 2024.

[14] Disponível em https://terrenus.pt/ , acedido em 9 janeiro 2024.

barrica. Na boca, revela boa estrutura, boa frescura e longa persistência.

_ **Terrenus Tinto** - Elaborado com três castas: Aragonez, Trincadeira e Alicante Bouschet. Fermentação em cubas cónicas e lagares. Estágio de 14 meses em barricas de carvalho francês. Revela aroma rico e complexo. Na boca, apresenta bom equilíbrio, frescura mineral, com final longo e persistente.



Figuras 46 / 47 / 48 - Garrafas dos Vinhos Tintos da marca "Terrenus". Disponível em: https://terrenus.pt/vinhos/ , acedido: 18 novembro 2024.

- **VINHO BRANCO** -

_ **Terrenus Reserva Branco** - Elaborado com seis castas: Arinto, Fernão Pires, Bical, Roupeiro, Malvasia e Tamarez. Fermentação em inox e parcialmente em barricas novas de carvalho francês. Revela aroma furtado e intenso. Na boca, revela paladar harmonioso, suave e com final fresco e mineral.

_ **Terrenus Vinha da Serra** - Elaborado com seis castas: Arinto, Fernão Pires, Bical, Roupeiro, Malvasia e Tamarez. Fermentação com leveduras indígenas em cuba de cimento. Estágio de 6 meses em barricas de carvalho francês. Aroma furtado e intenso. Na boca é harmonioso, suave, com final fresco e mineral.

_ **Terrenus Vinha da Ammaia** - Elaborado com três castas: Arinto, Bical e Malvasia. Fermentação em ânforas antigas. Estágio de 6 meses em ânforas de terracota. Aroma intenso e complexo com notas de fruta fresca. Na boca, revela-se macio, fresco, com final mineral e com boa acidez.

_ **Terrenus Branco** - Elaborado com três castas: Arinto, Fernão Pires e Roupeiro. Fermentação em inox e parcial em barricas novas de carvalho. Aroma furtado e intenso. Na boca é harmonioso, suave, com final fresco e mineral.



Figuras 49 / 50 / 51 - Garrafas dos Vinhos Brancos da marca "Terrenus". Disponível em: https://terrenus.pt/vinhos/ , acedido: 18 novembro 2024.

02.2.2.2 Quinta do Vaqueirinho [15]

A "Quinta do Vaqueirinho" (Figura 52), tem duas vinhas situadas no Parque Natural da Serra de São Mamede, uma em São Salvador de Aramenha e a outra em Carriçal, perto da primeira.

A vinha de São Salvador de Aramenha conta com 33 anos, estando implantada em socalcos. Aqui as castas estão misturadas e predominam a Trincadeira, Aragonês e Alicante Bouschet.

A vinha do Carriçal conta com 22 anos. Aqui as castas estão separadas e agrupadas, sendo elas a Trincadeira, Aragonês e Alicante Bouschet.

Este produtor vinícola apenas produz vinhos tintos.

Quinta do Vaqueirinho

Figura 52 - Identidade Visual da Marca "Quinta do Vaqueirinho". Disponível em: Google Imagens, acedido: 18 novembro 2024.

[15] Informação obtida por e-mail.

02.2.2.3 Turimenha [16]

Turimenha (Figura 53), está situada na periferia da cidade romana de AMMAIA, em pleno coração do Parque Natural da Serra de São Mamede, a 550m de altitude, em São Salvador de Aramenha, onde Carlos Sequeira, honra as tradições de família, mantendo em atividade a adega com mais de 50 anos, formada pelos ancestrais potes de barro, onde colheita após colheita produz com paixão e carinho o milenar vinho do pote.

Com predominância da casta Touriga Nacional (único vinha engarrafado em monocarpa), todo o vinho resulta da conjugação desta, com o Cabernet Sauvignon, o Alicante Bouschet, o Aragonez e a Trincadeira, numa fórmula variável de ano para ano conforme as colheitas.

Afirma o produtor que *"podemos esperar que este verdadeiro vinho é um verdadeiro remédio para o físico e para a alma (quando tomado como tal "à colher e não pelo frasco") desinfete, desinflame, cicatrize e não irrite, ilumine a nossa consciência, abra o nosso coração e nos dê temperança!"*



Figura 53 - Identidade Visual da Marca "Turimenha". Disponível em: Google Imagens, acedido: 18 novembro 2024.

[16] Disponível em http://turimenha.net/ , acedido: 1 de maio de 2024.

Este produtor vinícola produz vinho tinto e vinho branco.

- **VINHO TINTO** -

_ **Turimenha Tinto** - Elaborado com três castas: Touriga Nacional, Alicante Bouchet e Cabernet Sauvignon. As castas são colocadas a fermentar, após prévia desengaçagem e ligeiro esmagamento, nas ancestrais talhas feitas em barro revestidas a pez e cera de abelha o que confere ao vinho aroma e sabor especial. Notas de prova: cor rubi brilhante intensa, aroma complexo a frutos vermelhos e silvestres com notas de menta e balsâmicos imprimindo frescura. No paladar, sentem-se taninos finos de boa qualidade prevendo-se uma evolução em crescendo.



Figura 54 - Garrafa do Vinho Tinto da marca "Turimenha". Disponível em: Google Imagens , acedido: 18 novembro 2024.

- **VINHO BRANCO** -

_ **Turimenha Branco** - Elaborado com três castas: Antão Vaz, Arinto e Fernão Pires. Vinificação com rigoroso controle de temperatura. Notas de prova: cor citrina brilhante, aroma intenso e citrinos e frutos tropicais sobressaindo abacaxi, maracujá e líchias. No paladar, boca fresca e mineral com acidez presente a proporcionar final longo e agradável.



Figura 55 - Garrafa do Vinho Branco da marca "Turimenha". Disponível em: Google Imagens, acedido: 18 novembro 2024.

02.2.3 Concelho de Arronches (Figura 56)

Arronches está parcialmente inserido no Parque Natural da Serra de São Mamede, cheio de frescura dos cursos de água que escorrem pelas suas encostas sudoeste e que irrigam o grande planalto que mais a sul se deixa imergir pela albufeira do Caia. (CIMAA, 2015)



Figura 56 - Vista de Arronches. Disponível em: Google Imagens, acedido: 18 novembro 2024.

02.2.3.1 Adega Valle de Junco (João M. Barbosa) [17]

"Entre extremos térmicos – muito quente de dia, muito frio de noite – Valle de Junco é a tranquilidade de um Alentejo diferente, numa paisagem distinta, com uma adega afastada do mundo." [18]



Figura 57 - Identidade Visual da Marca "Lapa dos Gaivões". Disponível em: Google Imagens, acedido: 12 novembro 2024.

A Adega Valle de Junco (Figura 57), está situada na encosta do Parque Natural da Serra de São Mamede, na freguesia de Esperança, no concelho de Arronches.

Este terreno foi comprado por João Barbosa em 1997, passado 3 anos planta 10 hectares de vinha com as castas Syrah, Alicante Bouschet, Aragonês, Trincadeira, Alfrocheiro, Tinta Barroca e Touriga Nacional.

Segundo o produtor, em 2005 construiu-se a Adega Valle de Junco, onde começou a ser feita a vinificação dos vinhos da marca Lapa dos Gaivões, com castas daquela vinha.

Este produtor vinícola produz vinhos tintos e apenas um branco.

- **VINHO TINTO** -

_ **Lapa dos Gaivões** - Elaborado com quatro castas: Touriga Nacional, Trincadeira, Aragonez e Alicante Bouschet. Uvas arrefecidas a temperatura baixa, pré-maceração e fermentação durante oito dias a 26ºC. Aroma de notas florais, frutos vermelhos, pimenta preta e coco integrados com notas de barrica. Na boca é muito elegante, cheio de volume com notas de especiarias variadas, baunilha, floresta e trufas de chocolate.

_ **Lapa dos Gaivões Escolha** - Elaborado com três castas: Touriga Nacional, Aragonez e Tinta Barroca. Uvas arrefecidas com fermentação em lagares de inox a temperatura de 25ºC. Aroma profundo e bem definido. Na boca mostra-se longo e texturas, com uma acidez viva que lhe permite um final longo e elegante.

_ **Lapa dos Gaivões Grande Reserva** - Elaborado com uma casta: Touriga Nacional. Uvas arrefecidas com pré-maceração em lagar de pedra, pisa a

[17] Disponível em https://joaotmbarbosa.com/ , acedido: 9 janeiro 2024.

[18] B. João, https://joaotmbarbosa.com/adegas/ , acedido: 9 janeiro 2024.

pé durante 10 dias e pós-maceração. Aroma intenso com notas de pejo, frutos pretos, especiarias e tostados. Na boca, boa frescura com complexidade, fruta e notas de trufas de chocolate com leve final mineral.



Figuras 58 / 59 / 60 - Garrafas dos Vinhos Tintos da marca "Lapa dos Gaivões". Disponível em: https://terrenus.pt/vinhos/ , acedido: 18 novembro 2024.

- **VINHO BRANCO** -

_ **Lapa** - Elaborado com três castas: Galego Dourado, Síria e Arinto. Numa primeira fase, as uvas são colhidas para realçarem a frescura em termos de aromas e acidez. Fermentação e estágio, até ao engarrafamento, em cuba de inox. Aroma e paladar a pêra, damasco e notas de casca de laranja.



Figuras 61 - Garrafa do Vinho Branco da marca "Lapa dos Gaivões". Disponível em: https://terrenus.pt/vinhos/ , acedido: 18 novembro 2024.

02.3 Design de Comunicação

02.3.1 Identidade Visual

A palavra "identidade", de acordo com o Dicionário da Língua Portuguesa é o conjunto de características de algo ou de alguém que permite a sua identificação.

Para Costa (2011), *"a palavra "indivíduo" vem de "indivisível", ser total"*. [19] Referindo-se ao potencial desenvolvimento da vida de uma pessoa. Este potencial é adquirido ao longo da sua existência através do contacto com os outros, da sua inserção na sociedade, da sua participação na cultura e no meio em que vive. Afirma ainda que a identidade é tudo o que torna uma pessoa diferente da outra, tudo o que a torna única e irrepetível.

[19] Entrevista feita por Giovanna Rivero, professora de Semiótica Gráfica da Faculdade de Comunicação Social e Ciências Humanas da Universidade Privada de Santa Cruz de la Sierra, na Bolívia. (Integrado em Design para os Olhos, Raposo e Costa, 2011, p. 87).

Para o autor, os indivíduos possuem algo que os identifica quando estão ausentes - a sua fotografia. No entanto, as empresas não podem mostrar numa fotografia o significado da sua identidade, por isso esta deverá ser simbolizada.

Costa, afirma ainda que a identidade dos indivíduos e das empresas tem algumas semelhanças, referindo o seguinte:

> *"A nossa assinatura equivale ao logótipo (uma palavra desenhada, como Coca-Cola ou Cartier). As impressões digitais são um símbolo identitário (como os da Lacoste ou da Nike). As empresas também dispõem das cores como marca de identidade (como a Kodak ou a Apple). Todos estes elementos juntos e combinados de forma particular constituem os signos de identidade das empresas."* (Costa & Raposo; 2011, p.88).



Figura 62 - Logótipo Coca-Cola. Disponível em: Google Imagens, acedido: 18 novembro 2024.



Figura 63 - Marca Gráfica Lacoste. Disponível em: Google Imagens, acedido: 18 novembro 2024.



Figura 64 - Marca Gráfica Kodak. Disponível em: Google Imagens, acedido: 18 novembro 2024.

O olho vê. O olhar observa. É através da visão que o ser humano consegue reconhecer imagens. A visão é o único sentido com dupla capacidade, a de receber e emitir mensagens.

> *"Os olhos estão sempre desejosos de prazer. Nesse estado de latência, são alvo e radar ao mesmo tempo. São o ponto exato de encontro, da interface, da comunicação.* (Ibidem, p.18).

A identidade visual surge da necessidade de tornar visível a identidade. De acordo com Costa, a identidade deverá ser sim-

bolizada através da criação de símbolos exclusivos e duradouros que ficarão retidos na memória. *"Diferenciação e capacidade de recordação são os princípios essenciais de um bom design de identidade"*. (p.89). Para o autor, quanto mais uma identidade possuir o valor de distinção e exclusividade, mais rapidamente poderá dar nas vistas e ficar retido na memória.

02.3.1.1 Marca Gráfica

Norberto Chaves no artigo "Identidad Corporativa, marca y diseño gráfico"[20] identifica a marca gráfica como o meio de representação mais comum da mensagem de uma empresa, sendo o único elemento visual que transcreve de forma especifica e única a identidade.

[20] "Identidad Corporativa, marca y diseño gráfico". Disponível em: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico , acedido: 1 outubro 2024.

De acordo com Wheeler, a marca gráfica pode assumir uma posição vertical ou horizontal, com menos ou mais elementos. (Figura 65)



Figura 65 - Marca Gráfica "Fred Hutch"; Modelo de composição de uma marca gráfica. Fonte: Adaptado de Wheeler (2019, p. 151)

Costa e Raposo (2011), afirmam existir duas formas para a representação correta de uma marca gráfica:



Figura 66 - Logotipo da IBM. Disponível em: Google Imagens, acedido: 18 novembro 2024.

A primeira é uma derivação da tipografia de Gutterberg, designando-se por logotipos:

_ Forma linguística - logotipo da IBM;

_ Forma Icónica - símbolo da Apple.



Figura 67 - Símbolo da Apple. Disponível em: Google Imagens, acedido: 18 novembro 2024.

A segunda, baseia-se nas formas incógnitas, geométricas ou abstratas, nomeando-se de símbolo, porque substitui as palavras.

De acordo com Norberto Chaves, é errado pensar que existe um modelo universal de Identidade Visual onde logotipo e símbolo se unem.

No artigo "Identidad Corporativa, marca y diseño", Chaves classificou os logotipos em seis categorias (Figura 68), reunidos em dois grandes grupos: identificadores simbólicos e identificadores nominais. Segundo

Chaves, o termo mais comum é conhecido como logótipo, mas afirma que a palavra é a representação unicamente tipográfica da marca.

No caso do símbolo, trata-se de um elemento narrativo importante por possibilitar interpretações diferentes, possui mais força de memorização e corresponde à figura que acompanha o logótipo. Dentro das seis categorias definidas por Chaves, está o **logo-símbolo**, onde ambos os signos identificadores se encontram integrados formalmente e constituem uma unidade gráfica; **apenas o símbolo**, que em alguns casos determina de tal maneira a sua posição que pode prescindir do logótipo; o **logótipo com símbolo**, ambos são elementos independentes e têm a capacidade de identificar tanto em conjunto como em separado; o **logótipo com fundo**, no qual o logótipo se insere num fundo com a sua própria autonomia de identificação; o **logótipo puro** é uma representação apenas tipográfica; e por último, o **logótipo com acessórios**, onde a tipografia se deixa acompanhar por um signo figurativo. Dentro destas categorias e segundo Chaves, há duas mais frequentemente utilizadas para se referir a um elemento de identidade visual: **logótipo puro** ou **logótipo**.

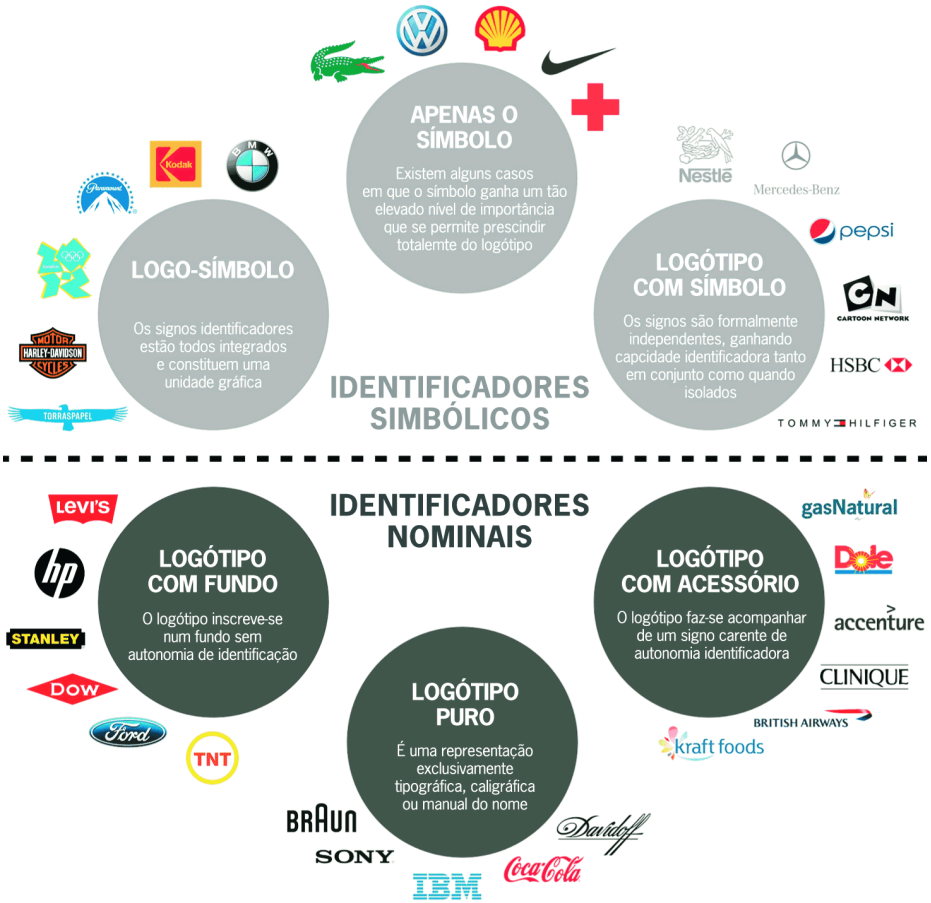


Figura 68 - Categorias definidas por Norberto Chaves. Fonte: Artigo "Identidad Corporativa, marca y diseño".

02.3.1.2 Cor

A palavra "cor", de acordo com o Dicionário da Língua Portuguesa tem vários significados distintos, dois dos quais:

1. Impressão que a luz refletida pelo corpos produz no órgão da vista;

2. Coloração ou tonalidade que algo apresenta, geralmente por aposição ao branco e ao preto.

"A cor cria emoção, traz memórias à tona e provoca sensações." (Wheeler, 2019, p.154). Para Wheeler, a cor é utilizada para evocar emoções e expressar personalidades. Na sequência da percepção visual, o cérebro humano vê primeiro a cor e só depois lê o conteúdo. Afirma ainda que alguma cores são utilizadas para unificar uma identidade e outras podem ser utilizadas pata tornar clara a arquitetura de marca, diferenciando assim as linhas de produtos.

Costa (2011) afirma que a cor é uma propriedade das coisas do mundo, um fenómeno luminoso, uma sensação ótica com um conjunto de significantes diferentes no mundo das imagens funcionais e do design, mas também com repercussões psicológicas. Afirma ainda que a psicologia das cores é um bom exercício experimental para a percepção da realidade

A classificação das cores divide-se em três categorias: cor realista, cor fantasista e cor sígnica. Cada uma destas categorias, tem as suas variantes irónicas em diferentes graus. Nas duas primeiras são relativas às imagens e a terceira é sígnica - função do signo cromático. (Figura 69)

Iconicidade	Variáveis
Realista	Naturalista
	Exaltada
	Expressionista
Fantasista	Imaginária
	Arbitrária
Sígnica	Esquemática
	Sinalética
	Emblemática

Figura 69 - Classificação das cores por Costa. Fonte: Livro "Design para os Olhos", página 59.

O autor, no seu livro, faz uma descrição de cada categoria e das sub-categorias dentro de cada uma, explicando o seguinte:

Cromática Realista - No design e na ilustração, a cor realista é a manifestação mais fiel do aspeto das coisas que nos rodeiam, não existe cor realista sem uma forma real. A iconocidade é totalmente de primeiro grau. Esta categoria subdivide-se em outras três:

_ **Cor Naturalista** - Quando as imagens e as ilustrações se apresentam desta forma, as cores são percebidas como o atributo natural das coisas com cor. As imagens são mais realista quando vistas a cor do que a preto e branco, uma vez que a cor proporciona informações que a imagem monocromática não consegue transmitir.

_ **Cor Exaltada** - Quando uma imagem que apostar na cor, aplica-se o maior grau de saturação, obtendo-se assim um resultado brilhante, uma imagem fortemente colorida, capaz de transmitir sensações como poder, energia e plenitude. (Figura 70)



Figura 70 - Cor Exaltada. Fonte: Livro "Design para os Olhos", página 65.

_ **Cor Expressionista** - Neste caso, a cor pretende contribuir para uma dramatização da imagem, para intensificar a sua expressividade.

Cromática Fantasista - Opõe-se ao real e, pelo seu caracter irreal, imaginário e arbitrário, a cor fantasista tende umas vezes para a cena fantástica e outras para a valorização da paleta gráfica. Esta categoria subdivide-se em duas categorias:

_ **Cor Imaginária** - Nas ilustrações mais imaginativas do ponto de vista cromático procura-se um efeito irreal, um aspeto fantástico que constitui a própria essência da imagem. Aqui aparecem os cenários artificiais que já não reproduzem a realidade visível mas ainda conservam o seu grau relativo de iconicidade. A artificialização da imagem tem assim correspondência com a fantasia da cor.

_ **Cor Arbitrária** - Não está sujeita à visão cromática da realidade

nem aos seus aspetos psicológicos. Também não pretende exaltar a cor nem dramatizar para conseguir uma maior expressividade. Assim, a cor assume um discurso próprio. (Figura 71)

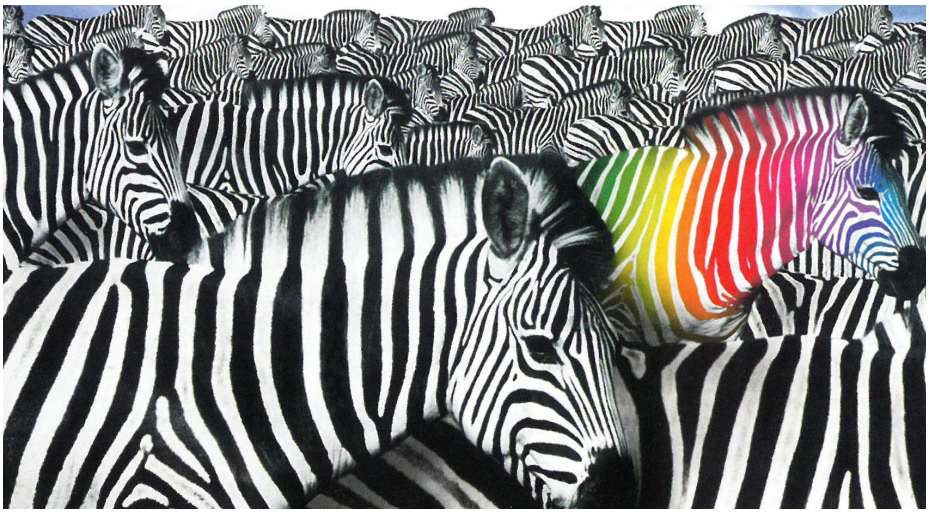


Figura 71 - Cor Arbitrária. Fonte: Livro "Design para os Olhos", página 70.

Cromática Sígnica - Abandona-se a forma realista, figurativa e representativa para se aceder à forma e à razão gráfica. Baseia-se na superfície bidimensional do espaço gráfica e no manuseamento dos elementos que constituem o sistema gráfico. Esta categoria subdivide-se em três categorias:

_ Cor Esquemática - É uma cor despojada de matizes, de subtilezas de tons e de meias tintas, evidenciando assim a sua natureza gráfica plena e saturada. É a cor que se encontra nas invenções puramente gráficas, como o design de marcas, os signos de identidade e os sistemas de design de identidade.

_ Cor Sinalética - Pode considerar-se uma variável funcional concreta em relação à cor esquemática. A ligação entre ambas é o seu carácter de signo. Antes de ser signo - significante -, a cor sinalética é um sinal óptico - uma sensação luminosa pura. Por exemplo, nos semáforos o que importa são as cores e não o formato circular, mesmo que fossem quadrados, o significado das cores não se alterava.

_ Cor Emblemática - Consoante os casos, esta variável da cor-signo pode ter qualquer coisa de esquemático, de sintético, de psicológico e até de cultural. Tudo depende da intenção de comunicação e do contexto da mensagem.

02.3.1.3 Tipografia

"Uma boa tipografia eleva e enriquece o nosso conhecimento sobre as coisas e redefine o modo como lemos." (Wheeler, 2019, p.158)

Para Wheeler, a tipografia é essencial para um programa de identidade eficaz. Existem muitas marcas que são reconhecidas pelo seu estilo tipográfico consistente. Os caracteres tipográficos precisam ser fáceis de usar e devem proporcionar uma grande amplitude de expressões. Os principais fatores são a clareza e legibilidade.

Afirma ainda que ao escolher um estilo de caracteres tipográficos, deve-se avaliar o seguinte:

_ Funcionalidade em vários tamanhos;

_ Funcionalidade em preto ou em cores;

_ Diferenciação de toda a concorrência direta existente;

_ Compatibilidade com a assinatura;

_ Legibilidade online e offline;

_ Tenham personalidade;

_ Reflitam a cultura.

Segundo Lupton, o designer gráfico ao escolher uma fonte terá que considerar a sua história e a sua conotação atual, bem como todas as suas qualidades formais.

Lupton, afirma que a tipografia tem algumas características na sua anatomia, tais como: Altura de Versal, Altura-X, Linha de Base, Haste, Bojo, Serifa, Orelha ou Bandeira, Descendente, Ligatura, Ascendente, Remate, Terminal, Espinha, Versal, Barra Horizontal, Versalete, Oco.

A autora faz a descrição de algumas destas características:

_ **Altura de Versal** é a distância da linha de base ao topo da maiúscula;

_ **Altura-X** é a altura do corpo principal da letra minúscula (ou a altura de um x caixa-baixa), excluindo ascendentes e descendentes;

_ A **Linha de Base** é onde todas as letras repousam. É o eixo mais estável ao longe de uma linha de texto, e é crucial para alinhar textos a imagens ou a outros textos.

Para a autora, existem várias classificações tipográficas:



Figura 72 - Letras "A" da fonte Sabon. Fonte: Autora, 2024.

_ **Humanistas** - As fontes romanas dos séculos XV e XVI emulavam a caligrafia clássica. A fonte Sabon foi projetada por Jan Tschichold em 1966, baseada nas fontes feitas por Claude Garamond no século XVI.

_ **Transicionais** - Possuem serifas mais afiadas e um eixo mais vertical do que as letras humanistas. Quando as fontes de John Baskerville foram apresentadas em meados do século XVIII, as suas formas precisas e o seu alto contraste eram considerados chocantes.

_ **Modernas** - As fontes desenhadas por Giambattista Bodoni no final do século XVIII e início do XIX são radicalmente abstratas. Possuem serifas finas e retas, o eixo vertical e o forte contraste entre traços grossos e finos.

_ **Egípcias** - Algumas fontes "pesadas" e decorativas foram adoptadas no século XIX para utilização em publicidade. As egípcias possuem serifas pesadas e retangulares.

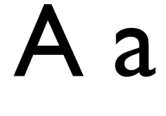


Figura 73 - Letras "A" da fonte Gill Sans. Fonte: Autora, 2024.

_ **Sem Serifas Humanistas** - As fontes sem serifa tornaram-se comuns no século XX. A Gill Sans, desenhada por Eric Gill em 1928, possui características humanistas. Têm algumas variações caligráficas no peso dos traços.

_ **Sem Serifas Transicionais** - A Helvetica, projetada por Max Miedinger em 1957, é uma das fontes mais usadas do mundo. Os caracteres uniformes são similares ao das letras seriadas transicionais.



Figura 74 - Letras "A" da fonte Futura. Fonte: Autora, 2024.

_ **Sem Serifas Geométricas** - Alguns tipos sem serifa são constituídos a partir de formas geométricas. Na Futura, desenhada por Paul Renner em 1927, os círculos são perfeitos e os topos das letras A e M são triângulos afinados.

"A tipografia é uma arte. A boa tipografia é uma arte"[21] (Rand, 2005, p.viii). John Kane afirma que uma fonte tipográfica completa contempla muito mais que vinte e seis letras, dez números e alguns sinais de pontuação, tem que ser o mais completa possível, para isso tem que contemplar o seguinte: Caixa Alta (maiúsculas), Caixa Baixa (minúsculas), Versaletes, Números de Caixa Alta, Números de Caixa Baixa, versão Itálica, Pontuação e por fim, Ornamentos.

Para o autor, as classificações tipográficas que considera certas são as seguintes:

_ **Gótica** (1450) - Cloister Black, Goudy Text

[21] Tradução livre de "La tipografía es un arte. La buena tipografía es Arte"

_ **Estilo Antigo** (1475) - Bembo, Caslon, Garamond, Palatino

_ **Cursiva** (1500)

_ **Caligrafia** (1550) - Mistral, Snell Roundhand

_ **De Transição** (1750) - Baskerville, Century, Times Roman

_ **Moderna** (1775) - Bodoni, Caledonia, Didot

_ **Remate Quadrado** (1825) - Claredon, Rockwell

_ **Remates Direitos** (1900) - Gill Sans, Frutiger, Futura, Helvetica,

_ **Famílias Tipográficas Com e Sem Remates** (1990) - Rotis, Scala, Stone

Fonseca, Campos e Gonçalves (2012), afirmam que a escolha de um tipo de letra não deve ser feita ao acaso, sendo que é uma das características mais importante na construção de uma marca gráfica.

Segundo os autores, existem duas grandes categorias de tipos de letras: com serifa e sem serifa (Figura 75).



Figura 75 - Diferença entre fonte sem serifa e fonte com serifa. Fonte: Autora, 2024.

As serifas são pequenas hastes que prolongam os extremos das letras. Existem muito em tipos de letra mais tradicionais, com Garamond ou Times New Roman. As serifas têm um papel funcional. Para além destas duas grandes categorias, existem ainda outras, tais como: as Script, que simulam o texto manuscrito e os Decorativos, em que os caracteres têm formas que variam do festivo ao abstrato.

02.3.2 Design de Interfaces

> *"Todos os elementos gráficos colocados num ecrã devem ter um propósito e um significado bem definidos. Deve ser clara qual a função no contexto das tarefas, e o seu conteúdo inequívoco. Adicionalmente, a relação entre os vários elementos deve ser estudado cuidadosamente, pois dela depende a compreensão dos mesmos."* (Fonseca, Campos & Gonçalves, 2012, p. 133).

De acordo com os autores, existem alguns princípios para um bom design de interfaces. Estes princípios derivam em grande medida de fatores psicológicos e fisiológicos. Os princípios são os seguintes: proximidade, alinhamento, repetição, contraste, proporção, ordenação, espaço em branco e decoração.

_ **Proximidade** - Qualquer ecrã, salvo raras exceções, é composto por vários elementos gráficos. O primeiro principio a ter em conta é o da proximidade, dita que elementos relacionados devem aparecer juntos. Se existe uma proximidade lógica, em termos do seu significado, deve haver também uma proximidade física. O inverso também deverá ser respeitado: elementos que não estão relacionados, não devem aparecer próximos. Se assim acontecer, poderá levar a associações indesejadas e a induzir o utilizador em erro.

> *"Assim, em vez de ter que descodificar cada elemento individualmente, o utilizador pode começar por compreender a organização geral do ecrã, identificando os vários grupos e, depois, com a ajuda desse contexto, olhar para cada elemento individualmente. A regra é: elementos semanticamente juntos devem estar fisicamente juntos."* (Fonseca, Campos & Gonçalves, p.135).

O principio da proximidade reforça a sensação de unidade do desenho, diminuindo a sua fragmentação. Em vez de ser apresentada ao utilizador uma coleção separada de elementos, estes terão que se apresentar de forma mais estética e compreensível.

_ **Alinhamento** - O principio do alinhamento dita que os elementos no ecrã devem estar claramente relacionados entre si ao se encontrarem alinhados uns com os outros. O alinhamento ajuda a dar uma sensação de unidade e coesão a um ecrã. Adicionalmente, é mais apelativo e estético, melhorando a compreensão dos ecrãs.

Uma forma de garantir que os vários elementos estão alinhados é come-

çar por definir uma grelha ou linhas-guia. Defini-las no inicio do desenho do ecrã é a forma mais fácil de obter alinhamentos corretos.

O alinhamento do texto é algo ligado à cultura do leitor, por exemplo, nas sociedade ocidentais é comum fazer-se a leitura da esquerda para a direita, e de cima para baixo. Assim, o texto deverá, preferencialmente, ser alinhado à esquerda.

Em relação ao alinhamento das datas, depende do formato em que estas estão escritas. Datas textuais (27 de março de 2024) deverão ser alinhadas à esquerda. Datas com abreviaturas (27/03/2024), poderão ser alinhadas à direita, para que tanto os números dos anos, meses e dias se encontrem também alinhados.

_ **Repetição** - O principio da repetição dita que, sempre que possível e relevante, se deve repetir os elementos ou propriedades gráficas ao longo da interface. Isto inclui espaçamentos, tipos de letras, espessura de linhas, cores, entre outros. Uma vez escolhido um determinado elemento gráfico, deve-se usá-lo coerentemente ao longo de toda a interface.

> *"A repetição é o grande principio unificador por excelência. Usar os mesmos elementos da mesma forma ao longo da interface facilita o reconhecimento desta e o estabelecimento de uma "imagem de marca"."* (Fonseca, Campos & Gonçalves, p. 141).

A repetição pode ser aplicada não só num único ecrã, mas ao longo de toda uma interface (ecrãs, páginas de web, entre outras).

_ **Contraste** - O principio do contraste serve para diminuir a monotonia da interface, se algo vai ser diferente, que o seja e muito. Por exemplo, se numa página o texto usa um tipo com 11 pontos, o seu título não poderá ser com 12 pontos e talvez com 16 pontos.

_ **Posicionamento** - Um dos locais onde é comum encontrar-se elementos gráficos, é ao centro. Este local é o mais adequado para objetos estáticos, e é aqui, por estar à frente do utilizador, o local apropriado para colocar mensagem importantes.

No entanto, o centro não é a melhor posição para colocar elementos gráficos. Existem duas regras que costumam usar-se para distribuir melhor o espaço: Proporção Áurea e Regra dos Terços.

A proporção áurea diz-nos, essencialmente que a razão entre duas partes de um todo deve ser de 1,618 (a parte maior deve ser 1,618 vezes maior

que a mais pequena). A regra dos terços (Figura 76) diz-nos que se deve dividir o espaço da interface em três, quer na horizontal que na vertical, e os elementos importantes da composição deverão ser colocados nas linhas divisórias ou nas suas intersecções.

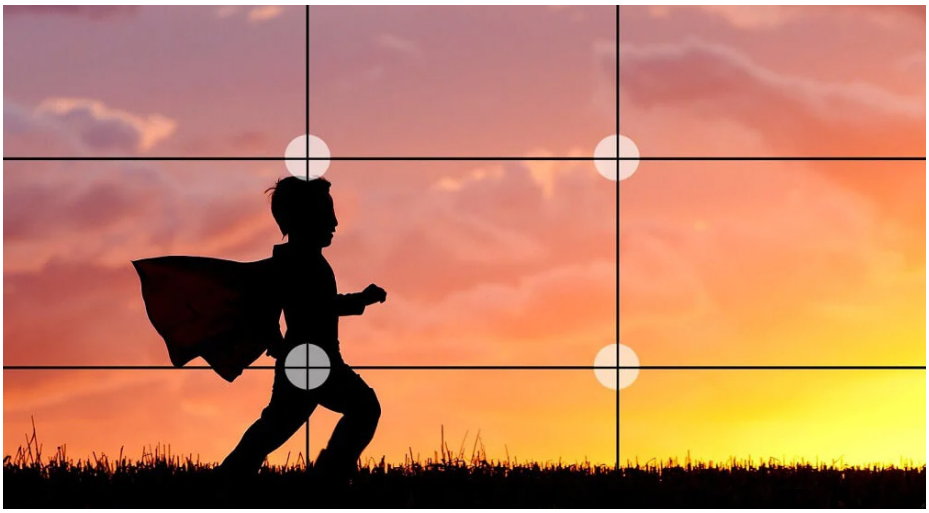


Figura 76 - Exemplo Regra dos Terços. Disponível em: Google Imagens, acedido: 19 novembro 2024.

_ **Espaço em Branco** - O espaço em branco é um conceito difícil de definir, mas muito importante. Quando se pensa no desenho de ecrã, tendencialmente pensasse nas disposição de todos os elementos, no entanto, o espaço em branco - a ausência de elementos - também deve ser usado.

> *"Ao não encher todo o espaço disponível com elementos gráficos, fica-se com uma sensação de maior limpeza e arrumação. O importante aqui é reconhecer que nem todo o espaço livre no ecrã tem necessariamente de ser preenchido".* (Idem, p. 145).

O espaço em branco poderá ser utilizado em alternativa a cercaduras ou outras decorações para mostrar que vários elementos estão relacionados. Este principio é complementar ao da proximidade, para que se distingam vários grupos de elementos, é necessário que exista algum espaço a separá-los.

_ **Decoração** - A decoração consiste na utilização de elementos decorativos, por razões estéticas, que embelezem as interfaces. A decoração inclui imagens, margens, alguns tipos de texto e outros elementos gráficos que, não desempenham um papel funcional, contribuem apenas para o embelezamento da interface.

02.3.2.1 Princípios para a utilização da Cor

Fonseca, Campos e Gonçalves (2012), afirmam que o uso da cor é fundamental para o sucesso de uma interface. *"A cor é, (...), um aspeto a considerar cuidadosamente no processo de criação de uma interface"*. (Ibidem, p. 148). Por ter significados culturais, estes se bem aproveitados, poderão ajudar os utilizadores a entender a interface, mas se mal aplicados, poderão ser a causa de erros e hesitações ao tentar perceber a mesma.



Figura 77 - Arcos Dourados do McDonalds. Disponível em: Google Imagens, acedido: 19 novembro 2024.

Os autores fazem referência a alguns tópicos imprescindíveis para a utilização correta da cor no desenho das interfaces, dos quais: o papel da cor, a escolha de um esquema de cores, a criação de um esquema de cores, o contraste e um dos mais importantes, o daltonismo.



Figura 78 - Capa da Revista "National Geographic". Disponível em: Google Imagens, acedido: 19 novembro 2024.

_ **Papel da Cor** - O primeiro papel da cor é o de contribui para a estética do ecrã, mas também pode ser utilizada para a definição de uma imagem de marca, como por exemplo, os arcos dourados do McDonalds (Figura 77) ou a moldura amarela na capa da revista "National Geographic" (Figura 78).

A cor também poderá ser utilizada para transmitir informação, como por exemplo, os mapas têm as elevações dos terrenos assinaladas com uma cor diferente.

Permite ainda destacar informação, com a utilização de cor seletiva, onde se poderá colorir um elemento onde todos os outros não possuem cor (escala de cinza). Uma cor diferente, irá certamente chamar à atenção do utilizador.

Por fim, a cor pode ser utilizada para indicação de estado.

_ **Escolha de um Esquema de Cores** - Este principio é o mais complexo de todos, devido à imensa diversidade de cores e gostos pessoais que existem. Para facilitar esta escolha, existem algumas linhas-mestras para ajudar. A primeira é começar o desenho da interface sem cor e adicioná-la mais à frente, depois de todos os outros princípios estarem definidos.

_ **Criar um Esquema de Cores** - O esquema de cores é o conjunto de cores que irão ser utilizadas em toda a interface, a sua escolha é crucial para garantir a consistência do desenho da interface.

É importante limitar o número de cores utilizadas. O ideal serão quatro cores diferentes, mas poderá chegar às oito, apenas em pequenos apon-

tamentos na interface. Em termos meramente estéticos, poucas cores tem um aspeto mais profissional.

Outro dos aspetos importantes a considerar, é a inter-relação das cores, estas terão um aspeto diferente e irão produzir sensações diferentes consoante as restantes cores que as rodeiam.

A roda das cores (Figura 79) é uma ferramenta bastante útil na criação do esquema de cores a utilizar. Esta contém uma amostra de todas as cores do espectro visível, dispostas num círculo.



Figura 79 - Roda das Cores. Disponível em: Google Imagens, acedido: 19 novembro 2024.

A roda das cores está organizada de modo a que as cores complementares se encontrem radialmente opostas. Por exemplo, a cor complementar do verde é o vermelho. Duas cores são complementares quando misturadas se obtém uma cor neutra (preto, branco ou cinza). Por outro lado, duas cores que se encontrem juntas na roda das cores designam-se cores adjacentes.

Para a criação de um esquema de cores, os autores referem a existência de várias opções:

O **Esquema Monocromático** - É a opção mais simples. Escolhe-se uma

única cor na roda e o esquema irá conter vários tons dessa cor, visíveis ao longo do raio que a une ao centro do círculo.

O **Esquema Complementar** - São escolhidas duas cores complementares na rosa, uma poderá ser usada para o fundo e outra para o texto. Esta opção tem a vantagem de fornecer um elevado contraste, aumentando a legibilidade.

O **Esquema Análogo** - É escolhida uma cor principal e duas adjacentes.

O **Esquema Triádico e Esquema Tetrádico** - São escolhidas três ou quatros cores equidistantes na roda.

_ Contraste - O contraste é o fator mais importante. Um baixo contraste dificulta o reconhecimento dos elementos e a legibilidade dos mesmos. Deve-se garantir sempre que existe contraste suficiente entre as cores.

_ Daltonismo - O daltonismo é uma doença congénita em que a perceção da cor é afeta.

Costuma ter origem no mau funcionamento de um dos tipos de cones, as células responsáveis pela perceção da cor. Existem três tipos de cones, sensíveis a diferentes zonas do espectro.

Ao criar um esquema de cores, deve-se evitar combinações que causem problemas a utilizadores com daltonismo. Não se deve utilizar a cor como única forma de transmitir uma determinada informação. Podem ser utilizados vários elementos visuais (forma, tamanho da letra, posição) juntamente com a cor, que reforcem a mensagem a passar.

Segundo os autores, um dos aspectos que se deve considerar é garantir que cores que se possam confundir não sejam representadas com a mesma intensidade. Os utilizadores com daltonismo, conseguem distinguir uma cor escura de uma cor clara, assim se for usado, por exemplo, um verde claro e um vermelho escuro, o problema poderá ser minimizado.

02.3.2.2 Princípios para a utilização da Tipografia

Fonseca, Campos e Gonçalves (2012), afirmam que a tipografia é um elemento gráfico omnipresente nas interfaces e por isso merece atenção redobrada na sua escolha.

"A regra mais importante, é que devemos evitar usar texto com serifa em interfaces gráficas que irão ser mostradas em ecrãs de computador." (Ibi-

dem, p. 154). A explicação para esta regra são as limitações existentes nos ecrãs atuais. As serifas, com traços muitos pequenos e finos, requerem uma resolução elevada, o que alguns ecrãs não possuem.

Para além desta regra, os autores enumeram outras, das quais: tamanho do tipo de letra, espaçamento, combinações de tipos de letra, orientação e o uso de maiúsculas.

_ **Tamanho do Tipo de Letra** - O tamanho do tipo de letra é medido em pontos. Para que o texto seja legível, o seu tamanho deve rondar os 12 pontos, apesar de a legibilidade depender também do tipo de letra utilizado. É importante especificar o tamanho do tipo de letra em pontos e não em pixels, pois nem todos os ecrãs têm os pixels do mesmo tamanho.

_ **Espaçamento** - Ao escrever várias linhas de texto, deve ser definido o espaçamento entre elas. Este deverá ser de pelo menos 30% da altura do tipo. Se for definido menos que isso, as linhas de texto ficarão demasiado juntas e todas as letras como o "p, j, h" começar-se-ão a juntar.

_ **Combinações de Tipos de Letra** - Não se deve utilizar mais do que três tipos de letras diferentes numa interface gráfica, a sua escolha deve ser criteriosa. A regra é não ter mais do que um tipo da mesma família (seriado, sem serifa, decorativo, script) numa mesma interface.

_ **Orientação** - No Ocidente, o texto foi pensado desde o seu inicio para ser lido na horizontal. Assim, deve ser evitado o uso de outras orientações, em que a legibilidade será menor. Caso seja mesmo necessário usá. la, a orientação vertical é a pior.

_ **Uso de Maiúsculas** - As letras maiúsculas devem ser usadas de acordo com as regras gramaticais: no inicio das frases, em nomes próprios, siglas ou marcas. O que se deve evitar é escrever todo o texto em maiúsculas, não só por comprometer a legibilidade, mas também porque existe uma convenção de que escrever frases em maiúsculas indica que o emissor está a gritar.

02.3.2.2.1 Escrita de Mensagens nas Interfaces Gráficas

Fonseca, Campos e Gonçalves (2012), afirmam que a utilização de texto é um elemento indispensável no desenho de interfaces.

Segundo os autores, existem alguns princípios universais para o desenvolvimento do conteúdo, tornando a interface mais amigável, eficaz e

fácil de compreender, identificando-os como: brevidade, utilizar a linguagem do utilizador, utilizar mensagens afirmativas, utilizar mensagens construtivas, mensagens indicadoras de ação e voz ativa.

_ **Brevidade** - Para os autores (p.157) *"É muito mais fácil e rápido ler uma mensagem de pequenas dimensões do que interpretar uma frase extensa"*. Uma frase curta requer menos interpretações, devemos por isso, utilizar mensagens breves.

_ **Utilizar a Linguagem do Utilizador** - É importante que o utilizador perceba a mensagem que se tenta transmitir, por isso deve-se criar as mensagens tendo em conta os níveis de conhecimento e experiência dos utilizadores.

_ **Utilizar Mensagens Afirmativas** - As mensagens afirmativas são mais simples de compreender do que as enunciadas na negativa. Por isso, em vez da frase ser: "Não é possível guardar este ficheiro", deve-se escrever da seguinte forma: "Guardar o ficheiro antes de sair". Os autores referem ainda que as mensagem com dupla negação devem ser evitadas.

_ **Utilizar Mensagens Construtivas** - As mensagens devem ser, sempre que possível, construtivas e não críticas. Isto não só é mais amigável e agradável para o utilizador, como o ajuda a perceber melhor as mensagens.

_ **Utilizar Mensagens indicadoras de Ação** - Quando a mensagem implica uma tomada de decisão ou execução de uma ação por parte do utilizador, deve indicar isto mesmo usando palavras consistentes com essa ação, poderá começar-se a frase com um verbo.

_ **Voz Ativa** - Os autores consideram este principio um dos mais importantes, evitar o uso de voz passiva. Ao trocar a ordem entre o sujeito e o complemento direto, a voz passiva dificulta a leitura das frases.

02.3.3 Design de Informação

De acordo com Costa (2011), design de informação é a parte do design gráfico orientada especificamente para difundir mensagens úteis e utilizáveis para os indivíduos e a sociedade.

> *"O design de informação deve ter uma atitude lógica e uma grande capacidade de abstração, para organizar a informação de maneira que o receptor a transforme em conhecimento útil. É essencial ter uma mentalidade lógica, esquemática e muito pragmática, mas que não exclua de forma alguma a imaginação criativa".* (Costa & Raposo, 2011, p.98).

Para Lupton (1996), o processo de criação do design gráfico forja relações entre imagens e textos no copia-cola, reduz-amplia, enquadra-isola. No processo do design de informação, o mais importante é conseguir simplificar e esquematizar uma situação e estabelecer a infografia como uma linguagem específica, com características e propriedades únicas e exclusivas.

02.3.3.1 Infografia

"A infografia é absolutamente útil para simplificar a informação que é complicada de entender através de texto." (Elio Leturia, 1998, p. 1).

Segundo o autor, infografias são quadros informativos que usam simultaneamente texto e elementos visuais (fotos, gráficos, mapas ou ilustrações) para transmitir uma informação ao leitor. Algumas informações são mais eficientes se forem ilustradas do que textuais, como por exemplo, informação numérica, informação de tempo, informação quantitativa, entre outras.

O autor afirma ainda que uma boa infografia deve ser simples, completa, bom desenho gráfica e adequada à informação que pretende transmitir.

De acordo com Leturia (1998), existem quatro tipologias de infografias: diagramas, mapas, gráficos e tabelas:

_ Os **mapas** (Figura 80) podem constituir uma infografia por si própria ou ser parte de um diagrama que nos mostre onde ocorreu determinado evento. Ao elaborar um mapa há que ter o cuidado de não adicionar informações dispensáveis.

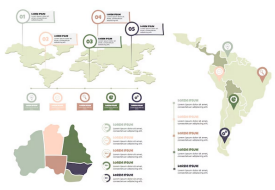


Figura 80 - Mapa. Disponível em: Google Imagens, acedido: 19 novembro 2024.

_ Os **gráficos** (Figura 81) são os mais comuns e a forma mais fácil de explicar acontecimentos. Subdividem-se em três tipos: de barras (quantidades), de fatias (proporções) e de linhas (indicam a evolução de determinado elemento ao longo do tempo).

_ As **tabelas** é uma das tipologias mais antigas, utilizada para representar dados quantitativos.

_ Os **diagramas**, segundo Leturia (1998), são as infografias mais complexas que existem. Servem para mostrar como algo aconteceu, como funciona determinado mecanismo ou como algo é por dentro. Todos os diagramas têm que ter legendas e textos para complementar a informação gráfica.



Figura 81 - Exemplo de Gráfico. Disponível em: Google Imagens, acedido: 19 novembro 2024.

02.3.3.1.1 Elementos

De acordo com Leturia (1998), para que uma infografia seja completa deve conter um título, um texto explicativo, um corpo de informação, uma fonte e créditos de autor.

_ O **título** deve ser direto e curto, desde que expresse o conteúdo da infografia. Se for conveniente e necessário para melhor compreensão, poderá existir um sub-título.

_ O **texto** deve ser curto e dar ao leitor toda a informação necessária para a compreensão da infografia. O que a parte gráfica não explica, deverá ser explicado com texto.

_ O **corpo** da infografia é a essência, é a informação visual: as barras, as linhas, o mapa... O corpo necessita de informação escrita explicativa, como por exemplo etiquetas, para melhor compreensão da infografia.

_ A **fonte** indica de onde se retirou toda a informação presente e é muito importante conter, porque comprova a veracidade da informação.

_ Para os **créditos de autor** tanto da investigação como do desenho gráfico, utiliza-se um corpo de letra não superior a 7pt e coloca-se num sítio onde não perturbe a leitura da restante informação.

02.3.3.1.2 Características

De acordo com Leturia (1998), o elaborar uma infografia deve-se ter atenção a determinadas características, das quais: a proporção, a perspetiva,

as texturas e as formas.

_ A **proporção** deve estar correta e um elemento não deve ser ampliado tanto em comprimento como em largura, de modo a não distorcer a informação.

_ A **perspetiva** pode tornar uma infografia atraente, especialmente os mapas. Deve ser utilizado com muito cuidado, respeitando as medidas que nele estão colocadas.

_ As **texturas** das infografias, se não forem bem utilizadas, podem causar confusão e até ilusões de ótica não desejadas. Por exemplo, quando são utilizadas linhas diagonais para traçar as barras numa caixa, estas podem parecer instáveis ao ser representadas. Da mesma forma, na comparação dos dados, todos os elementos devem apresentar as mesmas texturas e os mesmos valores.

_ As **formas**, segundo Leturia (1998), devem ser universais. Assim, as barras serão totalmente retangulares e não com pontas arredondadas ou triangulares, bem como o gráfico de pizza (queijo ou tarte) será circular e não oval, outro exemplo são as linhas retas em vez de curvas.

CASOS DE ESTUDO

03.1 Casos de Estudo
03.2 Quadro Síntese Conclusiva

03.

03.1 Casos de Estudo

Este capítulo destina-se à observação direta de Casos de Estudos de Identidades Visuais de Conjuntos de Produtores Vinícolas de várias regiões do país.

Pretende-se através desta observação, compreender o processo de desenvolvimento das identidades visuais e as suas características.

São selecionados como Casos de Estudo as seguintes identidades visuais: "Douro Wines Portugal", "Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior" e "Comissão Vitivinícola Regional Alentejana" (CVRA). Selecionaram-se as supra identificadas, por serem de três regiões vitivinícolas diferentes e porque representam os produtores e as regiões de formas diferenciadas.

03.1.1 Caso de Estudo - "Douro Wines Portugal"

"Douro Wines Portugal" é o maior portal online de vinhos da região do Douro. Pretende dar a conhecer os melhores vinhos da região.

[22] Disponível em: https://douro-wines.com/pt/ , acedido: 13 outubro 2024.

[22]A região do Douro é considerada a mais antiga do mundo, tornou-se famosa graças à produção de um vinho fortificado de características únicas - o Vinho do Porto. A partir de 1756, altura em que a região do Douro começou a produzir vinhos de elevada qualidade, a paisagem foi transformada num belo vale esculpido em socalcos que atualmente merece a classificação de Património da Humanidade pela UNESCO.

Segundo este portal, a abundância de castas no Douro é notável, e algumas das videiras mais antigas permitem produzir vinhos com uma estrutura e complexidade únicas. As principais castas usadas nesta região incluem a Touriga Franca, a Touriga Nacional, a Tinta Barroca, a Tinto Cão e a Tinta Roriz. Além do vinho do Porto, os vinhedos do Douro produzem também deliciosos vinhos de qualidade brancos e tintos.

Em 2014, quando o portal de vinhos foi inaugurado, a marca gráfica (Figura 82) era composta por um símbolo que representa a serra e um logotipo com tipografia sem serifa bold, com cantos arredondados.



Figura 82 - Primeira Identidade Visual do conjunto de produtores vinícolas do Douro - "Douro Wines Portugal". Disponível em: Google Imagens, acedido: 21 novembro 2024.

Em 2015, os fundadores do portal de vinhos, requisitaram à agência "Matéria Creative Agency", uma nova marca gráfica, pois sentiram a necessidade de uma marca gráfica (Figura 83) que os representasse melhor:



Figura 83 - Identidade Visual do conjunto de produtores vinícolas do Douro - "Douro Wines Portugal". Disponível em: https://douro-wines.com/pt/ , acedido: 13 outubro 2024.

A identidade visual é composta por um símbolo, e por um logotipo.

O símbolo representa uma taça de vinho, onde está inserida a representação dos vales esculpidos em socalcos do Douro. Para o logotipo, utilizou-se uma tipografia serifada, para dar a sensação de requinte e qualidade que os vinhos da região têm. Como cores utilizaram-se as mais comuns no "mundo dos vinhos" - Verde claro e Bordeaux.

03.1.2 Caso de Estudo - "Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior"

[23]A "Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior" tem como missão a certificação, controlo e promoção dos produtos vinícos com direito à Denominação de Origem (DO) Beira Interior e Indicação Geográfica (IG) Terras da Beira. Tem como visão aumentar a notoriedade e visibilidade dos Vinhos da Beira Interior, sempre com o rigor e credibilidade exigida a esta organização, bem como ajudar os produtores a aumentar a sua presença no mercado nacional com vinhos diferenciados, proporcionando ao consumidor, uma qualidade contínua e consistente.

[23] Disponível em: https://www.vinhosdabeirainterior.pt/ , acedido: 13 outubro 2024.

Segundo a comissão, na Beira Interior há vinhos brancos muito aromáticos, frescos, com grande sentido gastronómico que exaltam as características das principais castas da região - Síria e Fonte Cal - e começa a haver brancos de guarda, que evoluem maravilhosamente em garrafa e evocam os dos antigos solares beirões. Nos tintos, há vinhos de estilo moderno, carregados de cor, bastante alcoólicos e cheios de aromas primários, muitos deles feitos com a ajuda de castas internacionais, mas também há vinhos das castas autóctones - principalmente Rufete, Ma-

rufo, Touriga, Trincadeira e Bastardo - com menos cor e cheios de originalidade, tanto para beber jovens como para envelhecer longamente em garrafa. Tudo isto, afirma a comissão, só é possível graças ao clima da Beira Interior, às baixas produções por hectare e ao cuidado colocado na sua elaboração.

Para representar os seus produtores e os seus vinhos, a Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior elegeu a seguinte marca gráfica (Figura 84):



Figura 84 - Identidade Visual do conjunto de produtores vinícolas da Beira Interior - "Comissão Vitivinícola da Beira Interior". Disponível em: https://www.vinhosdabeirainterior.pt/ , acedido: 13 outubro 2024.

A identidade visual é composta por um símbolo, e por um logotipo.

O símbolo representa as serras da Beira Interior, onde se situam as vinhas. Para o logotipo, utilizou-se uma tipografia sem serifa, dando destaque à palavra "Beira". Como cores utilizaram-se o Verde, o Castanho e dois tons de Cinza.

Mais recentemente, em 2020, a Comissão lançou a [24]"Rota dos Vinhos da Beira Interior" (Figura 85), para dar a conhecer e promover não só os produtores vitivinícolas, mas também os restaurantes inseridos na região da Beira Interior.

[24] Ver anexo 2 - Rota dos Vinhos da Beira Interior.



Figura 85 - Identidade Visual da Rota dos Vinhos da Beira Interior. Disponível em: https://www.vinhosdabeirainterior.pt/ , acedido: 13 outubro 2024.

03.1.3 Caso de Estudo - "Comissão Vitivinícola Regional Alentejana"

[25]A "Comissão Vitivinícola Regional Alentejana" foi criada em 1989 e é um organismo de direito privado e utilidade pública que certifica, controla e protege os vinhos DOC Alentejo e os vinhos Regionais Alentejanos. É também responsável pela promoção dos Vinhos do Alentejo, no mercado nacional e em mercados internacionais. A sua atividade é financiada através da venda dos selos de garantia (Figura 86) que integram os contra-rótulos dos Vinhos do Alentejo.

[25] Disponível em: https://www.vinhosdoalentejo.pt/# , acedido: 15 outubro 2024.



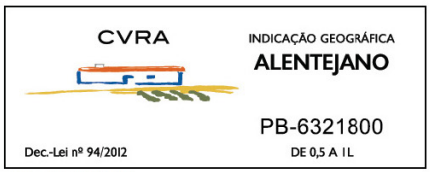


Figura 86 - Selos de Garantia da CVRA. Disponível em: https://www.vinhosdoalentejo.pt/pt/a-cvra/processo-de-certificacao/ , acedido: 15 outubro 2024. Imagem da esquerda: Denominação de Origem Controlada Alentejana. Imagem da direita: Vinho Regional Alentejano.

Segundo a CVRA, a sua visão é conquistar reputação e reconhecimento internacional como região vitivinícola privilegiada pela produção de vinho que salvaguarda o meio ambiente, alicerçada na genuinidade, nas características naturais e ecológicas e na autenticidade das castas regionais.

Tem como missão garantir a oferta certificada de vinhos com Denominação de Origem Alentejo e Indicação Geográfica Alentejano, aumentando o valor e notoriedade junto dos mercados nacional e internacional.

Os seus valores assentam na autenticidade, credibilidade, tradição, disponibilidade e por fim, responsabilidade para com o ambiente e responsabilidade social.

Para representar os seus produtores e os seus vinhos, a Comissão Vitivinícola Regional Alentejana elegeu a seguinte marca gráfica (Figura 87):



Figura 87 - Identidade Visual do conjunto de produtores vinícolas do Alentejo - "Comissão Vitivinícola Regional Alentejana". Disponível em: https://www.vinhosdoalentejo.pt/# , acedido: 15 outubro 2024.

A identidade visual é composta por um símbolo, por um logotipo e por um slogan.

O símbolo representa um monte alentejano com vinha na sua frente, para simbolizar a maior parte das vinhas e adegas presentes nesta região. Para o logotipo, utilizou-se uma tipografia sem serifa em caixa alta, dando destaque às palavras "Vinhos" e "Alentejo. Para o slogan "Únicos por Natureza" utilizou-se a mesma tipografia, desta vez em caixa baixa, para não roubar o protagonismo ao logotipo. Como cores utilizaram-se o Laranja, o Azul, o Amarelo, o Verde e o Preto.



Figura 88 - Placa da "Rota dos Vinhos do Alentejo". Disponível em: Google Imagens, acedido: 21 novembro 2024.

A CVRA possui uma "Rota dos Vinhos do Alentejo" (Figura 88) , que não

só promove os vinhos bem como o património edificado, o artesanato, a animação cultural e a gastronomia. Existe uma sala de provas, situada no conjunto monumental de Évora onde recebem os turistas e os convidam a provar os melhores vinhos do Alentejo.



Figura 89 - Receção da sala de provas da "Rota dos Vinhos do Alentejo". Disponível em: https://www.vinhosdoalentejo.pt/# , acedido: 15 outubro 2024.

03.2 Quadro Síntese Conclusiva

Para melhor visualização dos casos de estudos, criou-se um quadro síntese:

	Região	Identidade Visual	Cores
Douro Wines Portugal		douro wines portugal	
Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior		Vinhos da Beira Interior	
Comissão Vitivinícola Regional Alentejana		VINHOS ALENTEJO Únicos por Natureza.	

Tabela 2 - Síntese conclusiva dos Casos de Estudo. Fonte: Autora, 2024.

Após a criação do quadro e a sua análise, conclui-se que as três identidades visuais têm em comum as suas cores, sendo que a predominante é a cor verde. Na análise da tipografia, conclui-se que duas identidades visuais utilizam tipografia sem serifa e apenas uma utiliza tipografia com serifa. Por fim, conclui-se que as três identidades visuais têm na sua composição elementos identificativos do seu território, representados através do símbolo de cada uma.

PROJETO

04.1 Mapa de Expressões Gráfico-Semânticas
04.2 A Marca Gráfica
04.3 Questionário enviado aos produtores vinícolas
04.4 Questionário aos "amantes de vinho"
04.5 Roteiro Vínico
04.6 Web Site

04.

04.1 Mapa de Expressões Gráfico-Semânticas

Para o desenvolvimento de um projeto de design é necessário organizar conceitos abstratos ou metafóricos em imagens, de forma a atribuir um significado visual ao conceito. (Rijo, 2020) Considera que o desenvolvimento de um projeto de design está assente em três fases: análise, síntese e avaliação.

Para a autora, este painel propõe uma forma visual de estimular e inspirar o processo criativo de um projeto. Os mapas de conceitos proporcionam inspiração para a pesquisa em design e o desenvolvimento de um projeto. Estes mapas são meios de comunicação visuais que ajudam na construção de um processo de design.

Esta ferramenta - mapa de expressões gráfico-semânticas - é usualmente construída através de imagens, fotografias ou desenhos, sendo desta forma possível observar vários fenómenos, tais como: as cores, as texturas, as formas e as imagens.

Para a criação da identidade visual proposta neste projeto, elaborou-se o seguinte mapa de expressões gráfico-semânticas:

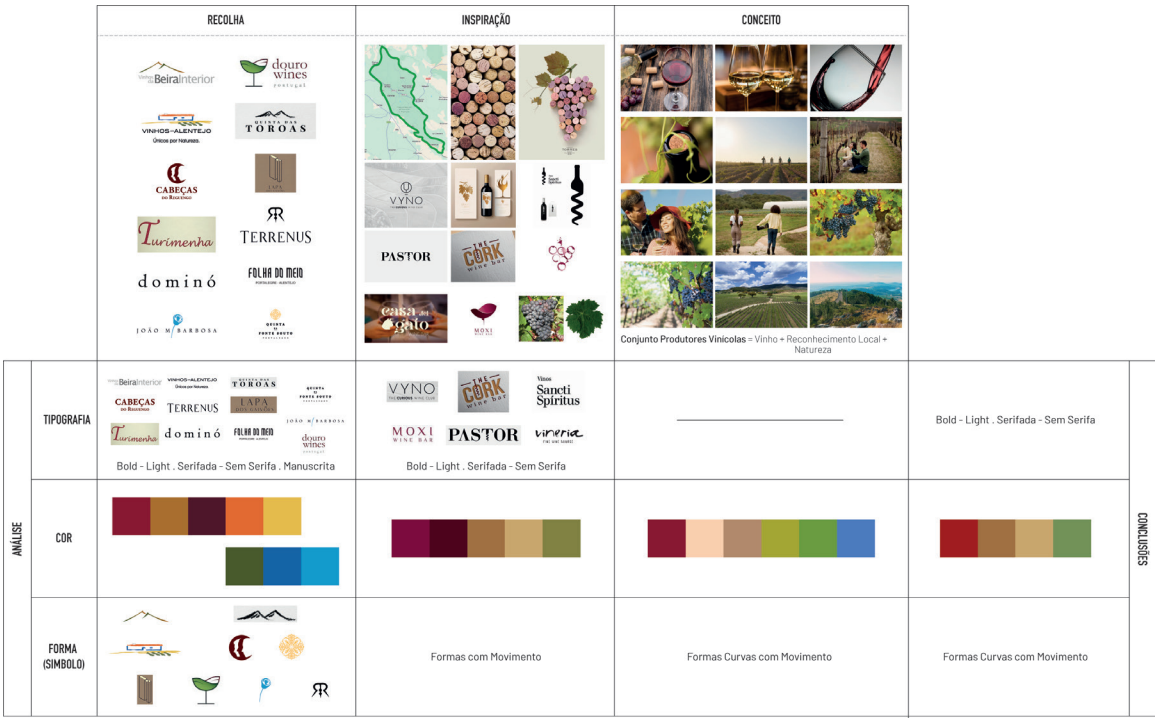


Figura 90 - Mapa de Expressões Gráfico-Semânticas aplicadas à marca "Trincadeira". Fonte: Autora, 2025.

Ponto 1 - Recolha

São recolhidas todas as imagens resultantes da pesquisa feita em relação às marcas gráficas dos produtores vinícolas, bem como das marcas gráficas das entidades utilizadas nos casos de estudo - Douro Wines Portugal, Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior e Comissão Vitivinícola Regional Alentejana. Ao analisar as imagens de perto conclui-se que os tipos de letras mais utilizados são: bold - light, serifada - sem serifa e manuscrita. Ao analisar as imagens de perto percebe-se que a maioria utiliza cores quentes, tais como: vários tons de vermelho e vários tons de laranja, no entanto também existem duas variações de cores frias, entre o verde o azul. Quanto às formas, nota-se que a maioria utiliza formas com algum movimento.

Ponto 2 - Inspiração

Neste ponto será feita uma análise semelhante à dos ponto anterior.

De acordo com Rijo, a inspiração pode advir de diversas circuntâncias e dos elementos que nos rodeiam: música, ambientes, espaços, cores, padrões, objetos, entre outros.

Os elementos recolhidos neste ponto são de caracter pessoal e foram recolhidos pela autora de forma a refletir e a retirar inspiração para o projeto proposto.

A tipografia é analisada entre bold - light e serifada - sem serifa. Quanto à cor divide-se entre vermelhos, cremes e verdes. As formas utilizadas são maioritariamente com movimento.

Ponto 3 - Conceito

Para finalizar o mapa de expressões gráfico-semânticas e segundo a metologia apresentada por Rijo (2020), preenche-se uma adaptação do mapa de categorias expressivas de Sanches.

Considera-se como conceitos para a identidade visual:

. VINHO - A marca representará os produtores vinícolas e por sua vez os seus vinhos.

. RECONHECIMENTO - A marca dará a conhecer os produtores, o que trará reconhecimento

tanto para os produtores como para o território onde estão inseridos (PNSSM).

. NATUREZA - Representa não só a serra e o parque, bem como as vinhas e as parras de onde nascem as uvas.

Ao preencher o mapa de categorias expressivas, são selecionados grupos de imagens identificadoras dos conceitos de forma a permitir uma avaliação pormenorizada e concreta dos mesmos a nível da cor, tipografia e forma do símbolo. Após esta análise conclui-se que as cores mais presentes são entre os vermelhos, beges, verdes e azuis. Ao nível da forma são apresentadas formas curvas com movimento.



	3	2	1	0	1	2	3		ELEMENTO SENSORIAL / REFERÊNCIAIS SINTÁTICOS		
CLARO								ESCURO	LUZ	CORES	Maioritariamente cores claras e suaves.
SUAVE								INTENSO			
QUENTE								FRIO	TEMPERATURA		
LEVE								PESADO	FORÇA	FONTE	Bold - Light . Serifada - Sem Serifa
CURVO								RETO	FORMA	SÍMBOLO E FONTE	Formas Curvas com Movimento
MOVIMENTO								ESTÁTICO			

Figura 91 - Mapa de Categorias aplicado à marca "Trincadeira". Fonte: Autora, 2025.

Conclusão dos Resultados

Após observar os pontos anteriores, analisa-se os resultados dos diferentes pontos representados no mapa de expressões gráfico-semânticas.

Ao nível da tipografia, conclui-se que como tipografia principal poderá ser uma tipografia tanto com serifa como sem serifa e como tipografia secundária poderá ser tanto uma tipografia bold como light.

Quanto à cor conclui-se que existe a predominância de tons quentes entre os vermelhos e os beges com um toque de verde, amenizando assim as cores quentes.

A forma, por sua vez, poderá resultar de formas curvas com movimento.

Através destes passos, é então definido um fio condutor para a orientação do projeto bem como diretrizes para manter a integridade da marca aquando da sua aplicação.

04.2 A Marca Gráfica

A marca gráfica é a representação gráfica do nome ou conceitos chave da marca, operando como signo diferenciador e identificador, reproduzindo graficamente os valor intangíveis da marca que representa. (Costa, 2011).

Após a recolha de informações sobre o Parque Natural da Serra de São Mamede e sobre os Produtores Vinícolas nele presentes, passam-se a desenvolver esboços para a criação da marca gráfica.

Neste capítulo, serão descritos os passos realizados para a criação da marca gráfica para o conjunto de Produtores Vinícolas presentes no Parque Natural da Serra de São Mamede.

Considera-se importante criar uma marca gráfica que não se prenda aos clichés relacionados com o vinho, como por exemplo o copo de vinho ou a rolha da garrafa. Assim, optou-se por criar a marca gráfica com base numa das castas predonimantes no Parque Natural - a casta Trincadeira, todos os produtores vinícolas tem pelo menos um vinho produzido através desta casta.

O propósito da marca é dar a conhecer o conjunto de Produtores Vinícolas e a valorização do Parque Natural da Serra de São Mamede.

Considerando os resultados obtidos pelo mapa de expressões gráfico-semânticas, passa-se à elaboração de alguns esboços com um símbolo que representa-se a casta escolhida, com uma forma simplificada, apenas com a silhueta. Nesta fase do projeto, o nome para a marca ainda não estava claro e utilizaram-se duas designações diferente: "Vinhos do Parque Natural da Serra de São Mamede" e "Produtores Vínicolas do Parque Natural da Serra de São Mamede.

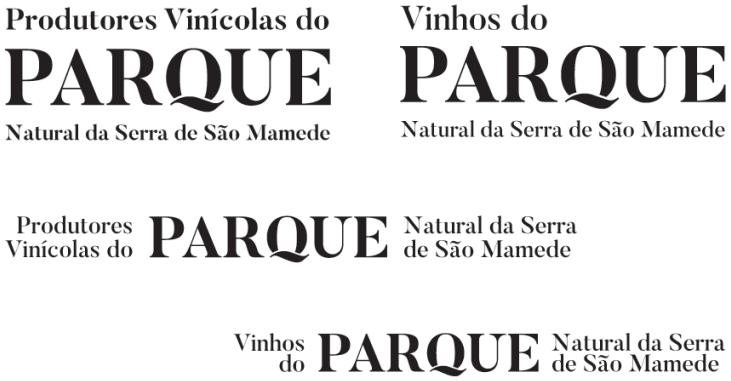


Figura 92 - Esboços para a marca gráfica apenas com tipografia. Fonte: Autora, 2024.



Figura 93 - Esboços para a marca gráfica com tipografia e símbolo. Fonte: Autora, 2024.

Posteriormente, com os esboços elaborados percebe-se que o nome utilizado é demasiado comprido e pouco memorizável. Opta-se assim por alterar o nome da marca e passar a ser "Trincadeira", uma vez que esta casta já teria sido escolhida para representar os Produtores Vinícolas.

Apresenta-se de seguida a marca gráfica desenvolvida para o conjunto de Produtores Vinícolas presentes no Parque Natural da Serra de São Mamede.





Figura 94 - Marca Gráfica Trincadeira. Fonte: Autora, 2024.

A marca gráfica é composta apenas por tipografia e será sempre acompanhada de uma assinatura “Vinhos do Parque Natural da Serra de São Mamede” ou em casos especificos de outra assinatura “A Nossa Casta”.



Figura 95 - Marca Gráfica Trincadeira com a assinatura "A Nossa Casta". Fonte: Autora, 2024.

Para criar a sensação de movimento, previamente definida através do mapa de expressões gráfico-semânticas, criou-se uma ondulação por baixo da letra "E".

04.2.1 Normas de Utilização

Neste ponto, irão apresentar-se as normas de utilização da marca gráfica. As normas são as seguintes: Variantes da Marca Gráfica, Versão Positivo e Versão Negativo, Grelha de Construção, Área de Proteção, Dimensão Miníma, Fonte Tipográfica, Paleta Cromática, Comportamento em Fundo de Cor Plana, Diretrizes para Fotografias e as Proibições.

Apresentar-se-á também o Manual de Normas completo nos anexos pós-projeto no fim deste documento, com o título "Manual de Normas - Trincadeira", à semelhança deste documento, os anexos pós-projeto também se aconselha a visualização no programa Adobe Acrobat Pro, pois tem um vídeo e uma animação na página 27 do manual de normas (insta-storys redes sociais).

Variantes da Identidade Visual

Sempre que possível é aconselhado o uso da identidade visual principal com a assinatura - apresentada no ponto anterior, no entanto quando a legibilidade da assinatura for comprometida e a identidade visual possuir uma dimensão mínima do que a permitida nestas normas gráficas, poderá ser utilizada uma variantes apresentadas abaixo.

TRINCADEIRA

TRINCA
DEIRA

TRIN
CAD
EIRA

Figura 96 - Variantes da Marca Gráfica. Fonte: Autora, 2024.

Versão Positivo e Versão Negativo

A identidade visual possui a sua versão principal (positivo - preto) e a versão negativo (branco).

Sempre que possível, aconselha-se o uso da versão positivo, pois é a versão principal. A versão negativo será utilizada quando a positivo não possuir legibilidade.



Figura 97 - Versão Positivo e Versão Negativo. Fonte: Autora, 2024.

Grelha de Construção

A identidade visual foi construída sob uma grelha, na qual se respeitaram os espaçamentos entre a palavra "Trincadeira" e as duas assinaturas.



Figura 98 - Grelha de Construção. Fonte: Autora, 2024.

Área de Proteção

A área de proteção da identidade visual é definida pela letra A da palavra "Trincadeira", pelo que não poderá existir nenhum outro elemento gráfico ou texto dentro da área demarcada pelo A em todos os lados da identidade visual.



Figura 99 - Área de Proteção.Fonte: Autora, 2024.

Dimensão Mínima

A marca não tem dimensão máxima, no entanto deverá ser sempre redimensionada proporcionalmente. Quando necessário uma medida menor que a apresentada, poderão ser utilizadas as variantes sem assinatura.

Dimensão Mínima em Suportes Impressos



Dimensão Mínima em Suportes Digitais



Figura 100 e 101 - Dimensões Mínimas.Fonte: Autora, 2024.

Fonte Tipográfica Principal

Como fonte tipográfica principal é utilizada a "Butler" na versão Medium, pelo seu contraste acentuado e por possuir serifas. Por ser uma fonte tipográfica com muita presença, ajudará o público a reconhecê-la facilmente.

BUTLER

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 102 - Fonte Tipográfica Principal. Fonte: Autora, 2024.

Fonte Tipográfica Secundária

Como fonte tipográfica secundária utilizou-se a "Barlow" na versão Medium, pela sua versatilidade e fácil leitura. Este tipo de letra, sem serifa, tem características geométricas com vértices ligeiramente arredondados.

BARLOW

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 103 - Fonte Tipográfica Secundária. Fonte: Autora, 2024.

Paleta Cromática

A paleta cromática, previamente definida através do mapa de expressões gráfico-semânticas é composta por tons de bordeaux, cremes e verdes. Estes tons acompanham as palavras eligidas como conceito da marca através do mapa de categorias. O bordeaux representa o vinho, o creme escuro representa a parreira, o creme claro representa a serra e o verde representa a natureza.

Apesar da paleta cromática principal ser apenas constituída pelo tom preto, os tons representativos dos conceitos funcionam como paleta cromática secundária.

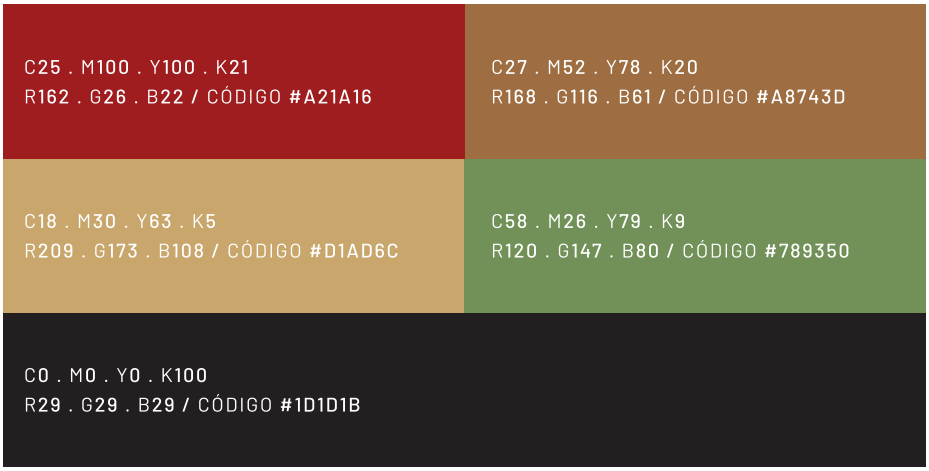


Figura 104 - Paleta Cromática. Fonte: Autora, 2024.

Comportamento em Fundos de Cor Plana

Sempre que a identidade visual aparecer em fundo de cor plana, a mesma terá que ter um bom contraste com o fundo. A identidade visual poderá aparecer com uma das cores da paleta cromática secundária ou nas versões positivo e negativo.



Figura 105 - Comportamento em Fundos de Cor Plana. Fonte: Autora, 2024.

Comportamento em Fundos Fotográficos

Sempre que a identidade visual aparecer em fundos fotográficos, a mesma terá que ter um bom contraste com o fundo. A identidade visual poderá aparecer com uma das cores da paleta cromática secundária ou nas versões positivo e negativo.



Figura 106 - Comportamento em Fundos Fotográficos. Fonte: Autora, 2024.

Diretrizes para Fotografias

A fotografia é um dos elementos fundamentais na representação da marca, por isso há que seguir algumas diretrizes para as mesmas.

Em fotografias de detalhe (p. ex. parreira, folha ou uva), utilizar-se-á a regra dos terços, sendo que o elemento de destaque deverá ficar numa das linhas verticais (aplica-se tanto a fotografia na vertical ou na horizontal).

Em fotografias "macro" (p.ex. pessoas em vinhas, paisagens,...), a mesma deverá ser capturada na horizontal, desde que a regra dos terços também se aplique, na impossibilidade de ser utilizada, os elementos principais, deverão ficar centralizados na fotografia.



Figura 107 - À esquerda, imagem representativa de "Detalhe". À direita, imagem representativa de "Macro".
Fonte: Autora, 2024.

Proibições

A identidade visual deverá ser respeitada, por isso não se poderá fazer nada que não esteja exemplificado nas normas gráficas.



Figura 108 - Exemplos de proibições.
Fonte: Autora, 2024.

Elemento de Apoio

Como elemento de apoio em alguns suportes de divulgação, criou-se um grafismo que representa o Mapa Topográfico do Parque Natural da Serra de São Mamede.



Figura 109 - Elemento de Apoio. Fonte: Autora, 2024.

04.2.2 Aplicações e Divulgação

Neste ponto, irão apresentar-se as aplicações da marca gráfica. As aplicações são as seguintes: Outdoor's e Pensões, Brindes Publicitários e Redes Sociais.

Outdoor's e Pendões



Figura 110 - Em cima, outdoor's. Em baixo, pendões. Fonte: Autora, 2024.

Brindes Publicitários



Figura 111 - Brindes Publicitários: Sacos de Pano, Cadernos e Esferográficas. Fonte: Autora, 2024.



Figura 112 - Brindes Publicitários: Copos de Vidro, Caixa de Madeira e Sacos de Papel. Fonte: Autora, 2024.

Redes Sociais - Instagram

Numa primeira fase, a rede social instagram apresentará a marca com fotografias retiradas no Parque Natural da Serra de São Mamede, bem como das suas vinhas e publicações onde se apresentará a identidade visual.

Após os utilizadores se familiarizarem com a marca, a rede social instagram começará a apresentar cada produtor vinícola individualmente, como também os seus vinhos e as suas adegas / vinhas.

Nas histórias desta rede social, haverá maior dinâmica e movimento, uma vez que existirão vídeos do Parque Natural e animações a partir da identidade visual criada.

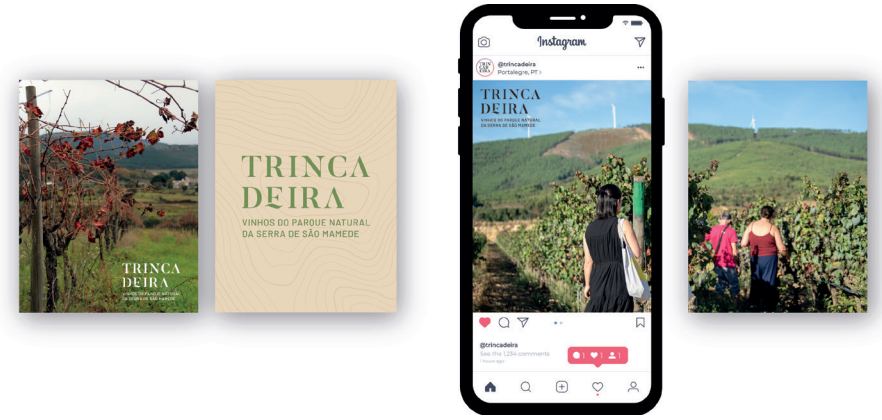


Figura 113 - Exemplos de publicação para o feed da rede social Instagram. Fonte: Autora, 2024.



Vídeo 1 - Animação para a história da rede social Instagram. Fonte: Autora, 2024.

Vídeo 2 - Vídeo com animação para a história da rede social Instagram. Fonte: Autora, 2024.

Figura 114 - Exemplos de histórias para a rede social Instagram. Fonte: Autora, 2024.

04.3 Questionário enviado aos Produtores Vinícolas

Após a criação da identidade visual e a elaboração do manual de normas gráfica, enviou-se via e-mail (anexo 3), um questionário elaborado no Google Forms, de modo a comprovar que os produtores vinícolas se sentem representados pela identidade visual.

O questionário encontra-se dividido em duas secções diferentes, a primeira são questões gerais e a segunda são questões sobre a identidade visual e o projeto a desenvolver.

Apresentam-se, de seguida, as questões da primeira secção:

Questão 1 - Nome e Apelido

Questão 2 - Nome da Adega / Marca de Vinhos

Questão 3 - Qual a sua função dentro da Adega?

Questão 4 - A criação de uma marca que represente todos os Produtores Vinícolas presentes no PNSSM faz sentido para si?

Após estas quatro perguntas, passa-se à segunda secção do questionário, esta mais focada na identidade visual e no projeto a desenvolver. Esta secção inicia com um pequeno contexto sobre a identidade visual e de seguida é composto por seis questões.

Apresentam-se, de seguida, as questões da segunda secção:

Contexto - Esta marca vem representar todos os produtores presentes no Parque Natural e dar a conhecer não só os seus vinhos bem como o magnifico território onde se inserem."Trincadeira" é o nome de uma das castas tintas predominantes nesta Serra. A maioria dos produtores têm pelo menos um vinho elaborado com esta casta. Apresenta-se, a identidade visual de seguida:



Figura 115 - Identidade Visual colocada no questionário para visualização dos produtores. Fonte: Autora, 2024.

Questão 1 - Após ver e analisar a identidade visual criada, sente-se representado pela mesma?

Questão 2 - Se respondeu "não" na questão anterior, explique porquê.

Questão 3 - Apresento algumas fotografias capturadas no PNSSM. Qual a sua opinião sobre as mesmas?



Figura 116 - Fotografias colocadas no questionário para visualização dos produtores. Fonte: Autora, 2024.

Questão 4 - Sente que as fotografias na questão anterior representam as vinhas presentes no nosso Parque Natural?

Questão 5 - Após a criação da identidade visual e de todo o seu universo gráfico, será elaborado um Roteiro Vínico por todas as vinhas / adegas dos produtores vinícolas presentes no PNSSM. Sente que este Roteiro Vínico ajudará a que as pessoas de Portalegre e visitantes conheçam a sua vinha e a visitem?

Questão 6 - Para concluir o projeto, será elaborado um website onde serão compiladas as informação sobre cada produtor / marca de vinho (Localização, algumas fotografias e os vinhos que produzem a partir das castas do PNSSM) e será apresentado o nosso território e todas as suas características únicas. Sente que este website ajudará a que as pessoas conheçam melhor a sua vinha / adega e os seus vinhos?

04.4 Questionário aos "amantes de vinho"

Após a criação da identidade visual e a elaboração do manual de normas gráficas, foi igualmente elaborado um questionário no Google Forms, e disponibilizado via facebook privado da autora, de modo a que os "amantes de vinhos" respondessem.

À semelhança do questionário enviado aos produtores, este questionário tambeém se encontra dividido em duas secções diferentes, a primeira são questões sobre os Produtores Vinícolas presentes no PNSSM e a segunda são questões sobre o projeto a desenvolver.

Apresentam-se, de seguida, as questões da primeira secção:

Questão 1 - Nome

Questão 2 - Aldeia / Vila / Cidade onde vive

Questão 3 - Conhece os produtores vinícolas presentes no Parque Natural da Serra de São Mamede?

Questão 4 - Se respondeu "sim" na questão anterior, diga três nomes de adegas / marcas de vinho presentes no PNSSM.

Questão 5 - Acha relevante a criação de uma identidade visual que represente o conjunto de produtores vinícolas presentes no

PNSSM?

Após estas cinco perguntas, passa-se à segunda secção do questionário, esta mais no projeto a desenvolver. Esta secção inicia com um pequeno contexto sobre a identidade visual e de seguida é composto por duas questões.

Apresentam-se, de seguida, as questões da segunda secção:

Contexto - Esta marca vem representar todos os produtores presentes no Parque Natural e dar a conhecer não só os seus vinhos bem como o magnifico território onde se inserem. O nome da marca - "Trincadeira" - vem de uma das castas tintas predominantes nesta Serra. A maioria dos produtores têm pelo menos um vinho elaborado com esta casta.

Questão 1 - Após a criação da identidade visual e de todo o seu universo gráfico, será elaborado um Roteiro Vínico por todas as vinhas / adegas dos produtores vinícolas presentes no PNSSM. Se este Roteiro Vínico estivesse disponível para aquisição no posto de turismo das cidades dos concelhos a que o PNSSM pertence, faria este roteiro?

Questão 2 - Para concluir o projeto, será elaborado um website onde serão compiladas as informação sobre cada produtor / marca de vinho (Localização, algumas fotografias e os vinhos que produzem a partir das castas do PNSSM) e será apresentado o nosso território e todas as suas características únicas. Acha relevante a criação deste website?

04.5 Roteiro Vínico

Na segunda fase do projeto, elaborou-se um Roteiro Vínico, de modo a que todos os habitantes, turistas e visitantes conseguissem seguir um roteiro por todas as vinhas / adegas presentes no Parque Natural da Serra de São Mamede.

Este Roteiro seria disponibilizado, em suporte impresso, em todos os postos de turismo das cidades a que o PNSSM pertence - Portalegre, Castelo de Vide, Marvão e Arronches, bem como no website da marca.

De seguida, mostrar-se-á o Roteiro Vínico e explicar-se-á todas as fases de elaboração.

Optou-se por elaborar o Roteiro no tamanho A3, e dividi-lo em 8 partes iguais, cada uma com 10,5cm x 14,8cm - próximo do tamanho A6, para isso optou-se por fazer três dobras em "acordeão" e uma ao centro. (Figura 117)

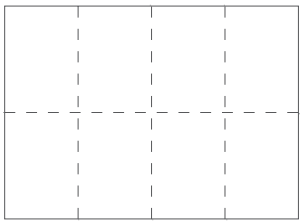


Figura 117 - Visualização das dobras do Roteiro Vínico. Fonte: Autora, 2025.

Em relação à informação, o Roteiro encontra-se divido em duas partes: a parte exterior é o mapa dividido por concelhos com a indicação da localização da vinha, na parte interior encontram-se fotografias de todas as vinhas pertencentes ao roteiro, bem como a sua localização com as coordenadas gps.

Apresenta-se de seguida a parte exterior do Roteiro Vínico.

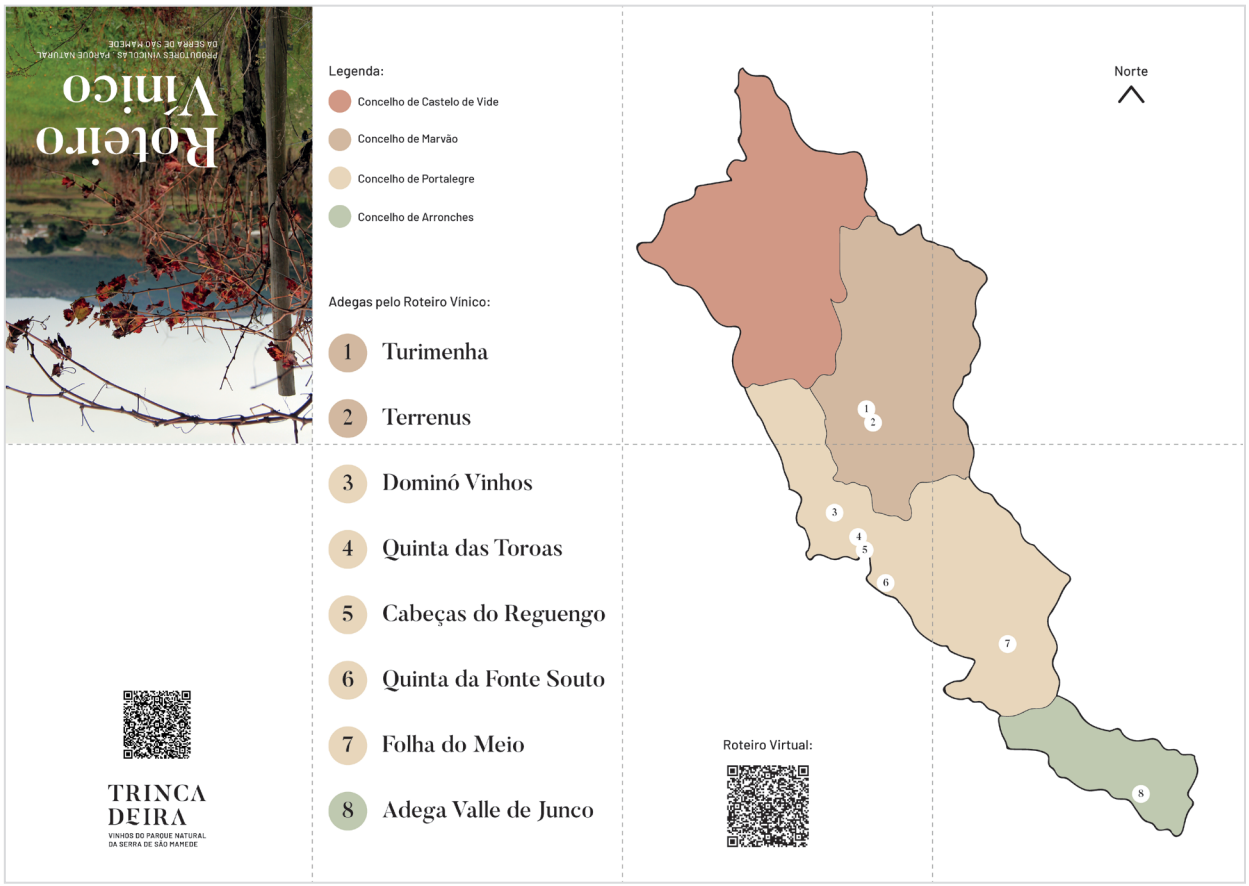


Figura 118 - Parte da Frente do Roteiro. Fonte: Autora, 2025.

Na capa do Roteiro (retângulo superior esquerdo), optou-se por colocar uma fotografia de uma das vinhas do PNSSM capturada pela autora, utilizando a regra dos terços descrita no manual de normas da marca.

No mapa, optou-se por apenas se representar até aos limites do PNSSM, onde os concelhos estão divididos por cores - percentagens das co-

Figura 119 - Qr-Code com acesso ao Roteiro Virtual no Google Maps. Fonte: Autora, 2024.

Figura 120 - Qr-Code com acesso ao protótipo para o web-site. Fonte: Autora, 2025.

res secundárias definidas no manual de normas da marca, sendo que o bordeaux representa o concelho de Castelo de Vide, o bege escuro representa o concelho de Marvão, o bege claro representa o concelho de Portalegre, e por fim, o verde representa o concelho de Arronches.

Ao longo do mapa, identificaram-se através de numeração as vinhas nas suas localizações exatas, sendo que no lado esquerdo do mapa encontra-se a legenda dos números.

Criou-se também um Roteiro Virtual, através do Google Maps, para melhor deslocação dentro do PNSSM e para melhor acesso criou-se um Qr--Code (Figura 119) com ligação direta, colocando-se entre os nomes e o mapa.

Por fim, na contra-capa do Roteiro Vínico (retângulo inferior esquerdo), optou-se por colocar a marca gráfica juntamente com um Qr-Code (Figura 120) que redirecionará para o web-site (de momento redireciona para o protótipo elaborado pela autora no programa Adobe XD).

Apresenta-se de seguida a parte interior do Roteiro Vínico.



Figura 121 - Parte Interior do Roteiro.
Fonte: Autora, 2025.

Aqui, encontram-se as vinhas / adegas com a mesma numeração constante do mapa. Optou-se por colocar uma fotografia para cada uma, de modo a que quem veja o roteiro tenha a perceção do que poderá encontrar quando chegar ao local. Colocou-se também a localidade e o concelho a que pertence, bem como a localização gps, para melhor orientação.

Apresenta-se de seguida fotografias da impressão do Roteiro Vínico, para melhor perceção das dobras.

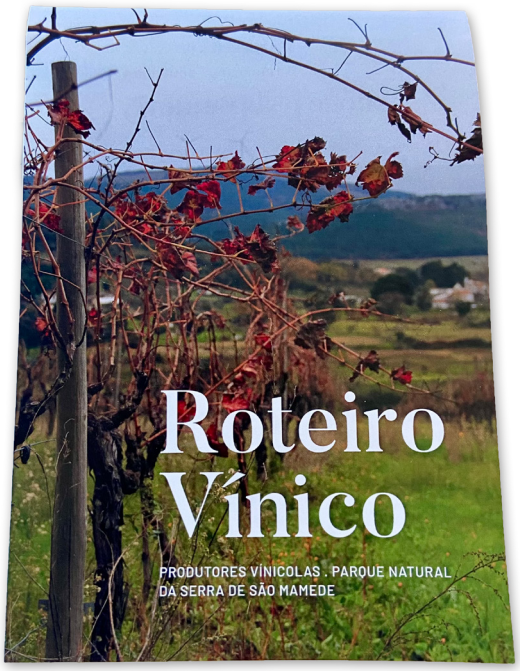






Figura 122 - Fotografias da impressão do Roteiro Vínico. Fonte: Autora, 2025.

04.6 Website

Na última fase do projeto, elaborou-se um protótipo para o web site da marca, tanto a versão para computador como para smartphone.

O website tem como principal objetivo compilar toda a informação dos produtores, como por exemplo, um pouco da sua história, os seus vinhos e os seus contactos diretos. O web site também dará a conhecer o território em que os produtores estão inseridos - o Parque Natural da Serra de São Mamede.

Tanto a versão para computador como para smartphone, têm um protótipo funcional onde se poderá interagir, elaborado no programa Adobe XD. Nestes protótipos, apenas se elaborou a página de um dos produtores - **Quinta da Fonte Souto**.

Link para o protótipo versão computador: https://xd.adobe.com/view/a39f8e3b-087a-427f-9f76-9c6844faeca2-f6cc/?fullscreen&hints=off

Link para o protótipo versão smartphone: https://xd.adobe.com/view/8db-c1d13-cfa0-47f1-baeb-107d93c7c7cc-d8ef/?fullscreen&hints=off

De seguida, apresentar-se-á o design de interfaces para cada uma das versões, bem como todos os elementos nele presentes.

Todos os prótotipos foram construídos com base em duas grelhas de construção.

Na versão para computador, todas as páginas contêm o mesmo "header", com a marca gráfica no canto esquerdo e com o menu no lado direto, este contém os seguintes botões: Home, PNSSM, Produtores Vinícolas, Roteiro Vínico com acesso direito ao roteiro elaborado no google maps e por fim, o botão para os Contactos (única página não elaborada). Na versão para smartphone, a única diferença no "header" é o menu, pois o mesmo abrirá ao clicar nos três traços situados no canto superior direito.

Tanto na versão para computador como na versão para smartphone, todos as páginas contém o mesmo "footer" com a marca gráfica no canto esquerdo e uma seta no canto direito para voltar ao ínicio da página.

Página Home - versão computador

Esta página é a de abertura, no "header" contém uma fotografia de uma das vinhas do PNSSM.

Esta página encontra-se dividida em três secções de informação: PNSSM, Produtores Vinícolas e Roteiro Vínico.

Explicando-se a página de cima para baixo, a primeira secção, a seguir à fotografia do "header", contém um excerto da explicação do Parque Natural de São Mamede com uma fotografia e um botão "ver mais" que ao clicar redireciona para a página "PNSSM".

Logo por baixo, a segunda secção contém os Produtores Vínicolas com redirecionamento para a respetiva página, no entanto se clicar nas fotografias ou nos nomes será redirecionado diretamente para a página correspondente ao produtor (nos protótipos apenas a página "Quinta da Fonte Souto" foi elaborada).

Por fim, a terceira secção contém o Roteiro Vínico, que ao clicar em "Roteiro Vínico" é-se redirecionado diretamente para o roteiro virtual elaborado na plataforma Google Maps. Ao clicar nos nomes dos vinhos / adegas, é-se redirecionado para a localização exata também no google maps (apenas Quinta da Fonte Souto funciona nos protótipos).

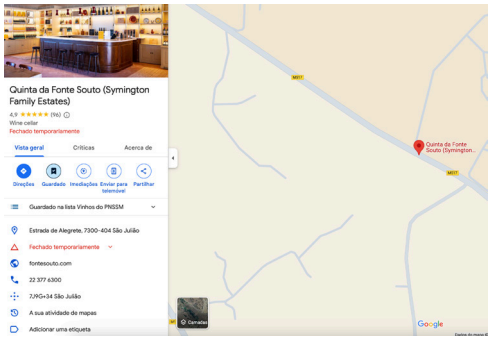


Figura 123 - Redirecionamento através do clique em "Quinta Fonte do Souto". Fonte: Google Maps.

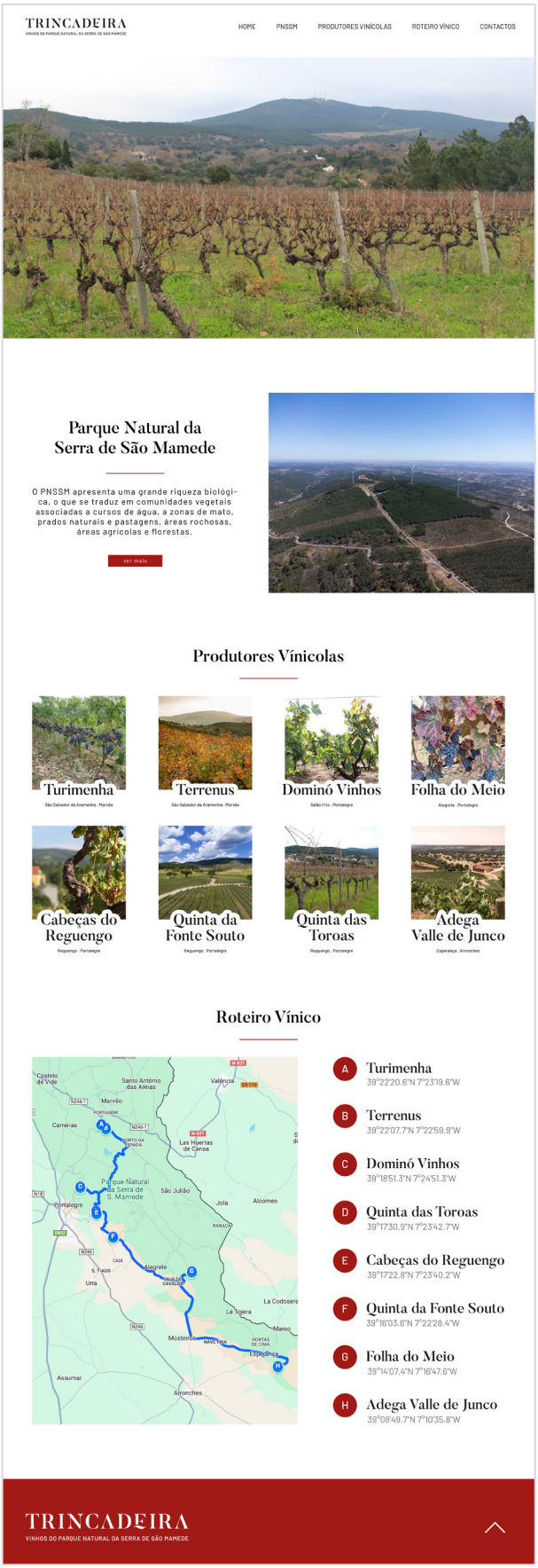


Figura 124 - Página Home da versão computador. Fonte: Autora, 2025.



Figura 125 - Página PNSSM da versão computador. Fonte: Autora, 2025.

Página PNSSM - versão computador

Existem duas opções para chegar a esta página, clicando no menu ou na página Home clicando no botão "Ver Mais", situado na primeira secção por baixo do breve contexto sobre o Parque.

Abrindo-se esta página, existe no "header" uma fotografia do Parque Natural da Serra de São Mamede.

Esta página encontra-se dividida em quatro secções de informação: PNSSM, Fauna, Flora e Vinhas, Solos, Castas.

Explicando-se a página de cima para baixo, a primeira secção contém um breve enquadramento sobre o Parque Natural da Serra de São Mamede.

A segunda secção contém um breve enquadramento sobre a Fauna presente no PNSSM, acompanhado de uma fotografia da Águia de Bonelli, a imagem do Parque e um dos animais em vias de extinção protegidos pelo PNSSM.

A terceira secção contém um breve enquadramento sobre a Flora presente no PNSSM, acompanhado de uma fotografia do Parque onde se pode visualizar alguma da flora nele presente.

Por fim, a quarta secção contém um breve enquadramento sobre as Vinhas, os Solos e as Castas, acompanhado com uma fotografia de uma das vinhas presentes no PNSSM.

Página Produtores Vínicolas - versão computador

À semelhança da última página explicada, existem duas opções para chegar a esta página, clicando no menu ou na página Home clicando na secção Produtores Vinícolas.

Abrindo-se esta página, existe no "header" uma fotografia de uma das vinhas situada no Parque Natural da Serra de São Mamede.

Esta página apenas tem uma secção que redireciona para as páginas de cada uma das vinhas / adegas, ao carregar tanto no seu nome como na sua fotografia. (Nos protótipos, apenas se elaborou a página "Quinta da Fonte Souto), e por isso apenas esse botão está funcional).

Optou-se por associar cada vinha / adega a uma fotografia sua para melhor visualização do que se poderá ver se for visitar. Colocou-se também por baixo do nome a localidade e o concelho a que pertence.

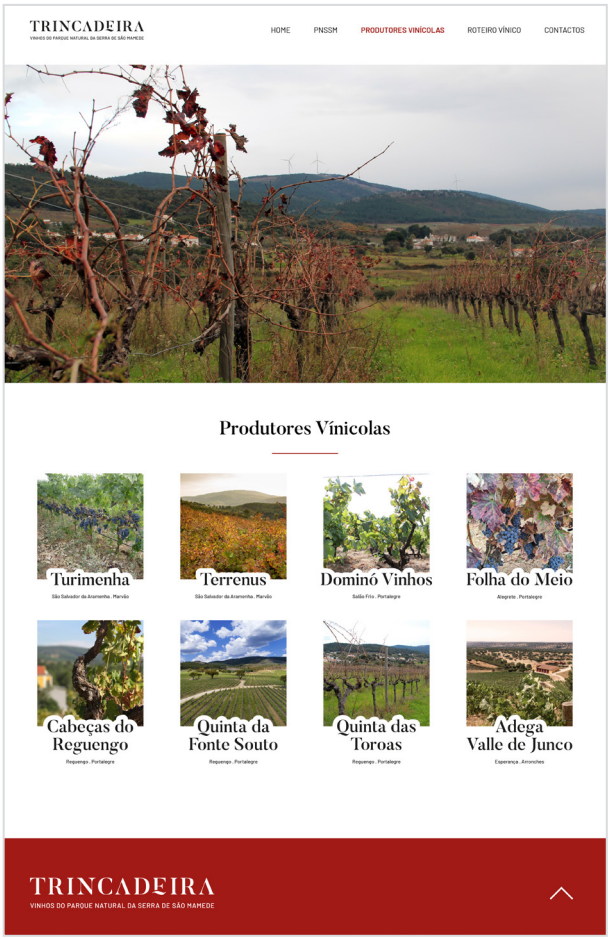


Figura 126 - Página Produtores Vínicolas da versão computador. Fonte: Autora, 2025.

Página Quinta da Fonte Souto - versão computador

À semelhança das últimas páginas explicadas, existem duas opções para chegar a esta página, clicando no menu ou na página Home clicando no nome da vinha / adega dentro da secção Produtores Vínicolas.

Abrindo-se esta página, existe no "header" uma fotografia da vinha Quinta Fonte do Souto.

Esta página encontra-se dividida em três secções: Quinta Fonte do Souto, Os Vinhos e Contactos.

Explicando-se a página de cima para baixo, a







Figura 127 - Página Quinta da Fonte Souto da versão computador. Fonte: Autora, 2025.

primeira secção contém um pouco da história desta adega.

A segunda secção contém os vinhos da marca, com algumas características consideradas importantes na escolha de um vinho. Nas laterais desta secção existem duas setas, que ao clicar consegue-se alterar o vinho que aparece na página.

Na última secção encontram-se os contactos diretos para a adega, tais como, morada, telemóvel, e-mail e o website oficial.







Figura 128 / 129 / 130 / 131 / 132 - Diferentes vinhos na página Quinta da Fonte Souto da versão computador. Fonte: Autora, 2025.

Apresenta-se de seguida um vídeo com a interação dentro do protótipo disponibilizado no início deste sub-capítulo.



Vídeo 3 - Interação dentro do protótipo para a versão computador. Fonte: Autora, 2025.

A versão para smartphone contém as mesmas páginas e as mesmas informações dentro das mesmas, apenas com duas diferenças, a primeira é o menu que se apresenta em forma de três traços e ao carregar abrirá uma página só com o menu para se navegar dentro do website e a segunda é o design de interfaces que está organizado apenas em uma coluna.

Apresenta-se de seguida o design de interfaces elaborado para as diferentes páginas da versão para smartphone.

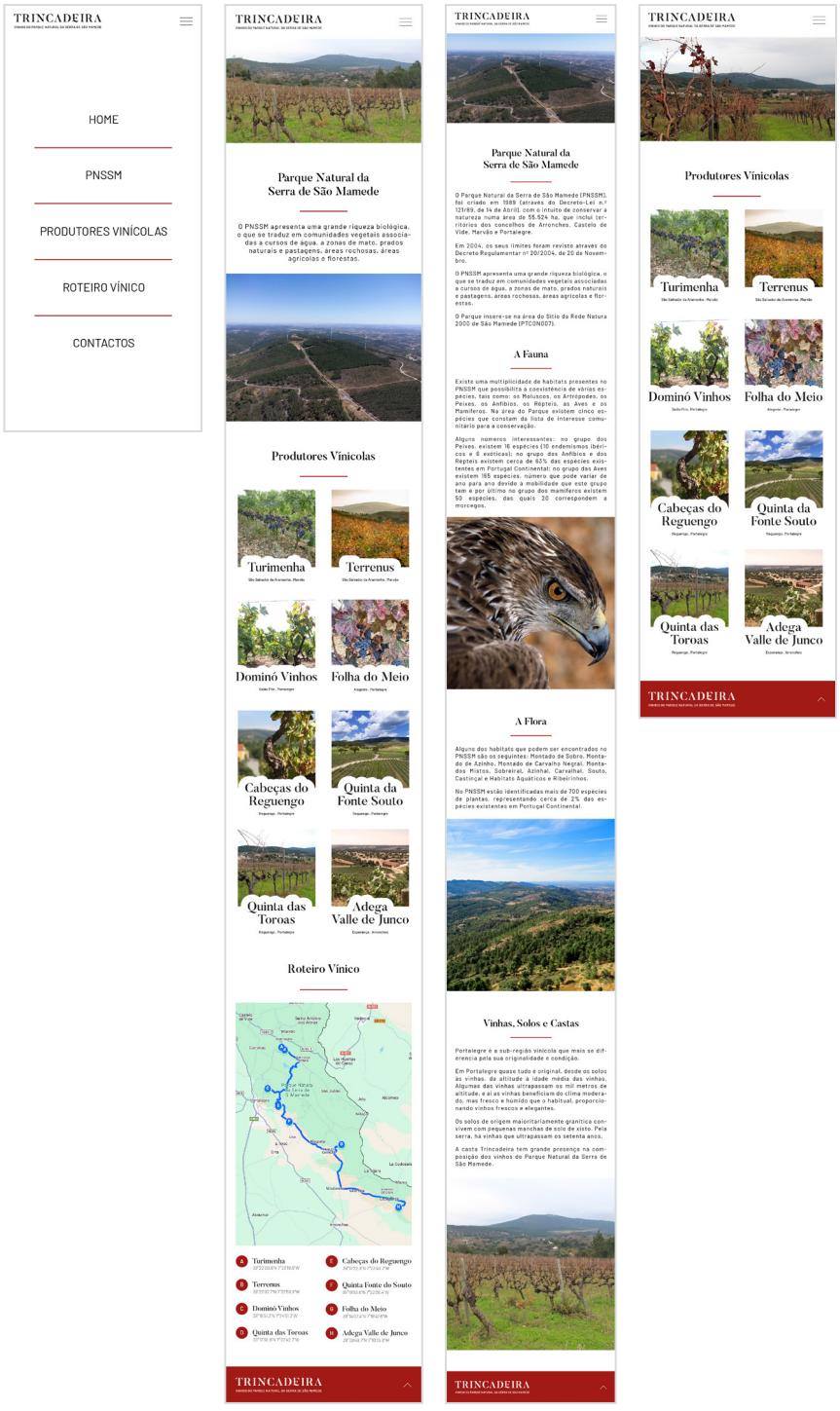


Figura 133 / 134 / 135 / 136 / 137 - Páginas da versão smartphone. Fonte: Autora, 2025.

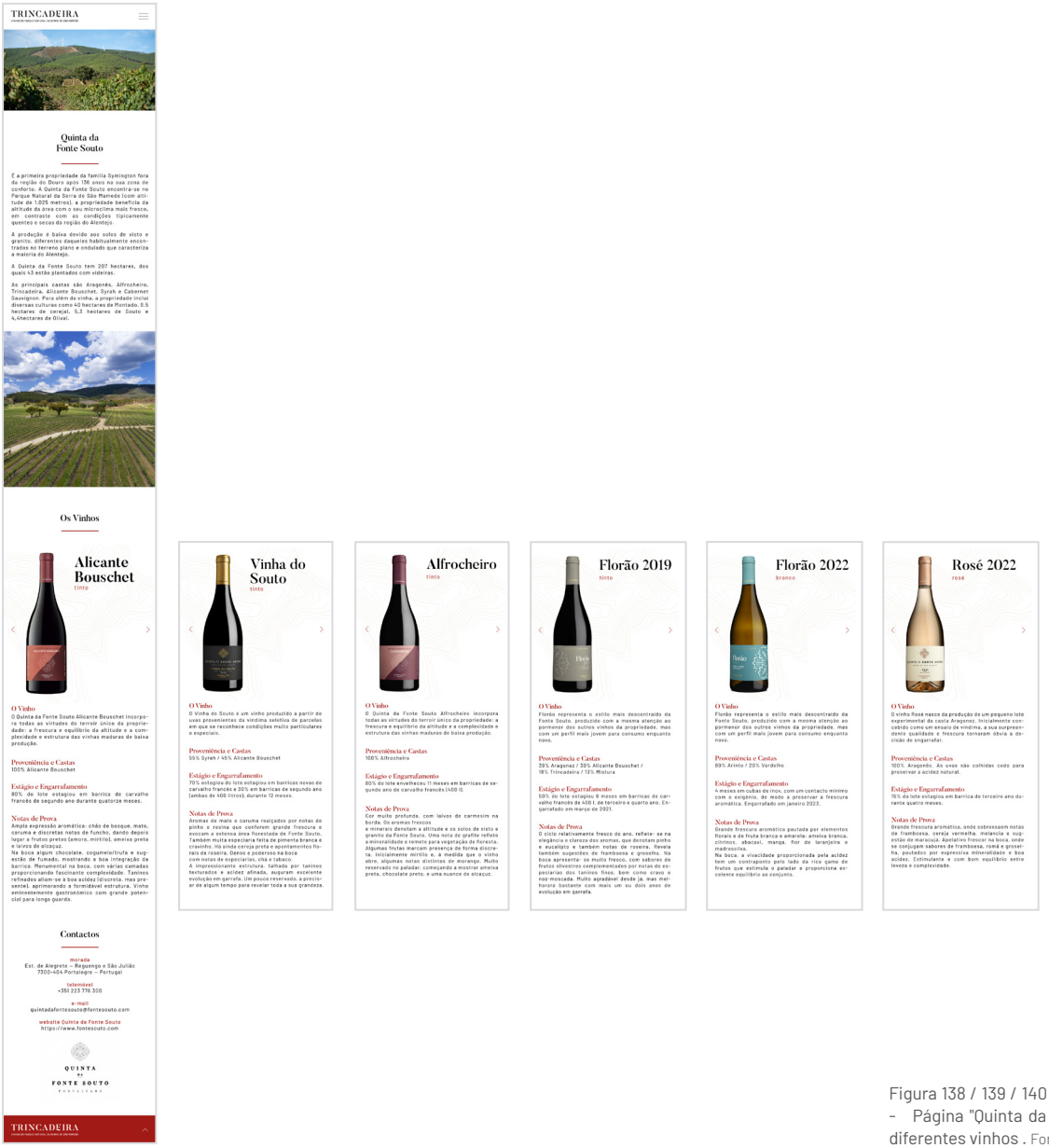
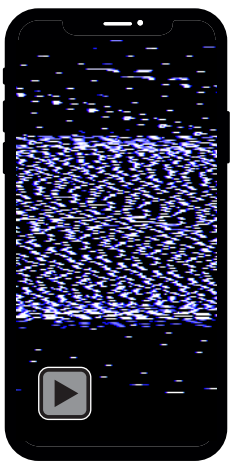


Figura 138 / 139 / 140 / 141 / 142 / 143 - Página "Quinta da Fonte Souto" e diferentes vinhos . Fonte: Autora, 2025.

Apresenta-se de seguida um vídeo com a interação dentro do protótipo disponibilizado no início deste sub-capítulo.



Vídeo 4 - Interação dentro do protótipo para a versão smartphone. Fonte: Autora, 2025.

CONCLUSÕES

05.1 Análise dos resultados
05.2 Conclusões e Recomendações
05.3 Limitações e Constrangimentos

05.

05.1 Análise dos Resultados

Neste sub-capítulo analisar-se-á as respostas aos questionários enviados aos produtores vinícolas, bem como as respostas aos questionários disponibilizados aos "amantes de vinho".

Começando pelos resultados dos questionários enviados aos produtores vinícolas, conclui-se que apenas dois responderam, sendo que o questionário foi enviado via e-mail para nove produtores.

Os produtores que responderam foram "Dominó Vinhos" (resposta A) e "Quinta das Toroas" (resposta B).

De seguida, enumerar-se-ão as questões, as duas respostas (Dominó Vinhos + Quinta das Toroas, respetivamente) e representação dos gráficos de resultados gerados pelo Google Forms.

Secção 1

Questão 1 - Nome e Apelido

Resposta A - Vitor Claro

Resposta B - Constança Laranjo

Questão 2 - Nome da Adega / Marca de Vinho

Resposta A - Rita Ferreira & Vitor Claro

Resposta B - Quinta das Toroas

Questão 3 - Qual a sua função dentro da Adega?

Resposta A - Co-Proprietário / Co-Produtor

Resposta B - Responsável de Produção

Questão 4 - A criação de uma marca que represente todos os Produtores Vinícolas presentes no PNSSM faz sentido para si?

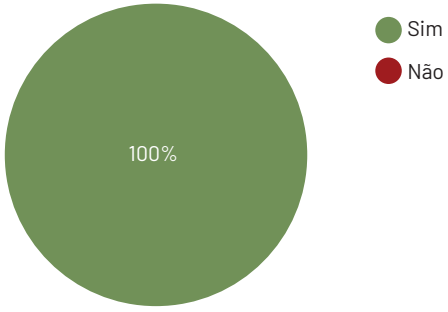


Figura 144 - Resultado do Gráfico da Questão 4, Secção 1. Fonte: Google Forms, elaborado pela autora.

Secção 2

Questão 1 - Após ver e analisar a identidade visual criada, sente-se representado pela mesma?

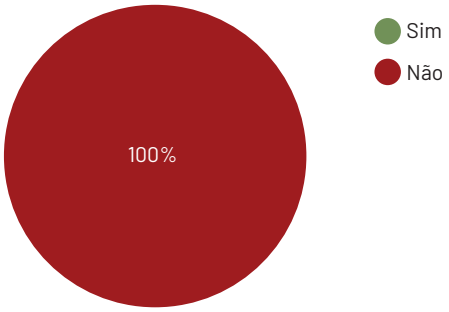


Figura 145 - Resultado do Gráfico da Questão 1, Secção 2. Fonte: Google Forms, elaborado pela autora.

Questão 2 - Se respondeu "não" na questão anterior, explique porquê.

Resposta A - Acho que a maior riqueza do património vitícola nao assenta numa casta específica.

Resposta B - Apesar de ser uma casta que faz parte dos nossos vinhos, o que mais representa o parque não é uma casta especifica mas sim o todo. A altitude, as vinhas velhas, o clima, o blend de todos estes fatores.

Questão 3 - Apresento algumas fotografias capturadas no PNSSM. Qual a sua opinião sobre as mesmas?

Resposta A - Boas fotos. Nenhuma tem uma vinha velha. que são o mais valioso património da serra.

Resposta B - Espetaculares

Questão 4 - Sente que as fotografias na questão anterior representam as vinhas presentes no nosso Parque Natural?

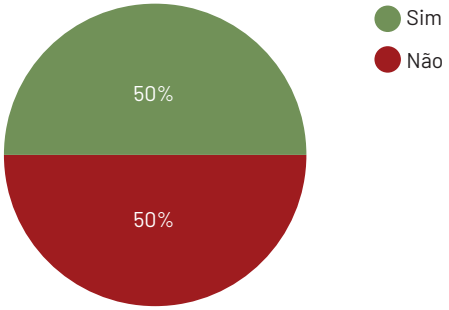


Figura 146 - Resultado do Gráfico da Questão 4, Secção 2. Fonte: Google Forms, elaborado pela autora.

Questão 5 - Após a criação da identidade visual e de todo o seu universo gráfico, será elaborado um Roteiro Vínico por todas as vinhas / adegas

dos produtores vinícolas presentes no PNSSM. Sente que este Roteiro Vínico ajudará a que as pessoas de Portalegre e visitantes conheçam a sua vinha e a visitem?

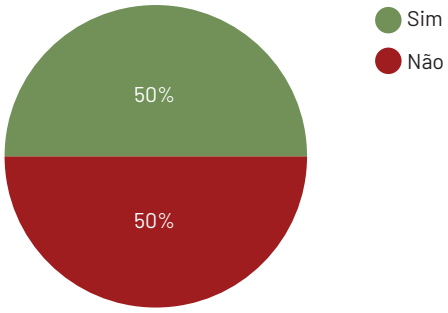


Figura 147 - Resultado do Gráfico da Questão 5, Secção 2. Fonte: Google Forms, elaborado pela autora.

Questão 6 - Para concluir o projeto, será elaborado um website onde serão compiladas as informação sobre cada produtor / marca de vinho (Localização, algumas fotografias e os vinhos que produzem a partir das castas do PNSSM) e será apresentado o nosso território e todas as suas características únicas. Sente que este website ajudará a que as pessoas conheçam melhor a sua vinha / adega e os seus vinhos?

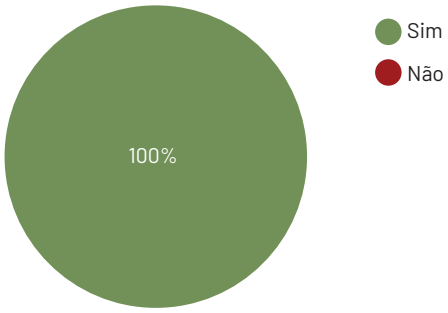


Figura 148 - Resultado do Gráfico da Questão 6, Secção 2. Fonte: Google Forms, elaborado pela autora.

Conclusões: Apesar de apenas dois produtores responderem ao questionário enviado, conclui-se que acham relevante a criação de uma marca que represente os produtores vinícolas, no entanto não se sentem representados pela marca criada. Conclui-se também que ambos consideram importante a criação do website, no entanto apenas um considera a criação do roteiro vínico importante para divulgação da sua vinha.

Em relação ao questionário disponibilizado via facebook da autora para os "amantes de vinho", conclui-se que apenas oito pessoas responderam.

De seguida, enumerar-se-ão as questões, as diferentes respostas apenas na questão 0 da secção 1 (pois é a única que não foi possível criar um gráfico) e apresentar-se-ão os gráficos de resultados gerados pelo Google Forms.

A primeira questão não será apresentada, pois pretende-se o anonimato das pessoas que responderam ao questionário.

Secção 1

Questão 2 - Aldeia / Vila / Cidade onde vive

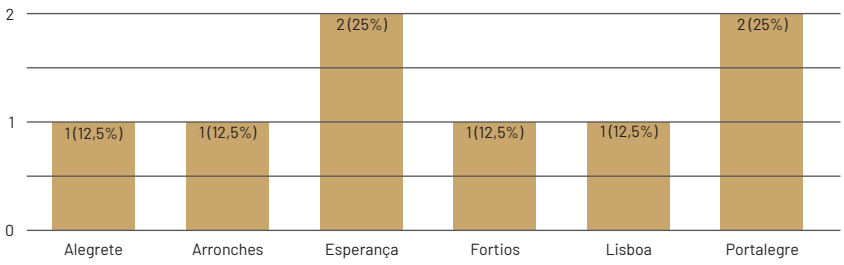


Figura 149 - Resultado do Gráfico da Questão 2, Secção 1. Fonte: Google Forms, elaborado pela autora.

Questão 3 - Conhece os produtores vinícolas presentes no Parque Natural da Serra de São Mamede?

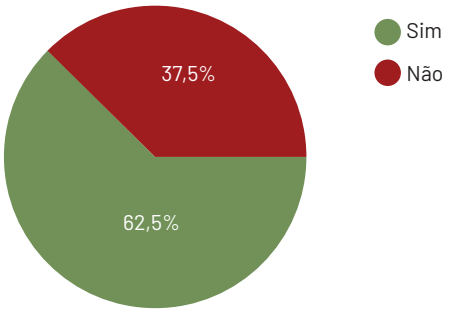


Figura 150 - Resultado do Gráfico da Questão 3, Secção 1. Fonte: Google Forms, elaborado pela autora.

Questão 4 - Se respondeu "sim" na questão anterior, diga três nomes de adegas / marcas de vinho presentes no PNSSM.

Resposta A - Monte da Penha, Tapada do Chaves

Resposta B - Altas Quintas, Folha do Meio, Toroas

Resposta C - Altas Quintas, Quinta do Fonte Souto, Toroas

Resposta D - Valle de Junco, Monte da Esperança, Cabeças do Reguengo

Resposta E - Altas Quintas, Quinta da Fonte Souto, Toroas

Questão 5 - Acha relevante a criação de uma identidade visual que represente o conjunto de produtores vinícolas presentes no PNSSM?

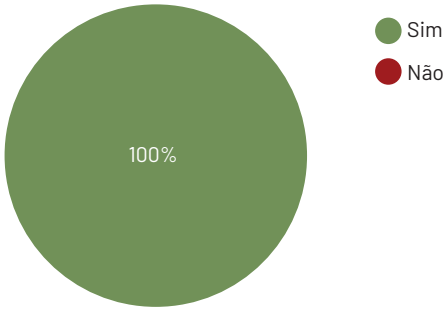


Figura 151 - Resultado do Gráfico da Questão 5, Secção 1. Fonte: Google Forms, elaborado pela autora.

Secção 2

Questão 1 - Após a criação da identidade visual e de todo o seu universo gráfico, será elaborado um Roteiro Vínico por todas as vinhas / adegas dos produtores vinícolas presentes no PNSSM. Se este Roteiro Vínico estivesse disponível para aquisição no posto de turismo das cidades dos concelhos a que o PNSSM pertence, faria este roteiro?

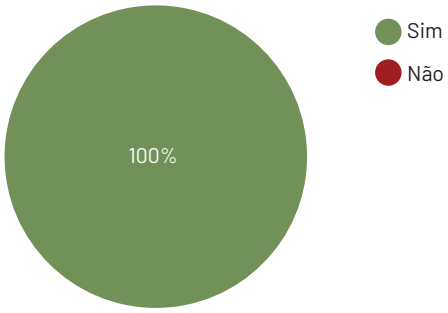


Figura 152 - Resultado do Gráfico da Questão 1, Secção 2. Fonte: Google Forms, elaborado pela autora.

Questão 2 - Para concluir o projeto, será elaborado um website onde serão compiladas as informação sobre cada produtor / marca de vinho (Localização, algumas fotografias e os vinhos que produzem a partir das castas do PNSSM) e será apresentado o nosso território e todas as suas características únicas. Acha relevante a criação deste website?

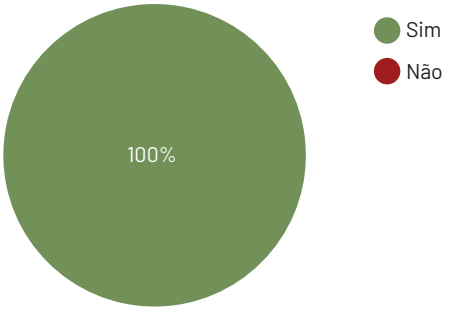


Figura 153 - Resultado do Gráfico da Questão 2, Secção 2. Fonte: Google Forms, elaborado pela autora.

Conclusões· Após a análise dos dados recolhidos através do questionário, conclui-se que apesar da maioria ter respondido que conhece os produtores vínicolas, na questão a seguir erraram alguns dos nomes, tendo dito alguns que não pertencem ao PNSSM.

Conclui-se também que todas as pessoas consideram relevante a criação da identidade visual para o conjunto de produtores vinícolas presentes no PNSSM, como também fariam o roteiro disponibilizado nos postos de turismo e por fim, todas as pessoas consideram relevante a criação do website com a informação dos produtores.

05.2 Conclusões e Recomendações

A investigação realizada neste projeto incidiu no aprofundamento de conhecimentos na área de design de comunicação que permitissem obter uma resposta satisfatória à problemática apresentada, pressupondo a criação de uma Identidade Visual para a representação do conjunto de produtores vinícolas presentes no Parque Natural da Serra de São Mamede.

No início verificou-se que existia pouca informação disponível para a elaboração do primeiro sub-capítulo dentro do enquadramento teórico - Parque Natural da Serra de São Mamede, e por isso a mestranda deslocou-se ao posto de turismo da cidade de Portalegre à procura de informações, as quais eram poucos, sobre os produtores vinícolas e os vinhos do PNSSM não existia nada disponível para consulta, por isso toda a informação foi conseguida através do website dos "vinhos do alentejo" e dos websites oficiais dos produtores.

De forma a conseguir solucionar os problemas identificados, foi elaborado um estudo ao nível do Estado de Arte e analisados três Casos de Estudo. A definição dos objetivos especificos foi fundamental para orientar a investigação realizada no Estado de Arte. Neste ponto foram identificados e investigados conceitos como a Identidade Visual, a Marca Gráfica, a Cor, a Tipografia, o Design de Interfaces, o Design de Informação e a Infografia.

O processo inicial de pesquisa foi fundamental para a aquisição e reforço de novos conhecimentos e competências obtidas anteriormente. A análise de Casos de Estudo foi uma mais valia no processo pois permitiu a verificação de outras identidades visuais dentro da área pretendida para este projeto.

A análise feita aos questionários enviados tanto aos produtores como aos "amantes de vinho", permitiu ter uma percepção do que faria sentido ou não para pessoas reais e para as pessoas a quem a identidade visual iria representar.

Toda a recolha de informação foi fundamental para a concretização da Identidade Visual, bem como do Roteiro Vínico e do protótipo para o Website.

Com a análise dos questionários enviados aos produtores ví-

nicolas, conclui-se que os mesmos acham relevante a criação de uma marca que os represente , no entanto não se sentem representados pela marca criada.

No futuro, um dos objetivos é continuar o desenvolvimento e divulgação desta identidade visual, pressupondo que os produtores vinícolas se possam sentir representados pela mesma. Recomenda-se também a captura de fotografias nas vinhas durante todas as estações do ano - primavera, verão, outono e inverno - para melhor divulgação de todas as suas fases. A captura de fotografias e vídeos nas vinhas e nas adegas, incluindo as pessoas que nelas trabalham, também se considera importante.

05.3 Limitações e Constrangimentos

Durante a realização do projeto surgiram constrangimentos que limitaram o desenvolvimento do mesmo.

As informações sobre o Parque Natural da Serra de São Mamede eram quase inexistentes até mesmo no posto de turismo da cidade de Portalegre, bem como as informações sobre os Produtores Vinícolas nele presentes, só conseguidas através dos seus websites oficiais.

As respostas aos questionários enviados foram quase nulas, de nove questionários enviados, apenas dois foram respondidos.

Consequentemente, não foi possível comprovar a representatividade dos produtores vinícolas pela identidade visual criada, por falta de respostas aos questionários enviados.

REFERÊNCIAS PÓS-TEXTUAIS

06.1 Bibliografia
06.2 Webgrafia
06.3 Anexos

06.

06.1 Bibliografia

Comunidade Intermunicipal do Alto Alentejo. (2015). Rede de Percursos em Natureza. Foge Comigo.

Costa, J. e Raposo, D. (2011). Design para os Olhos - Marca, Cor, Identidade, Sinalética. Dinalivro.

Fonseca, M., Campos P., & Gonçalves, D. (2012). Introdução ao Design de Interfaces. FCA.

Kane, J. (2005). Manual de Tipografia. Gustavo Gili.

Lectura, Elio. (1998). ¿Qué es infografía?. In: Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna.

Lupton, Ellen. (1996). Mixing messages: graphic design in contemporary culture. New York: Princeton Architectural Press.

Lupton, E. (2020). Pensar com Tipos. Gustavo Gili.

Rijo, C. (2020). Graphic-Semantic Expressions Map: A New Tool on Design Teaching. Springer, disponível em: https://www.academia.edu/43426929/ Graphic_Semantic_Expressions_Map_A_New_Tool_on_Design_Teaching, acedido: 6 Janeiro 2025.

Santos e Silva, C., Azedo, R., & Louro, R. (2022). A Fauna do Parque Natural da Serra de São Mamede. Universidade de Évora.

Santos e Silva, C., & Azedo, R. (2021). A Flora do Parque Natural da Serra de São Mamede. Universidade de Évora.

Wheeler, A. (2019). Design de Identidade da Marca. Techbooks

06.2 Webgrafia

https://www.cabecasdoreguengo.com/pt/ - acedido: 5 janeiro 2024

http://www.fontesouto.com/ - acedido: 6 janeiro 2024

https://terrenus.pt/ - acedido: 9 janeiro 2024

https://joaotmbarbosa.com/ - acedido: 9 janeiro 2024

https://www.vinhosdoalentejo.pt/ - acedido: 5 março 2024

https://apraca.pt/collections/vitor-claro - acedido: 13 março 2024

http://turimenha.net/ - acedido: 1 maio 2024

https://www.vinhosdoalentejo.pt/# - acedido: 15 outubro 2024

https://douro-wines.com/pt/ - acedido: 13 outubro 2024

https://wearematéria.com/ - acedido: 13 outubro 2024

https://www.vinhosdabeirainterior.pt/ - acedido: 13 outubro 2024

https://www.vinhosdoalentejo.pt/pt/a-cvra/processo-de-certificacao/ - acedido: 15 outubro 2024

ANEXOS

Anexo 1 - Ficha Técnica do Vinho "Toroas Tinto"
Anexo 1. 1 - Ficha Técnica do Vinho "Quinta das Toroas Tinto"
Anexo 1. 2 - Ficha Técnica do Vinho "Arrelias Tinto"
Anexo 1. 3 - Ficha Técnica do Vinho "Toroas Branco"
Anexo 1. 4 - Ficha Técnica do Vinho "Quinta das Toroas Branco"
Anexo 1. 5 - Ficha Técnica do Vinho "Arrelias Branco"
Anexo 1. 6 - Ficha Técnica do Vinho "Arrelias Rosé"
Anexo 2 - Rota dos Vinhos da Beira Interior
Anexo 3 - E-mail enviado aos produtores vínicolas

06.3

ANEXO 1

Ficha Técnica do Vinho “Toroas Tinto”

QUINTA DAS
TOROAS

REGUENGO
PORTALEGRE

TOROAS Tinto

2022



DENOMINAÇÃO
Vinho, tinto

CASTAS
Alicante Bouschet, Aragonês, Touriga Nacional, Trincadeira e Syrah

VITICULTURA
Densidade de 4000 plantas/ha. Localizada na Serra de São Mamede a 600m de altitude com solos xistosos.

VINDIMA:
Final de Agosto a meados de Setembro

VINIFICAÇÃO
Desengace total seguido de esmagamento. Fermentação em depósitos de 2000 litros com sistemas de controlo de temperatura entre os 26ºC e os 28ºC. Maceração em contacto com a manta submersa por 10 dias. Estágio parcial em madeira durante, pelo menos, oito meses.

INFORMAÇÃO TÉCNICA

ÁLCOOL
13% vol.

COR
Rubi escuro

NOTAS DE PROVA
Aroma de fruta preta e madura. Na boca demonstra equilíbrio, boa acidez e ligeira frescura. Final de boca médio longo. Bom vinho para acompanhar todo o tipo de pratos de carne, queijos e enchidos ou apenas uma boa conversa.

DISPONÍVEL EM
Bag in Box 5l

Atenção
Vinho sujeito a criar depósito.

ANEXO 1.1

Ficha Técnica do Vinho “Quinta das Toroas Tinto”

QUINTA DAS
TOROAS

REGUENGO
PORTALEGRE



QUINTA DAS TOROAS Tinto

Vinho Regional Alentejano
2022

DENOMINAÇÃO
Vinho, tinto

CASTAS
Alicante Bouschet, Aragonês, Touriga Nacional, Trincadeira e Syrah

VITICULTURA
Densidade de 4000 plantas/ha. Localizada na Serra de São Mamede a 600m de altitude com solos xistosos.

VINDIMA:
Final de Agosto a meados de Setembro

VINIFICAÇÃO
Desengace total seguido de esmagamento. Fermentação em depósitos de 2000 litros com sistemas de controlo de temperatura entre os 26°C e os 28°C. Maceração em contacto com a manta submersa por 10 dias. Estágio parcial em madeira durante, pelo menos, oito meses.

INFORMAÇÃO TÉCNICA

ÁLCOOL
13% vol.

COR
Rubi escuro

NOTAS DE PROVA
Aroma de frutos vermelhos com ligeiras notas de tostado. Na boca, boa acidez proveniente das vinhas em altitude, taninos equilibrados e boa persistência. Vinho com graduação alcoólica mais ligeira que confere ao conjunto grande elegância. Acompanha bem queijo, enchidos e pratos de carne. Beneficia de estágio em garrafa (até 6 anos).

DISPONÍVEL EM
Garrafas de 750ml

Atenção
Vinho sujeito a criar depósito.

ANEXO 1.2

Ficha Técnica do Vinho “Arrelias Tinto”

Ficha Técnica

Arrelias - Tinto

DOC Alentejo - 2022

Castas
Field blend de vinhas velhas

Cor
Rubi

Vindima
Setembro

Viticultura
Videiras muito antigas (mais de 70 anos), não aramadas, com densidade de plantas muito dispersa.

Vinificação
Uvas escolhidas cacho a cacho, seguindo-se desengace total e esmagamento suave. Fermentação com curtimenta a temperatura controlada entre os 26ºC e os 28ºC. Estágio em inox.

Notas De Prova
Aroma de frutos vermelhos e ligeiro floral. Na boca frescura a refletir a altitude das vinhas e tanino crocante, sabor intenso e final longo. Grande potencial de envelhecimento ou para beber já, acompanhando pratos de carne, enchidos e queijos ou até pizza. Edição muito limitada.

Disponível Em
Garrafas de 750ml

Informação Técnica
ÁLCOOL 13,5% vol.

Atenção
Vinho sujeito a criar depósito.

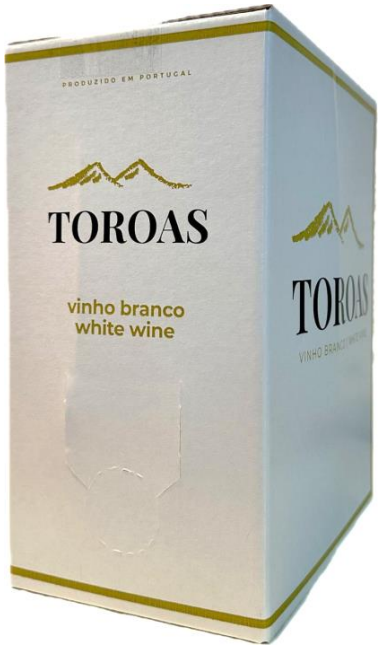


ANEXO 1.3

Ficha Técnica do Vinho “Toroas Branco”

QUINTA DAS
TOROAS

REGUENGO
PORTALEGRE



TOROAS Branco

2022

DENOMINAÇÃO
Vinho, branco

CASTAS
Fernão Pires, Arinto e castas autóctones de vinhas velhas.

VITICULTURA
Densidade de 4000 plantas/ha. Localizada na Serra de São Mamede a 600m de altitude com solos xistosos.

VINDIMA:
Final de Agosto a início de Setembro

VINIFICAÇÃO
Desengace total seguido de vinificação em sistema de bica aberta. Fermentação em depósitos de 2000 litros com sistemas de controlo de temperatura entre os 14°C e os 16°C. estágio pós fermentação em borras finas.

INFORMAÇÃO TÉCNICA

ÁLCOOL
12% vol.

COR
Amarelo limão

NOTAS DE PROVA
Aroma intenso de frutas de caroço e ligeiro cítrico. Na boca acidez equilibrada e ligeiramente redondo. Acompanha bem pratos leves de carnes brancas, peixes e mariscos, ou apenas uma boa conversa.

DISPONÍVEL EM
Bag in Box 5l

ANEXO 1.4

Ficha Técnica do Vinho “Quinta das Toroas Branco”

QUINTA DAS
TOROAS

REGUENGO
PORTALEGRE



QUINTA DAS TOROAS Branco

Vinho Regional Alentejano
2022

DENOMINAÇÃO
Vinho, branco

CASTAS
Fernão Pires, Arinto e castas autóctones de vinhas velhas.

VITICULTURA
Densidade de 4000 plantas/ha. Localizada na Serra de São Mamede a 600m de altitude com solos xistosos.

VINDIMA:
Final de Agosto a início de Setembro

VINIFICAÇÃO
Desengace total seguido de vinificação em sistema de bica aberta. Fermentação em depósitos de 2000 litros com sistemas de controlo de temperatura entre os 14°C e os 16°C. estágio pós fermentação em borras finas.

INFORMAÇÃO TÉCNICA

ÁLCOOL
13,5% vol.

COR
Amarelo limão

NOTAS DE PROVA
Aroma cítrico com notas de fruta de caroço. Na boca acidez equilibrada sem excesso, concedendo uma frescura que permite acompanhar pratos de peixe e marisco, assim como pratos de carnes brancas. Poderá envelhecer em garrafa durante um máximo de 4 anos.

DISPONÍVEL EM
Garrafas de 750ml

ANEXO 1.5

Ficha Técnica do Vinho “Arrelias Branco“

Ficha Técnica

Arrelias - Branco

Vinho Regional Alentejano - 2023

Castas
Field blend, vinhas velhas

Cor
Amarelo Limão

Vindima
Setembro

Viticultura
Videiras muito antigas (mais de 70 anos), não aramadas, com densidade muito dispersa.

Vinificação
Uvas escolhidas cacho a cacho seguindo-se desengace total, prensagem suave e fermentação a temperatura controlada entre os 14ºC e os 16ºC, com leveduras indígenas. Estágio pós fermentativo em borras finas, com battonage, sendo uma parte estagiado em madeira.

Notas De Prova
No nariz fruta de caroço, ligeiro tropical e um toque de baunilha. Na boca é corpulento, em parte pela battonage, sem perder a frescura. Acompanha bem pratos de peixe, queijos de pasta mole ou marisco.
Com bastante potencial de envelhecimento. Edição muito limitada.

Disponível Em
Garrafas de 750ml

Informação Técnica
ÁLCOOL 12,5% vol.

Atenção
Vinho sujeito a criar depósito.



ANEXO 1.6

Ficha Técnica do Vinho “Arrelias Rosé”

Ficha Técnica

Arrelias - Rosé

DOC Alentejo - 2023

Castas
Alicante Bouschet, Aragonês, Touriga Nacional, Trincadeira e Syrah

Cor
Rosa Intenso

Vindima
Setembro

Viticultura
Densidade de 4000 plantas/ha. Localizada na Serra de São Mamede a 600m de altitude com solos xistosos.

Vinificação
Uvas escolhidas cacho a cacho seguindo-se desengace total, prensagem suave e fermentação a temperatura controlada entre os 14ºC e os 16ºC, com leveduras indígenas.

Notas De Prova
Aroma de frutos vermelhos, sobressaindo morango. Na boca uma boa acidez, final ligeiramente longo, a pedir mais um copo. Vinho muito versátil que acompanha pratos de carne branca, marisco, pratos de peixe ou apenas uma boca conversa. Edição muito limitada.

Disponível Em
Garrafas de 750ml

Informação Técnica
ÁLCOOL 12,5% vol.



ANEXO 2

Rota dos Vinhos da Beira Interior



1 2.5 VINHOS DE BELMONTE
Bairro de Santo António · 6250-112 Caria
geral@doispontocinco.com
+351 275 471 277
www.doispontocinco.com
VISITA À ADEGA | PROVAS DE VINHO



2 ADEGA 23
Estrada dos Amarelos, Saída 20 da A23
6030-116 Sarnadas de Ródão
geral@adega23.pt · https://adega23.pt
+351 910 454 141
VISITAS À ADEGA | PROVAS DE VINHO
PROGRAMAS DE VINDIMA | CURSOS DE VINHO



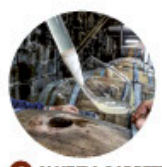
3 ADEGA DE CASTELO RODRIGO
Rua Pedro Jacques Magalhães, n.º 7
6440-108 Figueira de Castelo Rodrigo
geral@adegacastelorodrigo.pt
+351 271 319 220
www.adegacastelorodrigo.pt
VISITA À ADEGA | PROVAS DE VINHO



4 ADEGA DO FUNDÃO
Rua Cidade da Covilhã · 6230-346 Fundão
geral@adegafundao.com
+351 275 752 275
VISITA À ADEGA | PROVAS DE VINHO |
VISITAS ÀS VINHAS



5 AFORISTA
Curva da Pedrosa · 6400-515 Pinhel
josecavaleirosaraiva@live.com.pt
+351 966 746 052
VISITA À ADEGA | PROVAS DE VINHO



6 ALMEIDA GARRETT WINES
Largo 1.º de Maio, n.º 25
6200-726 Tortosendo
geral@almeidagarrett.pt · www.almeidagarrett.pt
+351 275 951 217
VISITA À ADEGA | PROVAS DE VINHO
ALOJAMENTO



7 BEIRA SERRA VINHOS
Rua das Naves, 2
6420-728 Vila Franca das Naves
direcao@cooperativabeiraserra.pt
+351 271 888 200
https://cooperativabeiraserra.pt/
VISITA À ADEGA | PROVAS DE VINHO



8 CARM - CASA AGRÍCOLA ROBOREDO MADEIRA
Rua Calábria s/n · 5150-021 Almendra
info@carm.pt
+351 279 718 010
www.carm.pt
VISITA À ADEGA | PROVAS DE VINHO | ALMOÇO



9 CASAS DO CÔRO
Largo do Côro · 6430-081 Marialva
info@casasdocoro.pt
+351 271 590 004
www.casasdocoro.pt
PROVAS DE VINHO | ALOJAMENTO



10 COVA DA RAPOSA
Rua Principal nº106 · 6400-261 Pala - Pinhel
adegacovadaraposa@gmail.com
+351 964 564 910
PROVAS DE VINHO



11 DOMÍNIOS DO INTERIOR (QUINTA DA BIAIA)
Quinta da Biaia · 6440-031 Figueira de Castelo Rodrigo
geral@biaia.bio
(+351) 962 422 705
www.biaia.bio
PROVAS DE VINHO



12 HERDADE DO ESCRIVÃO (TINALIA)
Av. 1º Maio, nº119 · 6000-086 Castelo Branco
samescrivao@gmail.com
+351 967 046 818
www.herdadedoescrivao.com
VISITA À ADEGA | PROVAS DE VINHO



13 HORTA DE GONÇALPARES
Rua do Outeiro, nº 105
6000-150 Cebolais de Cima
joaojsalavessa@gmail.com
+351 917 629 561
VISITA À ADEGA | PROVAS DE VINHO



14 HUBERTUS JOAHANNES LENDERS (BONJARDIM)
Quinta da Portela · 6100-459 Nesperal Sertã
info@bonjardim.eu
+351 960 080 788
www.bonjardim.eu
VISITAS À ADEGA | PROVAS DE VINHO |
CURSOS DE VINHO | ALOJAMENTO



15 JOSÉ MADEIRA AFONSO (CASAS ALTAS)
Rua José Mesquita dos Santos, 25
6400-651 Souro Pires
geral@casasaltas.com · www.casasaltas.com
+351 965 095 878
VISITA À ADEGA | PROVAS DE VINHO



16 MIMOS DA BEIRA
Rua das Escadinhas n.º13
6090-554 Penamacor
geral@mimosdabeira.pt
(+351) 926 108 218
amarcor.pt
VISITA À QUINTA | ALOJAMENTO



17 QUINTA DA CALDEIRINHA
Rua das Eiras de Baixo, nº 17
6440-021 Almofala
info@quintadacaldeirinha.com
+351 963 787 106
https://www.quintadacaldeirinha.com
VISITA À ADEGA



18 QUINTA DAS SENHORAS
Marialva s/n · 6430-082 Marialva
quintadassenhoras@gmail.com
+351 919 695 239
https.quintadassenhoras.pt
VISITA À ADEGA E LAGARES RUPESTRES
PROVAS DE VINHO



19 QUINTA DOS CURRAIS
Quinta dos Currais
6230-145 Capinha
quintadoscurrais@gmail.com
+351 966 160 978
PROVAS DE VINHO

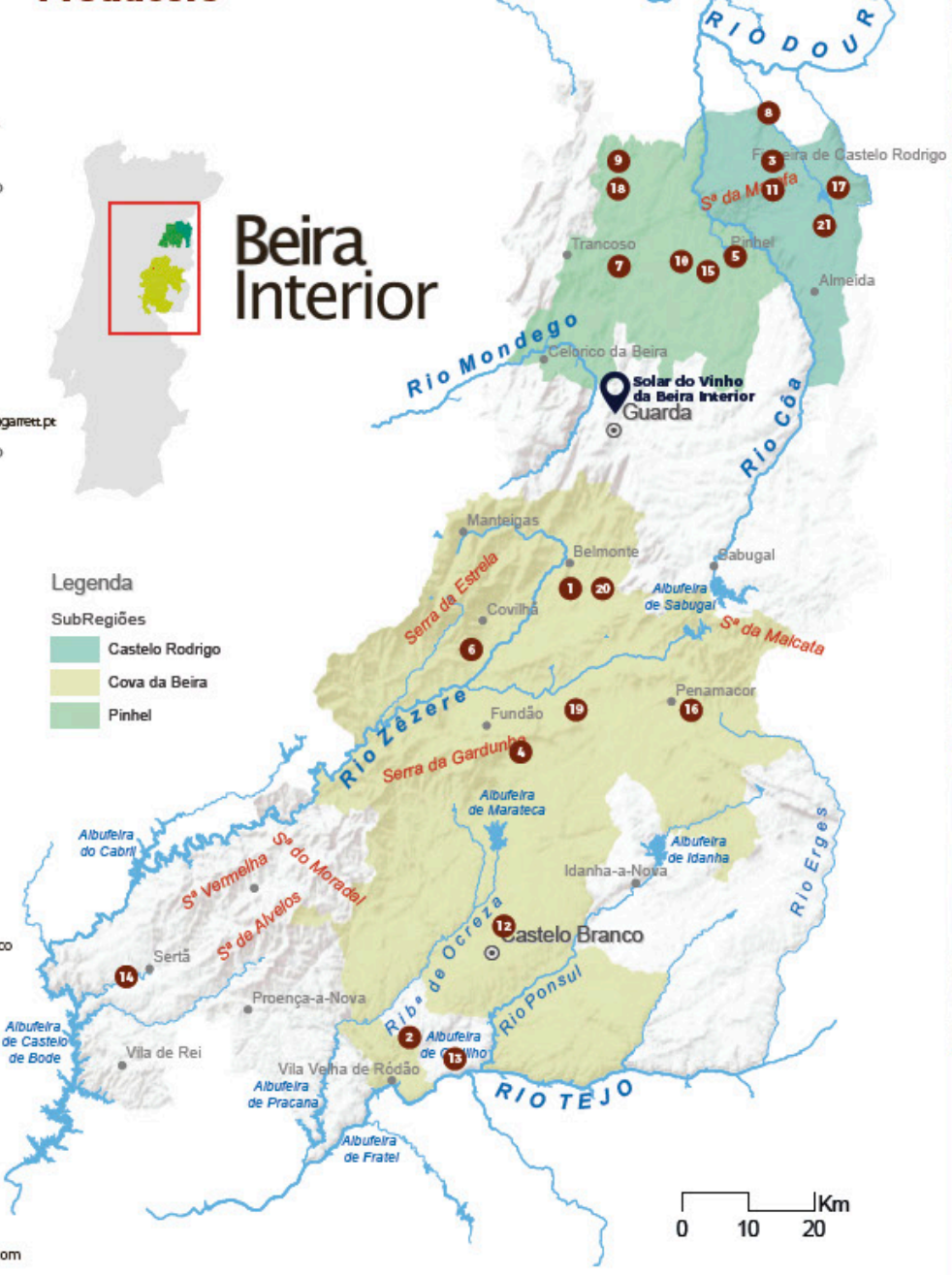


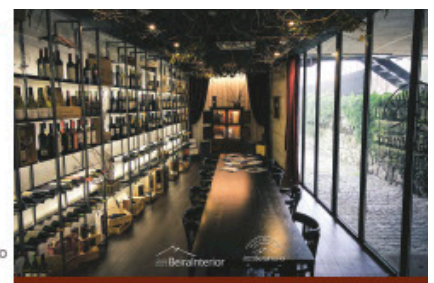
20 QUINTA DOS TERMOS
Carvalhal Formoso · 6250-161 Belmonte
info@quintadostermos.pt
+351 275 471 070
www.quintadostermos.pt
VISITA À ADEGA | PROVAS DE VINHO
JANTAR VINICO



21 RUI ROBOREDO MADEIRA VINHOS
Lugar de Santiago
6440-261 Vermiosa
adega@ruimadeira.pt
+351 254 488 070
www.ruimadeira.pt
VISITA À ADEGA | PROVAS DE VINHO

Produtores Aderentes
Producers









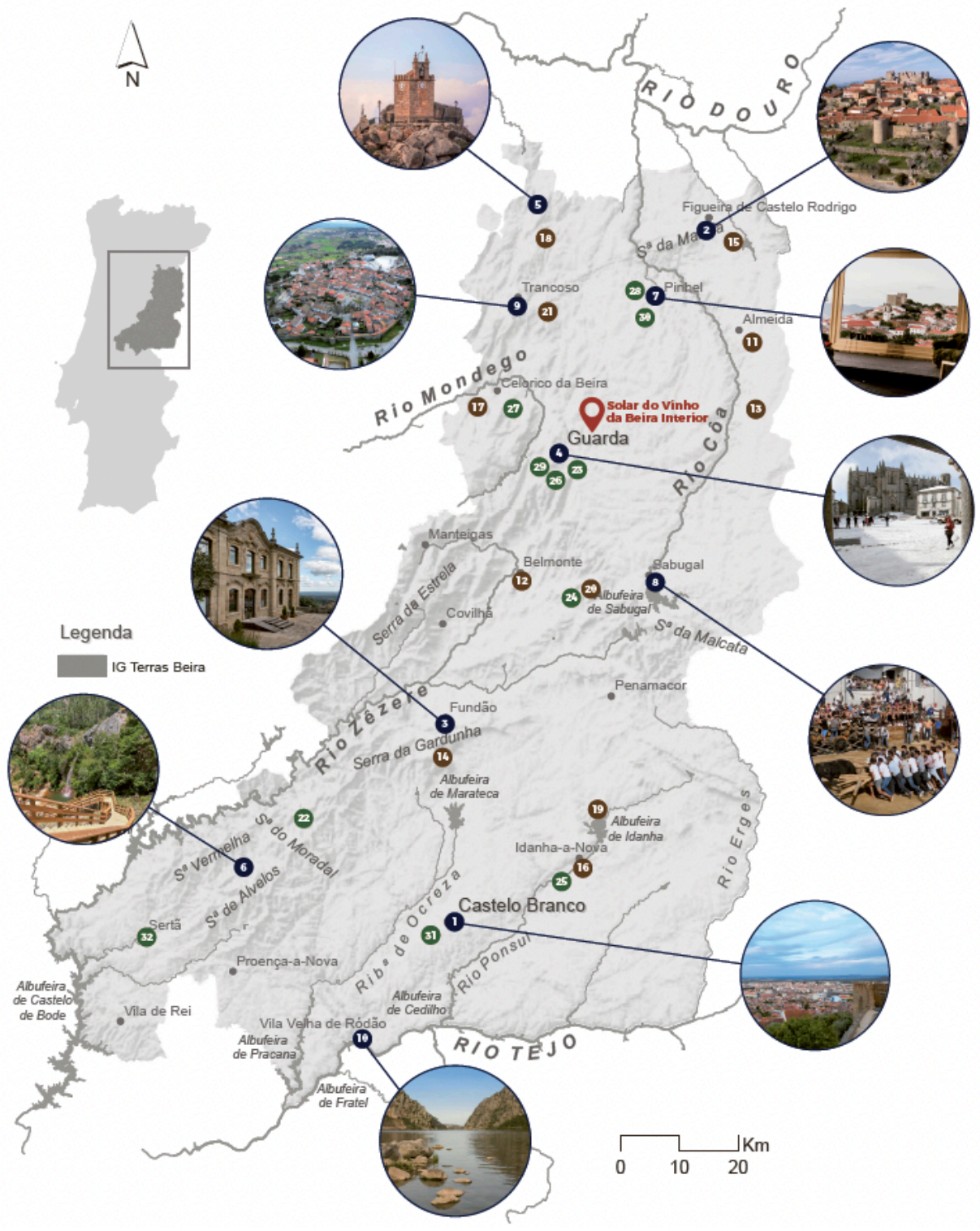




Rota dos Vinhos da Beira Interior

Solar do Vinho da Beira Interior
6300-710 Largo das Freiras
Guarda, Portugal
+351 271 224 129
rota@cvrbi.pt
https://vinhosdabeirainterior.pt/
Vinhos da Beira Interior
Beira Interior Wines

Rota dos Vinhos da BeiraInterior



Municípios Aderentes
Municipalities

1 MUNICÍPIO DE CASTELO BRANCO
Avenida Nuno Álvares, 30
6000-083 Castelo Branco
+351 272 330 339
turismo@cm-castelobranco.pt
https://www.cm-castelobranco.pt/

2 MUNICÍPIO DE FIGUEIRA DE CASTELO RODRIGO
Palácio de Cristóvão de Moura · 6440-031 FCR
+351 271 311 277
turismo@cm-fcr.pt
https://cm-fcr.pt/

3 MUNICÍPIO DO FUNDÃO
Rua 5 de Outubro, n.º 11 A · 6230-338 Fundão
+351 275 779 040
fundao@fundaoturismo.pt
https://visitfundao.pt/

4 MUNICÍPIO DA GUARDA
Praça Luís de Camões, 21 · 6300-725 Guarda
+351 271 205 530
turismo@mun-guarda.pt
https://www.mun-guarda.pt/

5 MUNICÍPIO DA MÊDA
Avenida Gago Coutinho e Sacadura Cabral
6430-183 Mêda
+351 279 882 937
turismomeda@cm-meda.pt
https://www.cm-meda.pt/

6 MUNICÍPIO DE OLEIROS
Praça Município · 6160-409 Oleiros
+351 272 107 339
postoturismo@cm-oleiros.pt
https://www.cm-oleiros.pt/

7 MUNICÍPIO DE PINHEL
Praça Sacadura Cabral · 6400-444 Pinhel
+351 271 413 388
turismo@cm-pinhel.pt
https://www.cm-pinhel.pt/

8 MUNICÍPIO DO SABUGAL
Largo de S. Tiago · 6320-447 Sabugal
+351 271 750 080
turismo@cm-sabugal.pt
https://www.cm-sabugal.pt/

9 MUNICÍPIO DE TRANCOSO
Avenida Heróis de São Marcos
6420-003 Trancoso
+351 271 811 147
turismo@cm-trancoso.pt
https://www.cm-trancoso.pt/

10 MUNICÍPIO DE VILA VELHA DE RODÃO
Rua do Porto do Tejo
6030-238 Vila Velha de Ródão
+351 272 540 312 | +351 963 445 928
turismo@cm-vvrodao.pt
https://www.cm-vvrodao.pt/

Aldeias Históricas de Portugal
Rua Pedro Álvares Cabral, n.º 52 · 6250-086 Belmonte
+351 275 913 395
produto@aldeiashistoricasdeportugal.com
https://aldeiashistoricasdeportugal.com/

11 ALMEIDA
12 BELMONTE
13 CASTELO MENDO
14 CASTELO NOVO
15 CASTELO RODRIGO
16 IDANHA-A-VELHA
17 LINHARES DA BEIRA
18 MARIALVA
19 MONSANTO
20 SORTELHA
21 TRANCOSO

Restaurantes Aderentes
Restaurants

22 ADEGA DOS APALACHES
Rua Senhora das Neves · 6160-129 Roqueiro
+351 934 028 365
adegadosapalaches@gmail.com
https://adegadosapalaches.com

23 AQUÁRIU'S
Avenida Cidade de Salamanca nº 3A/B
6300-538 Guarda
+351 271 230 157 / +351 966 039 115
geral@restaquarius.com
http://restaquarius.com/v2/

24 CASA DA ESQUILA
Rua da Estrada nº 74 · 6320-121 Casteleiro
+ 351 271 381 070
reservas@esquila.pt
http://www.casadaesquila.com

25 CASA DA VELHA FONTE
Rua da Amoreira nºs 1 a 3
6060-041 Idanha-a-Velha
+351 963 664 600
casadavelhafonte@gmail.com

26 COLMEIA
Galegos 6300-653 Guarda
+351 271 213 389
colmeia@sapo.pt
https://www.restaurantecolmeia.com/

27 COVA DA LOBA
Largo da Igreja · 6360-080 Linhares da Beira
+351 271 776 119 / +351 914 224 533
geral@covadaloba.com
http://www.covadaloba.com

28 ENTRE PORTAS
Largo Ministro Duarte Pacheco, nº 13
6400-358 Pinhel
+351 962 026 467
entreportas2017@gmail.com

29 NOBRE VINHOS & TAL
Largo Dr. Amândio Paúl, nº 5
6300-664 Guarda
+351 961 765 480
nobrevinhosetal@gmail.com
https://nobrevinhosetal.com/

30 Quinta da Cheínha - O PETISCO
Estrada Municipal 595 - Quinta da Cheínha
6400-461 Pinhel
+351 271 412 790
petiscopinhel@gmail.com

31 PISCINA PRAIA
Avenida do Empresário Zona de Lazer
6000-767 Castelo Branco
+351 963 718 350
geral@elgringo.com.pt

32 PONTE ROMANA
Rua da Ponte Romana, nº 4 · 6100-617 Sertã
+351 274 601 256/+351 966 338 353
restaurante@ponteromana.com
https://ponteromana.com/

BEIRA INTERIOR: MÁTRIA DE VINHOS ÚNICOS

Que Região é esta?

É a Beira Interior, a mais alta região vitivinícola portuguesa. Aqui serás surpreendido porque a qualidade, a identidade, a beleza natural e os imperdíveis castelos e aldeias históricas criam um território ímpar. É um lugar de vidas e mãos nobres, vincadas e trabalhadoras, que criam, sem receita, néctares que partilhamos em copos de memórias. De serras feito, é aqui que os vinhos se fazem maiores, porque a altitude lhes confere uma personalidade única, forjada nos extremos do calor rigoroso e do frio que queima. E, em cada ciclo a vinha equilibra-se, sem se deixar vencer por nenhum deles. É aqui que percebemos a solidez deste território granítico, aqui e acolá com afloramentos xisto: forte e corajoso, leve e flexível. As castas tradicionais encontram aqui a possibilidade de se afirmarem em pleno. É nos vales e montanhas que as tradicionais brancas Síria, Arinto e Fonte-Cal partilham espaço e tempo com as tintas, Rufete, Tinta-Roriz, Touriga-Nacional, Jaen e Trincadeira. E encontram-se entre o passado e o futuro, neste presente com enxertos de inovação, trazidos por algumas castas internacionais. A vinha chegou no século XII, onde as serras da Malcata, Estrela, Marofa e Gardunha já haviam chegado antes, rodeadas pelos rios douro e Tejo, onde nascem os rios Côa e Zêzere. E aqui continuam todos, numa partilha de território, numa mistura de sentimentos como a pertença e a partilha, o futuro e o presente.
A Beira Interior é território em que tempo e espaço são essência múltipla, porque cultura, natureza, gastronomia, desporto e turismo nos surpreendem constantemente! E vemo-nos obrigadas a dizer Bem-Haja a quem permitiu que assim seja!
Este é o fascínio da Beira Interior – a elegância, a diversidade e a singularidade.

Em versão líquida e partilhada!

Neste lugar, estamos à tua espera!
Anda. Chega e senta-te à minha Beira.

"Beira Interior, Mátria de Vinhos Únicos."

WHAT IS THIS PLACE?

This is Beira Interior, the highest Portuguese wine region. Here, you will be surprised because the quality, identity, natural beauty and unmissable historic villages create a unique territory. Made from the moutains, Beira Interior is where the wines grow bigger, because the altitude gives them a unique personality, forged in the extremes of the rigorous heat and the burning cold.
In each cycle the vineyard is balanced, without being defeated by any of them. It is here that we realize the solidity of this granite territory: strong and courageous, light and flexible. This is the fascination of Beira Interior - elegance, diversity and uniqueness.
The vineyard arrived at Beira Interior in the 12th century, where the moutains of Malcata, Estrela, Marofa and Gardunha had already been installed, and their valleys were snaked by the rivers Côa and Zêzere. It is in this territory surrounded by the Douro and Tejo rivers that the traditional white grape varieties Síria, Arinto and Fonte Cal share space and time with Rufete, Tinta Roriz and Touriga Nacional, creating what we now know as Beira Interior.



ANEXO 3

E-mail enviado aos produtores vínicolas

de: Joana Nunes

para: Produtores Vínicolas

Ex.mos Senhores, boa tarde!

No âmbito do Projeto Final de Mestrado em Design de Identidade Digital intitulado:

"A criação de uma identidade visual na representação do conjunto de produtores vinícolas: presentes no Parque Natural da Serra de São Mamede como estudo de caso.", elaborei um questionário para o qual pedia a vossa colaboração!

A criação desta marca pretende ajudar a colmatar a falta de informação sobre os produtores vinícolas presentes no PNSSM,

aumentando a sua representatividade, dos seus vinhos e do nosso território que tem características tão particulares.

https://forms.gle/KfPnzT3D1BUUPWrs7

A resposta ao questionário demorará apenas 7 minutos e poderá fazer uma grande diferença nas conclusões do projeto.

Com os melhores cumprimentos,

Joana Nunes - a19062

Mestrado - Design de Identidade Digital

ANEXOS PÓS-TEXTUAIS

01. Manual de Normas - Trincadeira

Neste capítulo, apresentar-se-á o Manual de Normas Gráficas completo da marca "Trincadeira", composto por 28 páginas.

As páginas apresentar-se-ão na horizontal.

07.



MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

TRINCADEIRA

VINHOS DO PARQUE NATURAL DA SERRA DE SÃO MAMEDE

ÍNDICE

01 _ O PARQUE NATURAL DA SERRA DE SÃO MAMEDE

02 _ CONCEITO DA MARCA

03 _ A IDENTIDADE VISUAL

- _ Versão Horizontal / Versão Vertical
- _ Versão Positivo / Versão Negativo
- _ Grelha de Construção
- _ Área de Proteção
- _ Dimensão Miníma
- _ Fonte Tipográfica
- _ Paleta Cromática
- _ Comportamento em Fundos de Cor Plana
- _ Comportamento em Fundos Fotográficos
- _ Diretrizes para Fotografias
- _ Proibições

04 _ APLICAÇÕES e DIVULGAÇÃO

- _ Outdoor's / Pendões
- _ Brindes Publicitários
- _ Redes Sociais

01

O PARQUE NATURAL DA SERRA DE SÃO MAMEDE





A Serra de São Mamede é a formação montanhosa com maior dimensão a sul do Tejo. Pela sua localização geográfica e por se erguer acima dos 1000m de altitude, possui aspetos climáticos que permitem a sobrevivência de algumas comunidades animais e vegetais.

O Parque Natural da Serra de São Mamede *(PNSSM)*, foi criado em 1989 (através do Decreto-Lei n.º 121/89, de 14 de Abril), com o intuito de conservar a natureza numa área de 55.524 ha, que inclui territórios dos concelhos de Arronches, Castelo de Vide, Marvão e Portalegre. Em 2004, os seus limites foram revisto através do Decreto Regulamentar nº 20/2004, de 20 de Novembro.

O PNSSM apresenta uma grande riqueza biológica, o que se traduz em comunidades vegetais associadas a cursos de água, a zonas de mato, prados naturais e pastagens, áreas rochosas, áreas agrícolas e florestas.

O Parque insere-se na área do Sítio da Rede Natura 2000 de São Mamede (PTCON007).

02

CONCEITO DA MARCA

identidade visual para o

CONJUNTO PRODUTORES VINÍCOLAS presentes no PNSSM

=

VINHO



+

RECONHECIMENTO LOCAL



+

NATUREZA



03

A IDENTIDADE VISUAL



A identidade visual para o conjunto de produtores vinícolas presentes no Parque Natural da Serra de São Mamede vem colmatar a falta de informação sobre os mesmos.

Esta marca vem representar todos os produtores presentes no Parque Natural e dar a conhecer não só os seus vinhos bem como o magnifico território onde se inserem.

"Trincadeira" é o nome de uma das castas tintas predominantes nesta Serra. A maioria dos produtores têm pelo menos um vinho elaborado com esta casta.

A identidade visual será sempre acompanhada de uma assinatura "Vinhos do Parque Natural da Serra de São Mamede" ou em casos especificos de outra assinatura "A Nossa Casta".

_ *Versão Horizontal / Versão Vertical*

TRINCADEIRA

VINHOS DO PARQUE NATURAL DA SERRA DE SÃO MAMEDE

TRINCA
DEIRA

VINHOS DO PARQUE NATURAL
DA SERRA DE SÃO MAMEDE

TRIN
CAD
EIRA

A NOSSA CASTA

03 _ A IDENTIDADE VISUAL

_ *Variantes*

Sempre que possível, deverá ser utilizada a identidade visual principal com a assinatura, mas quando a legibilidade da assinatura for afetada, poderá ser utilizada uma das variantes apresentadas abaixo.

TRINCADEIRA

TRINCA
DEIRA

TRIN
CAD
EIRA

03 _ A IDENTIDADE VISUAL

_ *Versão Positivo / Versão Negativo*

TRINCADEIRA
VINHOS DO PARQUE NATURAL DA SERRA DE SÃO MAMEDE

TRINCA
DEIRA
VINHOS DO PARQUE NATURAL
DA SERRA DE SÃO MAMEDE

TRIN
CAD
EIRA
A NOSSA CASTA

TRINCADEIRA
VINHOS DO PARQUE NATURAL DA SERRA DE SÃO MAMEDE

TRINCA
DEIRA
VINHOS DO PARQUE NATURAL
DA SERRA DE SÃO MAMEDE

TRIN
CAD
EIRA
A NOSSA CASTA

_ *Grelha de Construção*







03 _ A IDENTIDADE VISUAL

_ *Área de Proteção*

A área de proteção da marca é definida pela letra A, pelo que não poderá existir nada dentro dessa área a não ser a marca.







03 _ A IDENTIDADE VISUAL

_ *Dimensão Miníma*

A marca não tem dimensão máxima, no entanto deverá ser sempre redimensionada proporcionalmente. Quando necessário uma medida menor que a apresentada, poderão ser utilizadas as variantes sem assinatura.

Suportes Impressos

0,8 cm | TRINCADEIRA
VINHOS DO PARQUE NATURAL DA SERRA DE SÃO MAMEDE

1,6 cm | TRINCA DEIRA
VINHOS DO PARQUE NATURAL DA SERRA DE SÃO MAMEDE

1,6 cm | TRIN CAD EIRA
A NOSSA CASTA

Suportes Digitais

30 px | TRINCADEIRA
VINHOS DO PARQUE NATURAL DA SERRA DE SÃO MAMEDE

60 px | TRINCA DEIRA
VINHOS DO PARQUE NATURAL DA SERRA DE SÃO MAMEDE

60 px | TRIN CAD EIRA
A NOSSA CASTA

_ *Fonte Tipográfica*

Principal

BUTLER

medium

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Secundária

BARLOW

medium

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

03 _ A IDENTIDADE VISUAL

_ *Paleta Cromática*

A cor principal da marca é o preto, no entanto existe uma paleta cromática secundária inspirada no conceito da marca.

VINHO

C25 . M100 . Y100 . K21
R162 . G26 . B22
PANTONE 1805C
CÓDIGO #A21A16

PARREIRA

C27 . M52 . Y78 . K20
R168 . G116 . B61
PANTONE 729C
CÓDIGO #A8743D

SERRA

C18 . M30 . Y63 . K5
R209 . G173 . B108
PANTONE 7508C
CÓDIGO #D1AD6C

NATUREZA

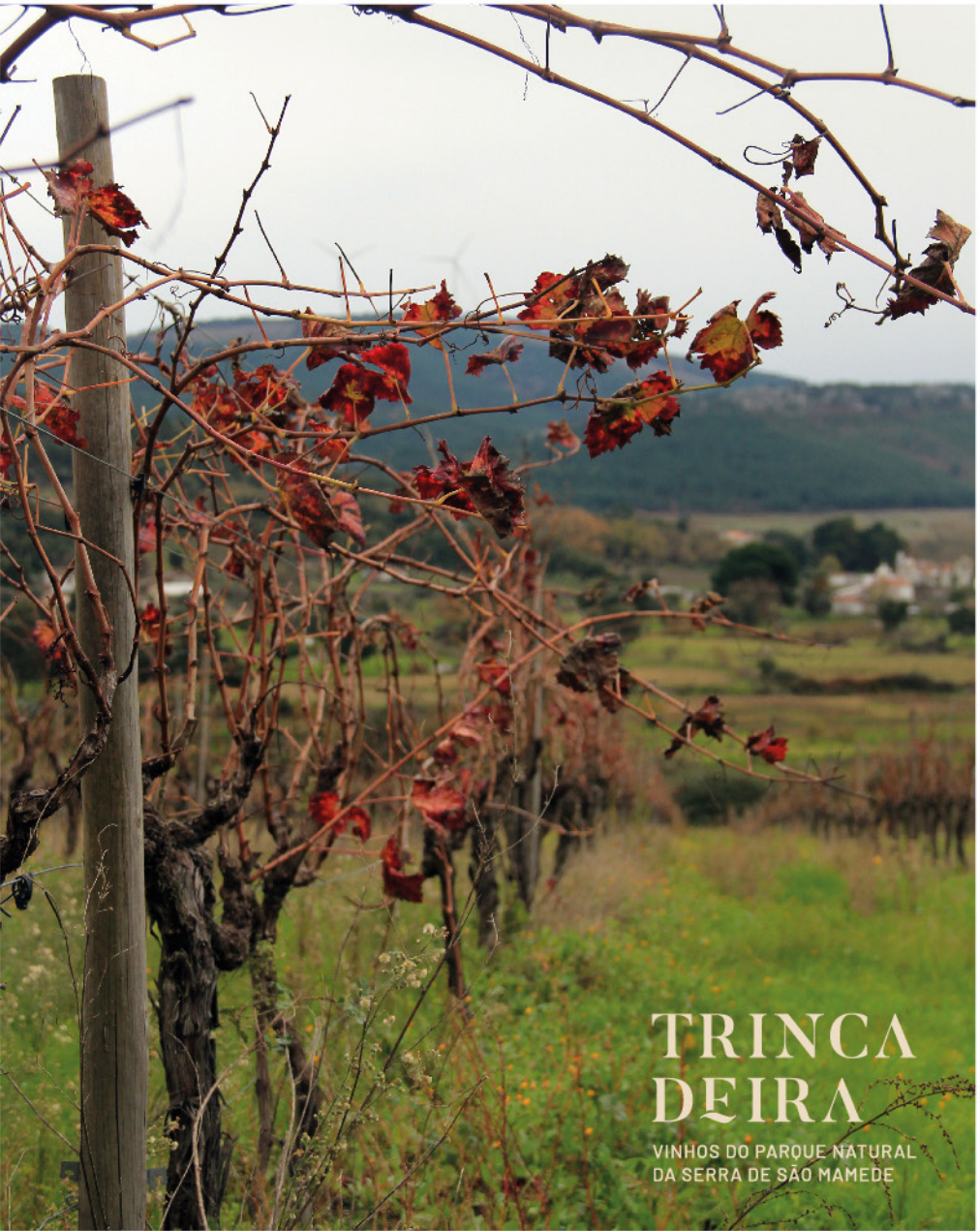
C58 . M26 . Y79 . K9
R120 . G147 . B80
PANTONE 7491C
CÓDIGO #789350

_ *Comportamento em Fundos de Cor Plana*

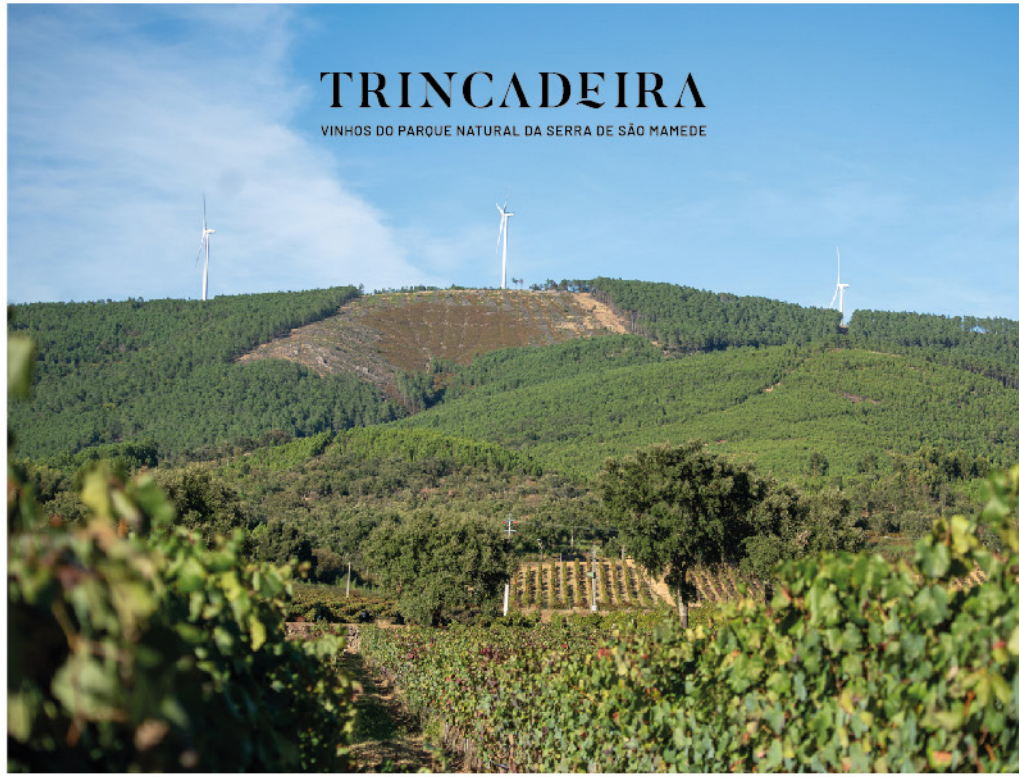


03 _ A IDENTIDADE VISUAL

_ *Comportamento em Fundos Fotográficos*



Créditos: Gabinete de Comunicação e Imagem do IPPortalegre







03 _ A IDENTIDADE VISUAL

_ *Diretrizes para Fotografias*

A fotografia é um dos elementos fundamentais na representação da marca, por isso há que seguir algumas diretrizes para as mesmas.
Em fotografias de detalhe (p. ex. parreira, folha ou uva), utilizar-se-á a regra dos terços, sendo que o elemento de destaque deverá ficar numa das linhas verticais (aplica-se tanto a fotografia na vertical ou na horizontal).
Em fotografias "macro" (p.ex. pessoas em vinhas, paisagens,...), a mesma deverá ser capturada na horizontal, desde que a regra dos terços também se aplique, na impossibilidade de ser utilizada, os elementos principais, deverão ficar centralizados na fotografia.

Exemplo Fotografia de Detalhe



Exemplo Fotografia "Macro"



03 _ A IDENTIDADE VISUAL

_ *Proibições*

A identidade visual deverá ser respeitada, por isso não se poderá fazer nada que não esteja exemplificado neste manual de normas gráficas.

TRINCADEIRA
VINHOS DO PARQUE NATURAL DA SERRA DE SÃO MAMEDE

TRINCADEIRA
VINHOS DO PARQUE NATURAL DA SERRA DE SÃO MAMEDE

TRINCA
DEIRA
VINHOS DO PARQUE NATURAL
DA SERRA DE SÃO MAMEDE

TRINCA
DEIRA
VINHOS DO PARQUE NATURAL
DA SERRA DE SÃO MAMEDE

TRIN
CAD
EIRA
A NOSSA CASTA

TRIN
CAD
EIRA
A NOSSA CASTA

TRINCA
DEIRA
VINHOS DO PARQUE NATURAL
DA SERRA DE SÃO MAMEDE

TRINCA
DEIRA
VINHOS DO PARQUE NATURAL
DA SERRA DE SÃO MAMEDE

VINHOS DO PARQUE NATURAL DA SERRA DE SÃO MAMEDE
TRINCADEIRA

04

APLICAÇÕES

04 _ APLICAÇÕES

_ *Outdoor's / Pendões*





Créditos: Gabinete de Comunicação e Imagem do IPPortalegre







04 _ APLICAÇÕES

_ *Brindes Publicitários*



04 _ APLICAÇÕES

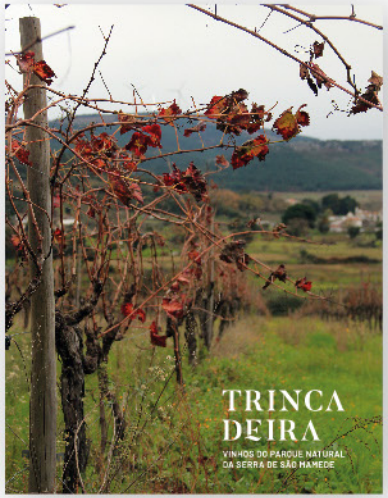
_ *Brindes Publicitários*





04 _ APLICAÇÕES

_ *Redes Sociais*





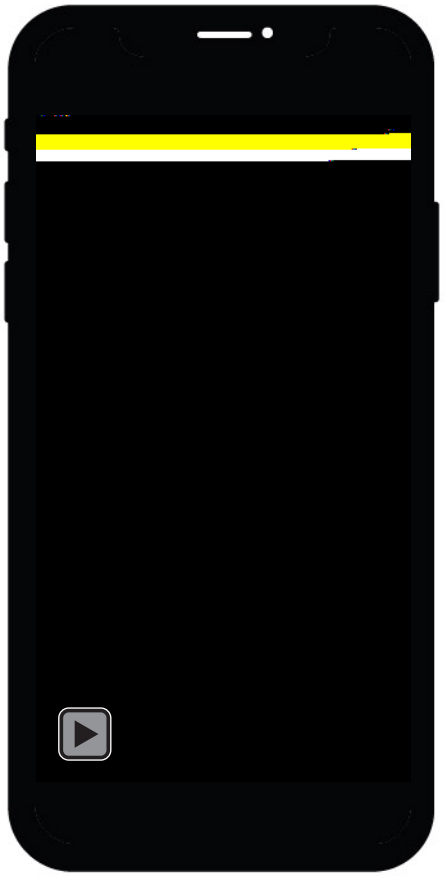




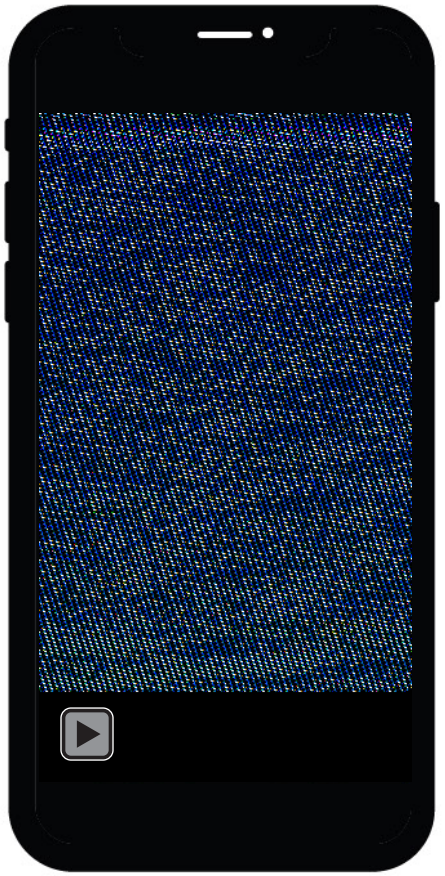
04 _ APLICAÇÕES

_ *Redes Sociais - Instastory*

Vídeo



Animação



Fotografia



MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

TRINCADEIRA

VINHOS DO PARQUE NATURAL DA SERRA DE SÃO MAMEDE