

DESIGN DE RÓTULOS PARA A GERAÇÃO MILLENNIAL: CASO DE ESTUDO QUINTA DE VENTOZELO

Projeto de Mestrado
Design de Comunicação, 2024

Gonçalo Silva Veiga



esad
—**arte&design**

Projeto de Mestrado
Design de Comunicação, 2024

Gonçalo Silva Veiga

Orientador:
Sérgio Miguel Coelho Marques Barbosa Correia

Co-Orientadora:
Ana Lúcia Pinto Duque

DESIGN DE RÓTULOS PARA A GERAÇÃO MILLENNIAL: CASO DE ESTUDO QUINTA DE VENTOZELO



esad
—arte&design

Projeto de Mestrado
Design de Comunicação, 2024

Gonçalo Silva Veiga

Orientador:
Sérgio Miguel Coelho Marques Barbosa Correia

Co-Orientadora:
Ana Lúcia Pinto Duque

RESUMO

O vinho do Porto destacou-se como um produto verdadeiramente singular. A embalagem em que é armazenado e comercializado serve como a sua apresentação ao consumidor, sendo o rótulo a “face” do produto, que atrai o olhar e desperta o interesse. Assim, a criação de um rótulo original reveste-se de enorme responsabilidade, uma vez que este deve respeitar e reforçar a identidade da marca que representa.

Dado o valor que o vinho do Porto possui no nosso país, e considerando a escassez de estudos detalhados sobre rotulagem específica deste produto, é notória a crescente consciencialização para a importância do rótulo enquanto embaixador da marca. Este projeto propõe-se a desenvolver e aplicar uma abordagem inovadora com técnicas diferenciadas de produção gráfica, visando criar rótulos originais com forte impacto emocional. A paleta cromática e o aspeto dinâmico pretendem reformular e impulsionar a identidade de uma marca de vinho do Porto, através da aplicação dos rótulos nas garrafas destinadas ao mercado.

Inicialmente, realizaram-se pesquisas sobre a região, os vinhos, e as especificidades de produção e comercialização da Quinta, seguidas de um estudo das possibilidades gráficas e de design. Este processo culminou na conceção de um projeto exclusivo, aplicado nas garrafas de vinho do Porto da Quinta de Ventozelo.

Palavras-chave

Design

Millennials

Vinho do Porto

Rótulo

Quinta de Ventozelo

ABSTRACT

Port wine stands out as a truly unique product. The packaging in which it is stored and marketed serves as its presentation to the consumer, and the label is the 'face' of the product, attracting the eye and arousing interest. Therefore, creating an original label is a huge responsibility, as it must respect and reinforce the identity of the brand it represents. Given the value that Port wine has in our country, and considering the scarcity of detailed studies on the specific labelling of this product, there is a growing awareness of the importance of the label as a brand ambassador. This project set out to develop and apply an innovative approach using differentiated graphic production techniques, with the aim of creating original labels with a strong emotional impact. The colour palette and dynamic look are intended to reformulate and boost the identity of a Port wine brand by applying the labels to bottles destined for the market. Initially, research was carried out into the region, the wines and the specificities of the Quinta's production and commercialisation, followed by a study of the graphic and design possibilities. This process culminated in the conception of an exclusive project, applied to Quinta de Ventozelo's Port wine bottles.

Keywords

Design
Millennials
Port Wine
Label
Quinta de Ventozelo

AGRADECIMENTOS

Ao professor e orientador Sérgio Correia, por toda a compreensão, apoio, empenho, motivação e até provocação também, durante todo o processo de investigação e produção deste projeto, representando um apoio precioso para a instalação da curiosidade, do espírito crítico e da ousadia, levando ao desenvolvimento de um caminho evolutivo progressivo com crescente qualidade no conteúdo trabalhado, afirmando sempre a crença nas minhas potencialidades, o que foi muito positivo. Também um agradecimento à professora e co-orientadora Ana Duque, que igualmente me apoiou, encorajou e orientou nos aspetos conceptuais, resultando numa pesquisa mais cuidada.

Aos meus pais, Gonçalo Veiga e Conceição Silva Veiga, por me terem dado a possibilidade de enveredar pelo caminho que me impulsiona e cumprir mais uma etapa fulcral da minha vida, por terem acreditado em mim e me orientarem na exploração conceptual e textual. Também por me ajudarem assim, a entrar no mundo do trabalho de forma mais segura. Ao meu irmão, Francisco Veiga pelo apoio e compreensão que também me ajudou.

Um especial agradecimento à minha namorada, Beatriz Gouveia, que mostrou ser uma companheira de viagem, neste percurso, em que sempre pude contar com o seu apoio na produção deste projeto, com espírito lutador e firme, de modo a que não desistisse nas dificuldades.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	13
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	17
2.1. Contextualização	18
2.2. Pesquisa, análise e seleção de informação	28
2.2.1. Âmbito do trabalho – design gráfico do rótulo do Vinho do Porto	28
2.2.2. Análise de Inquérito e Entrevistas como recolha de dados especialistas	34
2.2.2.1. Inquérito – Caracterização dos Inquiridos	36
2.2.2.2. Inquérito – Análise da amostra	40
2.2.2.3. Entrevistas estruturadas a especialistas em design de rótulos	62
2.2.3. A Quinta de Ventozelo – Passado e Presente	84
2.2.3.1. Vinhos Antigos da Quinta de Ventozelo	90
2.2.3.2. Vinhos Atuais da Quinta de Ventozelo	93
2.2.3.3. Visita à Quinta de Ventozelo	98
2.2.4. Caraterização da geração <i>Millennial</i>	102

3. PROJETO – QUINTA DE VENTOZELO	113
3.1 Estudos de <i>Layout</i> – Referências, <i>Sketches</i> e <i>Moodboard</i>	116
3.1.1. Referências	117
3.1.2. <i>Sketches</i> , Estudos de Rótulos e <i>Moodboard</i>	125
3.2 Materialização	138
3.2.1. Paleta Cromática	139
3.2.2. Rótulos Finais e <i>Stickers</i>	142
3.2.3. Postais	178
3.2.4. Mockups	216
4. CONCLUSÃO	223
5. BIBLIOGRAFIA	227
6. LISTA DE IMAGENS	237

1.

INTRODUÇÃO

A Região Demarcada do Douro foi a primeira zona vitivinícola do mundo a receber uma demarcação oficial, que ocorreu em 1756 por Marquês de Pombal. Situado no norte de Portugal, o Douro é uma região caracterizada pela sua topografia única, com vinhas plantadas em socalcos ao longo das encostas íngremes do rio Douro, que refletem o testemunho do engenho humano, da riqueza da terra e da complexidade da natureza. Por isso, o vinho do Porto, é um produto cuja dimensão é multifacetada, em que a história, a cultura e a gastronomia da região se estende ao país e se foi afirmando noutros lugares do mundo. O vinho do Porto destaca-se pelo seu caráter único, diferenciando-se de outros vinhos devido ao seu processo de produção peculiar. A fermentação é interrompida pela adição de aguardente vínica, o que eleva o teor alcoólico e preserva açúcares residuais na bebida. Este método confere ao vinho do Porto o seu sabor característico, marcado por uma doçura rica e distinta. O resultado final é um vinho robusto com a capacidade de evoluir e melhorar com o envelhecimento, muitas vezes durante décadas ou mesmo séculos. O vinho do Porto, muito mais do que apenas mais um vinho, consolidou-se como símbolo de momentos únicos, seja em rituais de celebração, como oferta especial, ou na criação de uma marca de prestígio em contextos de negócios. Este vinho tornou-se um dinamizador turístico, uma fonte de criação de emprego, e um ícone de excelência que eleva a visibilidade de outros produtos e indústrias portuguesas no mercado mundial, contribuindo igualmente para o impacto positivo na economia nacional. É um produto que se define como fenómeno cultural e económico, respeitado e apreciado em todo o mundo, levando as marcas identitárias da região do Douro por onde passa e valorizando cada vez mais esta mesma região, pela sua capacidade de equilíbrio entre a modernidade e a manutenção da sua beleza natural e da sua identidade ancestral.

Tendo por base este vinho em particular e considerando a importância que o mesmo tem para os produtores e na forma como podem representar a região e as Quintas onde são produzidos, é fundamental considerar a embalagem, nomeadamente a garrafa onde o produto é comercializado, que constitui o melhor embaixador do mesmo. Apesar de nem sempre ter sido valorizado, há algum tempo compreende-se a importância do rótulo como um elemento comunicacional essencial.

Por isso, este estudo foca-se no desenvolvimento de rótulos de vinho do Porto direcionados a uma geração específica: os *Millennials*. Esta abordagem visa atrair este público para o vinho do Porto, aproveitando a sua curiosidade, o gosto pela informação, a sensibilidade visual e a predisposição para estabelecer uma conexão emocional com os produtos que consomem. O principal objetivo deste projeto é aprofundar o conhecimento sobre o universo do vinho do Porto, incluindo a visão dos seus produtores, o desenvolvimento de marcas e embalagens e, especialmente, a criação de rótulos que se destaquem no mercado. Através de um trabalho rigoroso de pesquisa documental sobre o vinho do Porto, e em parceria com especialistas, este projeto explora também as inovações na impressão e no design gráfico e comunicacional, acompanhando as tendências digitais. A proposta é criar uma alternativa aos rótulos tradicionais que consiga cativar a geração *Millennial* e dinamizar o mercado. Esta iniciativa representa uma oportunidade de reinterpretar a região, o conceito de vinho do Porto, e de desenvolver rótulos inovadores, informativos e impactantes. Com eles, espera-se proporcionar a esta geração experiências memoráveis, enriquecidas por um interesse cultural e simbólico.

Após a definição do objeto de estudo e do público-alvo, e tendo como base os objetivos estabelecidos, a metodologia seguiu um percurso de pesquisa bibliográfica em trabalhos científicos, teses e artigos publicados em fontes online, complementada por um estudo aprofundado da história desta região, desde o passado até à sua evolução presente. Foram também realizadas pesquisas de campo, incluindo visitas a várias Quintas da região, com destaque para a Quinta de Ventozelo, eleita como referência principal para o desenvolvimento do projeto, onde se pôde explorar os seus vinhos Vintage e LBV, assim como participar numa prova de vinhos. Adicionalmente, visitaram-se algumas gráficas, em particular a Molográfica, onde foi possível observar diversas técnicas de impressão e grafismo.

A pesquisa tem um caráter descritivo, pois observa, explica, descreve e analisa os aspetos estudados com uma finalidade exploratória, procurando adquirir novos conhecimentos, aperfeiçoar ideias e apresentar sugestões.

Posteriormente, procedeu-se à caracterização da geração *Millennial* para compreender melhor os seus interesses, a sua essência e as formas de atraí-la para o nosso objetivo. Neste sentido, os inquéritos realizados e a análise detalhada dos seus resultados revelaram-se fundamentais.

A pesquisa detalhada sobre o design de rótulos do vinho do Porto, a evolução do mesmo ao longo dos tempos, no aspeto gráfico e comunicacional, foi também uma etapa do projeto, seguida das entrevistas aos especialistas *Nell Tully* e ao *Bagu Studio*, que nos ajudou a ampliar e a aproximar o nosso conhecimento da realidade dos mercados, associados ao desenvolvimento do trabalho do designer.

Passando ao projeto, depois de apresentado um estudo sobre a Região Vinhateira e a produção do vinho do Porto, com a sua história tendo em conta o passado mas também o presente, foi feita a análise de vários rótulos de garrafas e a pesquisa de regras impostas na rotulagem de vinhos do Douro impostas pelo IVDP, I. P. e de referências, nomeadamente o vinho 3 Rios, pelo seu picotado no rótulo, o QM Barro pelo design espelhado no vidro da garrafa, e a Quinta do Esporão, pelas suas figuras gráficas. Foram estudados diferentes *layouts*, rótulos, *moodboards* e *sketches*. Posteriormente, foi definida uma paleta cromática, tendo em conta as cores do mundo do vinho e a sua região, que levou à definição e criação da proposta final de rótulos pensados para atrair o público *Millennial* e impulsionar a modernidade e a diferença do vinho desta Quinta, sem perder a sua essência. Esta proposta é caracterizada como uma edição limitada de quatro anos, em que os *stickers* que a acompanham de forma dinâmica serão extensíveis a um conjunto de postais que permitirão a este consumidor uma jornada interativa pelo mundo do vinho do Porto, que servirá como memória futura. Finalmente é elaborada uma embalagem única composta de duas garrafas de vinho Vintage e LBV e de postais cuja abertura surge em picotado, como momento especial.

2.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Contextualização

2.2. Pesquisa, análise e seleção de informação

2.1.

Contextualização

O vinho do Porto é uma composição rica e sofisticada, que transcende o conceito de uma simples bebida alcoólica. É uma experiência gastronómica, um emblema cultural e uma tapeçaria complexa de história, cultura, técnica e *terroir*¹ que se entrelaçam inextricavelmente.

Originário da região do Douro em Portugal, este vinho é o resultado de séculos de experimentação e requinte, e de uma relação simbiótica com o solo e clima locais.

¹ O termo “*Terroir*” é uma palavra de origem francesa. *Terroir* é um conceito que liga as condições de cultivo da vinha e as características sensoriais (cor, aroma e sabor) do vinho. É a elevação do terreno, a exposição solar, o solo, a drenagem e o clima – fatores que os produtores precisam conhecer e ponderar ao decidir, por exemplo, que tipo de uva cultivar naquele local específico. Informação retirada e adaptada do site <https://www.revistadevinhos.pt/beber/terroir-sabe-o-que-significa>.

(...) O Vinho do Porto pode ser considerado um produto resultante da conjunção entre homem e a natureza. Em virtude de as videiras serem cultivadas em solo composto por xisto e granito, uma característica peculiar da região do Douro, Cabral descreve este produto como sendo "um vinho que nasce da pedra" (2006, p. 19). Todavia é, da mesma forma, um produto delicado que requer esforço e trabalho constantes durante toda a sua produção. (Fraga, 2020, p.6).



Imagem 001

Relação do Homem com as
Vinhas, Vindima - Via *Unsplash*.

O que realmente distingue o vinho do Porto de outros vinhos é a sua produção única, onde o processo de fermentação é interrompido pela adição de aguardente vínica. Isto não só aumenta o teor alcoólico, mas também deixa açúcares residuais na bebida, proporcionando o seu sabor característico de doçura e riqueza. O resultado é um vinho robusto com a capacidade de evoluir e melhorar com o envelhecimento, muitas vezes durante décadas ou mesmo séculos.

Para além do seu perfil de sabor, o vinho do Porto oferece uma grande versatilidade. Há um estilo de Porto para quase todas as ocasiões e paladares, desde os Rubis frescos e frutados aos complexos e amadeirados *Tawnies*, sem esquecer os Brancos que ganharam popularidade para *cocktails* e aperitivos. Cada estilo oferece uma paleta de sabores diferente, desde notas de bagas, especiarias, chocolate, nuances de nozes, caramelo, madeira e deve ser servido em copos de tamanho médio para que permitam aos diferentes vinhos apresentar todos os seus matizes. Contudo, o vinho do Porto não é só um produto que está no interior de uma determinada garrafa. Este é tradicionalmente servido como vinho de sobremesa ou como digestivo, possuindo o seu próprio conjunto de rituais e etiquetas, que vão desde o método de decantação, à forma como é servido. Para além disso, é parte integrante de momentos de celebração, refeições festivas, e até mesmo momentos solenes, tendo um papel importante nas relações diplomáticas e comerciais, nacionais e internacionais de Portugal.

Ao nível do impacto económico, o vinho do Porto é mais do que um mero produto de exportação, é um catalisador do turismo, uma fonte de criação de postos de trabalho e um emblema de excelência que ajuda a promover outros produtos e indústrias portuguesas no mercado mundial. É um dos poucos produtos que conseguiu ultrapassar o seu estatuto de “é uma simples bebida” para se tornar num fenómeno cultural e económico, que é respeitado e apreciado em todo o mundo.

Podemos assim considerar que este é um produto multidimensional que engloba a história, a cultura e a gastronomia de uma região e de um país, para além de ser o testemunho do engenho humano, da riqueza da terra e da complexidade da natureza. É, por isso, uma celebração da vida, capturada e preservada numa simples garrafa.



Imagem 002

Evento social onde
se consome vinho do Porto
- Via *Unsplash*.

Em 1756, o Marquês de Pombal² estabeleceu a Região Demarcada do Douro como a primeira zona vitivinícola do mundo a receber uma demarcação³ oficial. Ao longo dos anos, a designação desta zona foi sendo alargada através de várias revisões.

Situado no norte de Portugal, o Douro é uma região caracterizada pela sua topografia única, com vinhas plantadas em socalcos ao longo das encostas íngremes do rio Douro: *“e solos pobres e acidentados, com a ação ancestral e contínua do Homem, adaptando o espaço às necessidades agrícolas de tipo mediterrâneo que a região suporta.”* - afirma a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região Norte, 2001, Comissão Nacional da UNESCO.

Este cenário natural não é apenas uma maravilha da natureza, mas também é reconhecido como Património Mundial da UNESCO, na categoria de Paisagem, Cultural, Evolutiva e Viva, tornando-se assim um testemunho da harmonia entre o homem e a natureza.

Esta imensa região tem uma área total de 250.000 hectares, dos quais apenas 43.845 hectares estão plantados com vinhas de acordo com o Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, embora que em constante aumento e *“é explorada por cerca de 20.000 viticultores, referiu a jornalista Ilídia Pinto (Dinheiro Vivo, S.I.).*

² “Marquês de Pombal”, Sebastião José de Carvalho e Melo recebe esse título devido ao reconhecimento pelos serviços prestados como primeiro-ministro no reinado de D. José I de Portugal. Informação retirada do site <https://www.cm-pombal.pt/roteiro-das-figuras-com-historia/marques-de-pombal/>.

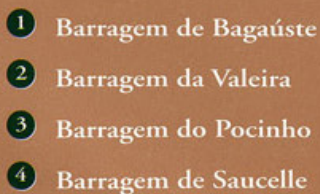
³ “demarcação” ou “região demarcada” são áreas agrícolas específicas, sujeitas a leis especiais com o objetivo de proteger e promover o vinho único produzido em cada uma delas. Informação retirada do site e adaptada https://pt.wikipedia.org/wiki/Região_demarcada.



Imagem 003

Panorama da Região Denominada
do Douro - Via site *National
Geographic*.

CIMA CORGO



CAADA DO DOURO



DOURO SUPERIOR

Escala Aproximada
1 : 270.000

2.2.

Pesquisa, Análise e Seleção de Informação

2.2.1

Âmbito do Trabalho - Design Gráfico do Rótulo do Vinho do Porto

Desde muito cedo que a humanidade tenta encontrar uma forma de conseguir clarificar e dar funcionalidade a um objeto ou a um conceito em específico, tendo em conta considerações estéticas, visuais, funcionais, económicas e sociopolíticas, de forma a projetar e concretizar algo que tenha uma intenção e, que em simultâneo satisfaça a vontade e objetivos de uma ou várias ideias.

Segundo o livro *A History of Graphic Design* “essas necessidades foram atendidas por diversas pessoas, entre as quais escribas, impressores e artistas.” (Meggs & Purvis, 2016).

Já nos séculos XVIII e XIX, há uma extensa produção e variedade de vinho e, juntamente com isso, a Revolução Industrial traz o desenvolvimento da indústria de garrafas. Também as necessidades de distribuição resultaram na criação e produção em massa de rótulos de vinho, o que fez com que surgisse a necessidade de algumas regiões se evidenciarem graficamente.

(...) *“À medida que os produtores de vinho se tornavam mais orgulhosos da qualidade do seu produto, a necessidade de ilustrar essa qualidade com rótulos personalizados também crescia. Os desenhos, cores e uso de tipografia começaram então a ganhar popularidade e passaram a ser utilizados com mais frequência como adornos.”* (Rita Rivotti, 2019)

O rótulo, especialmente o do vinho do Porto, tem a responsabilidade de representar a nacionalidade do seu país e região, transmitindo a essência que envolve o produto, a sua identidade e, naturalmente, a sua origem. *“A função primária do rótulo (identificar) mantém-se inalterada, desde o séc. XIX, o que é assinalável, tendo em conta as profundas mudanças a que os circuitos comerciais foram sujeitos desde então.”* (Lobo, 2012, p.2).

No início do século XX, começou a ver-se com mais regularidade, o uso estratégico do design de rótulos como parte integrante de campanhas publicitárias. Este foi então um período relevante para a evolução do design de rótulos, em que começaram a aparecer outros elementos tais como, *slogans*, imagens, ilustrações, personagens, *“(...) Brasões, paisagens, retratos ou medalhões de famílias produtoras de vinho...”* (Rita Rivotti, 2019). Nos dias de hoje, com a revolução digital, o design de rótulos de vinho sofreu uma profunda transformação, deixando de ser apenas uma imagem passiva com um elemento único e físico na garrafa, sendo necessário trabalhá-la e partilhá-la de forma digital. Deste modo, o desenvolvimento do rótulo terá de ser pensado tanto para o registo físico como para o digital.

No universo do design de rótulo de vinho do Porto, a capacidade de criar uma primeira impressão favorável é fundamental, uma vez que o rótulo é um “contador de histórias de uma determinada época”.

(...) “Definir um critério, é, naturalmente, uma tarefa muito complexa. (...) os principais critérios de análise gráfica deste pequeno pedaço de papel poderão ser: a variedade do desenho, a cor, o formato e o layout (estrutura) do rótulo, sem esquecer a relação com a garrafa, que lhe dá função.” (Lobo, 2012, p. 2).

Todos estes elementos têm o dever de se harmonizar entre eles, tendo o cuidado de criar uma representação visual do produto, do conteúdo e da marca que seja eficaz.

As cores também desempenham um papel vital na percepção de um rótulo. *“(...) a cor é utilizada para representar pensamentos e emoções de uma forma que nenhum outro elemento do design consegue (...)”* (Rodrigues, 2016, p.44). Estas estimulam o cérebro de modo a que este tenha reações por instinto, captando a atenção e transmitindo emoções que são, em alguns casos, imaginárias. Por exemplo, as cores mais quentes como o vermelho e o dourado são maioritariamente associadas a luxo, tradição e qualidade, enquanto que tons mais claros são normalmente associados a leveza e modernidade.

“Quanto mais colorido for um rótulo de vinho, mais forte é o efeito deste na percepção de qualidade (...)” (Torres, 2013, p.8 e 9).



Imagem 005

Embalagem do vinho do Porto
Ruby da Ferreira -
Via site yumbiltong.



Imagem 006

Rótulo do vinho Primeiras
Gotas - Via site Bagu Studio.

As tendências atuais no design de rótulos de vinho do Porto são a junção de fatores tecnológicos, sociais e ambientais, em que os projetos de referência captam não só a atenção mas também contam e proporcionam uma experiência que consequentemente se torna num elemento promotor e de comercialização do vinho num cenário altamente competitivo. De acordo com Catarina Jesus, as mulheres encontram-se cada vez mais presentes no mercado da indústria do vinho e para além disso, estão bastante mais atentas aos pormenores dos rótulos de vinho do que os homens. (Jesus, 2020, p.33).

O design de rótulos é cada vez mais importante na decisão de compra do consumidor, uma vez que existe muita concorrência e diversidade e está em permanente evolução de forma a acompanhar as vontades, os gostos e as necessidades de cada geração. No caso, em particular, dos *Millennials*, esta vertente torna-se essencial por ser uma geração bastante “consumista” graficamente.

“Um produto consiste numa coleção de benefícios que satisfazem as necessidades de um consumidor (Spawton, 1991), sendo que para um produto vinícola, a embalagem, é constituída por variados componentes inter relacionados - variedade da uva, habilidades do enólogo e apresentação da embalagem (design do rótulo, formato e cor da garrafa, rolha e informações. É inquestionável que todas estas características despertam interesse e curiosidade nos consumidores, influenciando a sua escolha (...).” (Jesus, 2020, p.31).

Para esta indústria, especialmente para o mercado do vinho do Porto, o design de rótulos é muito mais do que apenas uma questão estética e visual, é também uma questão de comunicação de valores culturais, sociais e históricos de uma marca em específico e que pode ser a grande diferença entre ter um produto que chame a atenção ao seu público-alvo e um produto que seja “só mais um” entre outros. Como refere Rita Rivotti⁴, “(...) só depois de olhar para a garrafa é que decidimos se queremos provar o que está dentro.” (Blog, 2019).

⁴ Rita Rivotti, é fundadora e CEO da primeira agência de design em Portugal dedicada exclusivamente à criação de marcas de vinhos - Rita Rivotti, Wine Branding e Design, sendo reconhecida nacional e internacionalmente com medalha de prata, ouro e platinum pelo Pentawards, o mais prestigiado concurso internacional dedicado ao design de packaging. Informação retirada do site <https://arquivo.tedx.fct.unl.pt/2017/pessoas/oradores/rita-rivotti.html>.

Imagem 007

Degustação de vinhos na *enophilia*,
adega WOW - Via site WOW



2.2.2.

Análise de Inquérito e Entrevistas - Recolha de Dados de Especialistas

Num primeiro momento, realizou-se um inquérito direcionado à Geração *Millennial*, com o foco dividido entre a caracterização dos participantes e a análise detalhada da amostra.

Ambas as fases tiveram como objetivo aprofundar a compreensão das preferências e percepções dos participantes no âmbito do design gráfico e da comunicação, explorando os seus hábitos, referências e a relação dos *Millennials* com o vinho do Porto, bem como a influência que o design de rótulos e embalagens exerce nas suas decisões de compra.

Mais tarde foram recolhidos os dados da plataforma online, *Google Forms* onde foi realizado o inquérito e passou-se à transcrição e análise das entrevistas individuais formalizadas com especialistas da área.

2.2.2.1.

Inquérito - Caracterização dos Inquiridos

No inquérito realizado, obtiveram-se 313 respostas válidas às 30 perguntas elencadas. Articulando as informações demográficas, pode concluir-se que as faixas etárias que tiveram maior presença estão compreendidas entre os jovens com idade inferior a 23 anos e os que têm entre 23 e 28 anos, uma vez que possuem respetivamente 32.9% e 39.9%. Em relação aos escalões etários restantes entre os 29 e 34 anos de idade tiveram uma presença de 4.5%, entre os 35 e 43 anos foi de 8.3%, menores que 43 anos de idade tiveram um resultado inferior em relação aos anteriores embora pertençam à mesma faixa conseguindo um resultado de 5.1%, e por fim maiores de 43 anos de idade obtiveram um resultado de 9.3%. Esta amostra pode ser considerada relativamente heterogénea, uma vez que 67.9% dos participantes eram do sexo feminino e 32.1% do sexo masculino.

2.2.2.2.

Inquérito - Análise da Amostra

Neste inquérito, realizado através da ferramenta *Google Forms*, conseguimos distinguir quatro grandes assuntos. No primeiro procurou-se entender os hábitos de consumo de vinho e de bebidas alcoólicas em geral; no segundo, o objetivo foi analisar a influência exercida pelo design dos rótulos; no terceiro a intenção era apurar qual a percepção que os Millennials tinham do vinho do Porto e no quarto assunto o objetivo era apurar diferentes hábitos de compra da geração referida.

Design de Rótulos e a sua Influência

- No que diz respeito às características que têm mais influência na escolha de um vinho:

- 58.6% dos participantes afirmou que é o sabor;
- 57% disseram que é o preço;
- 50.8% afirmaram que é a região;
- 30.7% é a marca;
- 27% respondeu que é o rótulo;
- 24.6% disse que é a própria ocasião em específico e 4.5% a edição limitada.

- Os inquiridos também classificaram de acordo com a "escala Likert⁵", de 1 a 5 o quão significativo é o design de rótulo na sua decisão de compra:

- Neste caso, 6.1% considera sem importância;
- 10.6% pouco importante;
- 30.6% é neutro;
- 35.1% considera importante;
- 17.6% considera que o rótulo é muito importante.

⁵ A escala Likert é um "tipo de escala de resposta psicométrica usada habitualmente em questionários, e é a escala mais usada em pesquisas de opinião. Ao responderem a um questionário baseado nesta escala, os respondentes especificam o seu nível de concordância com uma afirmação." Informação retirada do site https://pt.wikipedia.org/wiki/Escala_Likert.

- Foi solicitado também aos mesmos que definissem quais os elementos do design do rótulo que fossem mais significativos visualmente limitando um máximo de 3 respostas por participante:

- 58.8% afirmaram que são as imagens e ilustrações;
- 49.8% o tipo de letra e respetivo texto;
- 51% selecionaram também o tipo de material;
- 30.6% selos ou prémios e 31.8% história e descrição do vinho.

- Relativamente à estética do rótulo:

- 39.3% preferiram um estilo minimalista e moderno;
- 20,9% um estilo tradicional e clássico;
- 23% preferem um estilo artístico e ilustrado;
- 16.4% preferem um estilo vintage ou retro.

Perceção do Vinho do Porto

- Em primeiro lugar, questionamos aos inquiridos o que é que o vinho do Porto representava para os mesmos:

- 80% afirmou que representava a tradição;
- 49% uma ocasião especial;
- 24.9% representava um presente;
- 14.3% o luxo;
- 6.9% acreditava que fosse apenas mais um vinho.

- Relativamente ao período de tempo em que o vinho do Porto se insere:

- 64.9% dos inquiridos afirmou que o mesmo é tradicional;
- 34.3% considera uma bebida tradicional mas ao mesmo tempo moderna.

Hábitos de Compra

- Acerca dos hábitos de compra, a esmagadora maioria afirmou que costuma comprar vinho no supermercado contabilizando:

- 77% das respostas afirmativas;
- 17.2% compra nas garrafeiras;
- 5.3% diretamente das vinícolas e adegas produtoras;
- 0.4% respondeu que compra online.

- Referente à decisão do vinho:

- 85.3% asseguraram que só decidem qual o vinho que pretendem comprar depois de analisar as opções nos locais de compra;
- 14.7% afirmaram que compram o que pretendem antes de se deslocarem ao espaço para analisarem quais as opções que tinham.

- A nível do valor de compra:

- 78.9% dos participantes afirmaram que estariam dispostos a pagar mais por um vinho do Porto e um vinho com maior qualidade;
- 21.1% alegaram que não o faziam.

- Relativamente ao rótulo:

- 60.2% dos participantes consideraram que sim, pagariam mais por um vinho do Porto que tivesse um rótulo forte e que tivesse uma presença visual sustentável e ecológica;
- 39.8% afirmaram que não o fariam pelo menos por essas razões em específico.

2.2.2.3.

Entrevistas Estruturadas a Especialistas em Design de Rótulos

Para a seguinte análise foram realizadas duas entrevistas estruturadas a especialistas em design de rótulos de vinho e branding. Numa primeira fase ao designer *Neil Tully*, reconhecido por pertencer à exclusiva comunidade *Master Wine* e, de seguida, ao estúdio de design de rótulos de vinho *Bagu Studio*.

Nestas entrevistas tivemos como objetivo aprofundar o conhecimento sobre a criação de marcas, rótulos e embalagens de sucesso no mercado do Vinho do Porto, cujos consumidores são cada vez mais visualmente orientados, tal como os *Millennials*.

Análise das Entrevistas

As entrevistas foram compostas por vinte e duas perguntas, com o objetivo de avaliar a importância do rótulo na promoção do vinho do Porto e na crescente escolha deste produto pela geração *Millennial*, que é o foco do estudo.

Em ambas as entrevistas, foram identificados elementos comuns. Ambos os entrevistados concordam que, atualmente, os produtores de vinho, especificamente o vinho do Porto, começaram a valorizar não apenas o produto em si, mas também o que o envolve, incluindo a garrafa, o design do rótulo e o *briefing* criativo, assim como a avaliação da sua eficácia. Além disso, destacam a evolução significativa da tecnologia, especialmente no que diz respeito à impressão.

Sobre a geração *Millennial*, ambos defendem que é caracterizada pela sua curiosidade, por dar valor à informação das raízes e conceção do produto que adquirem e/ou usufruem, ao prazer que o mesmo lhe possa oferecer, à sua mensagem visual e à autenticidade. Tendo isto em conta, *Tully* é muito claro, dizendo que devemos dar informação sobre a região do vinho e transmitir verdade.

Ambos os entrevistados destacam a importância de uma compreensão clara do produto e do mercado, juntamente com uma parceria estreita com o produtor, para que se compreenda bem o que ele deseja transmitir. A seguir, é essencial realizar um estudo sobre o comportamento do consumidor que se pretende atrair — neste caso, os *Millennials* —, identificar os desafios que surgem em relação ao vinho e ao mercado dessa geração, e descobrir os canais adequados para comunicar a rica história do vinho do Porto de forma eficaz, atraindo assim essa nova geração de consumidores.

Também ambos referem que cada projeto tem as suas características específicas e nunca nos devemos desviar do objetivo comercial que se pretende ao passar a mensagem. Todo o trabalho de envolvimento desta geração na escolha de um vinho do Porto, requer a conceção de um *briefing* de projeto, de conhecimento sobre aspetos do vinho e da sua região e claramente do design e compreensão da sua categoria e do

mercado e um estreito trabalho de equipa por forma a conseguir atrair emocionalmente, transmitir originalidade e verdade, de forma a que quer o rótulo, quer o produto em si, consiga ser recordado e leve esta geração a optar por este tipo de produto específico, em vezes futuras.

Quando questionados sobre a importância da sustentabilidade, ambos foram unânimes em considerar que é de facto uma preocupação desta geração e que se deve ter em conta. O estudo de pistas visuais sobre como explorar e apresentar este conceito aos *Millenials* terá que ser aprofundado, uma vez que a interpretação do conceito da sustentabilidade é muito diversificada.

Questionados sobre o aparecimento da opção da lata ou outras formas de packaging, *Tully* foi perentório em negar o uso de uma lata para este tipo de vinho, por desvirtuar a sua essência e mesmo o momento da sua degustação quer individualmente quer socialmente. Sugeriu antes o uso de meias garrafas. Já *Bagu Studio* considerou ser uma mostra de modernidade e uma hipótese de aproximação desta geração.

Relativamente ao uso de QR code, redes sociais e novas tecnologias de 3D, por exemplo, ambos são de opinião que se devem acompanhar as diferentes tecnologias do mundo atual, tendo contudo *Tully* mencionado que deveremos ser cuidadosos, pois a marca que queremos promover, deve afirmar-se por si mesma e conseguir ela própria definir diferentes formas de marketing, independentemente de recorrer a estes instrumentos, sem nunca desvirtuar a sua essência e história, uma vez que é do vinho do Porto que falamos. *Bagu Studio* por sua vez, considera que este tipo de vinho merece já mais atrevimento, o uso de rótulos mais alegres, que fujam ao tradicional, por forma a transmitirem celebração na degustação do produto, procurar uma maior abertura e cultura visual do produtor, de modo a desenvolver com o mesmo um trabalho de equipa. As etapas de desenho de um rótulo são acompanhadas de muita pesquisa, experimentação, muitas impressões e tipos de acabamento, com o uso de materiais diferentes e recicláveis, com todo um trabalho de packaging associado, até conseguir um desenho final menos formal, disruptivo, diferente, que represente um impulso e marque a identidade da marca em questão.

Conclui-se nestas entrevistas que a importância do rótulo na promoção de uma marca de vinhos, nomeadamente do vinho do porto, está a crescer, quer para o produtor, quer para a geração *Millenials*, pelo seu impacto visual, pela transmissão de emoções sensoriais, pelo caráter de sustentabilidade que pode representar, acompanhado de outros recursos da tecnologia e comunicação, sem nunca perder a essência e a identidade do que representa. O importante será o entrelaçar da história da região e do vinho com as novas perspetivas do mundo quer em termos comunicacionais, quer culturais.

Entrevista Estruturada a Neil Tully (Traduzida para Português Europa)

Neil Tully, MW⁶ (Master Wine) um designer reconhecido internacionalmente e com uma vasta experiência de trabalho na área do design de rótulos de vinho. Este é ainda fundador e diretor da Amphora, empresa de consultoria britânica especializada em design e branding para o mercado global de vinhos, sendo um dos mais conceituados da área, tendo já desenhado rótulos para algumas das mais famosas adegas do mundo. O reconhecimento do seu trabalho está nos inúmeros prémios e distinções que foi recebendo ao longo da sua carreira.

⁶ MW, mais propriamente Master Wine é uma qualificação emitida pelo Instituto de Mestres de Vinho no Reino Unido a alguém como um dos mais altos padrões de conhecimento profissional na indústria do vinho. Informação retirada do site https://en.wikipedia.org/wiki/Master_of_Wine



Imagem 041

Entrevistado *Neil Tully* MW
(*Master Wine*) - Via
Tim Gander Photography.

Como começou a sua relação com o design de rótulos de vinho?

"A minha formação foi numa escola de artes em Londres: Central Saint Martins. Durante esse tempo, o meu fascínio pelo vinho desenvolveu-se, pelo que, após a licenciatura, candidatei-me a um emprego no comércio de vinhos em Londres. Durante vários anos, vendi e comprei vinho e acabei por passar no exame MW (Master Wine) em 1993. Ao mesmo tempo, fui abordado por um colega da indústria vinícola que me perguntou se eu poderia desenvolver um rótulo para um carregamento de vinho que tinham acabado de vender a um supermercado do Reino Unido. Neste ano, fundei a Amphora Design."

Na sua opinião, considera que os produtores de vinho, em geral, dão a devida importância à conceção dos rótulos e à sua divulgação?

"Durante os primeiros tempos da Amphora, não era invulgar ver adegas que tinham beneficiado de um enorme investimento em termos de equipamento e tecnologia vinícola, mas as garrafas que enviavam para o mundo estavam tão mal vestidas! Lentamente, o sector reconheceu que estas garrafas são os seus melhores embaixadores e que o seu aspeto exterior deve ser tão cuidado como o vinho que contém."

O que mudou desde que começou a trabalhar nesta área?

"Atualmente, cada vez mais profissionais se apercebem do valor de um bom design. Os produtores estão mais familiarizados com o briefing do trabalho criativo e com a avaliação da sua eficácia. Escusado será dizer que a tecnologia de impressão avançou consideravelmente, pelo que existem técnicas e acabamentos de impressão mais acessíveis do que nunca."

Qual é a versão ideal para preparar um *briefing* de design para um rótulo de vinho?

"Não existe um 'tamanho único', cada projeto terá o seu próprio conjunto de necessidades particulares e o resumo da conceção deve refletir isso mesmo. Mas há uma coisa que é essencial, que é identificar os objectivos comerciais e estratégicos. O design em si pode ser bastante subjetivo, mas ninguém pode contestar os aspectos comerciais. Uma boa peça de design tem uma função importante a cumprir - vender vinho."

Como se desenvolve o seu processo de criação? Onde vai buscar as suas inspirações? Quais são elas?

“Um bom processo de conceção exige um contributo de elevada qualidade. Esta informação provém do briefing de design e será apoiada pelo nosso próprio conhecimento e compreensão da categoria, juntamente com qualquer investigação mais específica necessária para o projeto. Uma boa compreensão do mercado também é vital. A nossa pequena equipa criativa trabalha em conjunto, e esta abordagem colaborativa estimula as ideias.”

Na sua perspetiva, quais são os principais aspetos que definem um bom rótulo de vinho?

“Há muitos elementos que têm de funcionar em conjunto com sucesso: Atração emocional - um rótulo de vinho realmente bom deve ter isto. ‘Sorriso na mente’ - parte do apelo emocional. Originalidade - um bom rótulo é algo que nunca vimos antes. Verdade fundamental - a ideia subjacente a um bom rótulo baseia-se na realidade e não em algo falso. Memorável - posso lembrar-me do rótulo quando quiser voltar a comprá-lo?”

Quando se fala sobre o que determina a escolha do consumidor, qual é a sua opinião sobre a importância do conteúdo em relação à embalagem?

“As pessoas compram uma garrafa com um design fantástico uma vez; se o conteúdo for bom, compram-na novamente!”

Estudos apontam que, no sector do vinho do Porto, tem sido difícil atrair a geração “Millennial” para apreciar esta bebida. Como descreveria as características e preferências dos Millennials enquanto público-alvo?

“A geração do Millennial pode muito bem associar o vinho do Porto a uma bebida que pertence à geração dos seus pais. Um dos grandes pontos fortes do vinho do Porto é a sua história e o seu património, mas é precisamente isso que pode ser desanimador para a geração do milénio. A tendência para níveis de álcool mais baixos e estilos de vinho geralmente mais leves não funciona a favor do vinho do Porto. Existe provavelmente uma falta de compreensão sobre a categoria dos vinhos fortificados em geral e do Vinho do Porto em particular. Existem muito poucas - ou nenhuma - marcas que apelam diretamente à geração do milénio dentro desta categoria.”

Tendo em conta a sua vasta experiência na área, como pode o design de rótulos contribuir para cativar e estimular o consumo de vinho do Porto premium e que tipo de design de rótulos e embalagens considera mais atrativo para este público?

“Esta é uma oportunidade para reinterpretar algumas das verdades fundamentais sobre a região do vinho do Porto e sobre o vinho do Porto como bebida, num contexto que seja atrativo para o consumidor mais jovem. Muitas marcas de bebidas espirituosas reinventaram-se de forma semelhante.”

Ao longo destes anos de trabalho, que elementos ou estratégias de marketing na conceção de rótulos considera eficazes para captar a atenção dos Millennials?

“É provável que a resposta a esta questão seja específica do produto e da marca. Trouxemos toda uma nova geração de consumidores de vinho para o Rhône com a marca Les Dauphins. É uma marca fortemente visual, baseada em verdades sobre o vinho e a região de onde provém, mas apresentada de uma forma atrativa para um novo mercado. Este é um excelente exemplo de reinvenção de uma região vinícola clássica através do desenvolvimento de uma marca heróica.”

Na sua opinião, existem esquemas de cores ou estilos de tipografia específicos que a geração do milénio tende a valorizar no design dos rótulos de vinho?

“Penso que seria perigoso tentar definir as coisas de uma forma tão simples como esta. Há muitas paletas de cores e utilizações de tipografia que se podem combinar para funcionar eficazmente. A atração pelos millennials é mais profunda do que apenas a cor ou a tipografia.”

Que papel desempenha a sustentabilidade na conceção de rótulos de vinho para a geração millennial e como pode ser comunicada eficazmente através da embalagem?

“Uma boa pergunta, que já colocámos a nós próprios. Estamos atualmente a investigar as pistas visuais para “sustentável”. No entanto, todo o conceito de “sustentabilidade” tem significados diferentes para pessoas diferentes e, de um modo geral, não é muito bem compreendido. Por isso, é necessário refletir cuidadosamente sobre os meios visuais através dos quais este conceito é comunicado. Teremos todo o gosto em partilhar as nossas descobertas quando as compreendermos melhor!”

Na sua opinião, a que tendências ou inovações emergentes devem os designers de rótulos de vinho estar atentos quando se dirigem a esta geração?

“Há cada vez mais cruzamentos entre marcas de cerveja artesanal e de bebidas espirituosas, além de marcas fora da categoria do vinho, e a categoria do vinho. Temos de ter o cuidado de não despojar o vinho das suas credenciais, mas sim de as apresentar de uma forma mais consentânea com um público consciente da marca. No nível premium, isto torna-se ainda mais importante.”

Considera que a personalização e a customização dos rótulos de vinho, bem como a sofisticação e o sentido de elegância, podem ter um impacto nesta geração?

“Muitas vezes, os consumidores de vinho, incluindo a geração millennial, precisam de ser tranquilizados.

A um nível superior, um sentido de sofisticação e elegância é inteiramente apropriado.”

Qual a importância da embalagem, incluindo sacos, caixas, etc., para atrair esta geração e influenciar as suas escolhas de vinho?

“Pela minha experiência, entre a geração millennial, as opiniões dividem-se. Alguns querem que o vinho se pareça com vinho e se comporte como vinho, e são atraídos pelas suas qualidades inerentes. Outros preferem uma abordagem mais disruptiva, pois romper com a tradição torna o vinho mais acessível para eles.”

Tendo em conta as preferências do público-alvo em estudo, faz sentido apresentar o vinho do Porto tinto de qualidade superior numa lata ou nouro tipo de embalagem que não a tradicional garrafa de vinho?

“Penso que colocar Vinho do Porto premium (tinto) numa lata seria um erro. Uma das vantagens das latas é a portabilidade e o facto de poderem ser consumidas em diferentes ocasiões. Isto não representa uma vantagem para o vinho do Porto. De igual modo, o formato normal da lata de 250 ml não pode ser fechado de novo, pelo que deve ser bebido numa só ocasião. Seria importante saber quanto do vinho em lata é consumido diretamente da lata, ou seja, sem copo. O perfil de sabor e o prazer de um vinho fortificado, como o vinho do Porto, não seriam melhorados se fosse bebido diretamente de uma lata. Do ponto de vista estético, sinto que há algo na sensação fria e metálica de uma lata que não combina com o calor associado ao vinho do Porto. As meias-garrafas (já disponíveis) apresentam uma alternativa mais atrativa.”

A incorporação de elementos interativos, como códigos QR, realidade aumentada e outros, na conceção dos rótulos dos vinhos pode aumentar o envolvimento dos *Millennials* com o produto?

"Sim."

Com base na sua experiência, que papel desempenham as redes sociais e o marketing digital na promoção dos rótulos de vinho junto da geração *Millennial* e como podem ser integrados na conceção dos rótulos?

"Uma marca forte vive num mundo criado pelas redes sociais e pelo marketing digital, mas não o define necessariamente. Muitas vezes, estes dois papéis são confundidos. O vinho e a sua marca vivem num mundo, e essa relação tem de ser clara para permitir que a marca seja forte e dê liberdade e criatividade às campanhas mediáticas."

A *Amphora* desenvolveu recentemente algum design para embalagens de vinho alternativas?

"Desenvolvemos uma gama muito bem sucedida de vinho em latas para a Canned Wine Co.

<https://cannedwine.co/>

Também vinho em Tetra prisma e frugalpak (garrafas de vinho em cartão)."

Em que momento é interessante ser-se mais agressivo na inovação, de forma a mudar completamente uma marca ou a criar um design completamente invulgar?

"Potencialmente, esta estratégia comporta um risco bastante elevado, mas trata-se de um caso de equilíbrio entre risco e recompensa. Se o desenvolvimento for bem informado e investigado, este tipo de inovação tem o seu lugar."

Qual dos projectos já realizados foi mais dirigido a esta geração? Que características específicas tinha este projeto neste contexto?

"Ver a minha resposta à pergunta 10.

Plus - Canned Wine Co. dirige-se especificamente a uma geração mais jovem e tem um posicionamento premium. Ambas as marcas são fortemente visuais e refletem o perfil de sabor do vinho.

Posso dar mais exemplos, talvez melhor demonstrados com imagens?"

Que conselhos daria aos designers que pretendem conceber rótulos e que querem apelar eficazmente ao consumo de vinho do Porto e de vinho pelos *Millennials*?

“É muito importante, em primeiro lugar, ter uma compreensão clara do produto e do mercado, bem como do comportamento relevante dos consumidores. Em seguida, é necessário identificar cuidadosamente os desafios específicos que se colocam à ligação do Porto com o mercado dos millennials. Isto deverá permitir descobrir o canal que pode comunicar a rica história do vinho do Porto da forma correta para intrigar e envolver uma nova geração de consumidores.”



Imagem 042

Vinho branco *Gruner* em lata,
rótulo desenhado por *Neil Tully* -
Via site *Canned Wine*

Entrevista Estruturada a Bagu Studio

A segunda entrevista realizou-se com o *Bagu Studio*, conhecido por ser um estúdio de design que desenvolve projetos criativos ligados ao universo gastronómico focados no design, *packaging*, fotografia e *branding*. É considerada uma marca que pretende diferenciar-se pela sua identidade artística, presente em cada rótulo, de forma a levar numa viagem criativa que se faz de garrafa em garrafa.

The image shows a logo consisting of the word "baóu" in a white, elegant serif typeface. The letter 'a' is lowercase and features a small accent mark. The letter 'o' is replaced by a stylized 'ó' with a tilde. The letter 'u' is lowercase and has a long, flowing tail that extends downwards and to the right. A registered trademark symbol (®) is positioned to the upper right of the 'u'. The entire logo is centered within a solid black rectangular field.

Imagem 043

Entrevistado *Bagu Studio Wine*
& *Design* - Via Site
Bagu Studio

De que forma começou a relação com o design de rótulos e embalagem para a viticultura?

“Começou de forma muito espontânea quando o fundador da Bagu começou a trabalhar em 2017 com António Maçanita, por mero acaso. Com curiosidade, fomos aprendendo mais sobre este universo.”

O que vos inspirou a criar o vosso próprio estúdio de design e quais são as vossas inspirações?

“O que nos inspirou a foi trazer para este momento de celebração que é degustar um vinho entre amigos ou família e ficarmos de alguma forma envolvidos através dos rótulos que criamos nesse momento de celebração e convívio. O nosso estúdio assenta numa vertente mais artística e tentamos trazer para o nosso trabalho referências no mundo das artes para fugir aos clássicos rótulos.”

A vosso ver, consideram que os produtores de vinho, em geral, dão a devida importância ao design de rótulos e à sua divulgação?

“Está neste momento a acontecer uma transição no pensamento dos produtores que começam a valorizar cada vez mais o impacto que um rótulo pode ter no consumidor. Mas diria que ainda existe um caminho longo a ser percorrido. Existe também uma nova geração muito mais disponível para rótulos criativos.”

Qual a versão ideal para elaborar um *briefing* de design para um rótulo de vinho?

“O ideal seria o produtor ter a mente aberta e um pouco de cultura visual para conseguirmos em conjunto criar algo único.”

Como aborda o processo de criação de um novo rótulo e embalagem ou o redesign dos mesmos? Quais são as etapas envolvidas?

“É um processo longo que por norma começa com uma conversa detalhada com o produtor e as suas ideias. De seguida partimos para a nossa pesquisa e moodboard. Após decidirmos um caminho começamos a trabalhar num esboço. Este esboço será posteriormente apresentado ao produtor. Após aprovação começamos a desenvolver o rótulo final e contra rótulo. Dentro destas etapas existe muita pesquisa, experimentação, impressões, tipos de acabamento e impressão e diversas coisas que variam de projeto para projeto. São 2 a 4 meses de desenvolvimento.”

Quais são as vossas principais referências no campo do design de rótulos e embalagens de vinho?

“Seguimos muito o trabalho através do Pinterest, não temos nenhum estúdio de referência, temos na verdade centenas de estúdios e projetos que nos inspiram.”

Na vossa perspetiva, quais são os principais aspetos que definem um bom rótulo de vinho?

“Um bom rótulo penso que tem de comunicar bem a sua ideia, ter um bom equilíbrio estético, por outro lado ser disruptivo e ter algo de diferente que marque a identidade do vinho numa garrafa. Ser distinguível no bom sentido.”

Os estudos apontam que, na indústria do vinho do Porto, tem sido difícil atrair a geração ‘Millennial’ para apreciar esta bebida. Como descreveriam as características e preferências dos Millennials como público-alvo?

“Diríamos que o público millennial tem uma maior cultura visual e uma mentalidade mais aberta, são curiosos e procuram produtos diferentes. O vinho do porto por outro lado tem um design conservador e clássico que diria ser precisamente o oposto do que este tipo de público procura. É importante entendermos que existem formas inteligentes de produzir um rótulo mais arrojado sem lhe tirar valor.”

Tendo em conta a vossa experiência na área, de que forma o design dos rótulos pode contribuir para cativar e estimular o consumo de vinho do Porto de categoria premium e que tipo de design de rótulo e embalagem acham que é mais atrativa para este público?

“O vinho do porto tem de pensar em como fará a sua transição para a modernidade estética e comunicativa. Tem de ser feito um trabalho não só a nível de design mas também na forma como se comunica. Não existe um rótulo perfeito para vinho do porto mas podemos modernizar de forma a atrair um público mais jovem. Tudo isto é conseguido através do conceito e do design do próprio rótulo e da garrafa.”

Ao longo destes anos de trabalho, que elementos ou estratégias de marketing no projeto de rótulos, consideram eficazes para captar a atenção dos *Millennials*?

“É muito abstrato falarmos de elementos gráficos e estratégicos porque cada vinho terá de se conhecer bem e de conhecer o seu público para poder comunicar da melhor forma. O mundo dos vinhos precisa de sair da sua bolha e procurar noutras áreas as referências para inovar.”

Na vossa opinião, observam-se esquemas de cores ou estilo de tipografia específicos que os *Millennials* tendem a valorizar no design de rótulos de vinho?

“Sim, sem dúvida, existe toda uma linguagem visual de fontes e elementos que são viradas para uma comunicação mais jovem. Esse é um conhecimento que qualquer designer vai adquirindo.”

Que papel desempenha a sustentabilidade na conceção de rótulos de vinho para a geração *Millennial* e como pode ser comunicada eficazmente através do rótulo e da embalagem?

“É uma geração preocupada com as raízes, com a forma como as coisas são feitas e também pela sustentabilidade. Podemos comunicar isso através do próprio rótulo com papéis recicláveis ou outros elementos que possam ser pertinentes. Mas isto dependerá de cada projeto, não existe um rótulo igual ao outro mas existem muitas ideias de sustentabilidade a serem exploradas.”

Na vossa opinião, a que tendências ou inovações emergentes devem os designers de rótulos de vinho estar atentos quando se dirigem aos *Millennials*?

“Mais uma vez é preciso estar atento ao que se passa no mundo lá fora. Existem pessoas a reutilizar garrafas de vinho, a carimbar os rótulos em papel reciclável e afins. Existem muitas formas de o fazer mas é preciso o produtor ter essa vontade e investimento.”

Consideram que a personalização e a customização dos rótulos de vinho, bem como a sofisticação, sentido de elegância e “*storytelling*”, podem ter impacto para esta geração?

“Sim é uma geração mais informada e que se preocupa em saber mais sobre o vinho, e isso deve ser um trabalho de comunicação do rótulo.”

Qual a importância da embalagem, incluindo sacos, caixas, etc, para atrair a geração *Millennial* e influenciar as suas escolhas de vinho?

“Todo o packaging é importante para criar uma relação com a geração mais jovem e pode muito bem ser através dos sacos e caixas que se adicionam os detalhes que poderão ajudar a cimentar um design mais moderno.”

Tendo em conta as preferências do público alvo em estudo, faz sentido apresentar o vinho do Porto tinto *premium*, em lata ou noutro tipo de embalagem que não seja a garrafa de vinho tradicional?

“Poderá ser uma forma de desconstruir a clássica garrafa de vinho do porto. Diria que mais importante do que mudar apenas a garrafa para outro suporte, é planear uma estratégia completa de como desconstruir a ideia de que o vinho do porto é caro e só se abre em momentos especiais. Se queremos trazer o vinho do porto para os jovens, temos de perceber como pensam e gostam de coisas sem compromisso. O vinho do porto criou em si um caráter muito sério e é preciso adaptá-lo para os millennials.”

Será que a incorporação de elementos interativos, como códigos QR, realidade aumentada e outros na conceção de rótulos de vinho pode aumentar o envolvimento dos *Millennials* com o produto?

“Temos a certeza que num futuro próximo irão começar a existir novas abordagens ao design de rótulos. Neste momento praticamente só produzimos rótulos da mesma forma mas existem mil e uma maneiras de o fazer. É um trabalho conjunto entre o produtor e o designer de inovar. Sem dúvida será uma geração que terá um grande interesse pelo que de novo se fará no setor dos vinhos.”

A partir da vossa experiência, que papel desempenham as redes sociais e o marketing digital na promoção e campanha dos rótulos de vinho para a geração *Millennial* e como podem ser integrados no design dos rótulos?

“O papel é tão fundamental quanto o rótulo. A orquestra tem de ser bem montada, porque cada instrumento de comunicação é fundamental para passar a ideia do produtor e do vinho. No caso das redes sociais oferece uma quantidade infinita de formas de fazer uma extensão da experiência do vinho, através de vídeo, fotografia, passatempos e muitos outros.”

Vocês, Bagu Studio, desenvolveram recentemente algum design para embalagens alternativas de vinho?

“Para tipos de embalagens não desenvolvemos recentemente nenhum projeto. Existe ainda uma resistência grande a um novo packaging. Os produtores estão muito presos à clássica caixa de madeira ou cartão.”

Qual foi o projeto de rótulo ou embalagem de vinho que mais marcou ao longo da vossa carreira?

“Os últimos dois projetos que realizámos: O projeto efusivo, um rótulo experimental inspirado na lava do vulcão como referência para a montanha do Pico. Outro projeto que nos orgulha foi o 2351, um rótulo que tem a forma de bilhete e que tem picotado e permite que tires uma parte. É um rótulo criado através de bilhetes antigos e todos os elementos presentes foram feitos através de digitalização e de forma mais ‘artesanal’. A nossa procura é muito experimental e é isso que procuramos trazer para o mundo dos vinhos.”

Em que momento é interessante ser mais agressivo na inovação, mudando completamente uma marca ou criar um design completamente fora do comum?

“Diria que apesar de sermos apologistas de um design mais disruptivo e inovador sabemos também que as mudanças têm de ser pensadas. Se uma marca clássica quer atrair outro público mais jovem então tem de procurar não perder o que já tem. Isso faz-se através da construção de sub-marcas e estratégias de transição para conseguirmos ter produtos novos que não interfiram com a comunicação que já temos. Mas cada projeto tem sua própria receita.”

Dos projetos já concretizados qual o que foi mais direcionado para esta geração? Que características específicas teve esse projeto nesse âmbito?

“Os projetos: 2351, Ouriceira Wines, Efusivo são bons exemplos do que queremos fazer para um público mais jovem.”



Imagem 044

Rótulo de vinho Ouriceira -
Via Site Bagu Studio

Na vossa opinião, quais são as técnicas de impressão e materiais ideais para a conceção de um bom rótulo de vinho do Porto?

“Um rótulo de vinho do porto clássico por norma usa papéis em tons creme para dar um ar antigo e utiliza estampados de bronze e dourado. No estúdio Bagu procuraríamos sempre fazer diferente, mas depende muito do tipo de projeto. É importante os produtores de vinho do porto perceberem que os vinhos do porto são todos muito idênticos, isto cria uma falta de identidade personalidade dentro de cada marca.”

Que conselhos dariam aos designers que procuram projetar rótulos e que pretendem apelar efetivamente ao consumo de vinho do Porto e vinho entre os Millennials?

“Um resumo do que já foi dito: fazer o que ainda não foi feito e procurar nos sítios onde ainda ninguém procurou.”



Imagem 045

Rótulo de vinho Efusivo -
Via Site Bagu Studio

2.2.3.

A Quinta de Ventozelo - Passado e Presente



Imagem 046

Concha da Quinta de Ventozelo
- Site Quinta de Ventozelo

“Ventozelo é um daqueles sítios especiais, mágicos, difíceis de descrever.”

- Jorge Dias⁷, Diretor-Geral da Gran Cruz

⁷ Jorge Manuel Dias é o Diretor Geral do grupo Gran Cruz e atual proprietário da Quinta de Ventozelo. Informação retirada do site <https://eco.sapo.pt/opiniao/granvinhos-uma-nova-empresa-que-nasce-lider-no-vinho-do-porto/>.

Situada na margem esquerda do Douro, ao chegar a Ervedosa, a Quinta de Ventozelo afigura-se através de um vasto anfiteatro sobre o rio até à cota de 600 metros de altitude, sendo considerada uma das mais belas propriedades da região. Translúcida ao misto de sensações pelos que lá vagueiam envolta num silêncio profundo, esta é uma das maiores e mais antigas quintas da região, com uma área de 400 hectares, dos quais 200 são dedicados à vinha.

Imagem 047

Imagem das “portas azuis”
tão familiares na quinta e
tranquilas - Site da Quinta



Antigamente, o sustento da quinta baseava-se maioritariamente na produção de uvas que eram destinadas a outras casas de vinho do Porto. Atualmente, a Quinta de Ventozelo produz os seus próprios vinhos de elevada qualidade, destacando-se não só nos vinhos de mesa, como também nos vinhos do Porto, azeite e aromas da quinta, bem como o gin, o produto mais recente e que já se encontra disponível. Recentemente, o universo da Quinta ganhou outra dimensão e possui agora um hotel intitulado por Ventozelo - Hotel e Quinta.

Imagem 048 e 049

Vinhos do Porto LBV
e Vintage da Quinta
de Ventozelo - Via site
da Quinta de Ventozelo





Imagem 050

Azeite Virgem Extra Premium
Quinta de Ventozelo - Via
site omdesign



Imagem 051

Premium Dry Gin da Quinta
de Ventozelo - Via site
Creative Gourmet



Imagem 052

Premium Dry Gin da Quinta
de Ventozelo - Via Revista
de Vinhos

2.2.3.1.

Vinhos Antigos da Quinta de Ventozelo

Os antigos rótulos da Quinta de Ventozelo eram bastante mais simples e tradicionais, uma vez que utilizavam a *typeface* clássica e com poucos elementos visuais. Estes refletiam uma época em que a marca se preocupava mais com a produção de uvas para as grandes casas do Porto, não priorizando o design dos rótulos.

Atualmente, os rótulos sofreram uma mudança radical. São mais sofisticados, contemporâneos, apesar de manterem sempre um equilíbrio entre a tradição e a contemporaneidade. A própria marca decidiu arriscar no uso de cores mais arrojadas, utilizando uma tipografia limpa com elementos que remetem para o terroir da Quinta. A nível da sua identidade visual visam captar a atenção dos consumidores mais jovens e cosmopolitas, sobretudo para os *Millennials*, mas sem nunca perder a ligação com a herança histórica da marca.

O contraste entre o passado e o presente, no que diz respeito ao design dos rótulos da Ventozelo, é caracterizado pela evolução do mercado e pela notória adaptação da Quinta às novas tendências e realidade, sem perder a sua autenticidade.



Imagem 053
Rótulo antigo da
Quinta de Ventozelo



Imagem 054
Rótulo antigo da
Quinta de Ventozelo

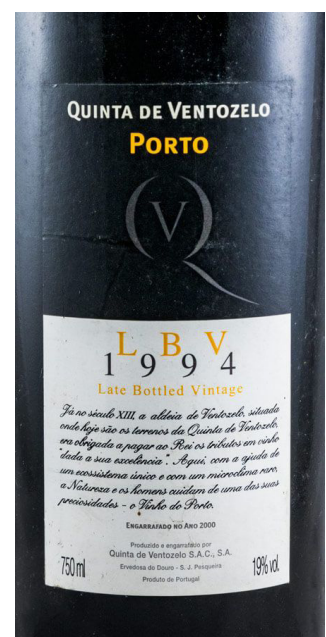


Imagem 055
Rótulo antigo da
Quinta de Ventozelo



Imagem 056

Rótulo antigo da
Quinta de Ventozelo



Imagem 057

Rótulo antigo da
Quinta de Ventozelo



Imagem 058

Rótulo antigo da
Quinta de Ventozelo



Imagem 059

Rótulo antigo da
Quinta de Ventozelo



Imagem 060

Rótulo antigo da
Quinta de Ventozelo



Imagem 061

Rótulo antigo da
Quinta de Ventozelo

2.2.3.2.

Vinhos Atuais da Quinta de Ventozelo



Imagem 062
Rótulo do Loci - Via site
Quinta de Ventozelo



Imagem 063
Rótulo do Essência de
Ventozelo - Via site
Quinta de Ventozelo



Imagem 064
Rótulo do Rosé de Ventozelo
- Via site
Quinta de Ventozelo



Imagem 065
Rótulo do Branco de Ventozelo
- Via site
Quinta de Ventozelo



Imagem 066

Rótulo do Blend Tinto
- Via site
Quinta de Ventozelo



Imagem 067

Rótulo do Vinha do Colmeal
- Touriga Nacional
- Via site
Quinta de Ventozelo



Imagem 068

Rótulo do Vinha da Serra
- Touriga Franca
- Via site
Quinta de Ventozelo



Imagem 069

Rótulo do Tinto Cão
- Via site
Quinta de Ventozelo



Imagem 070

Rótulo do Amarela
- Via site
Quinta de Ventozelo



Imagem 071

Rótulo do Tinta Roriz
- Via site
Quinta de Ventozelo



Imagem 072

Rótulo do Tinta Barroca
- Via site
Quinta de Ventozelo



Imagem 073

Rótulo do Touriga Franca
- Via site
Quinta de Ventozelo



Imagem 074
Rótulo do Touriga Nacional
- Via site
Quinta de Ventozelo



Imagem 075
Rótulo do Sousão
- Via site
Quinta de Ventozelo



Imagem 076
Rótulo do Malvasia Fina
- Via site
Quinta de Ventozelo



Imagem 077
Rótulo do Viosinho
- Via site
Quinta de Ventozelo



Imagem 078
Rótulo do Rabigato
- Via site
Quinta de Ventozelo



Imagem 079
Rótulo do Syrah Oak Matured
- Via site
Quinta de Ventozelo



Imagem 080
Rótulo do Syrah Unoaked
- Via site
Quinta de Ventozelo



Imagem 081
Rótulo do Bruto Natural
Grande Reserva - Via site
Quinta de Ventozelo



Imagem 082

Rótulo do Azul de Ventozelo
Rosé - Via site
Quinta de Ventozelo



Imagem 083

Rótulo do Azul de Ventozelo
Branco - Via site
Quinta de Ventozelo



Imagem 084

Rótulo do Azul de Ventozelo
Tinto - Via site
Quinta de Ventozelo



Imagem 085

Rótulo do Ventozelo Reserva
Branco - Via site
Quinta de Ventozelo



Imagem 086

Rótulo do Ventozelo Reserva
Tinto - Via site
Quinta de Ventozelo

A necessidade de *redesign* dos rótulos de vinho do Porto surgiu da crescente valorização em torno da geração *Millennial*, uma vez que se tornaram consumidores a conquistar no mercado de vinhos.

Apesar de os rótulos antigos serem sinónimo de tradição e história, serão sempre vistos por estes consumidores como conservadores e pouco apelativos, uma vez que não captam visualmente a sua atenção. Esta geração procura experiências e produtos que valorizem a responsabilidade social e ambiental, que ofereçam exclusividade e personalização, como edições limitadas e colecionáveis, e que reflitam tendências atuais, onde se poderão inserir ilustrações e elementos gráficos minimalistas e inovadores.

Posto isto, é fundamental que o design dos rótulos de vinho do Porto da Ventozelo seja alinhado com estas expectativas, a fim de atrair não apenas os consumidores jovens, mas também de consolidar uma posição forte da marca num mercado que, atualmente, se caracteriza por ser extremamente competitivo.

2.2.3.3.

Visita à Quinta de Ventozelo



Imagem 087

Fotografia tirada na visita à
Quinta de Ventozelo à guia.



Imagem 088 à 096

Fotografias tiradas na visita
à Quinta de Ventozelo.



2.2.4.

Caracterização da Geração Millennial

"Uma das maiores gerações da história encaminha-se para a sua fase de pico de consumo. Os Millennials estão destinados a alterar a economia; as suas experiências únicas irão mudar a forma como compramos e vendemos, forçando as empresas a redefinirem o seu negócio nas próximas décadas."

in Millennials – Coming of Age, Goldman Sachs, 2016.

Embora haja divergências quanto à data exata de definição dessa geração⁸, após a análise de diversos artigos e estudos sobre o tema, concluiu-se que os *Millennials*, também conhecidos como Geração Y, são aqueles nascidos entre os anos de 1980 e 1997. Esta geração, agora na faixa dos 27/44 anos é “três vezes maior que a geração dos seus pais, os *Baby Boomers*” (Teles, 2015), e representa cerca de um quarto da população mundial, traduzindo uma força demográfica significativa, cujo impacto em diferentes setores da economia e da cultura, será considerável.

Em comparação com as gerações anteriores, é mais provável que os *Millennials* se identifiquem como pessoas com uma inclinação para a multiculturalidade, pois não cresceram em ambientes homogêneos, mas sim na era do surgimento da internet e dos media, que constituem o principal fator de convergência desta nova geração. Esta é caracterizada pela procura de “experiências” e pela busca por novas formas de conexão e expressão (Multidados & CH Business Consulting, 2017, p.9). Portanto, têm a oportunidade de explorar outras áreas e diferentes culturas, como os seus produtos e serviços, o que pode criar uma oportunidade de negócio para o vinho do Porto.

No entanto, entraram já com uma idade considerada adulta na primeira recessão mundial do novo milénio, o que tem afetado bastante as suas visões e perspetivas económicas. O cenário de instabilidade económica e precariedade no mercado de trabalho, contribuiu para uma mentalidade mais cautelosa no que diz respeito a planos de investimento e planeamento a longo prazo. É assumido que os *Millennials* “são intencionalmente poupados, muito poupados (...)” (Multidados & CH Business Consulting, 2017, p.85), e tal pode explicar o porquê de muitos adiarem eventos importantes das suas vidas, tais como, casar ou ter filhos, apesar de quererem assumir esse compromisso.

Esta geração, como foi dito anteriormente, também se desenvolveu “numa era marcadamente digital e tecnológica, sendo a primeira verdadeiramente nascida neste meio” (Teles, 2015). O aparecimento da internet e dos smartphones revolucionou a forma como as pessoas comunicam e interagem. Estes estão habituados ao rápido acesso à informação e a um ambiente de total conexão. Ao nível da educação, a “Geração Y possui o nível de educação mais elevado de sempre, detendo mais habilitações que qualquer uma das gerações antecessoras” (AGROCLUSTER, 2010, p.18). Poderá afirmar-se que esta elevada qualificação na educação, promove uma natural curiosidade na exploração de novas oportunidades pessoais e profissionais, saindo assim da sua zona de conforto, e procurando descobrir e aprender cada vez mais.



⁸ Geração é o termo utilizado para se referir a um grupo de pessoas que nasceram e viveram numa época específica. Informação retirada do site <https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o>.



O comportamento de consumo dos *Millennials*, especialmente no mercado dos vinhos, reflete as características demográficas. Os consumidores desta geração estão a tornar a cultura do vinho numa experiência mais acessível e democratizada, ainda que a idade seja “um fator de diferenciação no consumo e na compra de vinho” (Teles, 2015). É uma bebida associada a eventos de interação social e para desinibição, embora não considerem ser uma bebida para embriagar, mas sim como um “facilitador social (...) devido ao seu tamanho, uma garrafa de vinho é utilizada para demonstrar inclusão e partilha (...)” (Teles, 2015)

Primeiramente, a digitalização do mercado vitivinícola teve um impacto bastante expressivo no comportamento dos consumidores.

Assinalam-se as aplicações para os smartphones como, por exemplo, a dinamarquesa *VIVINO*⁹, a maior aplicação de vinhos do mundo, e que fornece uma plataforma onde os *Millennials* podem retirar várias informações detalhadas, ler avaliações e comparar preços, contribuindo para uma melhor informação dos consumidores que estudam regularmente as suas opções antes de fazerem qualquer compra.

Em segundo lugar, a experiência do vinho já não é vista apenas como um produto, mas também como uma área de negócios rentável, um serviço e uma atividade. Os *Millennials* são, também, uma geração que se preocupa cada vez mais com a saúde e bem estar, escolhendo vinhos com baixo teor de álcool, sem a adição de açúcar e químicos, vinhos orgânicos e em alguns casos veganos. Estão cada vez mais focados em eventos de degustação, tais como o *Festival da Vindouro*¹⁰ que acontece todos os anos em São João da Pesqueira; nos passeios pelo rio e vinhas, na participação do processo de produção de vinhos, tais como a vindima e a pisa da uva, pois consideram que são oportunidades para adquirirem mais informação e em ambientes de socialização.

Imagem 097

São João da Pesqueira, Festa
Pombalina Vindouro
- Via site Viaje Comigo.

⁹ *VIVINO* é uma aplicação que dá acesso a informações sobre os vinhos numa comunidade de apreciadores de vinhos. Informação retirada do site https://www.vivino.com/wine-news/como-encontrar-o-melhor-vinho-para-qualquer-ocasio?srsId=AfmBOoq_UVR2WgSM6awLyxqnLZI3AAUDoK_8J-tqShWL9ZWFwd6yPp73.

¹⁰ Festival da Vindouro é a mais antiga feira de vinhos do Douro e localiza-se em São João da Pesqueira. Informação retirada do site <https://www.sjpesqueira.pt/p/vindouro>.

Atualmente, o acesso a diversas tecnologias que suportam o trabalho no design tornou-se mais prático, e há uma crescente valorização da autenticidade e da história por trás de uma ou mais marcas. Neil Tully, um designer britânico conceituado e reconhecido internacionalmente e com uma vasta experiência de trabalho na área do design de rótulos de vinho, pertencente ao exclusivo grupo *Master Wine*, numa entrevista feita no âmbito deste projeto disse, passando a citar, *"Uma marca forte vive num mundo criado pelas redes sociais e pelo marketing digital..."*, e as tendências atuais estão cada vez mais familiarizadas com isto. Em especial, entre gerações mais jovens como os *Millennials* há também tendências cada vez mais presentes e de maior relevância, tais como o minimalismo, a sustentabilidade, a interação digital (realidade aumentada, etc.), o que é colecionável e exclusivo, a sua personalização, o storytelling e, o que não é tradicional ou seja, fora do comum.

Para atrair a geração *Millennial*, os rótulos necessitam de elementos de design mais alinhados com os valores desta geração, mas sem perder a essência da tradição, da história e dos valores que fazem com que o vinho do Porto seja um produto único. Eles, mais do que nunca, querem informar-se sobre a marca que estão a consumir e saber se este produtor tomou boas decisões de criação e produção, querendo confiar que o seu julgamento no momento da seleção do vinho foi coerente e que foi a decisão mais acertada. Concluindo, e citando Michael McDermott numa entrevista feita por Paul Talbot, *"Os rótulos de vinho são mais sobre pessoas do que vinho. Eu gosto de pensar que represento as pessoas por trás dos vinhos e das suas ideias."* (Forbes, McDermott, 2019).

Uma vez que estes valorizam a exclusividade, a personalização é uma das características apreciadas pelos *Millennials*, encontrando essa diferenciação nos vinhos.

Também é interessante reparar que, *"Hoje em dia não há segurança no trabalho e comprar uma casa é mesmo muito difícil. Muitos jovens ainda vivem com os pais, não se estão a casar. Isso muda a forma como as pessoas olham para o dinheiro..."*, afirma Felicity Carter no site Observador. Apesar de viverem numa época que apresenta vários desafios, estão dispostos a investir em vinho de boa qualidade, seja para consumo próprio, para um presente ou para guardar como um investimento, porque consideram a bebida como algo que pode ser valorizado, especialmente se for raro. Por preferência, optam por comprar online por uma questão prática, uma vez que conseguem comparar preços, podendo ainda partilhar as suas experiências e atribuir recomendações.



Imagem 098

Realidade Aumentada, Vinho 19 Crimes - Via site *ultrareality*.



Imagem 099

Rótulo do vinho *Brighside*
desenhado por *Neil Tully*
- Via site *Winext*.



Imagem 100

Rótulo do vinho *Heroes*
desenhado por *Neil Tully*
- Via site *Winext*.



Imagem 101

Degustação de vinhos
- Via site *winterhalter*.



Imagem 102

Millennial e o uso da tecnologia e redes com o vinho
- Via site Vao Cubo.

O valor da experiência é crucial para estas pessoas quando se trata de consumidores de vinho. Os *"Millennials não querem experimentar um vinho, querem a experiência (...)"* (Consumidor Moderno, 2019). Portanto, como são mais inclinados para as vivências e *"encaram a atividade gastronômica como uma aventura, uma experiência em que procuram a diferença e em que o ético está cada vez mais presente (...)"* (AGROCLUSTER, 2017, p.25), as redes sociais desempenham um papel importantíssimo.

"As redes sociais são uma variedade de fonte de informação online que é criada, circulada e usada pelo desejo dos consumidores com o intuito de aprenderem mais sobre os produtos, marcas, serviços e personalidades, podendo facilitar as decisões de compra (Wang et al., 2012)." (Pinto, 2018). Esta geração é incentivada a viver experiências idênticas, a partir da visualização de imagens e vídeos de degustação convidativos.

A Geração Y preocupa-se cada vez mais com questões ambientais e sustentabilidade. Estes têm um forte compromisso de valores e consciência ambiental, uma vez que cresceram e estão a viver num período atípico, em que se verificam alterações climáticas significativas.

Cada vez mais optam por consumir produtos orgânicos e sustentáveis e, no caso dos vinhos, procuram que haja transparência nos rótulos sobre as práticas de fabrico.

Imagem 103

Rolhas de vinho de cortiça
- Via site Taste Porto.



**LIFE IS TOO
SHORT TO
DRINK BAD
WINE**

VITTO SENEY
DESDR 1000

3.

PROJETO - QUINTA DE VENTOZELO

3.1. Estudos de Layout - Referências e Sketches

3.2. Materialização

O presente projeto visa o *redesign* dos rótulos de vinho do Porto da Quinta de Ventozelo, uma quinta e marca de vinho do Douro. O objetivo é atrair a geração *Millennial*, um público-alvo cujo interesse pelo consumo de vinho do Porto é inferior ao de outras faixas etárias. A escolha deste target deve-se à necessidade de rejuvenescimento da imagem do produto.

Ao criar rótulos visualmente mais atrativos, alinhados com os interesses estéticos dos *Millennials*, este projeto visa fortalecer a relação entre o consumidor e a marca, estimulando o desejo pela experiência e promovendo o compromisso e a fidelização deste público. O *redesign* envolve diversos elementos, com destaque para os rótulos, que serão o foco principal do projeto. Estes incluirão ilustrações em formato autocolante, permitindo que, posteriormente, sejam transformados em postais colecionáveis, incentivando assim o consumidor a adquirir o produto.

Para tal, foram realizados diversos estudos com base nos rótulos existentes, que resultaram num processo iterativo, composto por várias fases, incluindo esboços, estudos cromáticos, *layouts* de rótulos, postais, cartazes e *mock-ups*, até à materialização do produto final.

3.1.

**Estudos de Layout -
Referências, Sketches e Moodboard**

3.1.1.

Referências

Antes de iniciar o processo de estudo dos rótulos e a criação de esboços, foi essencial aprofundar várias referências, pois estas serviriam como base para o desenvolvimento do trabalho. Foi fundamental analisar detalhadamente outras marcas que já abandonaram abordagens consideradas antiquadas, reconhecendo que essas estratégias não conseguiam atrair as novas gerações.

A escolha de referências como os rótulos minimalistas da QM Barro (Quinta de Melgaço), as figuras gráficas e as cores chamativas do Esporão Colheita, bem como a interação visual e tátil do vinho 3 Rios de Anselmo Mendes, contribuíram para o início do que seria o processo de inspiração antes de se partir para o desenvolvimento do projeto.

O objetivo, após as pesquisas de referências, foi encontrar um equilíbrio entre a tradição a que o consumidor está habituado e a modernidade, de forma a atrair o público *Millennial*, sem comprometer a essência e o prestígio que estão intrinsecamente ligados ao vinho do Porto.



Imagem 104
Projeto da Bulgária "Lona est Via"
- Via site World Brand Design.



Imagem 105
Georgian Wine Label Design -
Katso - Via site Behance.

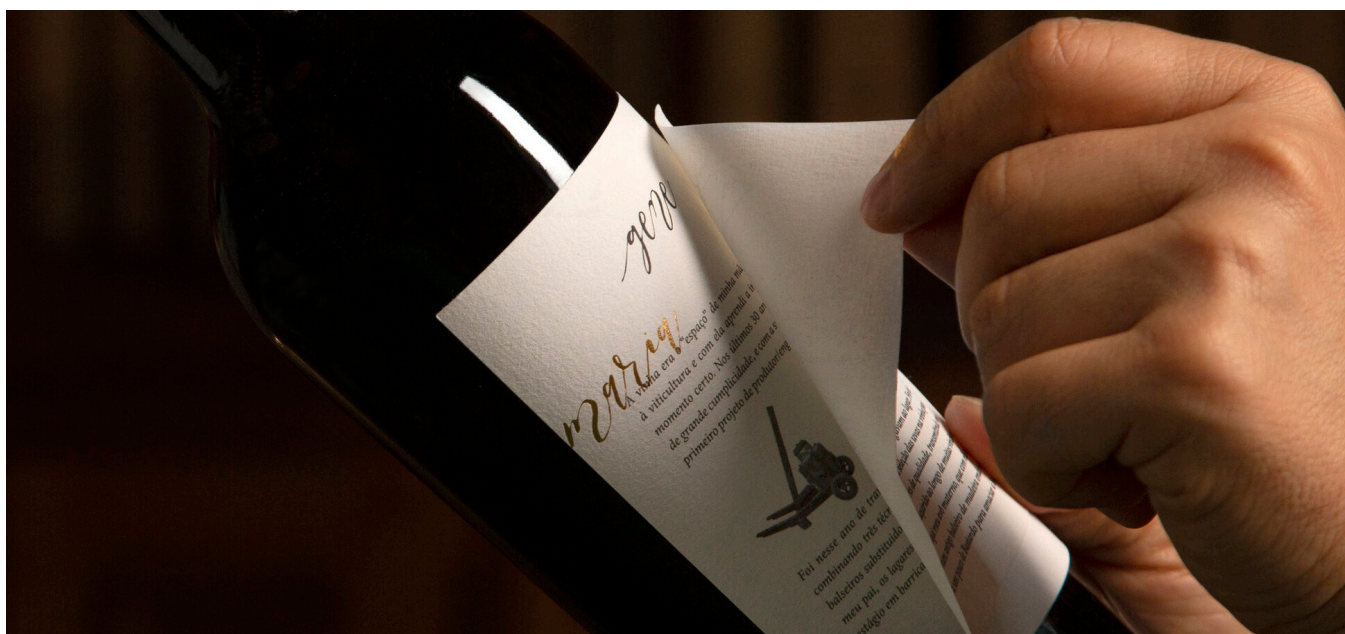


Imagem 106

Vinho Gene produzido por Kompasus,
efeito autocolante
- Via site Moço.



Imagem 107

Vinho 3 Rios produzido por Anselmo
Mendes no minho - Via site Moço.



Imagem 108

Mélangé à 3, uso de
ilustração e policromia -
Via site RitaRivotti



Imagem 109

Fotografia tirada numa prova
na Graham's, Cais de Gaia.



Imagem 110

Vinho Verde QM BARRO - Rótulo
desenhado por *Rita Rivotti* -
Via site *World Brand Design*.

Imagem 111

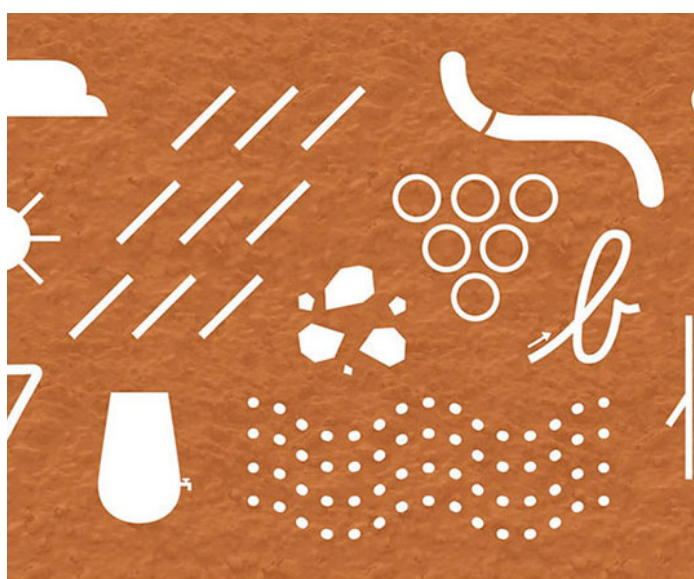
Vinho Verde QM BARRO - Rótulo
desenhado por Rita Rivotti -
Via site *World Brand Design*.





Imagem 112

Herdade do Esporão Reserva -
Via site Viva o Vinho.



ESPORÃO

Vinho biológico proveniente das vinhas da Herdade do Esporão. Estágio de 6 meses em cubas em forma de tulipa. 🍷 Organic wine made from grapes grown at Esporão estate. Aged for 6 months in tulip shaped tanks. PORTUGAL **COLHEITA 2019**

Imagem 113

Herdade do Esporão Colheita -
Via site grandes escolhas.



Imagem 114 e 115

"Ilustres Desconhecidos", gama de
vinhos raros da Família Symington.
- Via site RitaRivotti

3.1.2.

Sketches, Estudos de Rótulos e Moodboard

Neste capítulo, e após a análise de algumas das referências já mencionadas, passamos a apresentar o processo de desenvolvimento criativo que dará origem ao *redesign* dos rótulos dos vinhos do Porto, nomeadamente o LBV e Vintage, ambos da Quinta de Ventozelo. Aqui poderão encontrar documentados os primeiros estudos digitais desenvolvidos em *Adobe Illustrator*, alguns *sketches* manuais de utensílios que poderiam ser utilizados durante o processo de produção de vinho do Porto, *moodboards*, bem como vários outros estudos e testes, que permitiram explorar inúmeras técnicas, tendo sempre em linha de conta o objetivo de atrair cada vez mais a geração *Millennial*.

Em cada versão procurou-se capturar a essência da Quinta e, ao mesmo tempo introduzir elementos inovadores que dialoguem com o público mais jovem. Foi a partir destes estudos e com base nos resultados do inquérito que se concluiu que as ilustrações nos rótulos deveriam ser o ponto crucial do projeto.

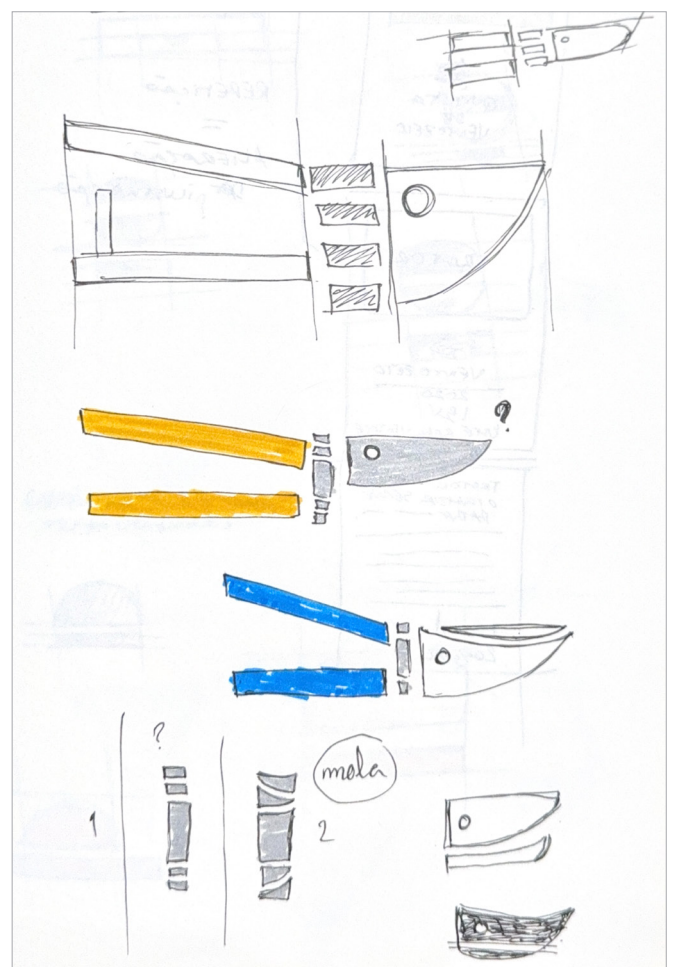
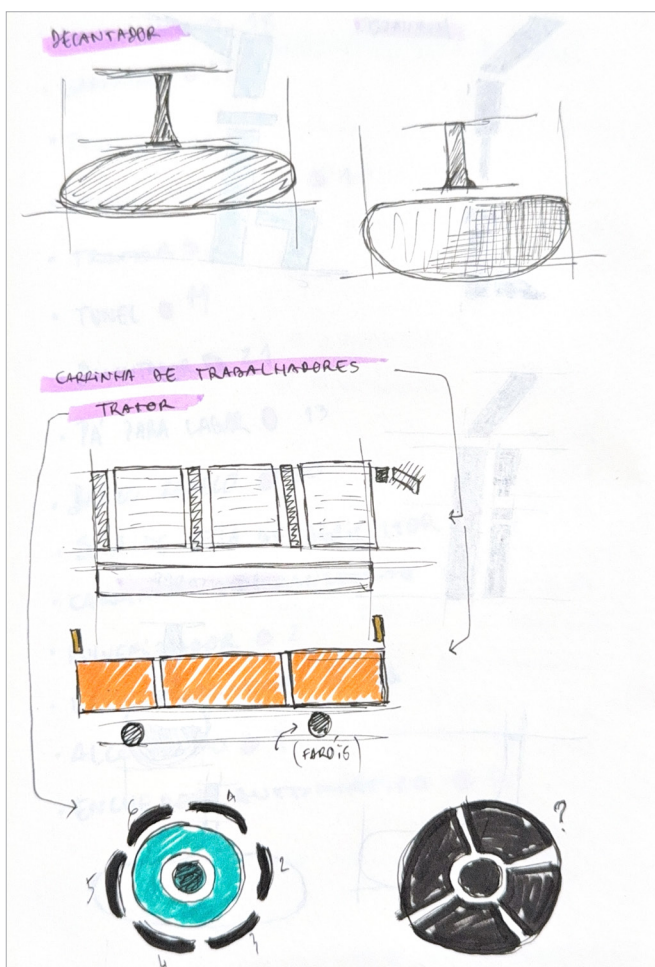
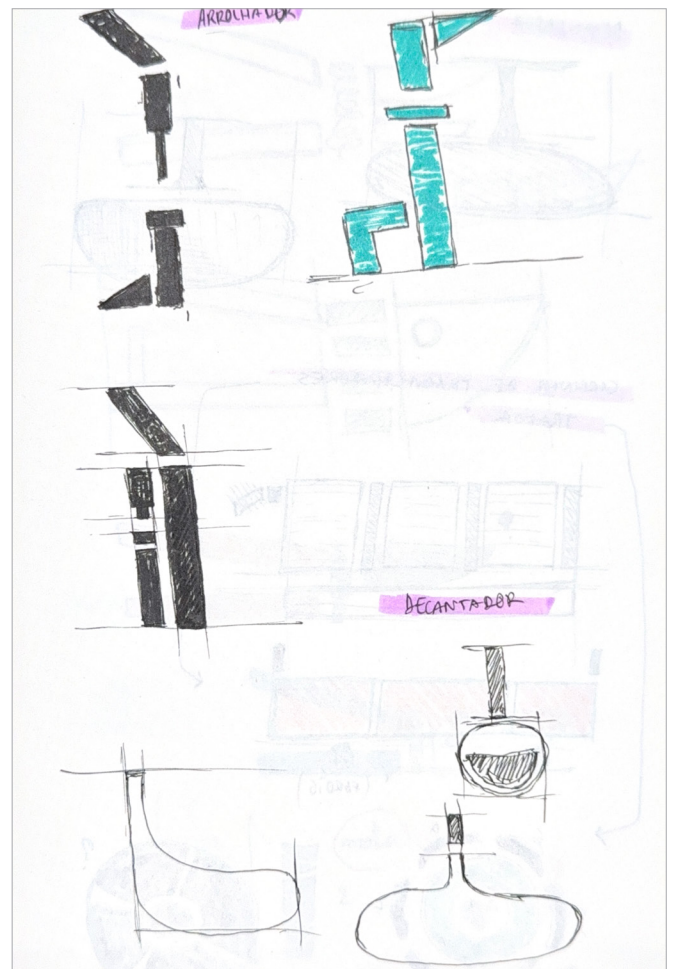
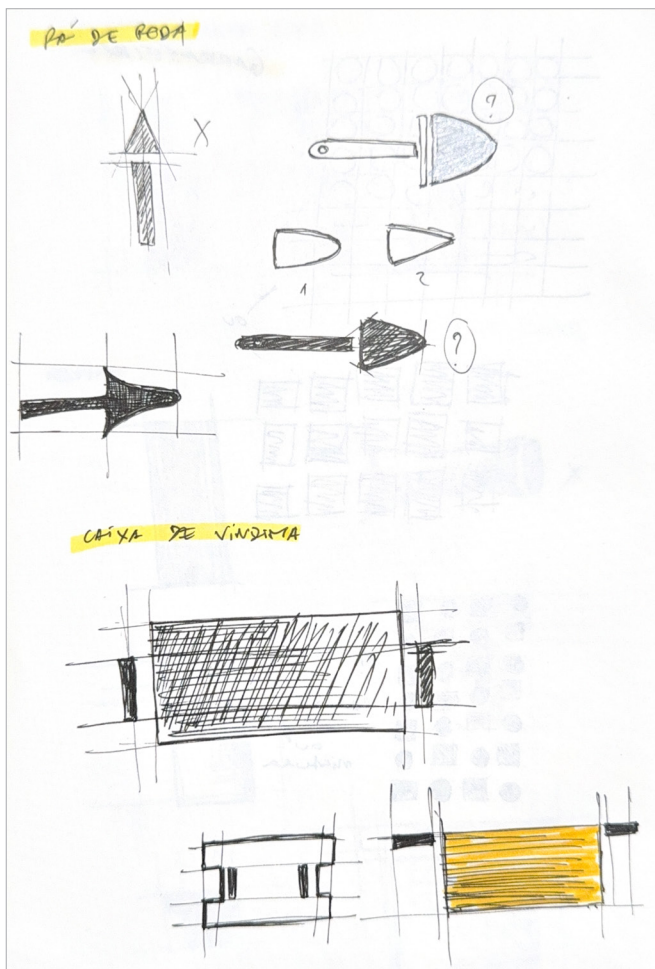
As ilustrações têm o poder de comunicar de diversas formas, seja de maneira tradicional ou artesanal, garantindo que os rótulos não sejam “apenas mais um”, mas sim um elemento diferenciador, essencial para a identificação e distinção em relação aos demais.

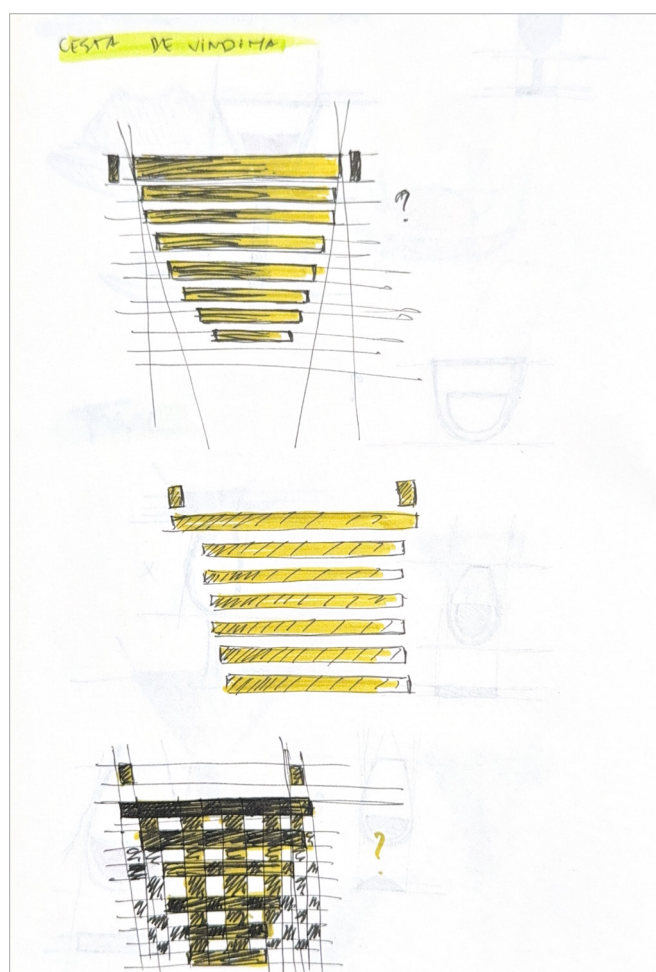
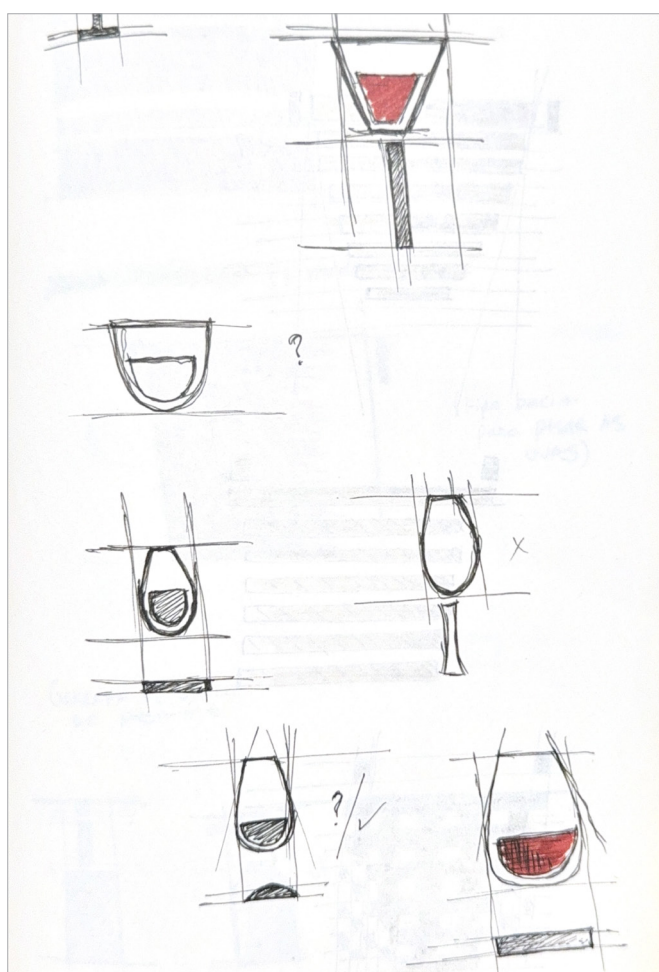
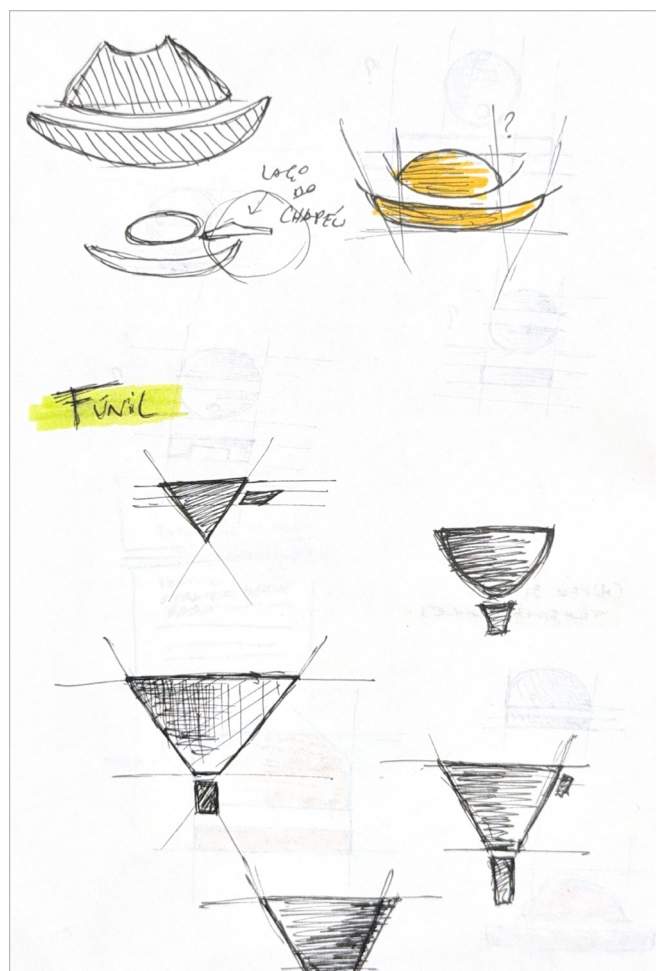
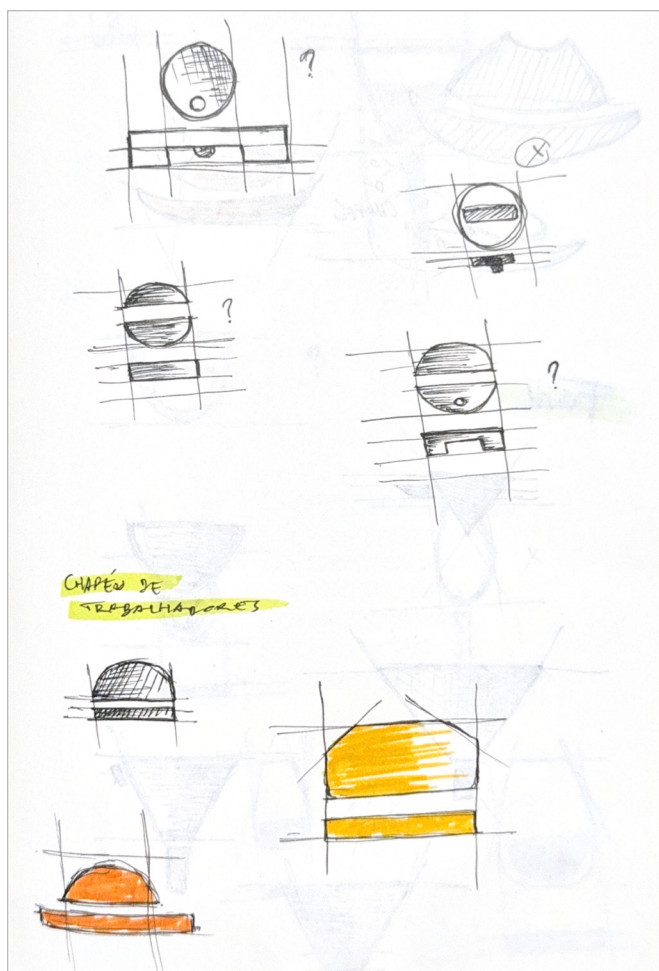


Imagem 116
Estudo digital do rótulo.



Imagem 117 e 118
Estudos digitais de rótulos.





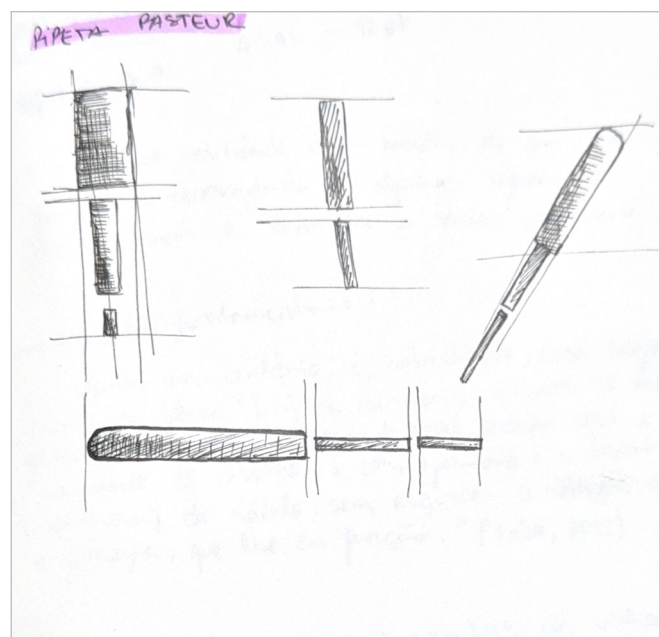
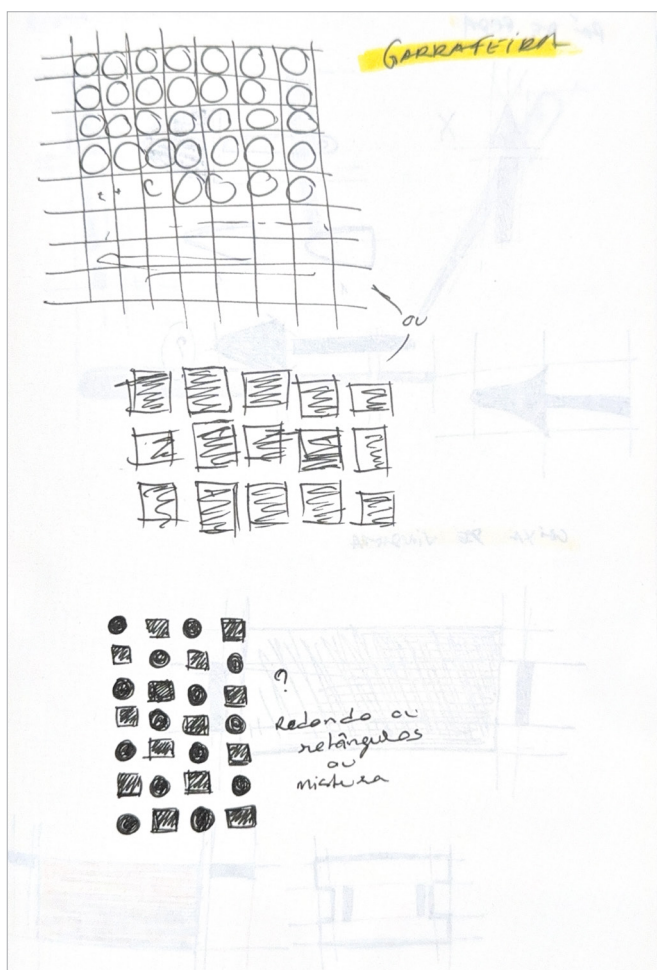
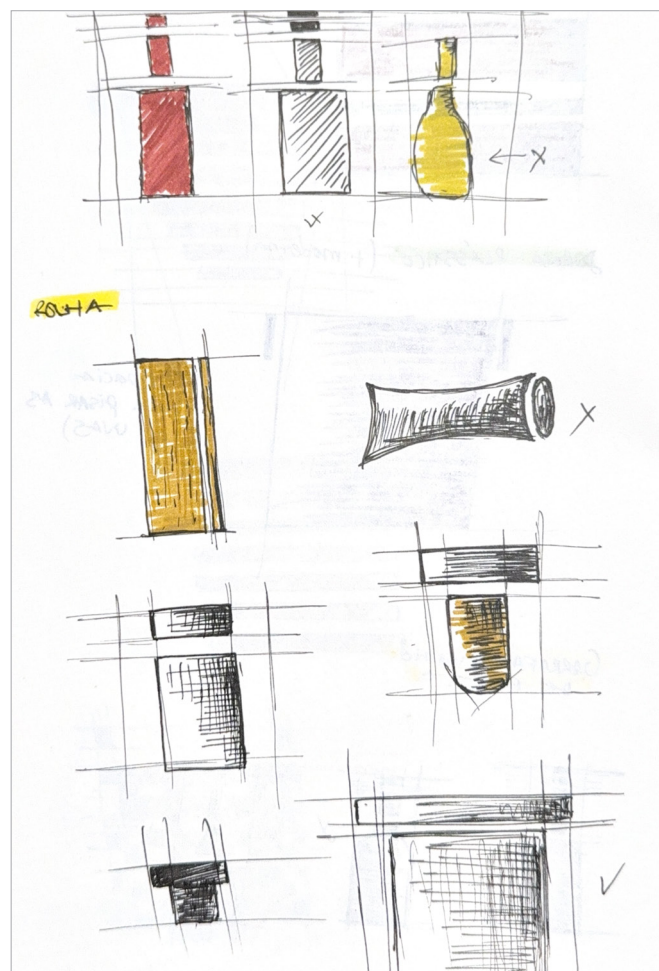
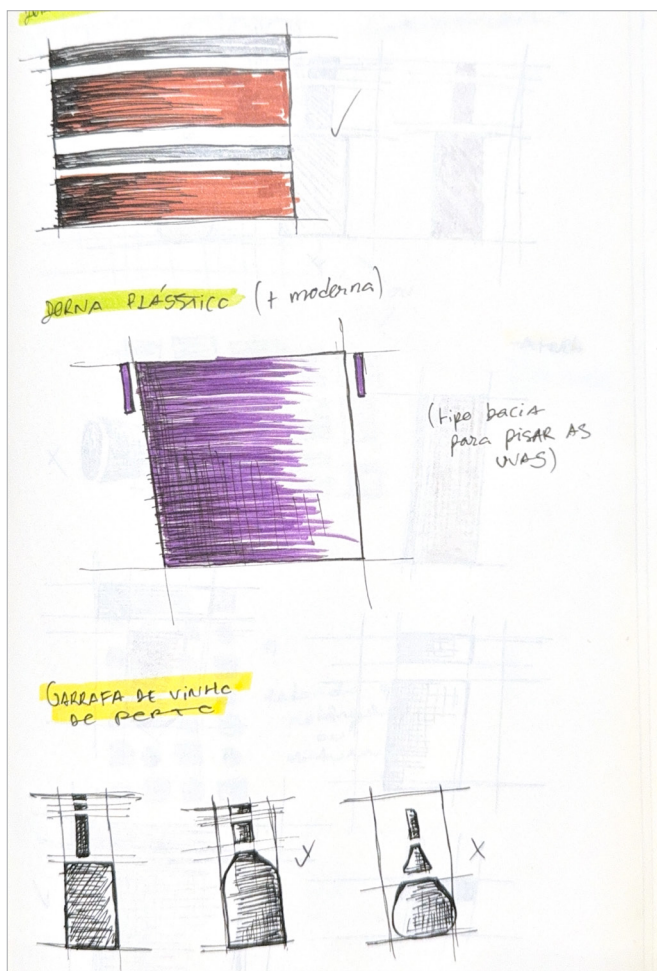
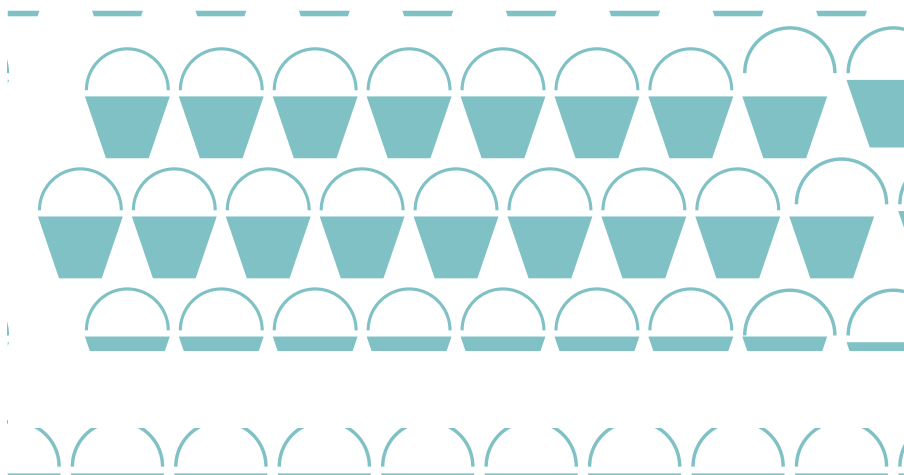


Imagem de 119 à 130
Sketches manuais dos rótulos.



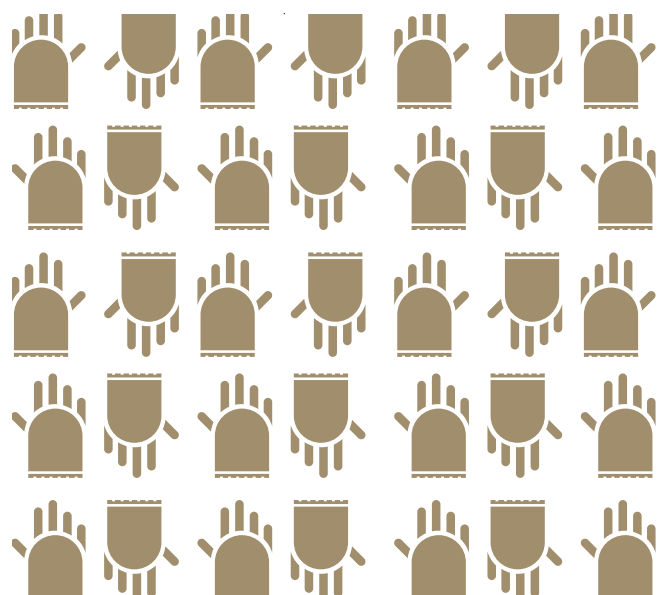
DOURO DOC
DENOMINAÇÃO DE ORIGEM CONTROLADA

Vinho do Porto

2021



alc. 14,5%vol
750ml



Quinta de Ventozelo

"Até ao lavar
dos cestos é vindima."

Vinho do Porto
2021



alc. 14,5%vol
750ml

DOURO DOC
DENOMINAÇÃO DE ORIGEM CONTROLADA



QUINTA DE
VENTOZELO
DOURO · PORTUGAL

Imagem de 131 à 133

Estudos digitais de rótulos.

QUINTA DE VENTO ZELO



*“CAVA BEM
A TUA VINHA,
LIMPARÁS
A CARAPINHO”*

QUINT ADEV ENTO ZELO



Imagem 134 e 135
Estudos digitais de rótulos.

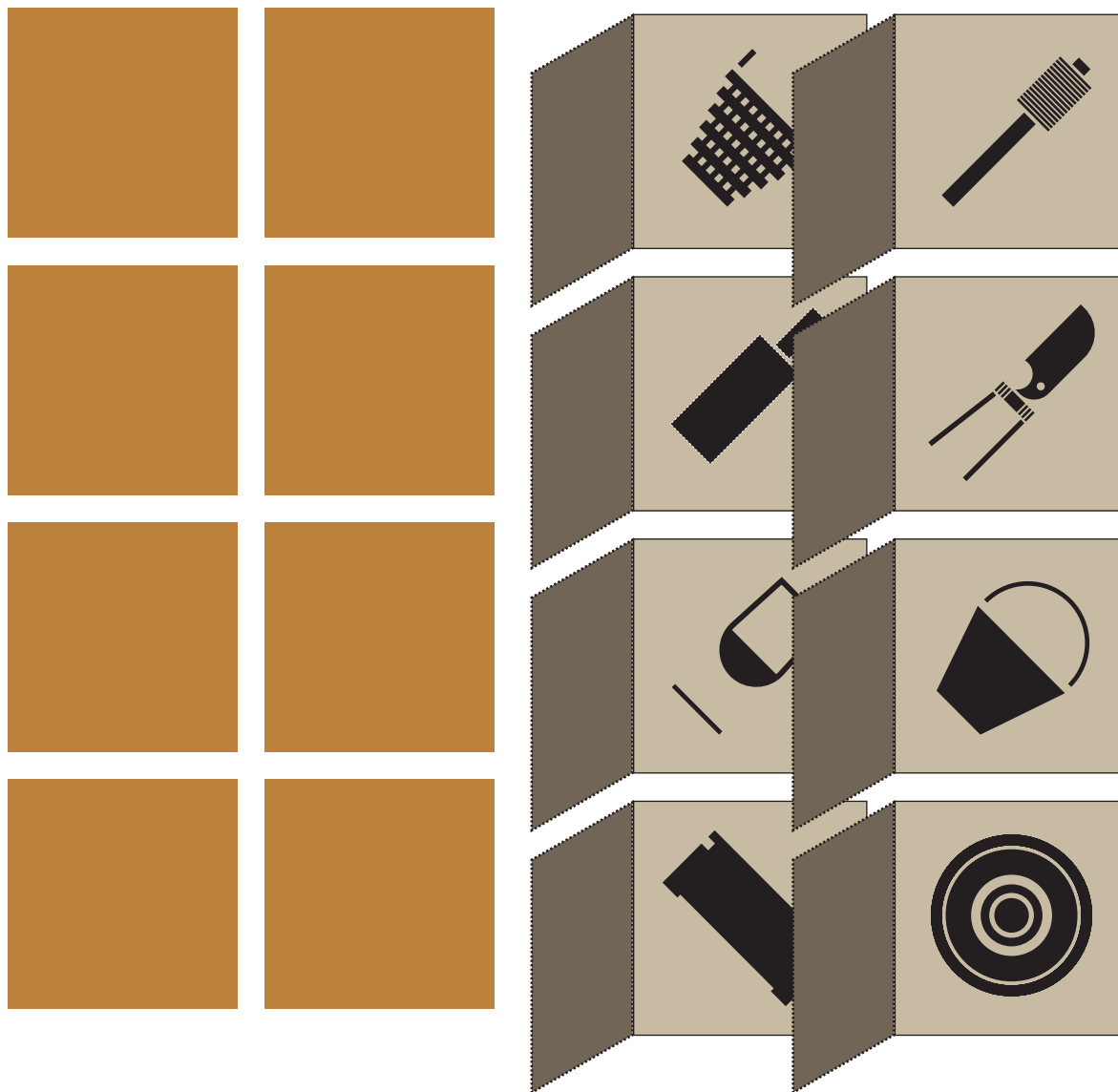
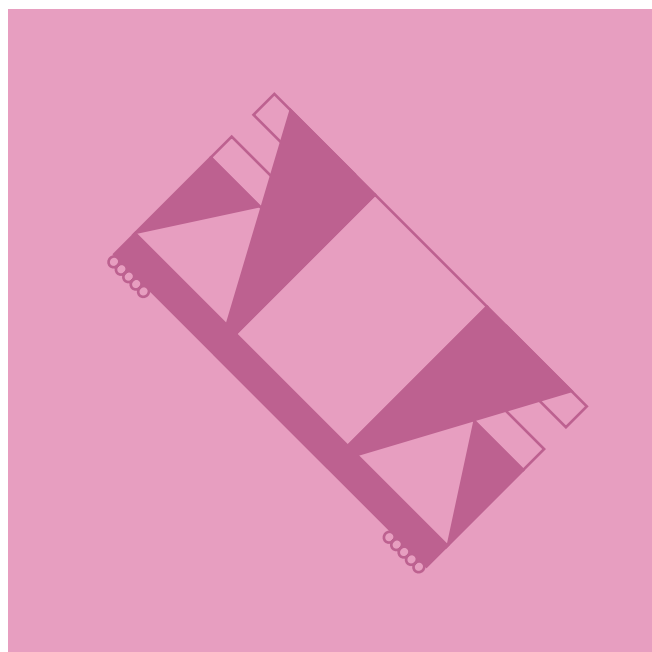
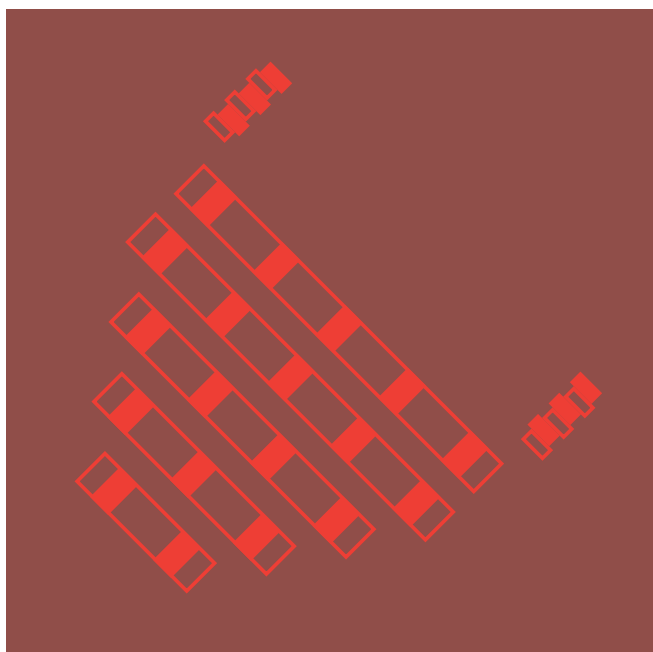
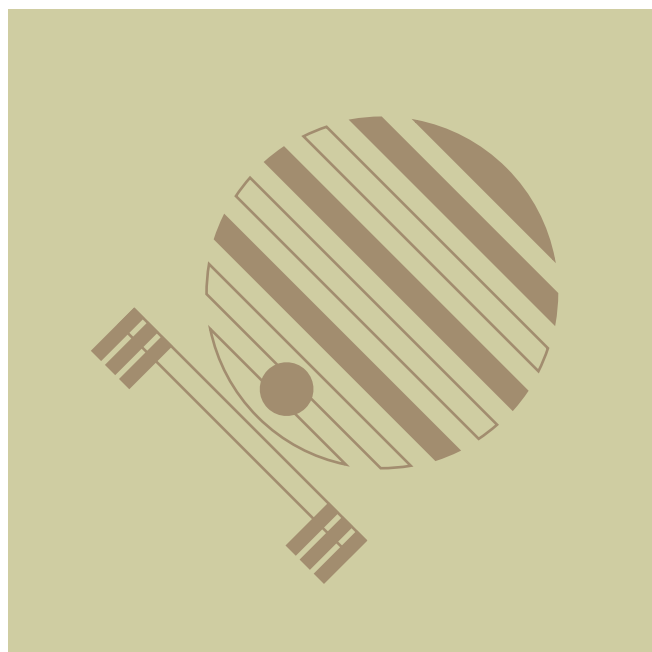
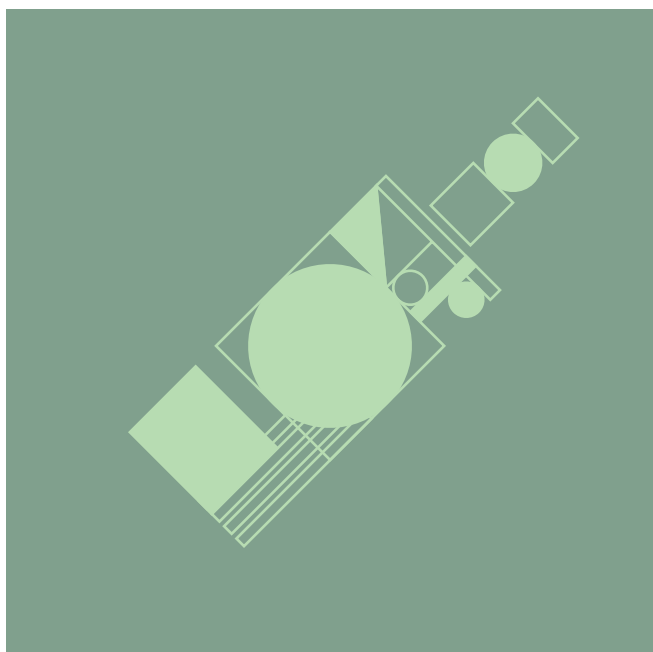


Imagem 136 e 137
Estudos digitais de rótulos.



CIRCA  1500

QUINTA DE VENTOZELO

DOURO · PORTUGAL

Imagem 138
Estudo digital do rótulo.

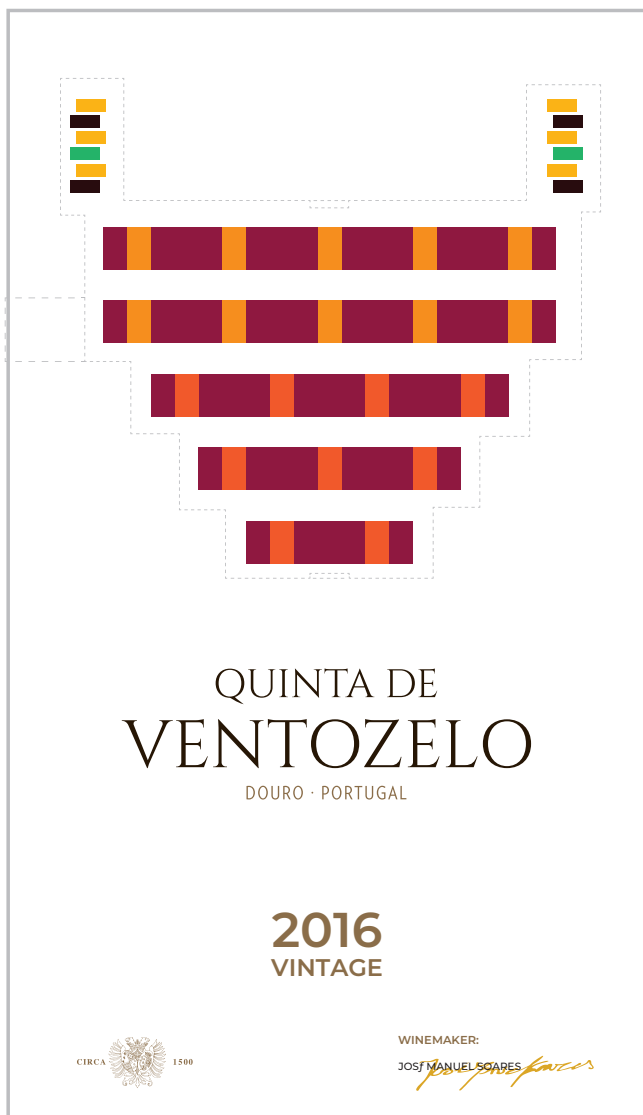


Imagem 139 e 140
Estudos digitais de rótulos.



Imagem 141 a 142
Estudos digitais de rótulos.

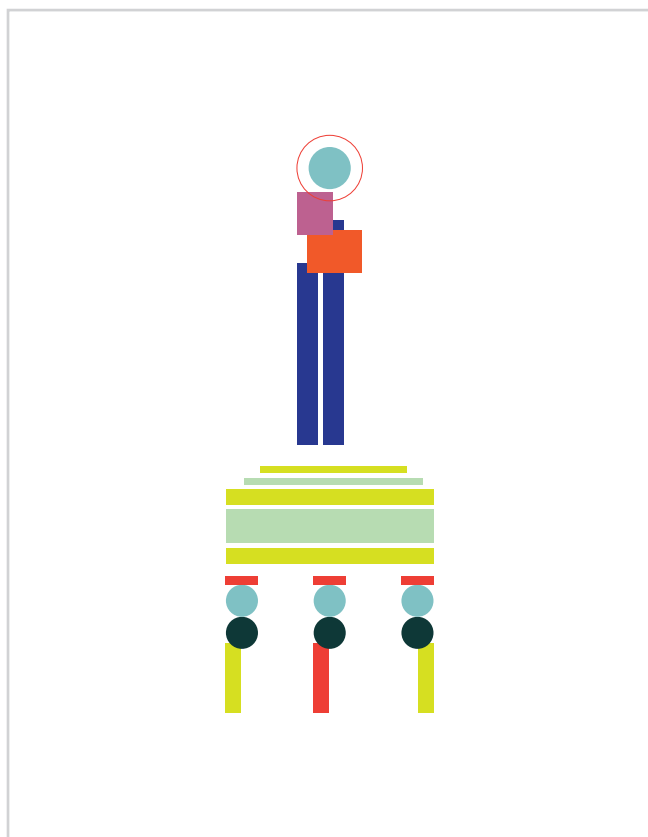
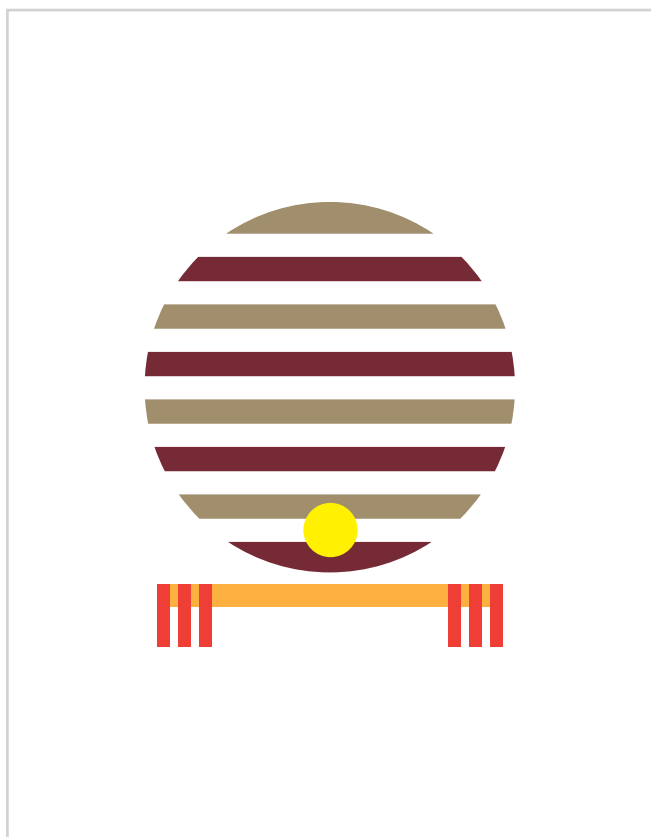


Imagem 143 e 144
Estudos digitais de rótulos.

Após a conclusão dos diversos estudos e versões, chegou-se à conclusão de que era essencial criar uma linha exclusiva e colecionável, um dos pontos-chave destacados pelos *Millennials*. Eles afirmam que iniciativas desse tipo os atraem a comprar um produto específico.

Dessa forma, foi desenvolvida uma estratégia para premiar e atrair esses consumidores a adquirirem os vinhos do Porto da Ventozelo, através de rótulos interativos com adesivos que permitirão a criação de uma coleção de edição limitada. Esta coleção só estará disponível mediante a compra contínua ao longo do tempo.

Após a análise de várias opções, foi decidido que a edição limitada será chamada *Stickers of Ventozelo* e terá uma duração de quatro anos, de 2024 a 2028.

3.2.

Materialização

3.2.1.

Paleta Cromática

Neste capítulo foi estabelecido um conjunto de cores que representam as castas, os aromas, os locais, os sabores, os tipos de garrafa, o respetivo envelhecimento e o seu tempo que são facilmente associados aos vinhos do Porto desta Quinta.

Este esquema foi criado após diversas pesquisas e inspirado nas nuances que são tão características da Ventozelo, tais como os frutos secos, frutas maduras, as flores, a vegetação presente nos vales em seu redor e o ar fresco do rio Douro.

A paleta cromática está dividida em alguns grupos, sendo que o Vintage e os LBV possuem duas cores de destaque e diferenciadoras.

As restantes cores estão divididas em dez grupos, nomeadamente, as Castas, Envelhecimento, Frutos Secos, Quinta de Ventozelo, Frutados, Tempo de Envelhecimento, Florais, Frutos Silvestres, Vegetais e Ácidos. As cores foram cuidadosamente escolhidas, de modo a serem o mais aproximado possível do que lhes foi atribuído individualmente, a evocar o *terroir*, a criar uma atração visual instantânea para os *Millennials*, de modo a oferecer algo colecionável e exclusivo.

Algumas destas cores transmitem-nos certas sensações visuais e sensoriais, pois remetem-nos diretamente para uma memória ou um momento que nos foi marcante, ou que desejamos viver, refletindo assim o ciclo de vida do vinho e os valores da Quinta de Ventozelo.

Vintage



LBV - Late Bottled Vintage



Castas :



Touriga Franca



Touriga Nacional



Tinto Cão



Sousão



Envelhecimento:



Madeira / Barrica



Carvalho



Carvalho Francês



Carvalho Americano



Cedro



Pinheiro



Garrafa de Vidro



Bordalesa



Borgonhesa



Renana



Espumante



Porto



Frutos Secos:



Amêndoa



Avelã



Castanha



Amendoim



Uva-Passa



Caju



Quinta de Ventozelo:



Manual de Normas



Padrões Oficiais



Vindima



Pisa



Vinhas



Pessoas da Quinta



Rio Douro



Frutados:



Maduros Cítricos



Laranja



Tangerina



Limão Siciliano



Toranja



Maduros Arbóreos



Pêssego



Maçã Cozida



Figo



Pêra



Damasco



Maduros Tropicais



Abacaxi



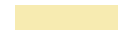
Maracujá



Manga



Banana



Papaia



Imagem 145

Brasão da Quinta de Ventozelo.

Tempo de Envelhecimento:



Madeira



2 Anos



5 Anos



> 5 Anos



Garrafa



2 Anos



5 Anos



> 5 Anos



Florais:



Aromas Intensos de Flores



Rosmaninho



Flôr de Esteva



Salgueiro-Doce



Aromas Suaves de Flores



Alecrim



Amendoeira



Giesta



Lavanda



Frutos Silvestres:



Bagas Vermelhas



Morangos Silvestres



Framboesa



Arando



Groselha



Cereja Vermelha



Arbóreo



Medronho



Cereja Brava



Azarola



Frutos Pretos



Amora



Ameixa Preta



Cereja Preta



Mirtilo



Sabugueira



Vegetais:



Bosques Mediterrânicos



Ervas Frescas



Menta



Tomilho



Manjerição



Eucalipto



Sálvia



Vegetação Selvagem



Ervas



Folha de Cassis



Hera



Esteva



Mato



Musgo



Ácido:



3.2.2.

Rótulos Finais e Stickers

Sendo que o foco principal deste projeto foi o *redesign* dos rótulos dos vinhos do Porto da Quinta de Ventozelo, o objetivo foi criar uma nova imagem que combinasse uma estética contemporânea e moderna, mas que simultaneamente respeitasse a tradição e as origens da quinta.

Os rótulos seguem uma estrutura planeada com uma sequência de 32 unidades, sendo que, anualmente, serão lançadas 8 edições — 4 Vintage e 4 LBV (Late Bottled Vintage). Estes poderão ser distinguidos através das duas cores distintas que foram definidas na paleta cromática para diferenciar os dois tipos de vinho, elementos estes que foram considerados pela geração *Millennial* no inquérito e entrevistas realizadas, como um fator diferenciador no momento de compra de um determinado produto. Cada um destes rótulos é representado com um *layout* minimalista e limpo, destacando a ilustração central que é um *sticker*, onde está ilustrado um utensílio ou objeto relacionado com o processo de produção de vinho. O rótulo terá dois momentos distintos: o primeiro ocorre quando está completo, com o adesivo, apresentando uma silhueta cortante que permite perceber, a olho nu, a divisão entre a ilustração e o restante. O segundo momento ocorre quando o adesivo é retirado, deixando na garrafa apenas metade da silhueta, correspondente à figura que foi removida, revelando o vidro da garrafa. Desta forma, a nível da sua dimensão, o rótulo tem 70 milímetros de largura e 72 milímetros de altura, sendo que, ainda terá o excedente da altura devido ao *sticker* da ilustração, dependendo variação do formato de cada uma destas. No contra-rótulo a dimensão este tem de 70 milímetros de largura e 40 milímetros de altura.

O *layout* está cuidadosamente organizado, para que o logótipo da Quinta de Ventozelo, o nome do vinho, seja ele Vintage ou LBV e a safra estejam devidamente destacados, de modo a garantir uma legibilidade e hierarquia visual.

Para comprovar que este rótulo pretende a melhor leitura possível, foi retirado o brasão da Ventozelo que de imediato nos remete para algo antiquado.

As técnicas utilizadas para destacar a ilustração do restante rótulo foram a termoestampagem, a laminação e verniz UV que têm como objetivo dar um brilho localizado para detalhar alguns pormenores, criando assim um experiência tátil e diferenciadora, já que esta será em papel autocolante e terá a função de *sticker*.

Além disso, os *Stickers of Ventozelo* Edition serão impressos em termoestampagem, com acabamento dourado, para conferir o destaque necessário e realçar ainda mais a sua exclusividade.

O tipo de letra escolhida foi a *Verlag Compressed Bold*, que é o tipo de letra oficial e já utilizado nos rótulos da quinta e nas suas comunicações. Posteriormente, os stickers no centro de cada rótulo poderão ser removidos e colecionados e colados em postais, que estarão disponíveis num pacote especial ao adquirir duas garrafas na Mercearia de Ventozelo.



Imagem 146

1ª versão
balde de
vindima.

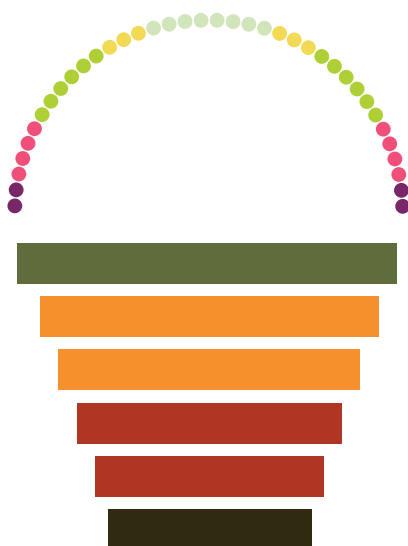


Imagem 147

Sticker:
Balde de vindima
2016 - Vintage



Imagem 148

1ª versão
caixa de
plástico de
vindima.



Imagem 149

Sticker:
Caixa de plástico de vindima
2016 - Vintage



Imagem 150

Rótulo:
Balde de vindima
2016 - Vintage



Imagem 151

Rótulo:
Caixa de plástico de vindima
2016 - Vintage



Imagem 152
1ª versão
transporte de
trabalhadores.

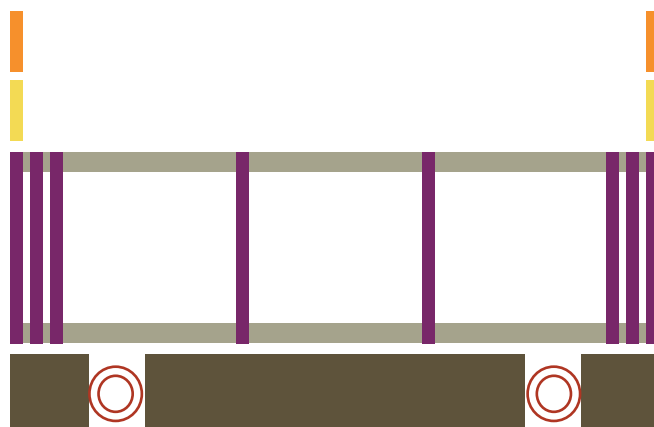


Imagem 153

Sticker:
Transporte de trabalhadores
2016 - Vintage



Imagem 154
1ª versão
luva de
vindima.



Imagem 155

Sticker:
Luva de vindima
2016 - Vintage



Imagem 156
 Rótulo:
 Transporte de trabalhadores
 2016 - Vintage



Imagem 157
 Rótulo:
 Luva de vindima
 2016 - Vintage

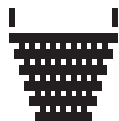


Imagem 158

1ª versão
cesta de
vindima.



Imagem 159

Sticker:
Cesta de vindima
2014 - LBV



Imagem 160

1ª versão
chapéu de
vindima.

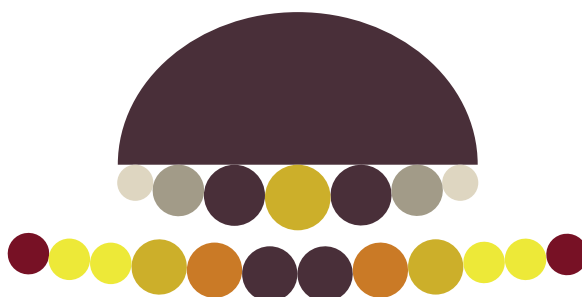


Imagem 161

Sticker:
Chapéu de vindima
2014 - LBV

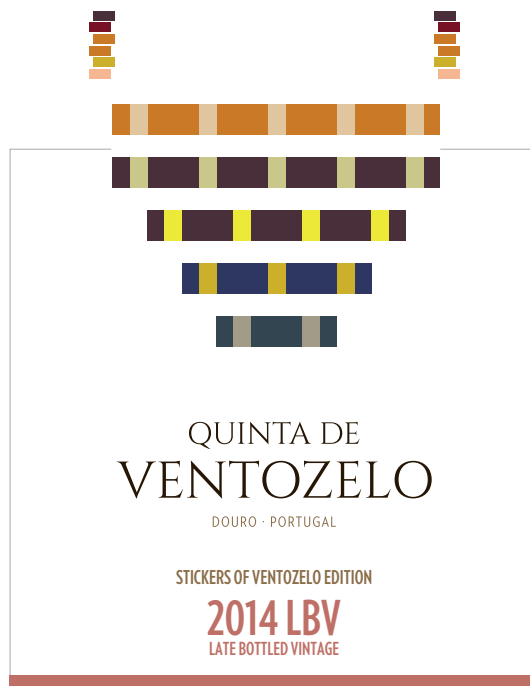


Imagem 162
 Rótulo:
 Cesta de vindima
 2014 - LBV



Imagem 163
 Rótulo:
 Chapéu de vindima
 2014 - LBV



Imagem 164

1ª versão
tesoura de
vindima.

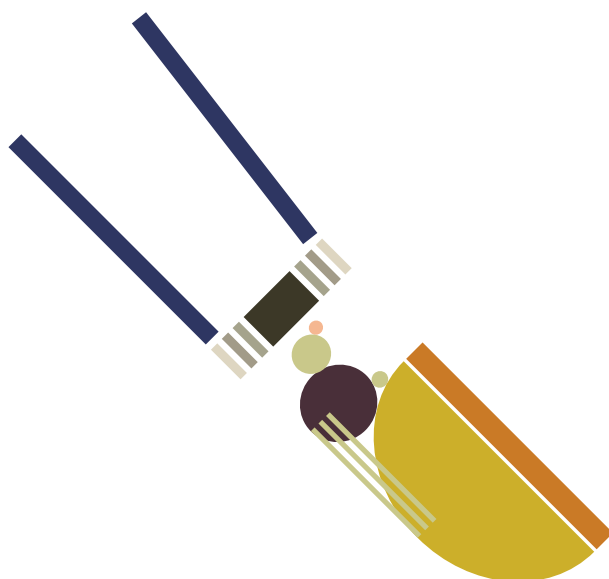


Imagem 165

Sticker:
Tesoura de vindima
2014 - LBV



Imagem 166

1ª versão
trator.

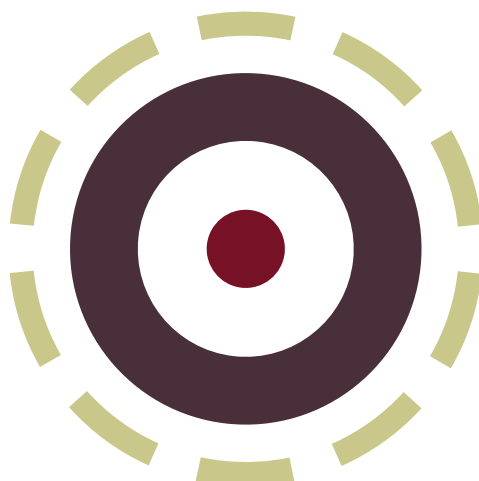


Imagem 167

Sticker:
Trator
2014 - LBV



Imagem 168

Rótulo:
Tesoura de vindima
2014 - LBV



Imagem 169

Rótulo:
Trator
2014 - LBV



Imagem 170
1ª versão
dorna.



Imagem 171
Sticker:
Dorna
2017 - Vintage



Imagem 172
1ª versão
esmagador
manual de uvas.

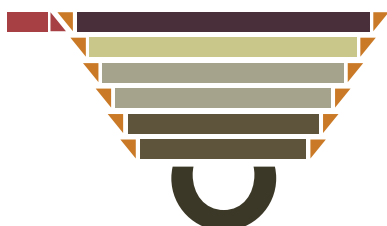


Imagem 173
Sticker:
Esmagador manual de uvas
2017 - Vintage



Imagem 174

Rótulo:
Dorna
2017 - Vintage



Imagem 175

Rótulo:
Esmagador manual de uvas
2017 - Vintage



Imagem 176

1ª versão
pá para
lagar.

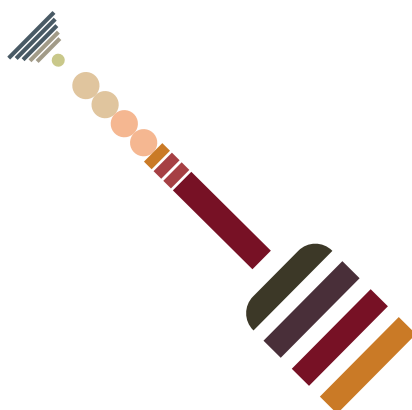


Imagem 177

Sticker:
Pá para lagar
2017 - Vintage



Imagem 178

1ª versão
ancinho para
lagar.

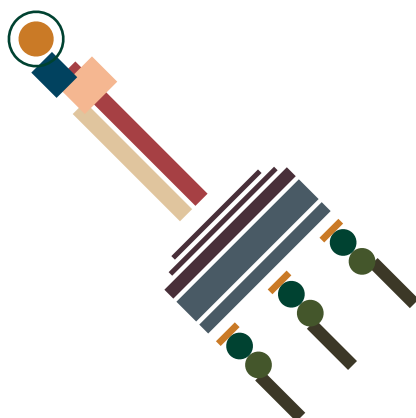


Imagem 179

Sticker:
Ancinho para lagar
2017 - Vintage



Imagem 180

Rótulo:
Pá para lagar
2017 - Vintage



Imagem 181

Rótulo:
Ancinho para lagar
2017 - Vintage



Imagem 182
1ª versão
pá de poda.

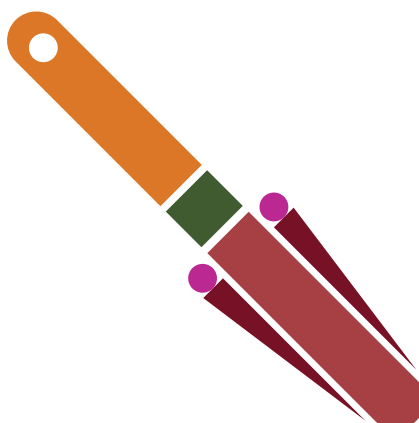


Imagem 183
Sticker:
Pá de poda
2018 - LBV

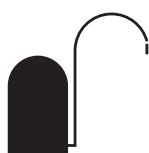


Imagem 184
1ª versão
pulverizador
de tratamento
de vinho.

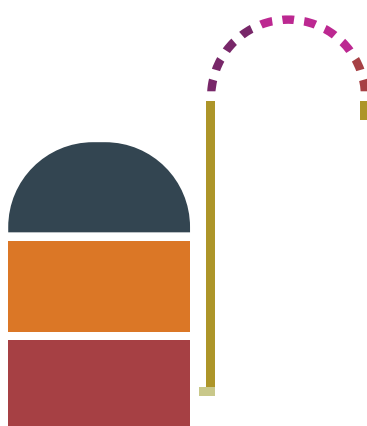


Imagem 185
Sticker:
Pulverizador de tratamento
de vinho
2018 - LBV



Imagem 186

Rótulo:
Pá de poda
2018 - LBV

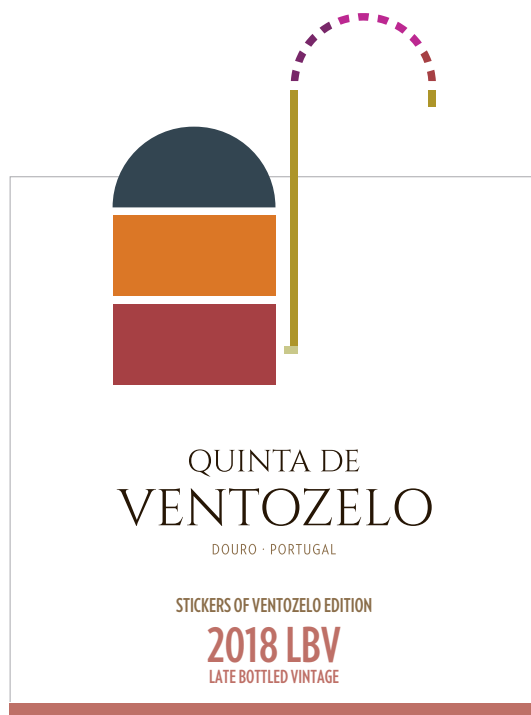


Imagem 187

Rótulo:
Pulverizador de tratamento
de vinho
2018 - LBV



Imagem 188
1ª versão
sola de bota.

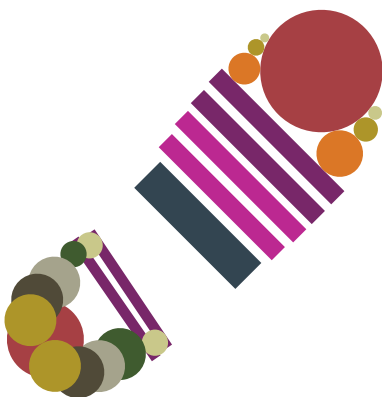


Imagem 189

Sticker:
Sola de bota
2018 - LBV



Imagem 190
1ª versão
barco rabelo.



Imagem 191

Sticker:
Barco Rabelo
2018 - LBV



Imagem 192

Rótulo:
Sola de bota
2018 - LBV



Imagem 193

Rótulo:
Barco Rabelo
2018 - LBV



Imagem 194
1ª versão
pipa.

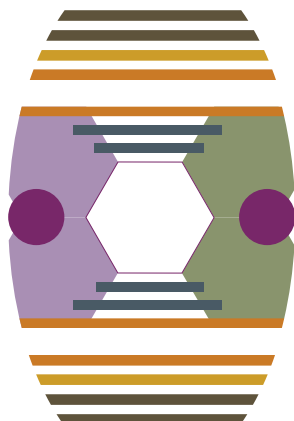


Imagem 195
Sticker:
Pipa
2018 - Vintage



Imagem 196
1ª versão
pipeta *pasteur*.

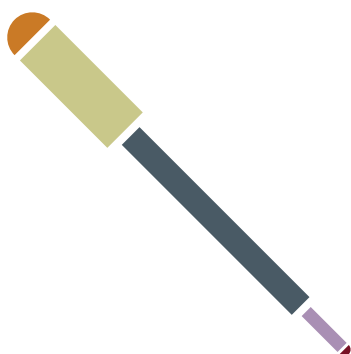


Imagem 197
Sticker:
Pipeta *pasteur*
2018 - Vintage



Imagem 198

Rótulo:

Pipa

2018 - Vintage



Imagem 199

Rótulo:

Pipeta *pasteur*

2018 - Vintage



Imagem 200
1ª versão
tonel.



Imagem 201
Sticker:
Tonel
2018 - Vintage



Imagem 202
1ª versão
alcoómetro.

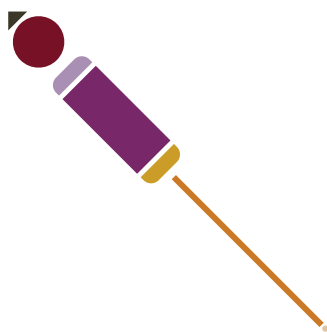


Imagem 203
Sticker:
Alcoómetro
2018 - Vintage



Imagem 204
Rótulo:
Tonel
2018 - Vintage



Imagem 205
Rótulo:
Alcoómetro
2018 - Vintage



Imagem 206
1ª versão
termómetro de
mosto.



Imagem 207
Sticker:
Termómetro de mosto
2022 - LBV

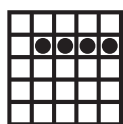


Imagem 208
1ª versão
garrafeira.

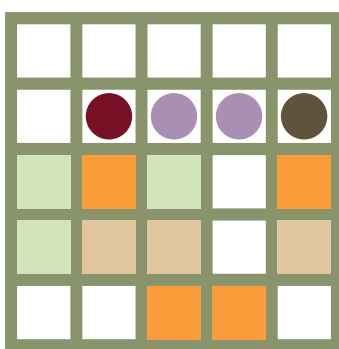


Imagem 209
Sticker:
Garrafeira
2022 - LBV



Imagem 210

Rótulo:
Termómetro de mosto
2022 - LBV



Imagem 211

Rótulo:
Garrafeira
2022 - LBV



Imagem 212
1ª versão
funil.



Imagem 213
Sticker:
Funil
2022 - LBV



Imagem 214
1ª versão
rolha.

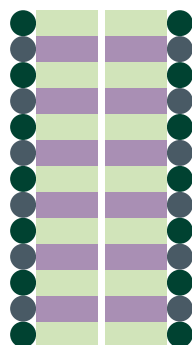


Imagem 215
Sticker:
Rolha
2022 - LBV



Imagem 216

Rótulo:

Funil

2022 - LBV



Imagem 217

Rótulo:

Rolha

2022 - LBV



Imagem 218
1ª versão
arrolhador.



Imagem 219
Sticker:
Arrolhador
2019 - Vintage



Imagem 220
1ª versão
decantador.



Imagem 221
Sticker:
Decantador
2019 - Vintage

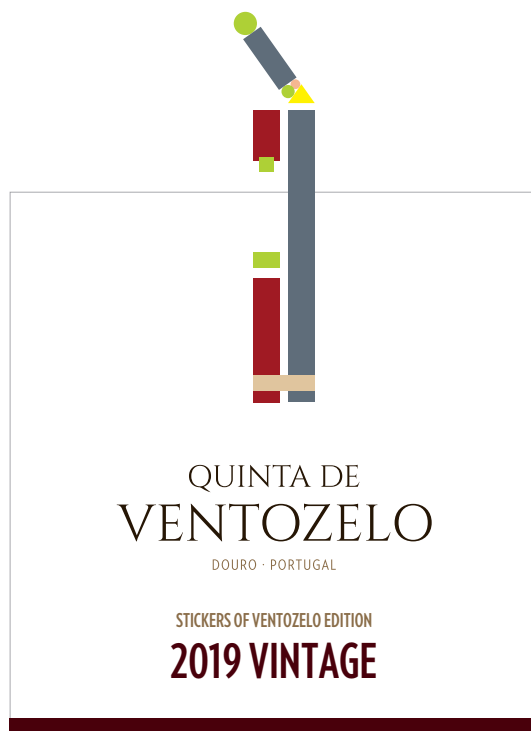


Imagem 222
Rótulo:
Arrolhador
2019 - Vintage



Imagem 223
Rótulo:
Decantador
2019 - Vintage



Imagem 224

1ª versão
enchedor
automático.



Imagem 225

Sticker:
Enchedor automático
2019 - Vintage



Imagem 226

1ª versão
filtro de
nylon.

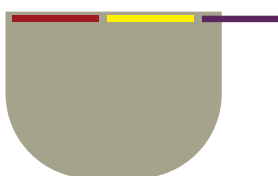


Imagem 227

Sticker:
Filtro de *nylon*
2019 - Vintage



Imagem 228
 Rótulo:
 Enchedor automático
 2019 - Vintage



Imagem 229
 Rótulo:
 Filtro de *nylon*
 2019 - Vintage



Imagem 230
1ª versão
lava garrafas.

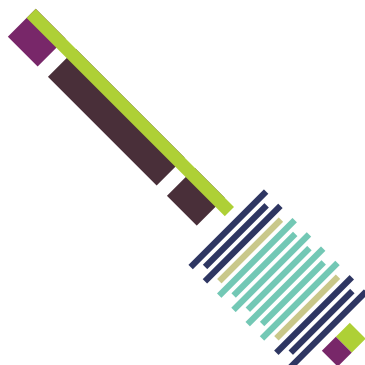


Imagem 231
Sticker:
Lava garrafas
2026 - LBV



Imagem 232
1ª versão
garrafão de
vinho do Porto.



Imagem 233
Sticker:
Garrafão de vinho do Porto
2026 - LBV



Imagem 234

Rótulo:
Lava garrafas
2026 - LBV



Imagem 235

Rótulo:
Garrafão de vinho do Porto
2026 - LBV



Imagem 236
1ª versão do
cálice de vinho
do Porto.

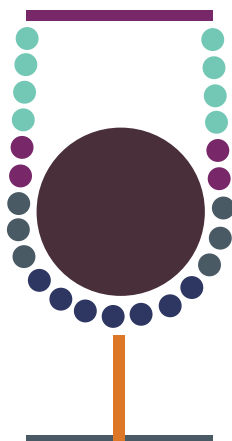


Imagem 237

Sticker:
Cálice de vinho do Porto
2026 - LBV



Imagem 238
1ª versão da
garrafa.



Imagem 239

Sticker:
Garrafa de vinho do Porto
2026 - LBV

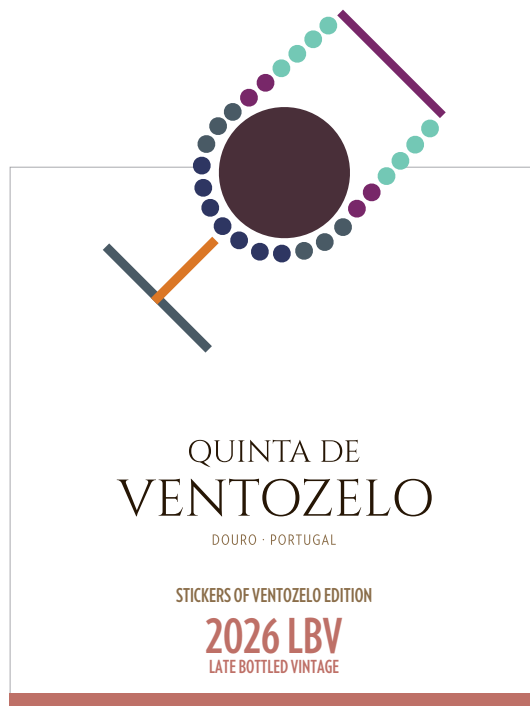


Imagem 240

Rótulo:
Cálice de vinho do Porto
2026 - LBV



Imagem 241

Rótulo:
Garrafa de vinho do Porto
2026 - LBV



Imagem 242
Novo contra-rótulo dos
vinhos do Porto da
Quinta de Ventozelo.



Imagem 243
Exemplo de rótulo com
silhueta do *sticker* antes de
retirá-lo da garrafa.



Imagem 244
Exemplo de rótulo ao começar
a retirar o *sticker* da
garrafa.

3.2.3.

Postais

Assim, para expandir a experiência colecionável e oferecer um destino final ao *sticker* retirado do rótulo, foi desenvolvida uma coleção de postais. Cada postal tem dimensões de 10 centímetros de largura por 15 centímetros de altura.

Esta coleção de postais foi pensada como um complemento ao *redesign* dos rótulos, permitindo que o consumidor possa usufruir de uma jornada pelo vinho do Porto de forma interativa.

Os postais estão organizados de acordo com a mesma sequência dos rótulos, abrangendo os quatro anos entre 2024 e 2028. O primeiro postal corresponde à Colheita e Vindima, o segundo à Preparação e Pisa, o terceiro à Fermentação e Envelhecimento, e o quarto ao Engarrafamento e Transporte Final.

Na frente dos postais, o *layout* é composto pelo título correspondente ao ano em questão, pelo nome da edição limitada, *Stickers of Ventozelo*, e por uma das figuras ampliadas que representa o autocolante que será colado no verso.

Na parte de trás, ou seja, no verso, encontra-se novamente uma versão sombreada da figura, indicando o local onde deve ser colado o *sticker*. De seguida, há uma breve descrição sobre o que a ilustração representa, juntamente com uma sugestão de harmonização para o vinho do Porto correspondente. Além disso, o consumidor poderá escrever, nos espaços destinados, uma memória ou momento vivido ao consumir o vinho, com quem foi partilhado, uma assinatura pessoal e até uma nota de prova para avaliar a experiência.

Na parte inferior do postal, está indicada a cor que representa o tipo de vinho, assim como uma mini infografia que apresenta as cores presentes no *sticker*/ilustração.

Para incentivar a criação e conclusão da coleção, foi pensada uma mecânica de recompensas para o consumidor: ao completar a série anual de postais, o cliente terá a oportunidade de receber prémios exclusivos da Quinta de Ventozelo.

Os prémios poderão ser de 5% de desconto no primeiro ano em compras de vinho do Porto, 10% no segundo ano, 20% no terceiro ano e no quarto ano, poderão habilitar-se a uma experiência para duas pessoas no Hotel & Quinta Ventozelo.

A nível do tipo de letra utilizada, foi a Roboto Mono, que oferece uma estética moderna e minimalista, legibilidade e clareza e possui um estilo monoespaçado que é muitas vezes associado à autenticidade e transparência no momento de comunicação com o consumidor. Esta apesar de ser considerada moderna, remete-nos para a tradição que é tão prezada no meio do vinho do Porto, pelo seu estilo retro, criando uma sensação de nostalgia que muitos dos *Millennials* tanto valorizam.



"Stickers of Ventozelo"

Especial Edition



VENTOZELO

DOURO - PORTUGAL

Imagem 245

Capa dos postais com QRCode do site da quinta.



A Quinta de Ventozelo é uma das maiores e mais antigas quintas do Douro, com cerca de 400 hectares, dos quais 200 são de vinha.

Estes postais possuem dois objetivos:

i. A compreensão do processo de produção de vinho desde a plantação ao engarrafamento e momento de degustação.

ii. Completar os postais com todos os autocolantes que serão retirados das garrafas de Vinho do Porto Vintage e LBV ao longo de quatro anos, de 2024 a 2028. Serão oito autocolantes por ano, quatro em cada um dos vinhos.

iii. Ao completar os postais com os autocolantes, em cada um dos anos terá direito a um prémio:

- 1º ano - 5% desconto em vinhos do Porto.
- 2º ano - 10% desconto em vinhos do Porto.
- 3º ano - 20% desconto em vinhos do Porto.
- 4º ano - 1 experiência para duas pessoas no Hotel & Quinta Ventozelo.

Imagem 246

Regras e prémios relativamente à coleção de stickers e postais.

Imagem 247
Frente do postal relativamente
ao balde de vindima.

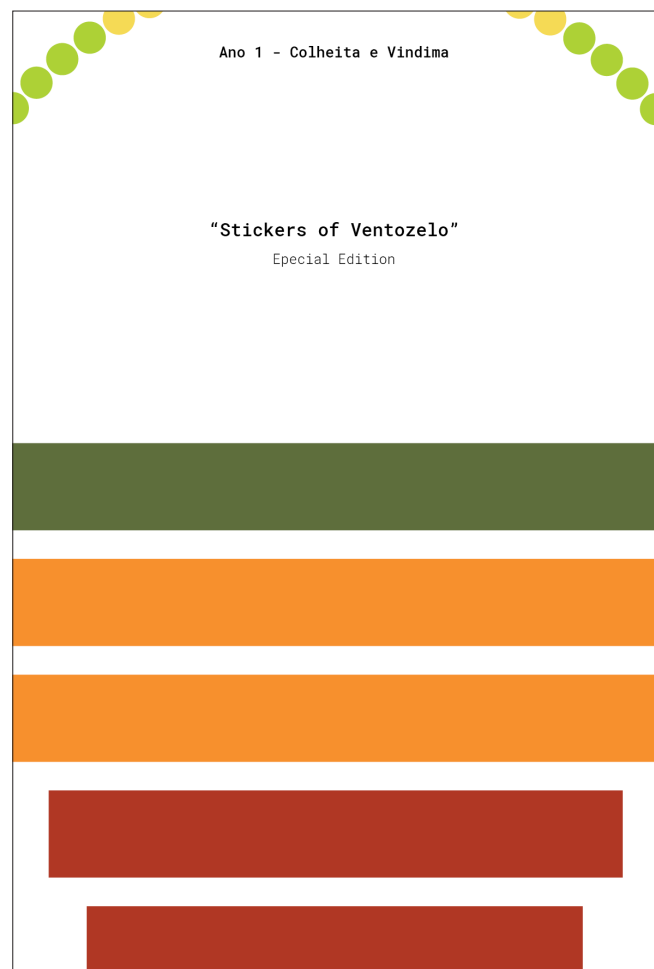


Imagem 248
Verso do postal relativamente
ao balde de vindima.



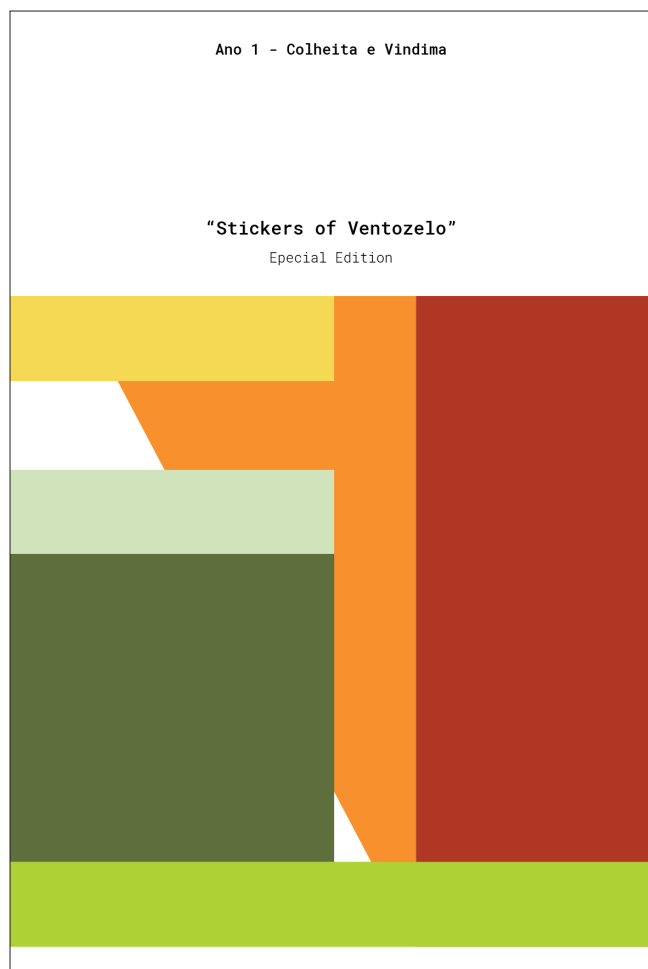


Imagem 249

Frente do postal relativamente à caixa de plástico de vindima.

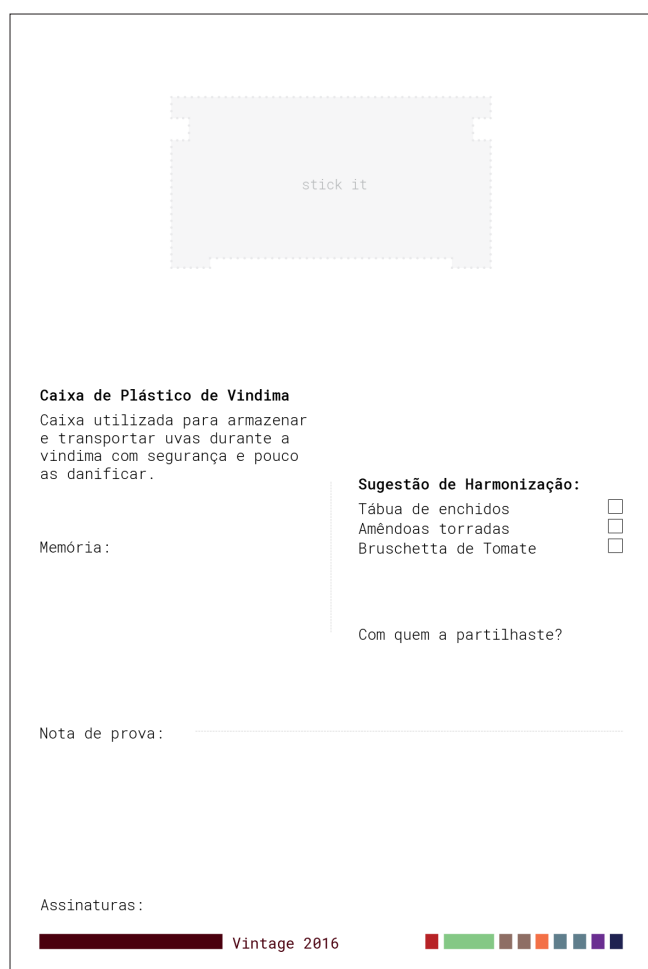


Imagem 250

Verso do postal relativamente à caixa de plástico de vindima.

Imagem 251
 Frente do postal relativamente
 ao transporte de trabalhadores.

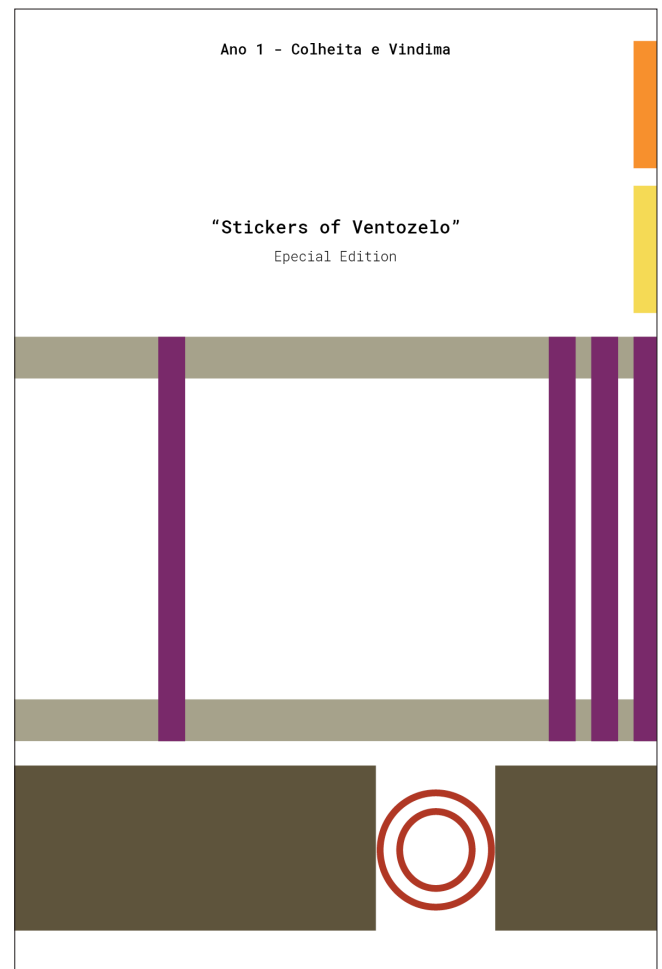


Imagem 252
 Verso do postal relativamente
 ao transporte de trabalhadores.



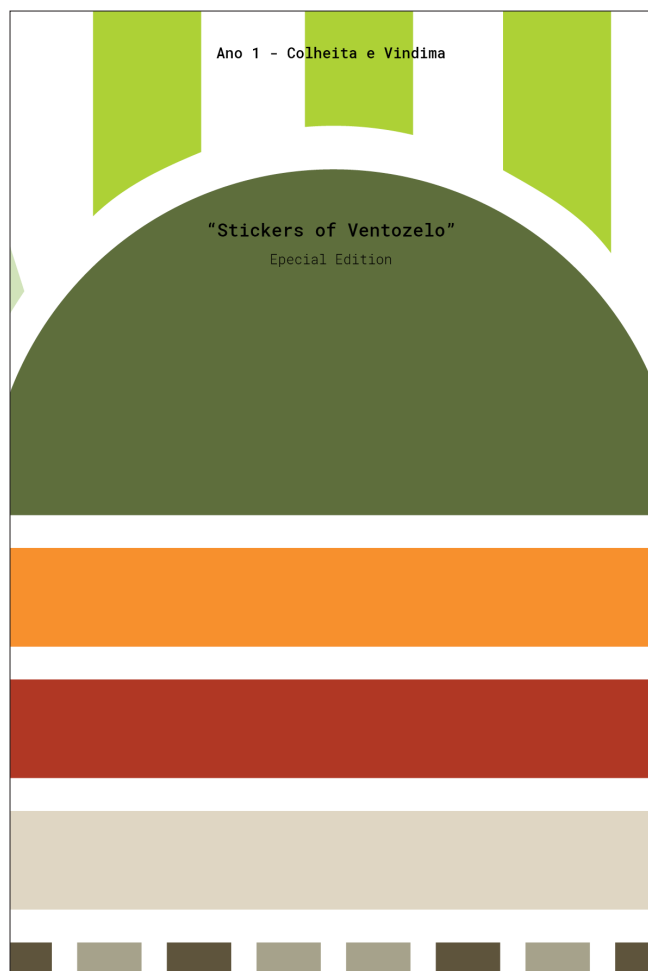


Imagem 253

Frente do postal relativamente às luvas de vindima.



Imagem 254

Verso do postal relativamente às luvas de vindima.

Imagem 255
Frente do postal relativamente à cesta de vindima.

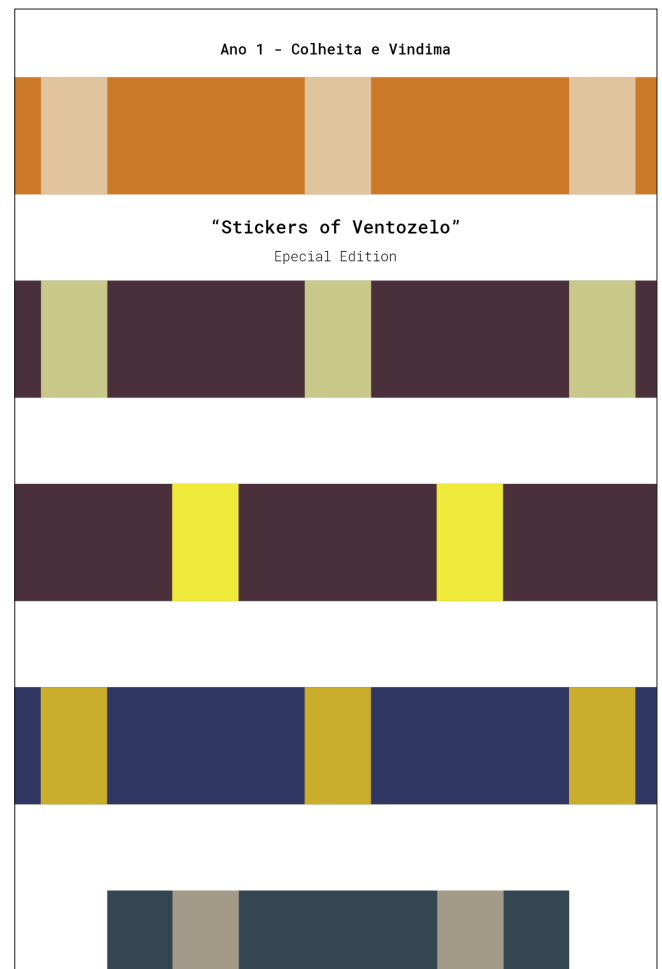


Imagem 256
Verso do postal relativamente à cesta de vindima.



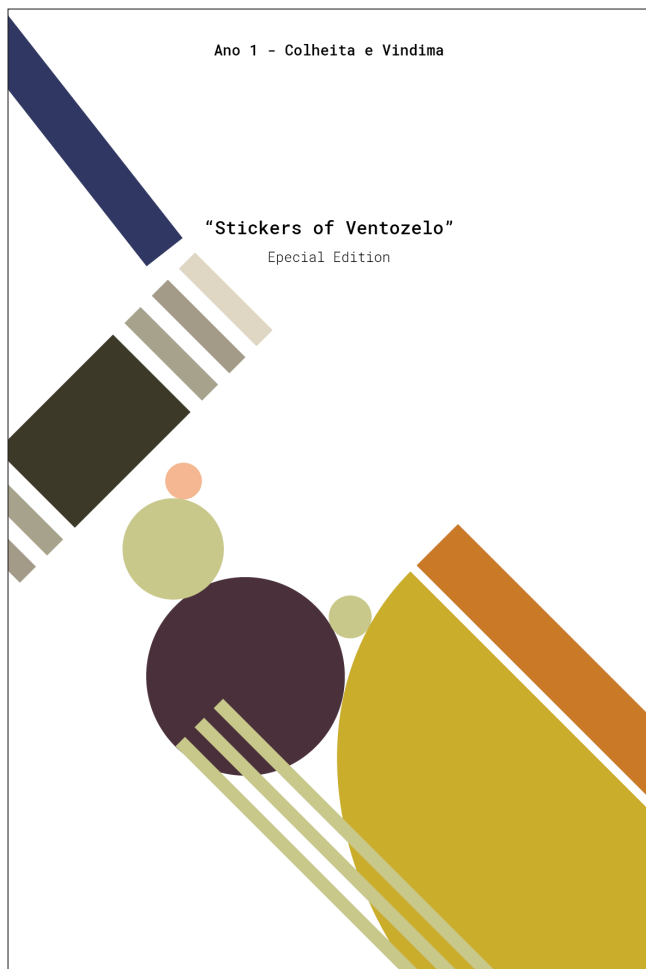


Imagem 257

Frente do postal relativamente à tesoura da vindima.

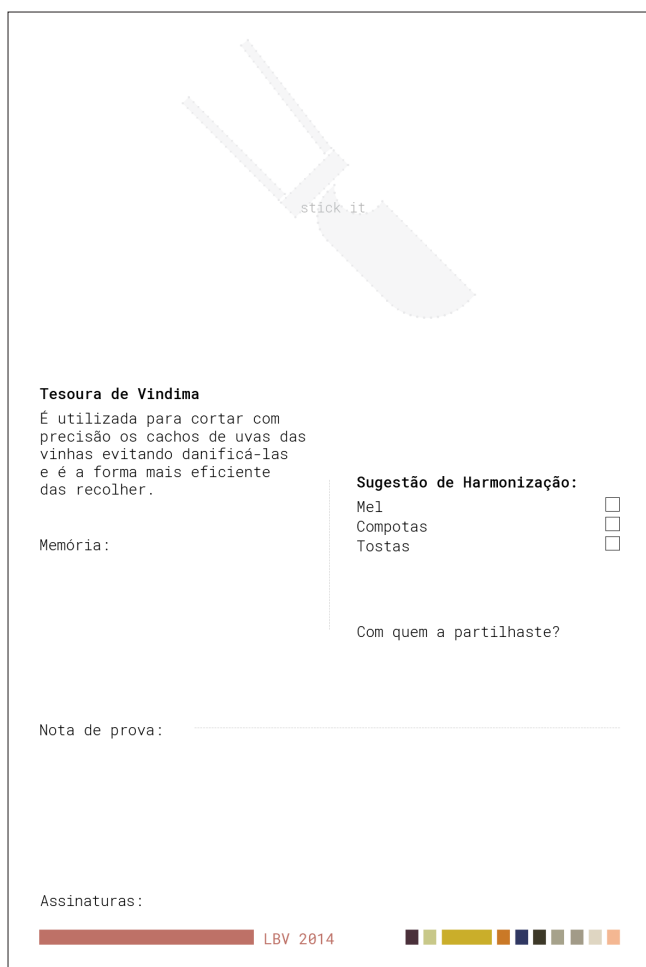


Imagem 258

Verso do postal relativamente à tesoura da vindima.

Imagem 259

Frente do postal relativamente ao chapéu de vindima.

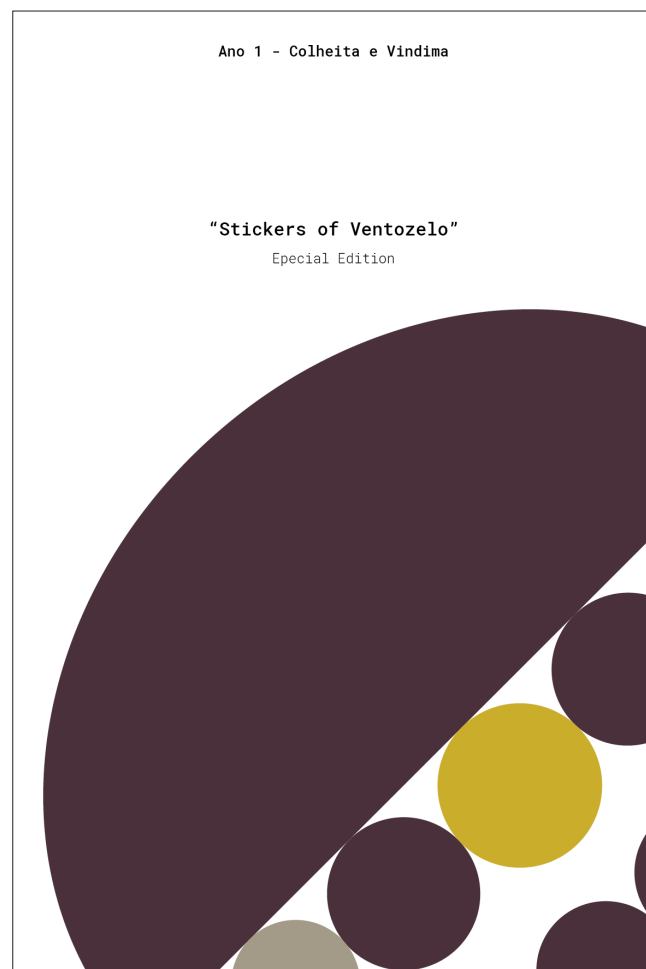
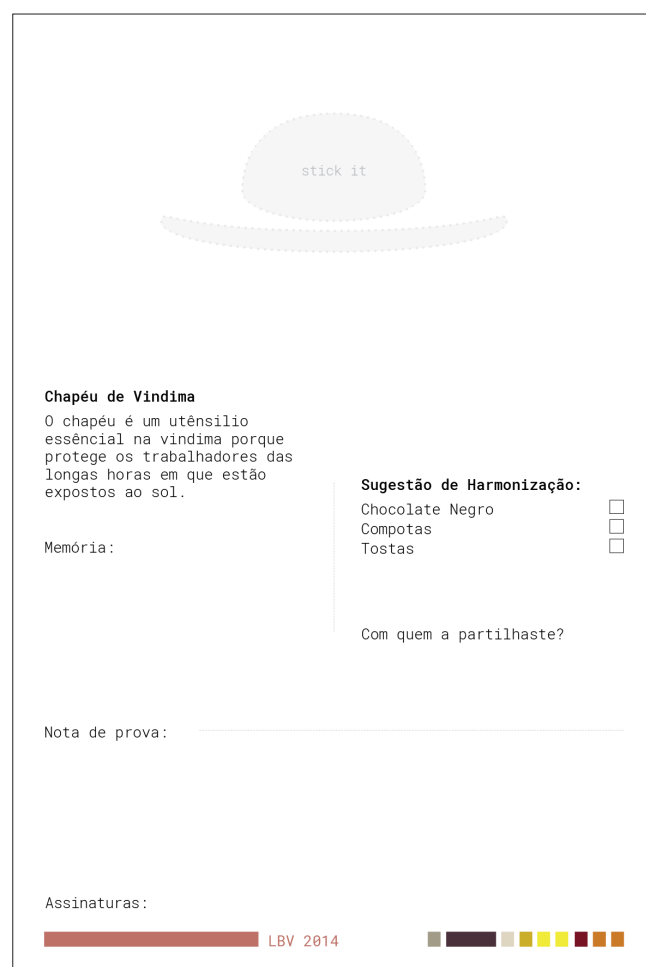


Imagem 260

Verso do postal relativamente ao chapéu de vindima.



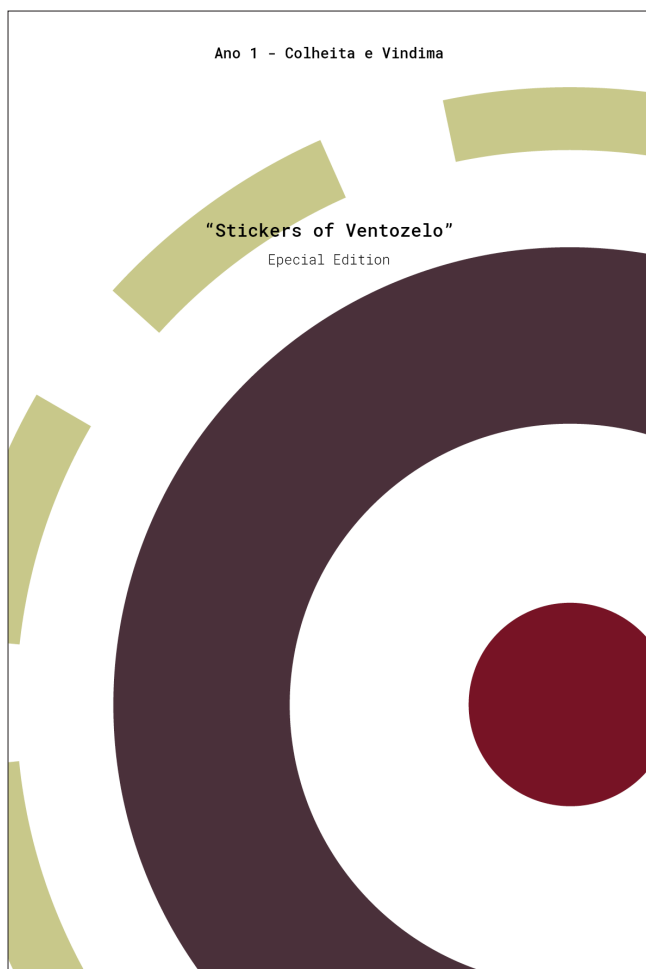


Imagem 261

Frente do postal relativamente ao trator.



Imagem 262

Verso do postal relativamente ao trator.

Imagem 263

Frente do postal relativamente à dorna.

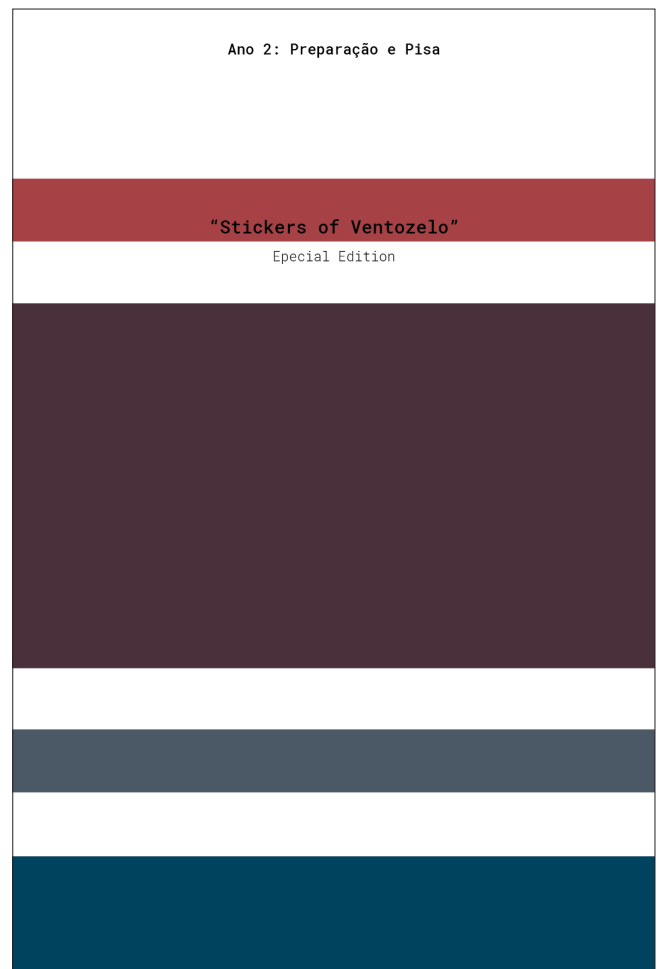


Imagem 264

Verso do postal relativamente à dorna.

stick it

Dorna
Recipiente grande onde as uvas são armazenadas momentos antes da pisa e do esmagamento.

Sugestão de Harmonização:

Compota ☐

Mel ☐

Enchidos ☐

Memória:

Com quem a partilhaste?

Nota de prova: _____

Assinaturas:

 Vintage 2017 

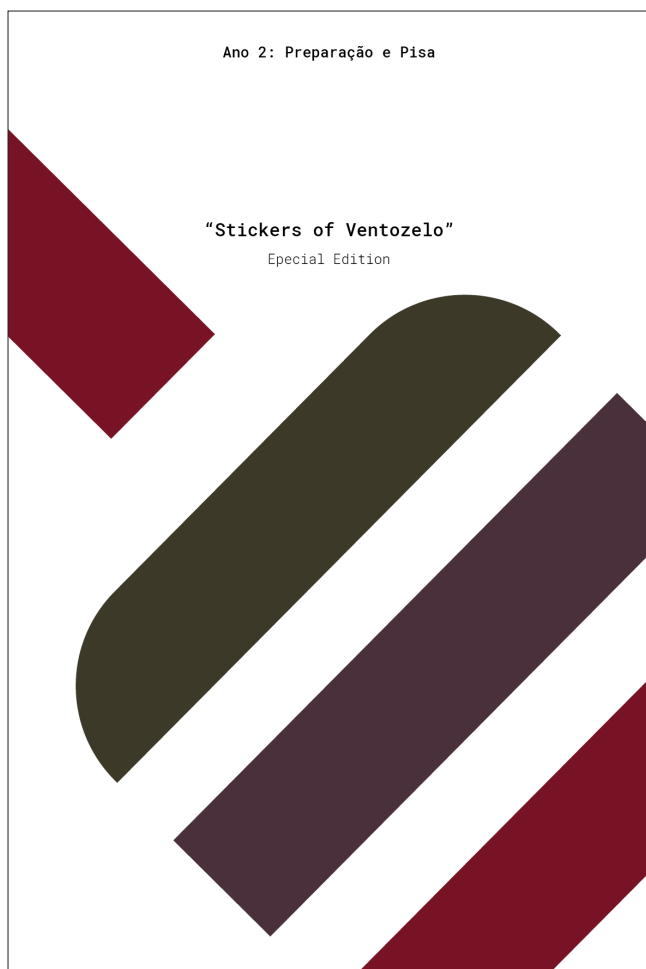


Imagem 265

Frente do postal relativamente à pá para lagar.

stick it

Pá para Lagar
Esta pá é uma ferramenta que serve para mexer e espalhar as uvas durante a pisa no lagar.

Memória:

Sugestão de Harmonização:

Tostas	☐
Frutos secos	☐
Enchidos	☐

Com quem a partilhaste?

Nota de prova: _____

Assinaturas:

 Vintage 2017 

Imagem 266

Verso do postal relativamente à pá para lagar.

Imagem 267
Frente do postal relativamente
ao esmagador manual de uvas.

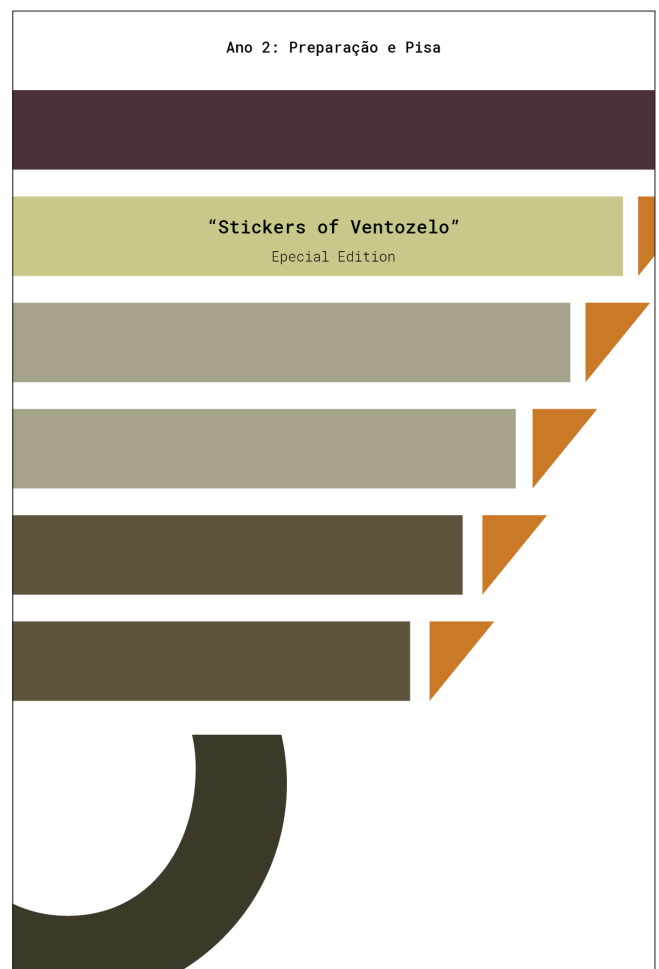


Imagem 268
Verso do postal relativamente
ao esmagador manual de uvas.



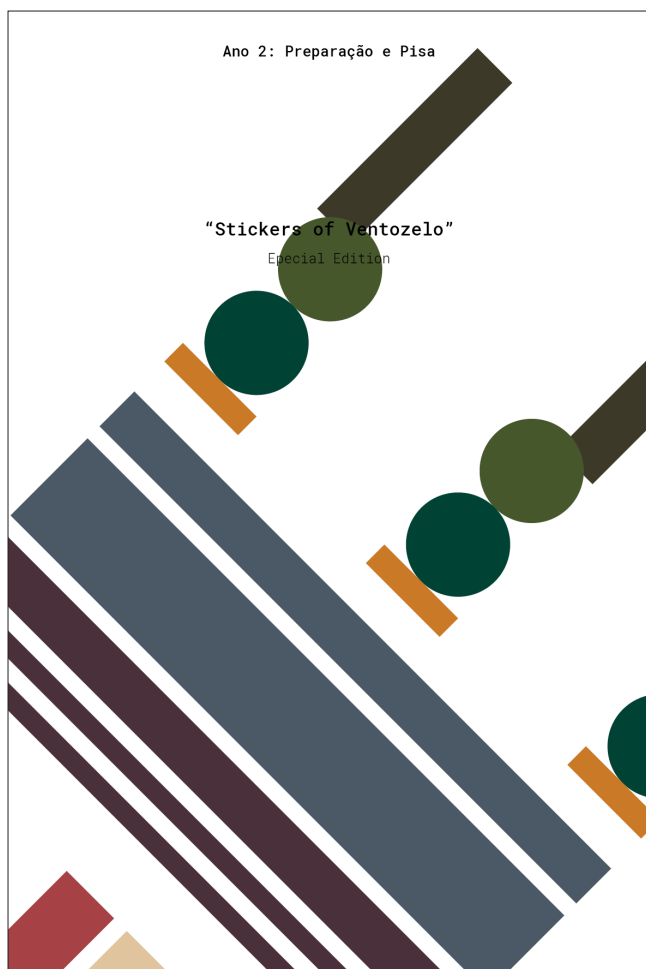


Imagem 269

Frete do postal relativamente
ao ancinho do lagar.

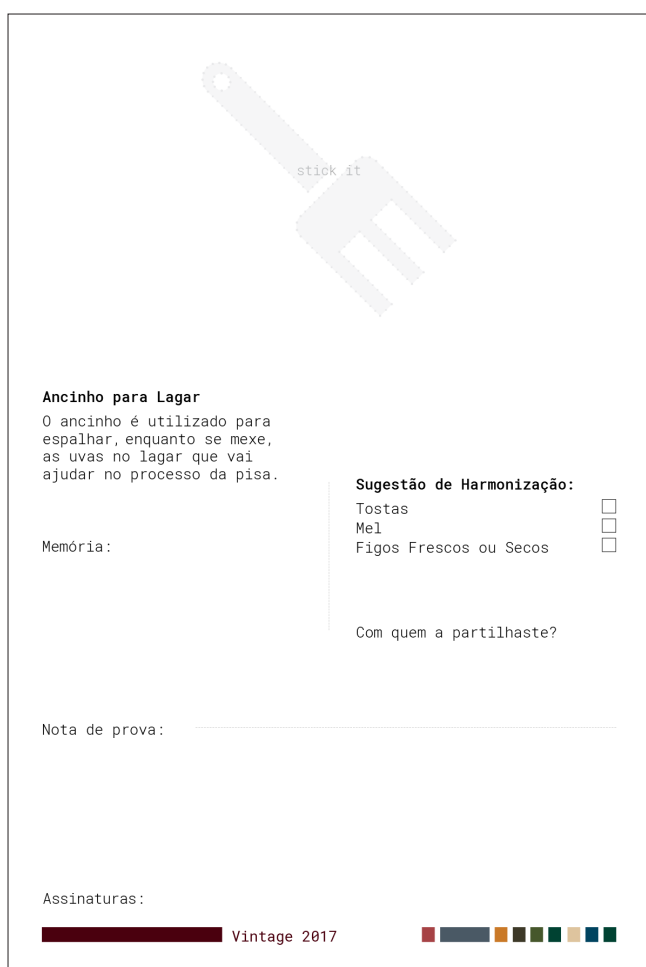


Imagem 270

Verso do postal relativamente
ao ancinho do lagar.

Imagem 271
Frente do postal relativamente
à pá de poda.

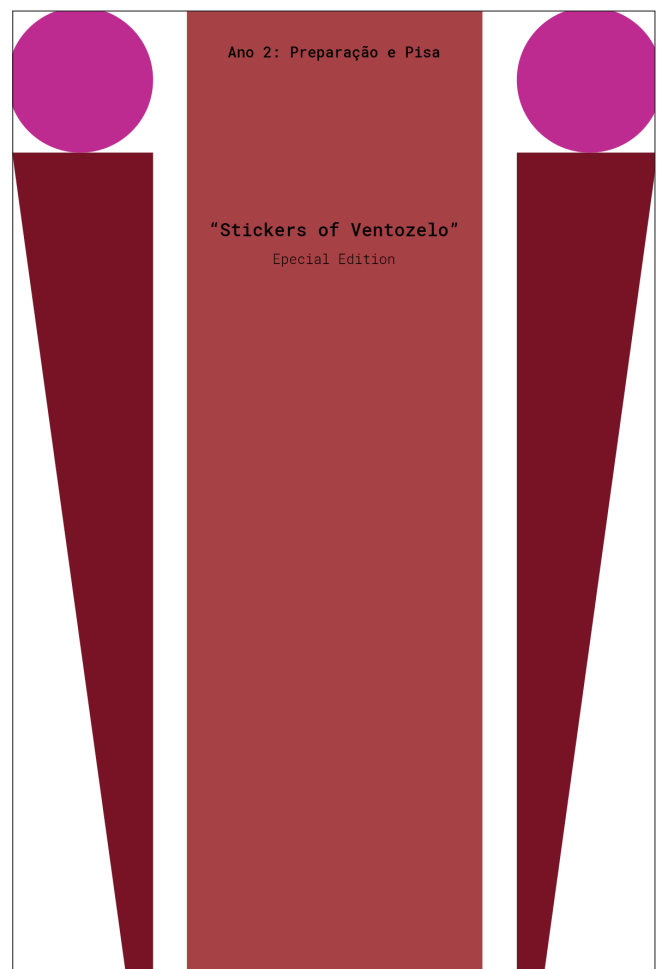


Imagem 272
Verso do postal relativamente
à pá de poda.

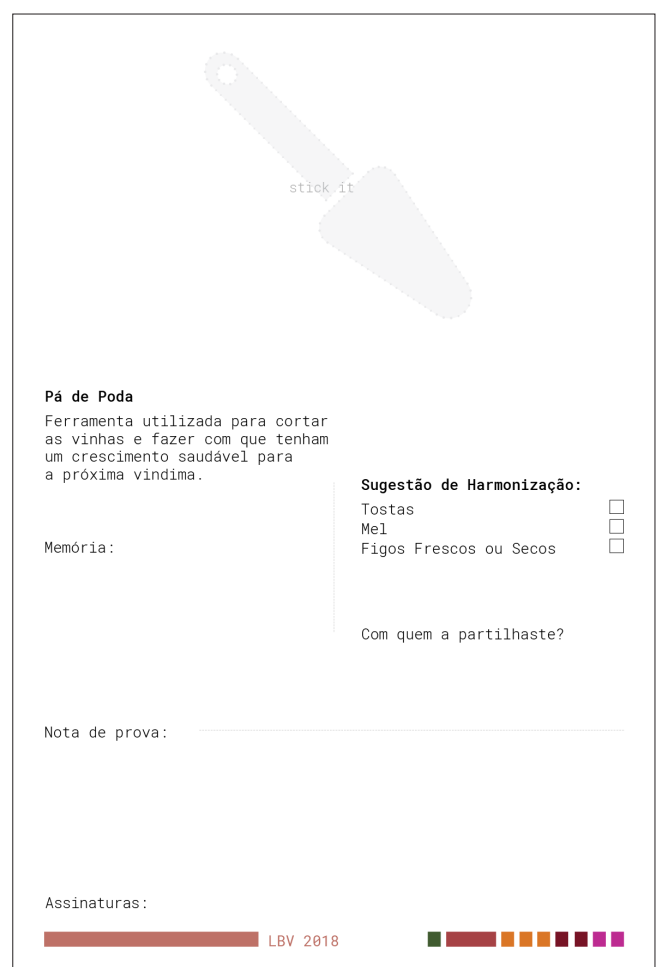




Imagem 273

Frente do postal relativamente à sola de bota.



Imagem 274

Verso do postal relativamente à sola de bota.

Imagem 275

Frente do postal relativamente ao pulverizador de tratamento de vinho.

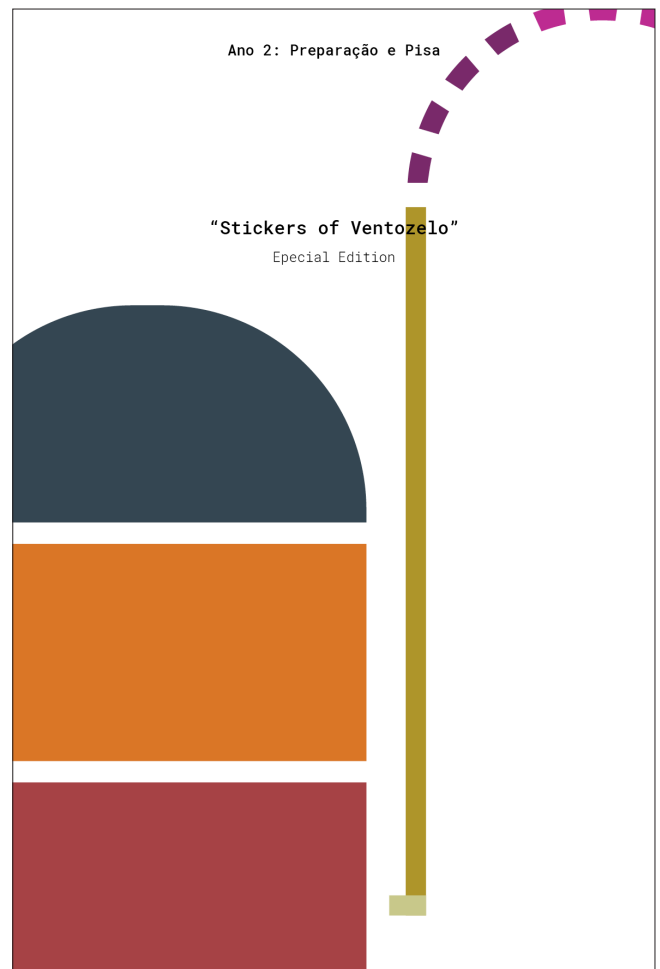
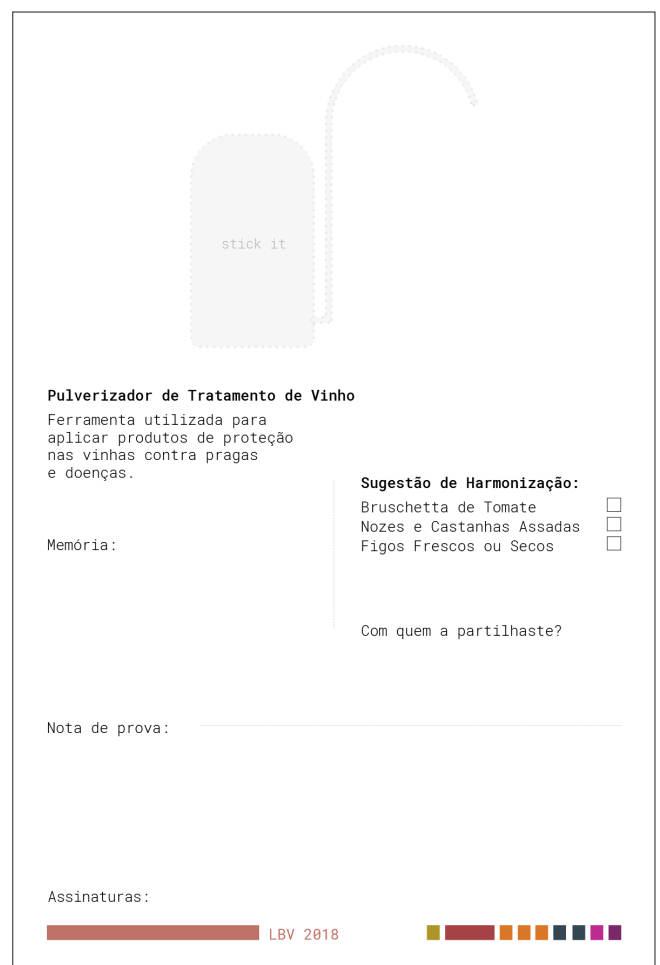


Imagem 276

Verso do postal relativamente ao pulverizador de tratamento de vinho.



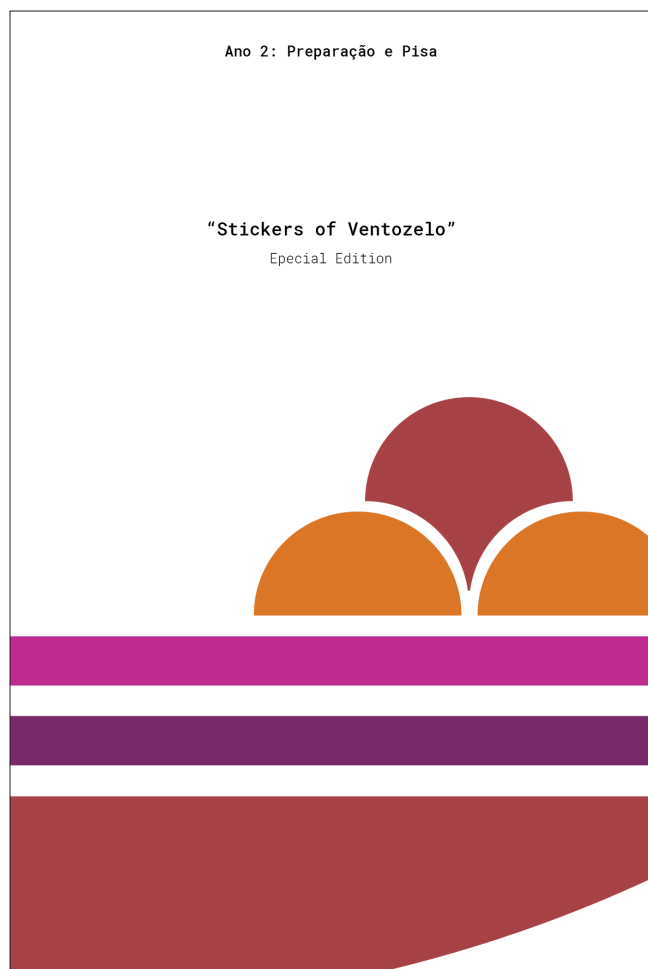


Imagem 277

Frente do postal relativamente ao barco rabelo.

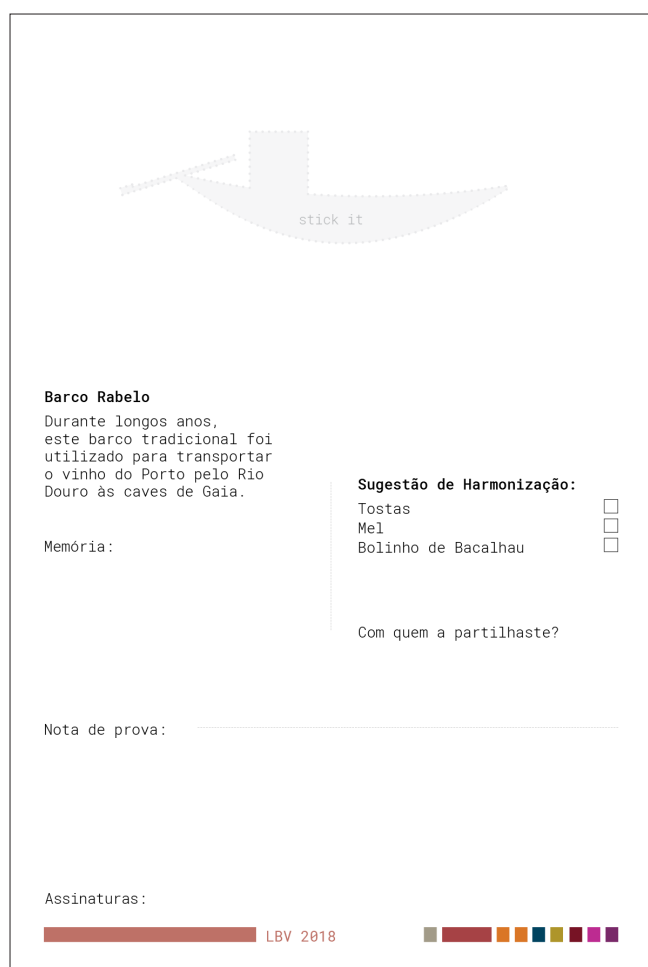


Imagem 278

Verso do postal relativamente ao barco rabelo.

Imagem 279
Frente do postal relativamente à pipa.

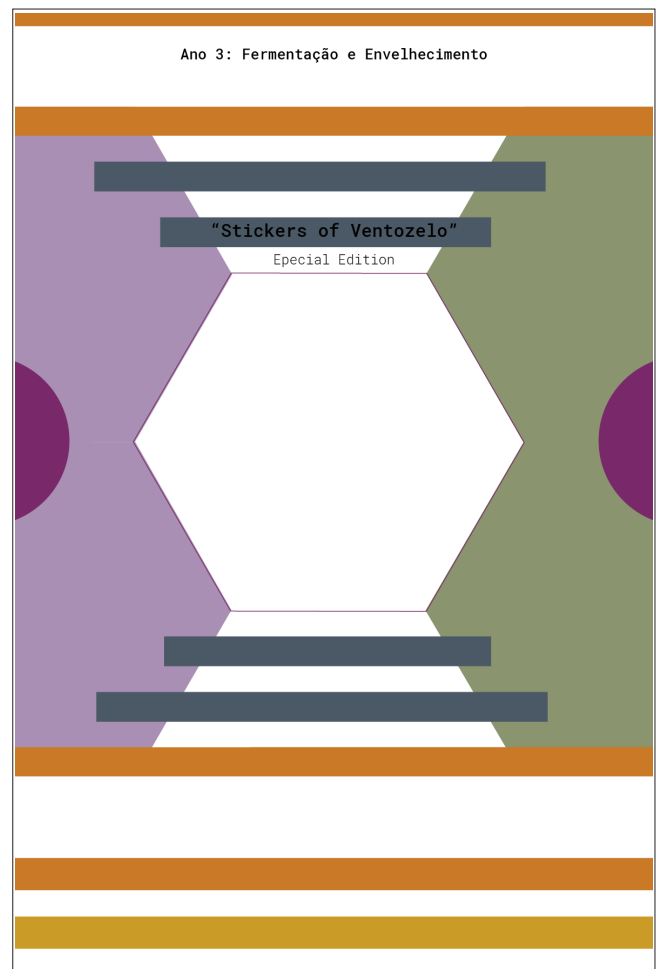


Imagem 280
Verso do postal relativamente à pipa.

Pipa
É um barril de madeira, normalmente carvalho francês, onde o vinho envelhece, desenvolvendo aromas e sabores diferenciados.

Memória:

Sugestão de Harmonização:

Bruschetta ☐

Frutos secos ☐

Chocolate branco ☐

Com quem a partilhaste?

Nota de prova: _____

Assinaturas:

 Vintage 2018 

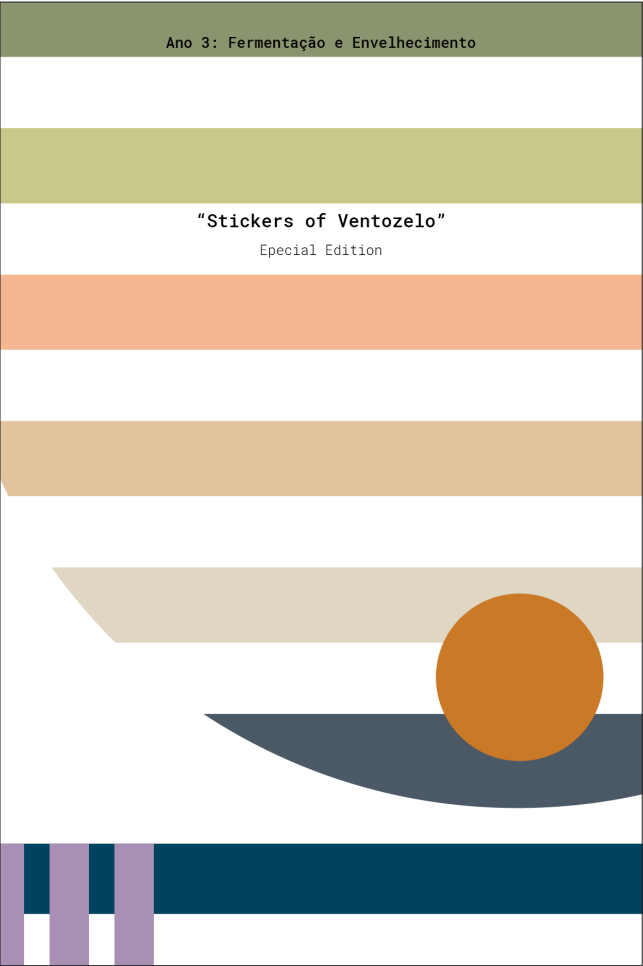


Imagem 281
Frente do postal relativamente
ao tunel.

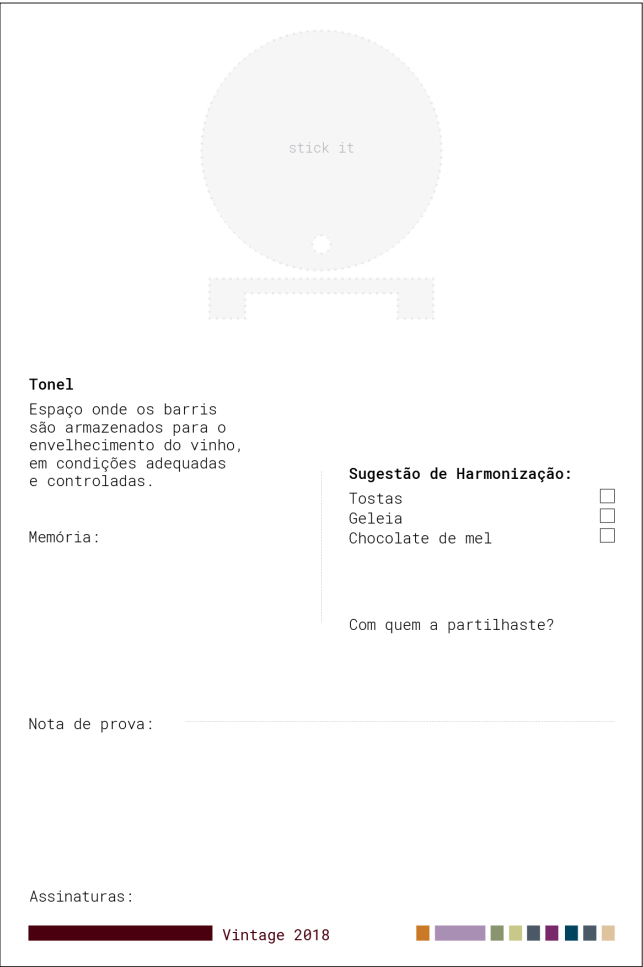


Imagem 282
Verso do postal relativamente
ao tunel.

Imagem 283

Frente do postal relativamente à pipeta pasteur.

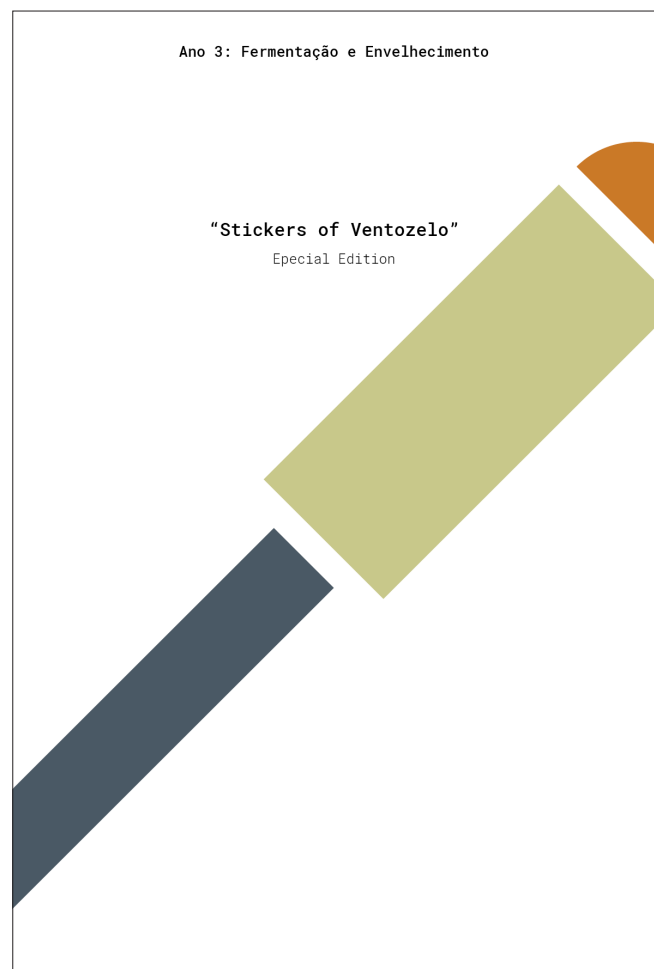


Imagem 284

Verso do postal relativamente à pipeta pasteur.



"Stickers of Ventozelo"

Especial Edition

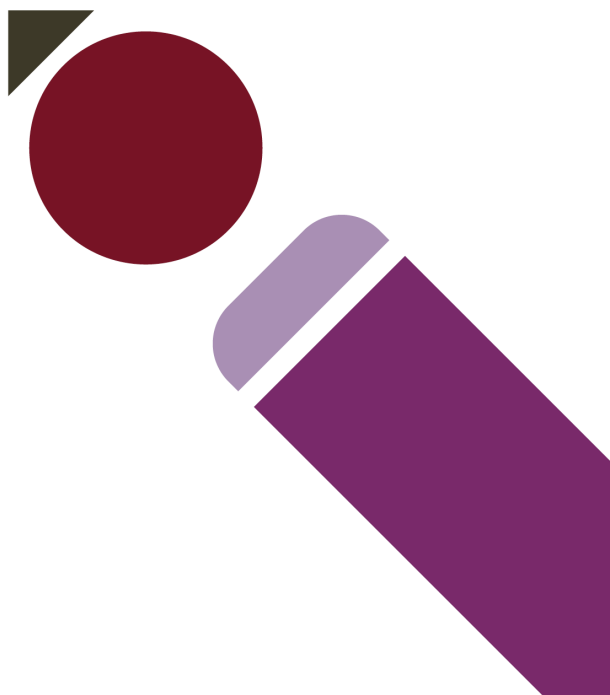


Imagem 285

Frente do postal relativamente ao alcoómetro.



Alcoómetro

O alcoómetro é o instrumento que mede o teor alcoólico do vinho durante o processo de produção de vinho do Porto e restantes.

Memória:

Sugestão de Harmonização:

- Azeitonas Curadas ☐
- Tostas ☐
- Figos frescos ☐

Com quem a partilhaste?

Nota de prova: _____

Assinaturas:

 Vintage 2018

Imagem 286

Verso do postal relativamente ao alcoómetro.

"Stickers of Ventozelo"
Especial Edition



Imagem 287

Frete do postal relativamente
ao termómetro de mosto.



Termómetro de Mosto

O termómetro de mosto é a
ferramenta utilizada para
medir a temperatura do mosto
durante a fermentação do
vinho do Porto.

Memória:

Sugestão de Harmonização:

- Tâmaras ☐
- Carpaccio de Carne ☐
- Figos Frescos ou Secos ☐

Com quem a partilhaste?

Nota de prova: _____

Assinaturas:

 LBV 2022     

Imagem 288

Verso do postal relativamente
ao termómetro de mosto.

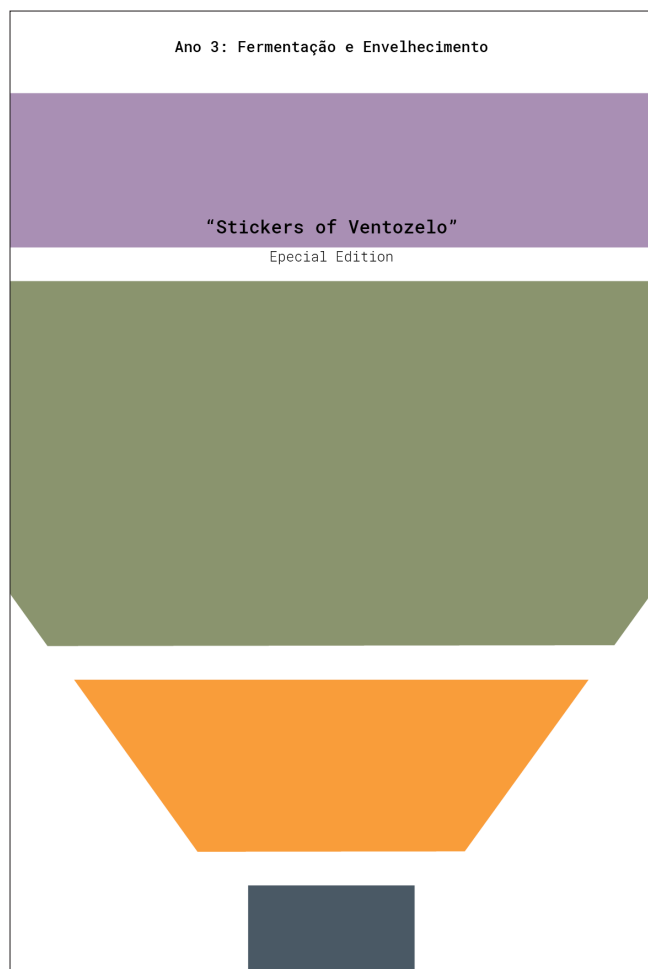


Imagem 289
Frente do postal
relativamente ao funil.

Funil
Este objeto facilita a transferência e escoamento do vinho entre os recipientes sem o derrame de vinho.

Memória:

Sugestão de Harmonização:

- Patês ☐
- Tostas e torradas ☐
- Frutos secos ☐

Com quem a partilhaste?

Nota de prova: _____

Assinaturas:

LBV 2022

Imagem 290
Verso do postal relativamente
ao funil.

Imagem 291
Frente do postal
relativamente à garrafeira.

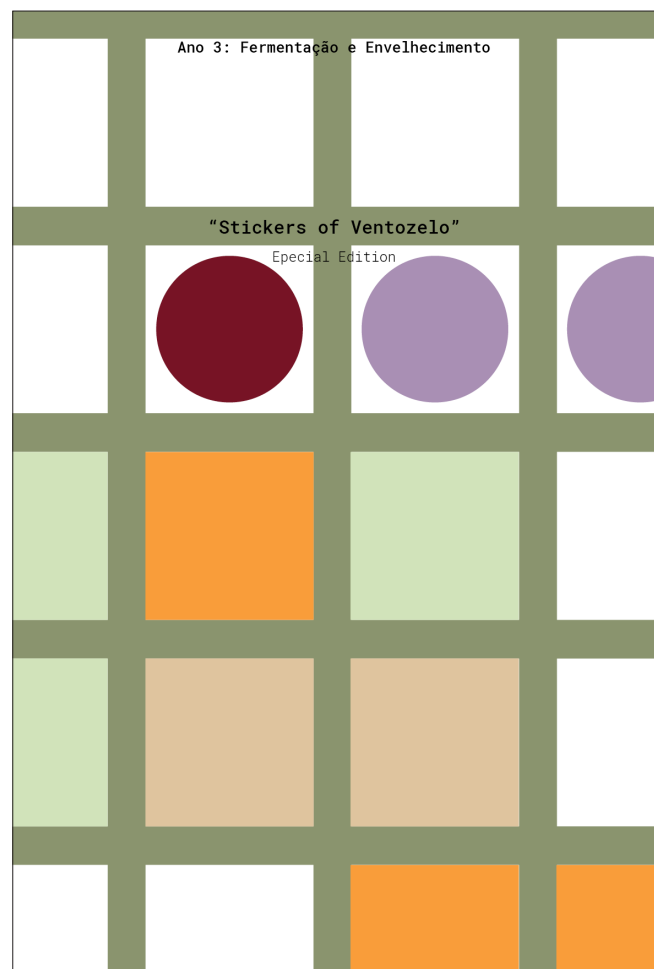


Imagem 292
Verso do postal relativamente
à garrafeira.

Garrafeira
A garrafeira é o local onde se armazena todo o tipo de vinho, seja para envelhecer ou para consumir.

Memória:

Sugestão de Harmonização:

Pão ☐

Presunto Ibérico ☐

Frutos secos ☐

Com quem a partilhaste?

Nota de prova: _____

Assinaturas:

_____ LBV 2022

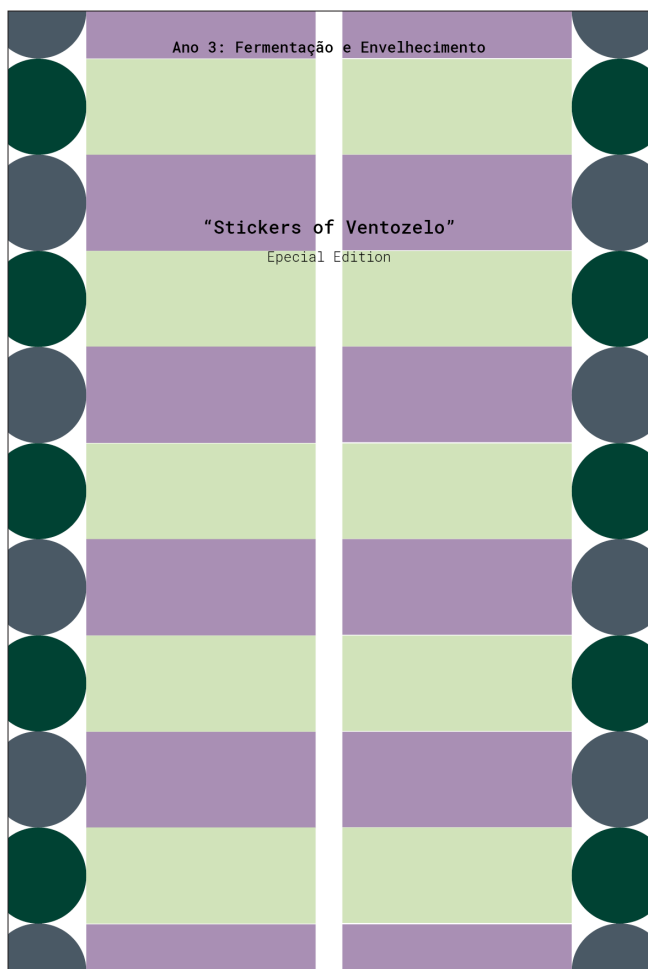


Imagem 293

Frente do postal relativamente à rolha.

stick it

Rolha
Objeto de cortiça que sela a garrafa, preservando o vinho e garantindo o envelhecimento seguro do vinho.

Memória:

Sugestão de Harmonização:

Tostinhas ☐

Tomate seco ☐

Mel e compota ☐

Com quem a partilhaste?

Nota de prova: _____

Assinaturas:

LBV 2022

Imagem 294

Verso do postal relativamente à rolha.

Imagem 295
 Frente do postal
 relativamente ao arrolhador.

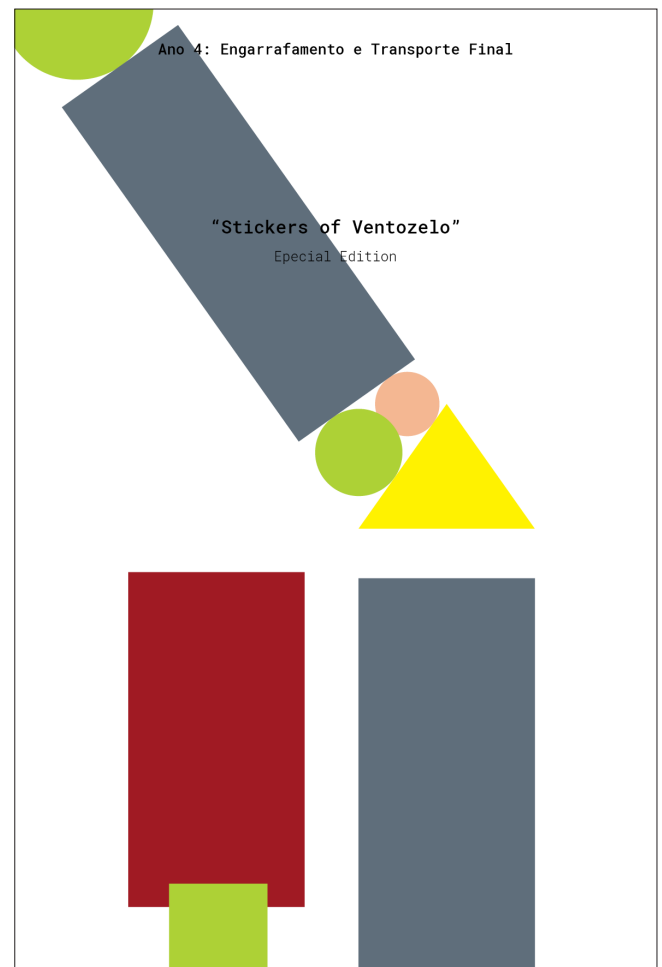


Imagem 296
 Verso do postal relativamente
 ao arrolhador.



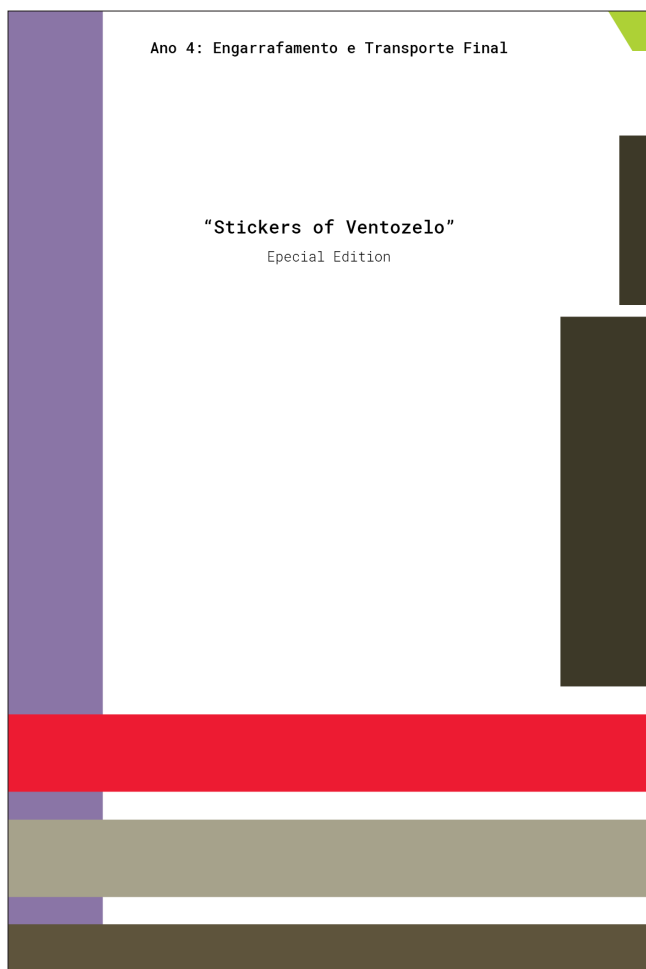


Imagem 297

Frente do postal relativamente ao enchedor automático.



Imagem 298

Verso do postal relativamente ao enchedor automático.

Imagem 299
 Frente do postal relativamente
 ao decantador.

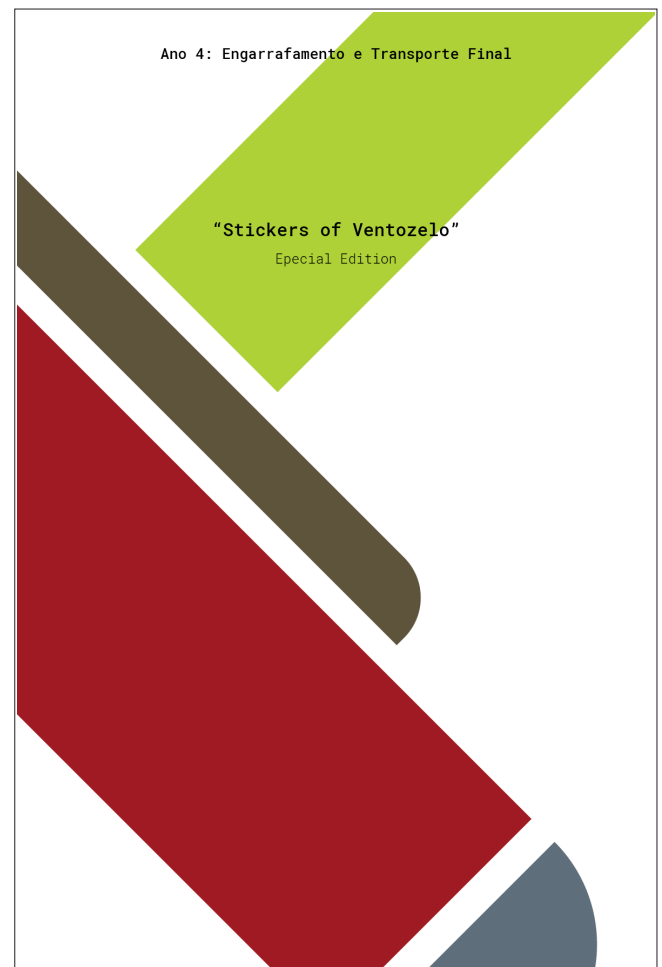
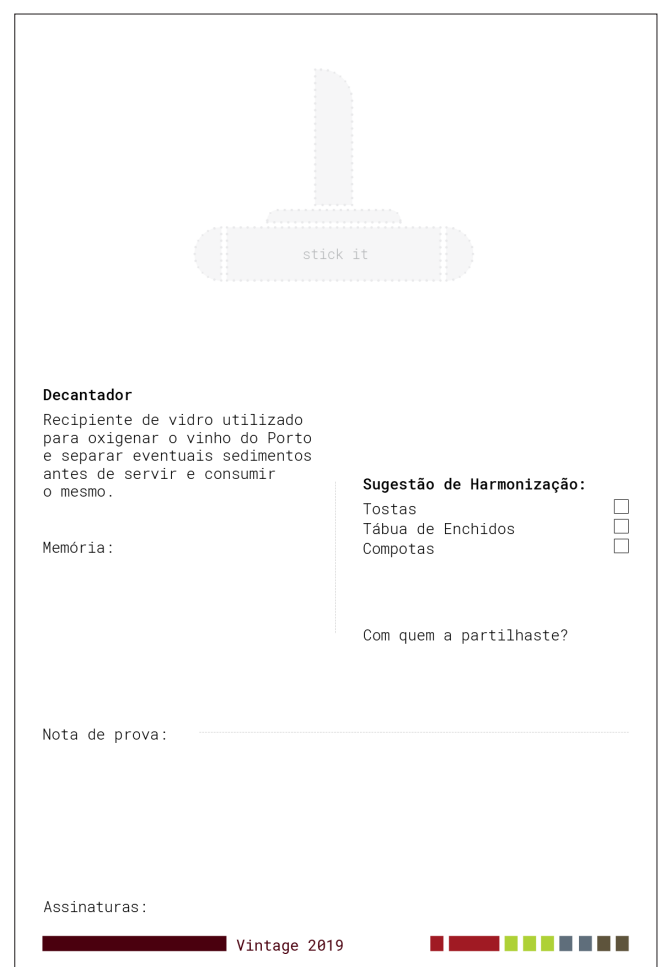


Imagem 300
 Verso do postal relativamente
 ao decantador.



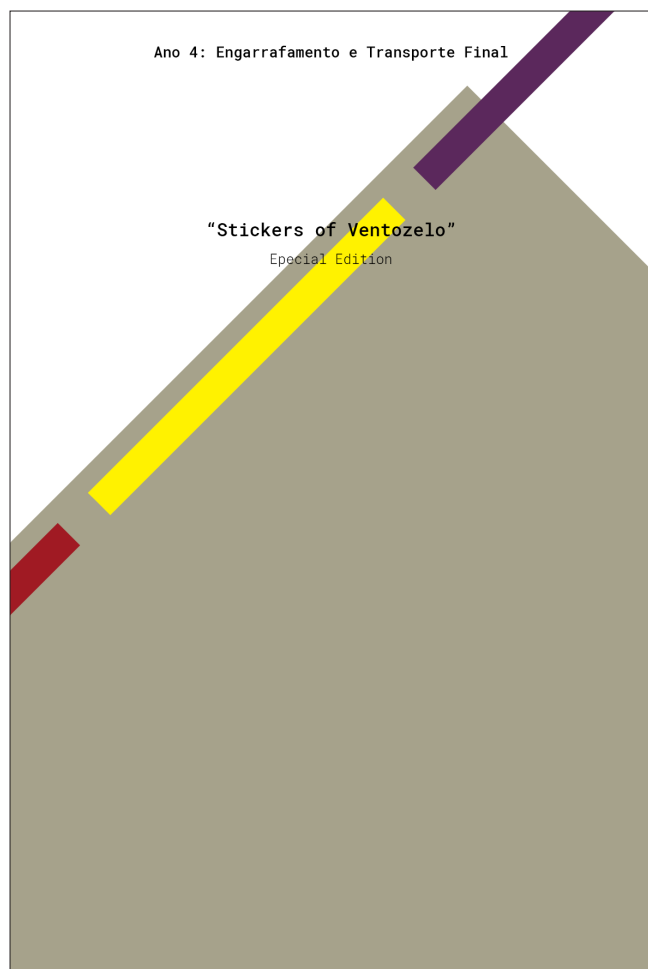


Imagem 301

Frete do postal relativamente
ao filtro de *nylon*.

Filtro de Nylon
Este filtro é utilizado para remover as impurezas e partículas em suspensão antes do engarrafamento ou até mesmo antes de verter no cálice.

Memória:

Sugestão de Harmonização:

Torradas ☐

Enchidos ☐

Compotas ☐

Com quem a partilhaste?

Nota de prova: _____

Assinaturas:

Vintage 2019

Imagem 302

Verso do postal relativamente
ao filtro de *nylon*.

Imagem 303

Frete do postal relativamente
ao cálice de vinho do Porto.

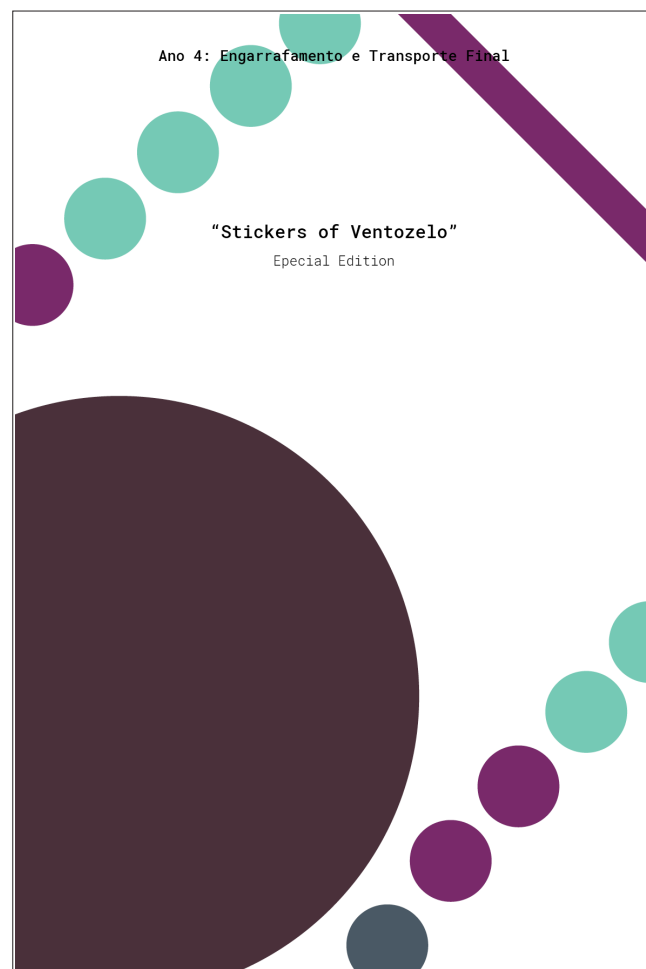
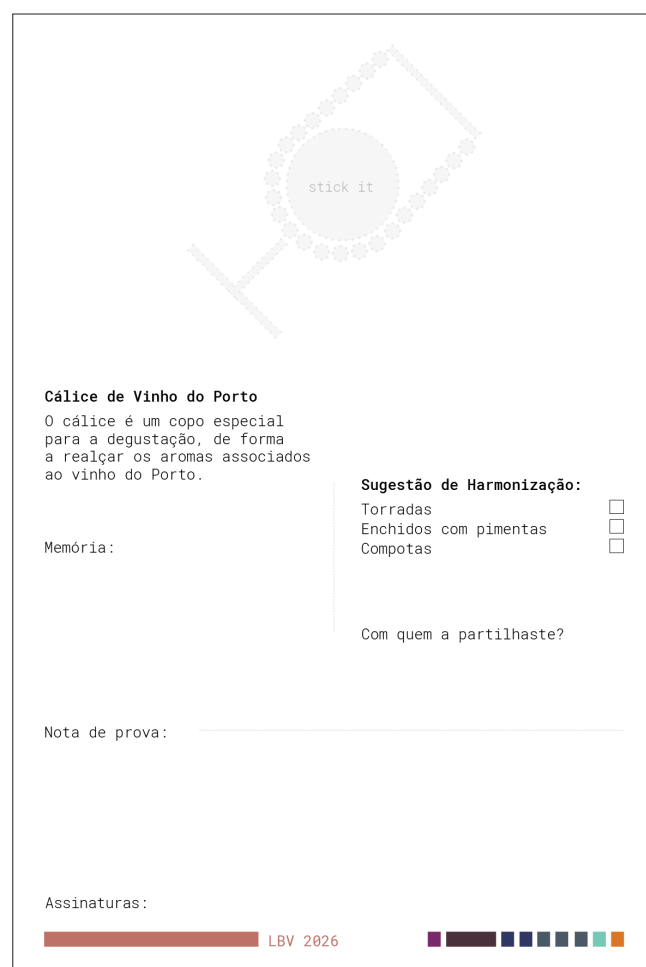


Imagem 304

Verso do postal relativamente
ao cálice de vinho do Porto.



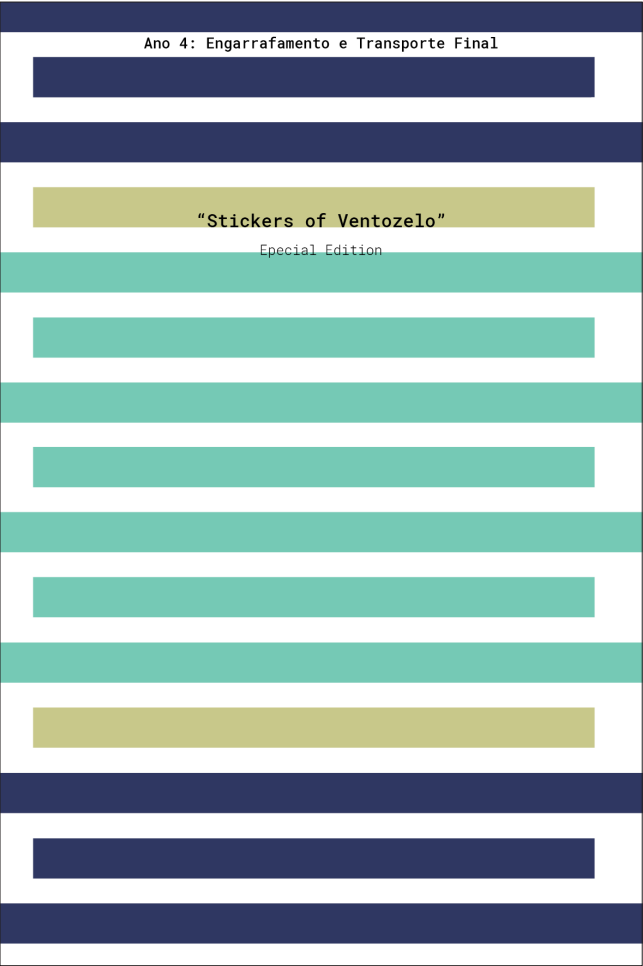


Imagem 305
Frente do postal relativamente
ao lava garrafas.



Imagem 306
Verso do postal relativamente
ao lava garrafas.

Imagem 307

Frete do postal relativamente
ao garrafão de vinho do Porto.

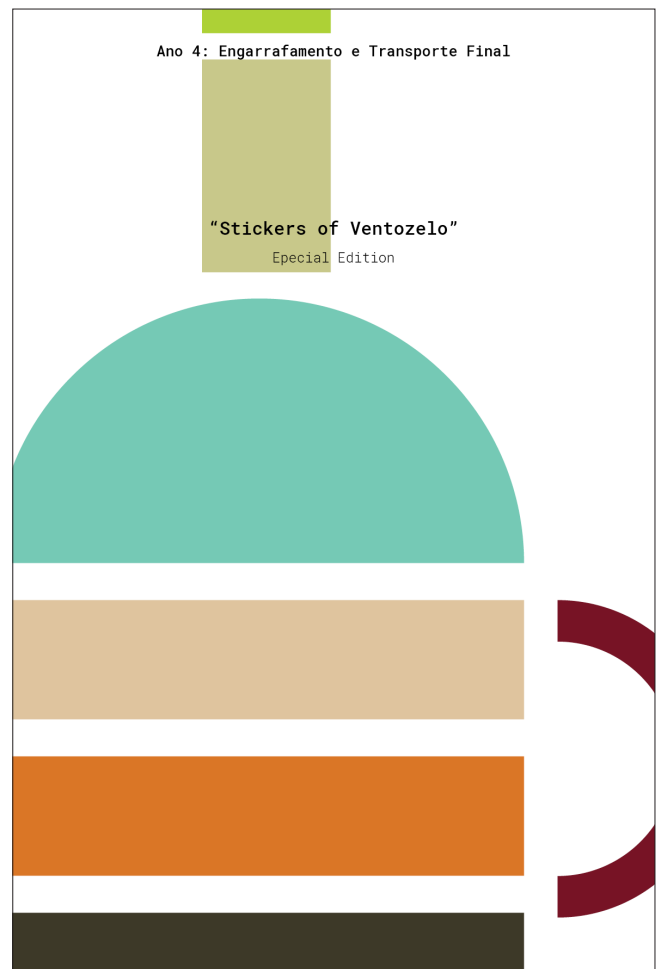
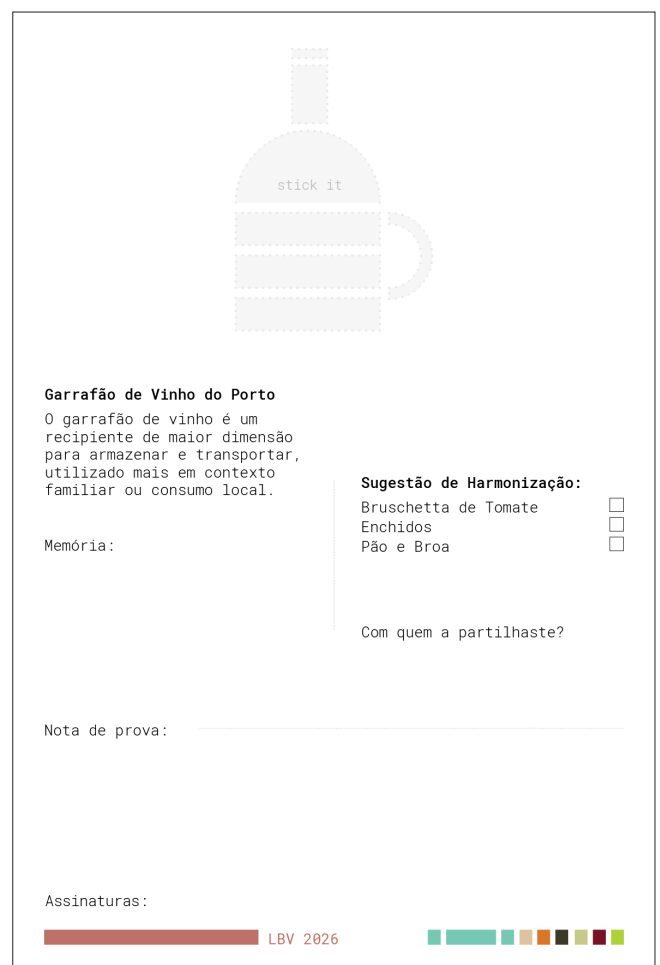


Imagem 308

Verso do postal relativamente
ao garrafão de vinho do Porto.



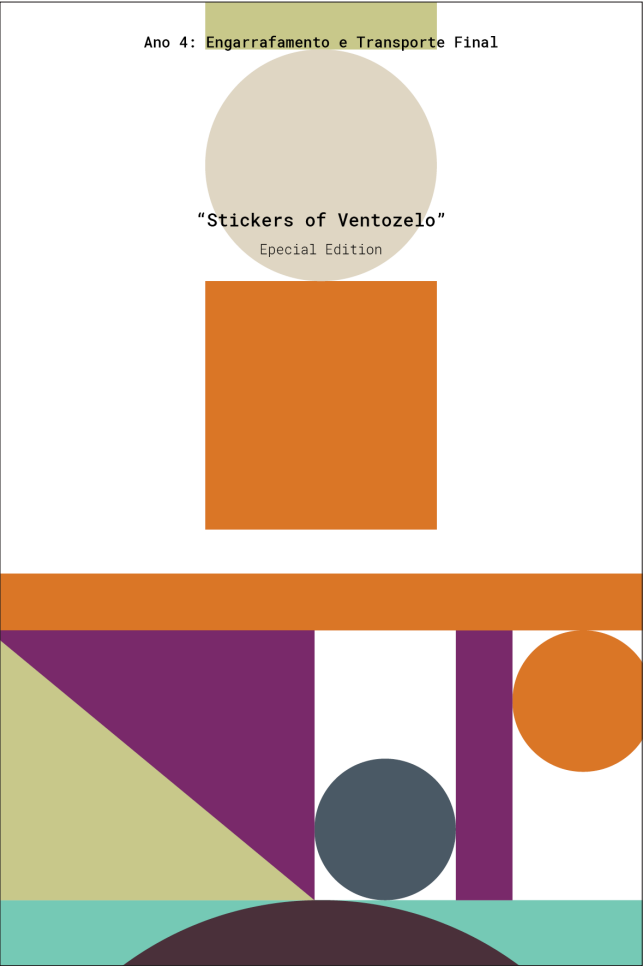


Imagem 309
Frente do postal relativamente
à garrafa de vidro.



Imagem 310
Verso do postal relativamente
à garrafa de vidro.



Trator
Veículo utilizado pelo tratorista em que presta auxílio em grandes quantidades durante todo o processo da colheita das uvas.

Sugestão de Harmonização:
☐ Compota
☐ Tábua de Enchidos
☐ Pão

Memória:

Com quem a partilhaste?

Nota de prova: _____

Assinaturas:

LBV 2014

Paleta Cromática

Vintage **LBV - Late Bottled Vintage**

Castas :
 Touriga Franca
 Touriga Nacional
 Tinto Cão
 Sousão

Frutos Secos:
 Amêndoa
 Avelã
 Castanha
 Amendoim
 Uva-Passa
 Caju

Frutados:
 Maduros Cítricos
 Laranja
 Tangerina
 Limão Siciliano
 Toranja
 Maduros Arbóreos
 Pêssego
 Maçã Cozida
 Figo
 Pêra
 Damasco
 Maduros Tropicais
 Abacaxi
 Maracujá
 Manga
 Banana
 Papaia

Envelhecimento:
 Madeira / Barrica
 Carvalho
 Carvalho Francês
 Carvalho Americano
 Cedro
 Pinheiro
 Garrafa de Vidro
 Bordalesa
 Borgonhesa
 Renana
 Espumante
 Porto

Quinta de Ventozelo:
 Manual de Normas
 Padrões Oficiais
 Vindima
 Pisa
 Vinhas
 Pessoas da Quinta
 Rio Douro
 Ácido

Imagem 311

Resultado do postal com o *sticker* a ser colado após ser retiado do rótulo da garrafa.

Paleta Cromática

Tempo de Envelhecimento:
 Madeira
 2 Anos
 5 Anos
 > 5 Anos
 Garrafa
 2 Anos
 5 Anos
 > 5 Anos

Frutos Silvestres:
 Bagas Vermelhas
 Morangos Silvestres
 Framboesa
 Arando
 Groselha
 Cereja Vermelha
 Arbóreo
 Medronho
 Cereja Brava
 Azarola
 Frutos Pretos
 Amora
 Ameixa Preta
 Cereja Preta
 Mirtilo
 Sabugueira

Vegetais:
 Bosques Mediterrânicos
 Ervas Frescas
 Menta
 Tomilho
 Manjerição
 Eucalipto
 Sálvia
 Vegetação Selvagem
 Ervas
 Folha de Cassia
 Hera
 Esteva
 Mato
 Musgo

Florais:
 Aromas Intensos de Flores
 Rosmaninho
 Flôr de Esteva
 Salgueiro-Doce
 Aromas Suaves de Flores
 Alecrim
 Amendoeira
 Giesta
 Lavanda

Imagem 312 e 313

Paleta cromática rigorosa no âmbito do projeto.



Imagem 314

Embalagem selada que serve de transporte dos postais.



Imagem 315

Embalagem aberta que serve de transporte dos postais.

De modo a criar um momento único e que não se voltará a repetir, foi ainda desenvolvida uma embalagem selada com abertura em sistema de picotado, tendo os postais no seu interior.

Por fim, as garrafas dos dois tipos de vinho Vintage e LBV, bem como os postais estarão inseridas numa única caixa, criando assim um *pack* de início à coleção.

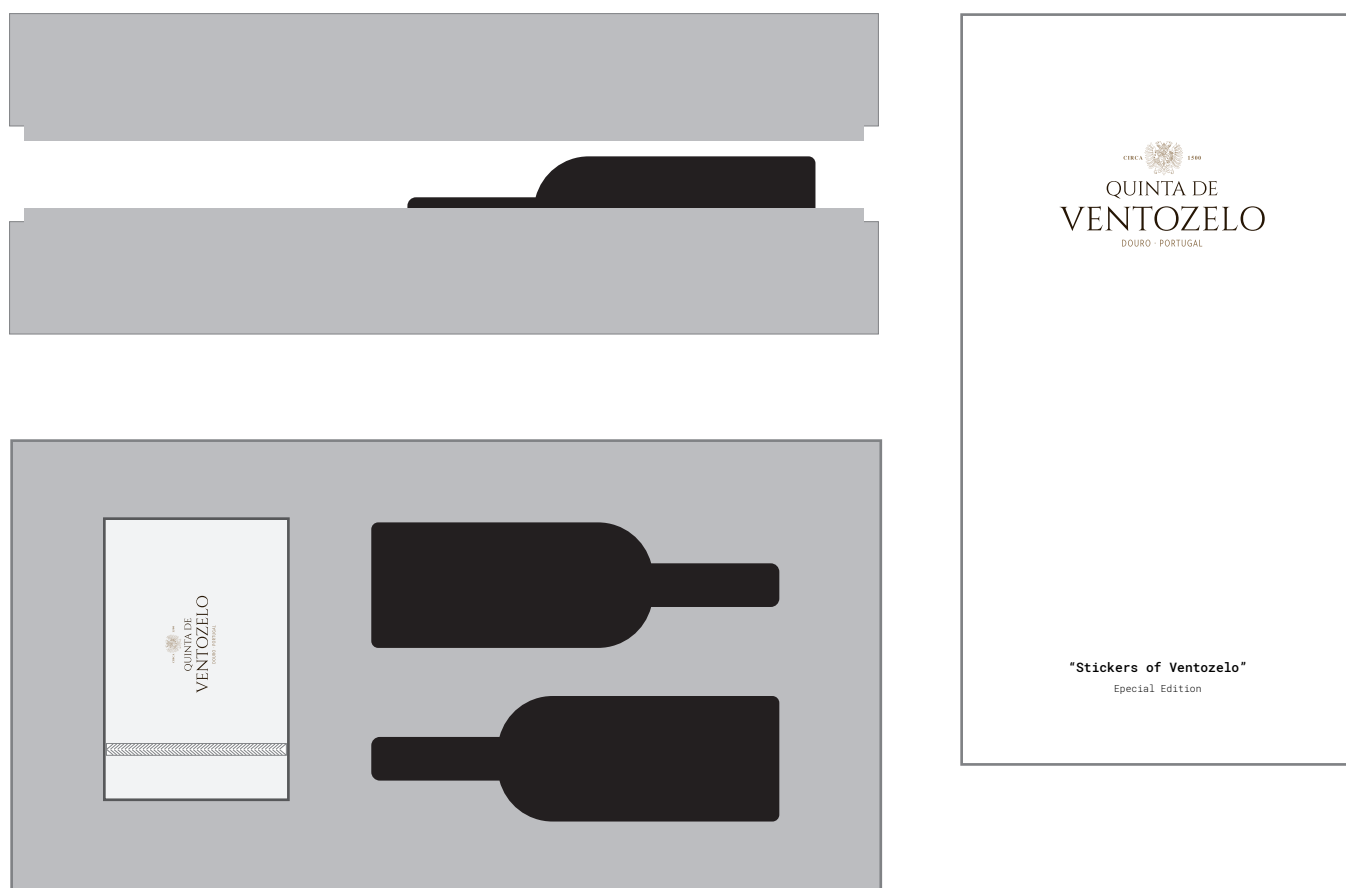


Imagem de 316 à 318

Caixa *pack* com os dois vinhos do Porto, Vintage e LBV e os postais.

3.2.4.

Mockups



Imagem 319
Simulação de um *sticker*.



Imagem 320

Simulação 3D de rótulos finais,
antes e após remoção do *sticker*.



Imagem 321 e 322

Simulação de embalagem para os postais com abertura, em baixo, simulação da parte frontal dos postais.



Imagem 323

Simulação da aplicação dos rótulos na garrafa sem sticker, da Quinta de Ventozelo.



Imagem 324

Simulação 3D do conjunto
constituído por rótulo,
embalagem e postais.



Imagem 325

Simulação de estojo composto por
vinho do Porto Vintage, LBV e
embalagem dos postais.

4.

CONCLUSÃO

A investigação realizada no âmbito deste projeto sobre design de rótulos para garrafas de vinho do Porto, foi marcada por um interesse crescente, impulsionada pelo contacto com pesquisas interessantes e contactos no terreno impactantes, que foram aumentando o entusiasmo e a vontade de aprofundar o estudo e conhecimento sobre o tema.

A região demarcada do Douro e a apresentação dos seus vinhos para o mercado são fortemente marcadas pela tradição, o que torna mais desafiante a criação de algo inovador que represente a mudança e a adaptação ao mundo moderno, numa marca com uma história tão longa. Regra geral, os vinhos mais comercializados são oriundos de Quintas muito antigas do Douro, que apresentam alguma resistência à mudança e ao atrevimento de uma nova imagem. A própria Quinta de Ventozelo, para quem foi pensado este projeto, já existe e produz vinho do Porto desde a Idade Média, sendo que atualmente é explorada pela *Gran Cruz*, a maior empresa exportadora de vinho do Porto. Esta empresa pretende preservar a sua simplicidade e autenticidade como Quinta produtora de diversos produtos, mas com um foco essencial na promoção dos seus vinhos. Embora tenha adotado uma apresentação cuidada e elegante, ainda existem caminhos e públicos a explorar, especialmente os *Millennials*, um segmento de consumidores que precisa de ser atraído para o mundo do vinho do Porto. O desafio tornou-se ainda maior quando, através das pesquisas e inquéritos realizados, conseguimos entender melhor o tipo de público com o qual estamos a trabalhar, um público atento, curioso, que gosta de momentos únicos e diferenciados de prazer e de convívio, com espírito crítico e de informação verdadeira. Procurou-se antes de mais, pesquisar as diferentes possibilidades gráficas e visuais do design do rótulo sem fugir à identidade da Quinta. Posteriormente, desenvolveu-se um conjunto de rótulos que reforçam a identidade da marca, incorporando elementos chave do processo de cultivo da vinha, produção e engarrafamento do vinho. Esses elementos foram associados a uma paleta cromática inspirada nos aspectos naturais da região,

levando em consideração toda a informação visual extraída da Quinta e do seu entorno, bem como os valores que fazem parte da sua história e a missão para o futuro.

Na escolha dos desenhos e das cores, os passos dados nas pesquisas e visitas de campo foram determinantes. A concepção dos rótulos e postais seguiu um espírito ousado, com foco na apresentação dinâmica e interativa, algo que o consumidor *Millennial* exige. O objetivo foi criar uma experiência única para um público jovem, oferecendo um vinho do Porto visualmente apelativo, que desperte emoções e, assim, impulsione a marca.

Para a concepção dos rótulos criados, foram elaborados *stickers* aderentes que, ao serem retirados, expõem a silhueta da ilustração do mesmo, representando um momento de descoberta pelo consumidor. Este *sticker* será posteriormente para aplicar numa coleção de postais, que por sua vez serão contemplados por pontos que possibilitam novas experiências na Quinta. Todo este envolvimento interativo foi pensado como um desafio para o público consumidor que se pretende atrair, sem nunca perder de vista a elegância e a informação.

O rótulo é um elemento fundamental que funciona como o mensageiro primordial de uma marca, uma vez que influencia diretamente a vontade de aquisição de um produto. Daí que se deva dar especial importância e cuidado à sua concepção relativamente ao design, à escolha de cores, ao material usado e à sua impressão, bem como possível interatividade com o mesmo para poder cumprir a missão para que é concebido e criado.

5.

BIBLIOGRAFIA

ADVID (2024). *Renovamos a tradição*. Cluster da Vinha e do Vinho. Retirado em fevereiro 13, 2023 de <https://www.advid.pt/pt/home>.

AEVP (2022). *Região Demarcada do Douro*. Retirado em fevereiro 27, 2024 de <https://www.aevp.pt/index.php/regiao/>.

Agricultura & Mar (2023). *Região Demarcada do Douro alcança fecha 2022 com novo máximo de vendas*. Retirado em fevereiro 10, 2023 de <https://agriculturaemar.com/regiao-demarcada-do-douro-alcanca-fecha-2022-com-novo-maximo-de-vendas/>.

Agriterra (2022). *Oídio na cultura da vinha*. Retirado em setembro 17, 2023 de <https://www.agriterra.pt/Artigos/394466-Oidio-na-cultura-da-vinha.html>.

Alto Douro Vinhateiro (2001). *Alto Douro Vinhateiro*. Retirado em janeiro 20, 2023 de <https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/alto-douro-vinhateiro>.

Amphora (S.D.). *Amphora*. Retirado em setembro 6, 2024 de <https://amphora.co.uk/>.

Area reservada IVDP (S.D.). *Estatísticas IVDP*. Retirado em janeiro 31, 2023 de https://areareservada.ivdp.pt/estatisticas_novo2.php?codIdioma=&codEstatistica=2&entnum=&codLogin=&verificationKey=&periodos=1177.

Baer, L. (1995). *Produção Gráfica*. São Paulo: SENAC

Bagu (S.D.). *Contactos*. Retirado em setembro 6, 2024 de <https://bagu-studio.com/contactos/>.

Bagu Studio (S.D.). *Efusivo. O vinho vulcânico que se faz entre as pedras*. Retirado em setembro 10, 2024 de <https://bagu-studio.com/efusivo/>.

Bagu Studio (S.D.). *Ouriceira Wines. Slow Wines - Vinhos que respeitam o tempo*. Retirado em setembro 10, 2024 de <https://bagu-studio.com/efusivo/>.

Bagu Studio (S.D.). *Primeiras Gotas. A turbulência da criação*. Retirado em setembro 10, 2024 de <https://bagu-studio.com/primeirasgotas/>.

Barbosa, C. (2004). *Manual Prático de Produção Gráfica*. Cascais: Principia, Publicações Universitárias e Científicas. Paredes: Principia.

Barreto, A. (2012). *Eye tracking como método de investigação aplicado às ciências da comunicação*. Revista Comunicando, 1, n.1, 168-186.

BBC News Brasil (2022). *Por que a geração Z bebe menos que as anteriores*. Retirado em janeiro 10, 2024 de <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cap-63315138>.

Bee in a Nest (S.D.). *Matilde Prosecco - Kuretake Brush Illustration, Vectorized for Foil Printing*. Retirado em abril 20, 2024 de <https://www.beenest.ink/wine-labels/matilde-prosecco>.

Blogger (S.D.). *Roda dos aromas do Vinho*. Retirado em agosto 24, 2024 de https://blogger.googleusercontent.com/img/b/R29vZ2xl/AVvXsEhbsKpnq3D-OEw-_wjbFWHCSFLpVUB5MDs-2wV0RfjHI-WswDSM1ifVDyguRoX5z6hgwitQx2Ft7BmwwPWjQFi9JRWcg-fD85SXBgDzqvP50yu7gry5-cY1tl6hGh54kvxvk2X3-lqiA3zEU/s1600/roda+dos+aromas+novo.gif.

Canned Wine Co. (S.D.). *Canned Wine Co. Tasting Selection*. Retirado em setembro 9, 2024 de <https://cannedwine.co/products/tasting-wine-selection>.

CCDR Norte (S.D.). *Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte*. Retirado em novembro 19, 2023 de <https://www.ccdr-n.pt/>.

CM Peso da Régua (S.D.). *Casa do Douro*. Retirado em fevereiro 17, 2023 de https://www.cm-pesoregua.pt/pages/570?poi_id=27.

Consumidor moderno (2019). *O vinho é cheio de segredos. Será por isso que os millennials gostam tanto dessa bebida?*. Retirado em dezembro 13, 2023 de <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/03/11/o-vinho-e-cheio-de-segredos/>.

Continente (S.D.). *Ferreira Vinho do Porto Ruby*. Retirado em setembro 15, 2024 de <https://www.continente.pt/produto/ferreira-vinho-do-porto-ruby-ferreira-2050381.html>.

Costa, B. (2016). *A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro*. Tese de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Creative Gourmet (2022). *Quinta de Ventozelo Gin Premium*. Retirado em fevereiro 21, 2024 de <https://www.creative-gourmet.com/products/quinta-de-ventozelo-gin-premium>.

Dinheiro vivo (2022). *Douro cumpre 266 anos da demarcação sob ameaça das alterações climáticas*. Retirado em fevereiro 15, 2023 de <https://www.dinheirovivo.pt/economia/douro-cumpre-266-anos-da-demarcacao-sob-ameaca-das-alteracoes-climaticas-15152344.html>.

Dlačić, J. e Kadić-Maglajić, S. *The Role of Gender and Situational Factors in Wine Consumption of Generation Y*. South East European Journal of Economics and Business, 8 (1). 53-61.

Estadão Imóvel (2019). *Geração millennials prefere alugar a comprar imóvel*. Retirado em janeiro 13, 2024 de <https://imoveis.estadao.com.br/aluguel/geracao-millennials-prefere-alugar-a-comprar-imovel/>.

Flora-on (S.D.). *Área protegida: douro internacional*. Retirado em junho 31, 2024 de <https://flora-on.pt/?q=douro+internacional>.

Forbes (2019). *Why Wine Label Design Matters So Much*. Retirado em janeiro 26, 2024 de <https://www.forbes.com/sites/paultalbot/2019/08/21/why-wine-label-design-matters-so-much/?sh=2756cce399bd>.

Fraga, L. (2020). *Uma abordagem ao design de rótulos de Vinho do Porto do século XXI: caso Sandeman*. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Media Artes e Design, Porto.

Garrafeira Nacional (S.D.). *1994 Quinta do Ventozelo LBV Porto*. Retirado em abril 29, 2024 de <https://www.garrafeiranacional.com/br/1994-quinta-do-ventozelo-lbv-porto.html>.

Gran Cruz (2021). *Gran Cruz House – Best Rate Guarantee*. Retirado em janeiro 14, 2023 de <https://www.grancruzhouse.pt/>.

Granvinho (2024). *Quinta de Ventozelo*. Retirado em fevereiro 19, 2024 de <https://granvinho.pt/marcas/ventozelo>.

Great wines (S.D.). *Bouquet Aromas*. Retirado em setembro 2, 2024 de <https://www.greatwines.com.br/wp-content/uploads/2021/07/59c32b95-7897-44d9-9b64-be81954678b2.jpg>.

Gregory Jones (2013). *Uma Avaliação do Clima para a Região Demarcada do Douro: Uma análise das condições climáticas do passado, presente e futuro para a produção de vinho*. In ADVID - Associação para o desenvolvimento da viticultura duriense. Retirado em março 7, 2023 de https://www.advid.pt/uploads/DOCUMENTOS/Subcategorias/manuais/liv-roPT_Proje%C3%A7%C3%B5esClimaticas.pdf.

Guichard, F. (2001). *Rótulos e Cartazes no Vinho do Porto*. Lisboa: Edições Inapa.

Infopédia (S.D.). *Égide*. Retirado em abril 19, 2023 de <https://www.info-pedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/%C3%A9gide>.

Infovini (2009). *Designações de Origem*. Retirado em junho 28, 2023 de [http://www.infovini.com/pagina.php?codNode=18090#:~:text=DOC%20\(Denomina%C3%A7%C3%A3o%20de%20Origem%20Controlada,castas%2C%20vinifica%C3%A7%C3%A3o%2C%20engarrafamento\)](http://www.infovini.com/pagina.php?codNode=18090#:~:text=DOC%20(Denomina%C3%A7%C3%A3o%20de%20Origem%20Controlada,castas%2C%20vinifica%C3%A7%C3%A3o%2C%20engarrafamento)).

Instituto da Vinha e do Vinho (S.D.). *História*. Retirado em outubro 14, 2023 de <https://www.ivv.gov.pt/np4/272/>.

International Council of Design (2024). *designing with humanity*. Retirado em fevereiro 12, 2024 de <https://www.theicod.org/en>.

IVDP (2015). *Manual de certificação e controlo DOP Porto, DOP Douro e IGP Duriense*. In IVDP. Retirado em fevereiro 7, 2024 de https://www.ivdp.pt/pt/docs/ManualCertif_Cont_Porto_Douro_Ed08_out2015.pdf.

IVDP, IP (2024). *Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I.P.* Retirado em março 22, 2023 de <https://www.ivdp.pt/pt>.

Jornal de Negócios (2023). *Exportações de vinhos atingem recorde de 941 milhões em 2022*. Retirado em novembro 23, 2023 de <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/agricultura-e-pescas/detalhe/exportacoes-de-vinhos-atingem-recorde-de-941-milhoes-em-2022>.

José Alves Ribeiro (2000). *Caracterização genérica da região vinhateira do Alto Douro*. In *Douro - Estudos & Documentos, vol. I*. Retirado em março 4, 2023 de <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9492.pdf>.

Lobo, H. (2014). *Identidade Visual e Tipologia Gráfica do Vinho do Porto: Wiese & Krohn (1865-2010)*. Tese de Doutoramento. Universidade Politécnica de Valência, Valência.

M_use (2024). *What makes a wine label say, "buy me"?*. Retirado em dezembro 3, 2023 de <https://www.my-muse.com/content/lgm/na/en/home/insights/what-makes-a-wine.html>.

Medium (2015). *O designer também é millennial: o impacto na carreira e no design*. Retirado em fevereiro 13, 2024 de <https://brasil.uxdesign.cc/o-designer-tamb%C3%A9m-%C3%A9-millennial-o-impacto-na-carreira-e-no-design-8515e5f53947>.

Meggs, P. e Purvis, A. (2016). *History of Graphic Design*. New Jersey: John Wiley.

Miguel Castro e Silva (2024). *Ventozelo Field Blend*. Retirado em maio 13, 2024 de <https://miguelcastrosilva.com/quinta-de-ventozelo-field-blend/>.

MindMindors (2023). *O que é escala Likert e como aplicá-la na pesquisa?*. Retirado em junho 16, 2024 de <https://mindminers.com/blog/entenda-o-que-e-escala-likert/>.

Moço (2024). *"O rótulo define o carácter de cada vinho, estando aí a génese da sua identidade e um estímulo à prova"*. Retirado em dezembro 7, 2023 de <https://moco.pt/>.

Município Pesqueira (2024). *22.ª Edição - Vindouro, Wine and History, Festa Pombalina*. Retirado em agosto 19, 2024 de <https://www.sjpesqueira.pt/p/vindouro>.

National Geographic (2023). *Filoxera (pulgão da vinha) e o apocalipse do vinho na Europa*. Retirado em setembro 12, 2023 de https://www.nationalgeographic.pt/historia/filoxera-pulgao-da-vinha-e-o-apocalipse-do-vinho-na-europa_3441.

National Graphic (2023). *5 ways to discover Portugal's Douro Valley, a destination ripe for wine lovers*. Retirado em setembro 5, 2024 de <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/paid-content-douro-valley-portugal-wine>.

Noble, I. e Bestley, R. (2005). *Visual Research: An introduction to Research Methodologies in Graphic Design*. Lausanne: AVA Publishing SA.

Notícias WOW (2024). *Provas de vinho na Oenophilia*. Retirado em setembro 30, 2024 de <https://www.wow.pt/pt/noticias/provas-de-vinho-na-oenophilia>.

Observador (2017). *Wine Summit. Os millennials são o futuro do vinho - mesmo com menos dinheiro nos bolsos*. Retirado em janeiro 18, 2024 de <https://observador.pt/2017/06/08/wine-summit-os-millennials-sao-o-futuro-do-vinho-mesmo-com-menos-dinheiro-nos-bolsos/>.

Oliveira, T. (2018). *Produção Gráfica e Técnicas de impressão de rótulos de vinho, no caso de estudo da região do Douro*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos.

Omdesign (2022). *Omdesign*. Retirado em janeiro 15, 2023 de <https://www.omdesign.pt/>.

Omdesign (2024). *Omdesign*. Retirado em fevereiro 20, 2024 de <https://www.omdesign.pt/p1-site-pt#homepage>.

Pacdora (2024). *Mockups 3D Grátis e Descarregáveis*. Retirado em agosto 15, 2024 de <https://www.pacdora.com/pt/mockups>.

Patrickthompson (2015). *Côr do Rótulo Influencia Probabilidade de Compra*. Retirado em janeiro 30, 2024 de <https://www.patrickthompson.pt/notiacutecias/como-a-cor-do-rotulo-influencia-probabilidade-de-compra>.

Pinterest (S.D.). *Dayeon Kim*. Retirado em abril 15, 2024 de https://pt.pinterest.com/pin/3096293488804755/?e_t=c09ae86731d-64ff299afba269f732965&utm_campaign=hfdigestpins&utm_content=3096293488804755&utm_medium=2004&utm_source=31&utm_term=1.

PontoRR (2023). *Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, I.P.* Retirado em dezembro 15, 2022 de <https://www.ivdp.pt/>.

Porto Business (2021). *Vinho português registou 856 milhões de euros em exportações*. Retirado em setembro 26, 2023 de <https://www.pbs.up.pt/pt/artigos-e-eventos/artigos/vinho-portugues-registou-856-milhoes-de-euros-em-exportacoes/>.

Priberam (S.D.). *Laicos*. Retirado em abril 22, 2023 de <https://dicionario.priberam.org/laicos>.

Priberam (S.D.). *Matizes*. Retirado em janeiro 22, 2023 de <https://dicionario.priberam.org/matizes>.

Público (2021). *Comemorações dos 20 anos do Douro Património Mundial prolongam-se por um ano*. Retirado em outubro 31, 2023 de <https://www.publico.pt/2021/11/15/local/noticia/comemoracoes-20-anos-douro-patrimonio-mundial-prolongamse-ano-1985025>.

Quinta de Ventozelo (2021). *Quinta de Ventozelo – Douro, Portugal*. Retirado em janeiro 14, 2023 de <https://quintadeventozelo.pt/>.

Quinta de Ventozelo (2024). *Galeria - Quinta de Ventozelo, Douro*. Retirado em fevereiro 26, 2024 de <https://quintadeventozelo.pt/galeria/>.

Real Companhia Velha (2024). *A mais antiga empresa de vinhos de Portugal, com mais de 265 anos de existência ao serviço do vinho do Porto*. Retirado em junho 18, 2023 de <https://realcompanhiavelha.pt/>.

Revista de Vinhos (2020). *Terroir. Sabe o que significa?*. Retirado em setembro 6, 2024 de <https://www.revistadevinhos.pt/beber/terroir-sabe-o-que-significa>.

Revista de vinhos (2024). *Gran Cruz - 130 anos, uma dimensão ainda maior*. Retirado em fevereiro 23, 2024 de <https://www.revistadevinhos.pt/noticias/gran-cruz-130-anos-uma-dimensao-ainda-maior>.

Rita Rivotti (2019). *Universo criativo por trás dos rótulos*. Retirado em dezembro 22, 2022 de <https://ritarivotti.pt/blog/>.

RitaRivotti (2019). *Ilustração para rótulo e embalagem*. Retirado em fevereiro 3, 2024 de <https://ritarivotti.pt/blog/ilustracao-rotulo-embalagem/>.

Rodrigues, J. (2016). *Embalagem de vinho do Porto: a Graham's como caso de estudo*. Tese de Mestrado. Universidade de Aveiro, Aveiro.

RTP Ensina (2017). *O Tratado de Windsor, a mais antiga aliança diplomática do mundo*. Retirado em maio 10, 2023 de <https://ensina.rtp.pt/artigo/o-tratado-de-windsor-a-mais-antiga-alianca-diplomatica-do-mundo/>.

Salton (2024). *Consumo consciente de bebida alcoólica: Cuidados importantes!* Retirado em setembro 30, 2024 de <https://www.salton.com.br/artigo/consumo-consciente-de-bebida-alcoolica-cuidados-importantes>.

Statista (2020). *Importance of wine label design when choosing wine bottles worldwide in 2019, by select country**. Retirado em janeiro 19, 2024 de <https://www.statista.com/statistics/1166175/importance-of-wine-label-design-worldwide-us/>.

Tasting for all (2022). *Arquivo de Quinta de Ventozelo LOCI Tinto 2020*. Retirado em maio 29, 2024 de <https://tastingforall.pt/category/vinhos/vinhos-de-portugal/vinhos-do-douro/quinta-de-ventozelo/page/3/>.

TAYLOR'S (2023). *Vinho do Porto Taylor's - desde 1962*. Retirado em fevereiro 23, 2023 de <https://www.taylor.pt/pt>.

Teixeira, A. (2016). *Uma viagem à volta do design do rótulo, caso Gourmandouro*. Tese de Mestrado. Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, Porto.

Teles, M. (2015). *A Geração Y e o Vinho – uma abordagem comparativa com outras bebidas alcoólicas*. Tese de Mestrado. Instituto Português de Administração e Marketing, Porto.

Tim Gander Photography (2024). *If You Want To Get Ahead, Get A Headshot*. Retirado em fevereiro 25, 2024 de [https://timgander.co.uk/tag/business/#lightbox\[group-142247\]/0/](https://timgander.co.uk/tag/business/#lightbox[group-142247]/0/).

Tim Gander Photography (2024). *If You Want To Get Ahead, Get A Headshot*. Retirado em setembro 6, 2024 de [https://timgander.co.uk/tag/business/#lightbox\[group-142247\]/0/](https://timgander.co.uk/tag/business/#lightbox[group-142247]/0/).

Unsplash (S.D.). *Pessoa derramando vinho de decanter em copo de vinho foto*. Retirado em março 1, 2024 de https://unsplash.com/pt-br/fotografias/pessoa-derramando-vinho-de-decanter-em-copo-de-vinho-mR_lv_G7XCY.

Unsplash (S.D.). *Pessoa mostrando uvas roxas foto*. Retirado em março 1, 2024 de <https://unsplash.com/pt-br/fotografias/pessoa-mostrando-uvas-roxas-B5eDYr-SELo>.

Unsplash (S.D.). *Taças de vinho transparente na mesa foto*. Retirado em março 1, 2024 de <https://unsplash.com/pt-br/fotografias/tacas-de-vinho-transparente-na-mesa-N2ByTY15Cy4>.

Viaje comigo (2014). *12ª VINDOURO – FESTA POMBALINA, 5 A 7 DE SETEMBRO*. Retirado em junho 13, 2024 de <https://www.viajecomigo.com/2014/09/02/12a-vindouro-festa-pombalina-5-a-7-de-setembro/>.

Vivino (2021). *Como encontrar o melhor vinho para qualquer ocasião*. Retirado em setembro 27, 2024 de https://www.vivino.com/wine-news/como-encontrar-o-melhor-vinho-para-qualquer-ocasio?srsltid=Afm-BOoq_UVR2WgSM6awLyxqnLZI3AAUDoK_8J-tqShWL0ZWFwd6yPp73.

Vivino (2024). *Um bilhão de motivos pelos quais o seu próximo vinho será perfeito*. Retirado em junho 20, 2024 de https://www.vivino.com/wine-news/um-bilhao-de-motivos?srsltid=AfmBOo_CNNLFefiAI0oGNB9LkOQ7si4ghS_ly32josByHeo4O90xF3I.

Wikipedia (2023). *Alquimia*. Retirado em fevereiro 18, 2023 de <https://pt.wikipedia.org/wiki/Alquimia>.

Wikipedia (2023). *Polifenol*. Retirado em fevereiro 28, 2023 de <https://pt.wikipedia.org/wiki/Xisto>.

Wikipedia (2023). *Xisto*. Retirado em fevereiro 28, 2023 de <https://pt.wikipedia.org/wiki/Xisto>.

Wikipedia (2024). *Geração*. Retirado em outubro 14, 2024 de <https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o>.

Wikipedia (2024). *Master of Wine*. Retirado em outubro 28, 2024 de https://en.wikipedia.org/wiki/Master_of_Wine.

Wineanorak (2020). *The wines of Quinta do Ventozelo, Douro, Portugal*. Retirado fevereiro 17, 2024 de <https://wineanorak.com/2020/09/11/the-wines-of-quinta-do-ventozelo-douro-portugal/>.

Winepedia (2016). *Como ler rótulos de vinhos argentinos*. Retirado em setembro 23, 2024 de <https://www.wine.com.br/winepedia/rotulos-argentinos/>.

WineXT (2021). *Design de Rótulo de Vinhos de Sucesso, com Neil Tully MW*. Retirado em dezembro 20, 2022 de <https://www.wine-xt.com/pt-br/blog/2021/3/24/segredos-rotulos-de-vinho-de-sucesso-por-neil-tully-mw-design-de-vinho>.

6.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 001 - Herdade do Esporão Colheita.

Fonte: <https://grandesescolhas.com/pesquisa-de-vinhos/esporario-colheita-6/>

Imagem 002 - Evento social onde se consome vinho do Porto - Via *Unsplash*.

Fonte: <https://unsplash.com/pt-br/fotografias/tacas-de-vinho-transparente-na-mesa-N2ByTY15Cy4>

Imagem 003 - Panorama da Região Denominada do Douro - Via site *National Geographic*.

Fonte: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/paid-content-douro-valley-portugal-wine>

Imagem 004 - Mapa da Região Demarcada do Douro - Via *IVDP/AEVP*.

Fonte: <https://www.ivdp.pt/pt/vinha/regiao/rdd-mapa-da-regiao/>

Imagem 005 - Embalagem do vinho do Porto Ruby da Ferreira - Via site *yumbiltong*.

Fonte: <https://yumbiltong.com/products/ferreira-vinho-do-porto-ruby-75-cl?srsId=AfmBOoo1JHxWb-X4KLtfyG-ShUK644nllH6br5ZdgzEn-BOguW23oFVBN>

Imagem 006 - Rótulo do vinho Primeiras Gotas - Via site *Bagu Studio*.

Fonte: <https://bagu-studio.com/primeirasgotas/>

Imagem 007 - Degustação de vinhos na enophilia, adega WOW - Via site *WOW*.

Fonte: <https://www.wow.pt/fr/news/wine-tasting-at-oenophilia>

Imagem 008 e 009 - Gráficos resultantes do inquérito respetivamente às faixas etárias e ao género.

Imagem 010 - Gráfico resultante do inquérito sobre a formação académica.

Imagem 011 e 012 - Respostas resultantes do gráfico anterior sobre a formação académica.

Imagem 013 e 014 - Gráfico resultante do inquérito sobre a ocupação atual e todas as restantes respostas.

Imagem 015 - Gráfico resultante do inquérito sobre a frequência de consumo de vinho.

Imagem 016 - Gráfico resultante do inquérito sobre ocasião de consumo de vinho.

Imagem 017 e 018 - Gráficos resultantes do inquérito sobre preferência do tipo de vinho e sobre consumo de outro tipo de bebidas alcoólicas.

Imagem 019 e 020 - Gráficos resultantes do inquérito respetivamente à influência na escolha do vinho e o quão significativo é o design do rótulo para a compra.

Imagem 021 e 022 - Gráficos resultantes do inquérito em relação aos elementos que chamam mais à atenção no rótulo e a preferência no estilo.

Imagem 023 - Gráfico resultante do inquérito respetivamente à influência da compra devido à qualidade do rótulo.

Imagem 024 e 025 - Gráficos resultantes do inquérito em relação à compra sem informação do produto e à influência na compra por ter rótulos interativos.

Imagem 026 - Gráfico resultante do inquérito respetivamente à importância de um rótulo mais sustentável.

Imagem 027 e 028 - Gráficos resultantes do inquérito respetivamente à preferência do formato do recipiente e quais cores preferem no rótulo.

Imagem 029 e 030 - Gráficos resultantes do inquérito em relação ao que o vinho representa pessoalmente e qual a linha temporal do vinho do Porto.

Imagem 031 - Gráfico resultante do inquérito respetivamente à perceção do vinho do Porto em relação às gerações anteriores.

Imagem 032 e 033 - Gráficos resultantes do inquérito em relação à qualidade de informação sobre o vinho do Porto e quais as principais fontes da mesma.

Imagem 034 e 035 - Gráficos resultantes do inquérito respetivamente ao local de compra do vinho e o seguinte sobre a decisão.

Imagem 036 e 037 - Gráficos resultantes do inquérito em relação à vontade de pagar mais por um vinho com maior qualidade e maior presença ecológica.

Imagem 038 e 039 - Gráfico resultante do inquérito em que demonstra como os participantes souberam do mesmo e as restantes respostas.

Imagem 040 - Gráfico resultante do inquérito respetivamente à vontade dos participantes de entenderem mais sobre o vinho do Porto.

Imagem 041 - Entrevistado *Neil Tully MW (Master Wine)* - Via *Tim Gander Photography*.

Fonte: <https://timgander.co.uk/tag/business/>

Imagem 042 - Vinho branco *Gruner* em lata, rótulo desenhado por *Neil Tully* - Via site *Canned Wine*.

Fonte: <https://cannedwine.co/products/tasting-wine-selection>

Imagem 043 - Entrevistado *Bagu Studio Wine & Design* - Via Site *Bagu Studio*.

Fonte: <https://bagu-studio.com>

Imagem 044 - Rótulo de vinho *Ouriceira* - Via Site *Bagu Studio*.

Fonte: <https://bagu-studio.com/ouriceirawines/>

Imagem 045 - Rótulo de vinho *Efusivo* - Via Site *Bagu Studio*.

Fonte: <https://bagu-studio.com/efusivo/>

Imagem 046 - Concha da Quinta de Ventozelo - Site Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://quintadeventozelo.pt/galeria/>

Imagem 047 - Imagem das “portas azuis” tão familiares na quinta e tranquilas - Site da Quinta.

Fonte: <https://quintadeventozelo.pt/galeria/>

Imagem 048 e 049 - Vinhos do Porto LBV e Vintage da Quinta de Ventozelo - Via site da Quinta de Ventozelo

Fonte: <https://quintadeventozelo.pt/produtos/vinhos/porto/lbv/> e <https://quintadeventozelo.pt/produtos/vinhos/porto/vintage/>

Imagem 050 - Azeite *Virgem Extra Premium* Quinta de Ventozelo - Via site *omdesign*.

Fonte: <https://www.omdesign.pt/p87-ptop-azeite-quinta-de-ventozelo-pt>

Imagem 051 - Premium Dry Gin da Quinta de Ventozelo - Via Revista de Vinhos.

Fonte: <https://www.creative-gourmet.com/products/quinta-de-ventozelo-gin-premium>

Imagem 052 - Premium Dry Gin da Quinta de Ventozelo - Via Revista de Vinhos.

Fonte: <https://www.revistadevinhos.pt/noticias/gran-cruz-130-anos-uma-dimensao-ainda-maior>

Imagem 053 - Rótulo antigo da Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://www.wine-searcher.com/find/quinta+de+ventozelo+late+bottled+vintage+port+lbv+oporto+douro+portugal/2003/portugal>

Imagem 054 - Rótulo antigo da Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://www.garrafeiranacional.com/1994-quinta-do-ventozelo-lbv-porto.html>

Imagem 055 - Rótulo antigo da Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://www.garrafeiranacional.com/1994-quinta-do-ventozelo-lbv-porto.html>

Imagem 056 - Rótulo antigo da Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://www.portugalvineyards.com/en/vintage-port/22137-quinta-de-ventozelo-vintage-port-2012-5601920114096.html>

Imagem 057 - Rótulo antigo da Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://artbid.pt/pt/lote/115033-quinta-de-ventozelo-porto-reserva>

Imagem 058 - Rótulo antigo da Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://www.portugalvineyards.com/en/vintage-port/22137-quinta-de-ventozelo-vintage-port-2012-5601920114096.html>

Imagem 059 - Rótulo antigo da Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://www.portugalvineyards.com/pt/porto-vintage/18602-quinta-do-ventozelo-vintage-port-2000-5601920111811.html>

Imagem 060 - Rótulo antigo da Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://www.portugalvineyards.com/pt/porto-vintage/18600-quinta-do-ventozelo-vintage-port-1999-5601920111996.html>

Imagem 061 - Rótulo antigo da Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://www.garrafeiranacional.com/2000-quinta-de-ventozelo-vintage-porto.html>

Imagem 062 - Rótulo do Loci - Via site Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://quintadeventozelo.pt/produtos/vinhos/douro/loci/>

Imagem 063 - Rótulo do Essência de Ventozelo - Via site Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://quintadeventozelo.pt/produtos/vinhos/douro/essencia-de-ventozelo-tinto/>

Imagem 064 - Rótulo do Rosé de Ventozelo - Via site Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://quintadeventozelo.pt/produtos/vinhos/douro/rose-de-ventozelo/>

Imagem 065 - Rótulo do Branco de Ventozelo - Via site Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://quintadeventozelo.pt/produtos/vinhos/douro/branco-de-ventozelo/>

Imagem 066 - Rótulo do Blend Tinto - Via site Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://quintadeventozelo.pt/produtos/vinhos/douro/blend-tinto/>

Imagem 067 - Rótulo do Vinha do Colmeal – Touriga Nacional - Via site Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://quintadeventozelo.pt/produtos/vinhos/douro/vinha-colmeal/>

Imagem 068 - Rótulo do Vinha da Serra – Touriga Franca - Via site Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://quintadeventozelo.pt/produtos/vinhos/douro/vinha-serra/>

Imagem 069 - Rótulo do Tinto Cão - Via site Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://quintadeventozelo.pt/produtos/vinhos/douro/tinto-cao/>

Imagem 070 - Rótulo do Amarela - Via site Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://quintadeventozelo.pt/produtos/vinhos/douro/tinta-amarela/>

Imagem 071 - Rótulo do Tinta Roriz - Via site Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://quintadeventozelo.pt/produtos/vinhos/douro/tinta-roriz/>

Imagem 072 - Rótulo do Tinta Barroca - Via site Quinta de Ventozelo

Fonte: <https://quintadeventozelo.pt/produtos/vinhos/douro/tinta-barroca/>

Imagem 073 - Rótulo do Touriga Franca - Via site Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://quintadeventozelo.pt/produtos/vinhos/douro/touriga-franca-tinto/>

Imagem 074 - Rótulo do Touriga Nacional - Via site Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://quintadeventozelo.pt/produtos/vinhos/douro/touriga-nacional-tinto/>

Imagem 075 - Rótulo do Sousão - Via site Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://quintadeventozelo.pt/produtos/vinhos/douro/sousao/>

Imagem 076 - Rótulo do Malvasia Final - Via site Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://quintadeventozelo.pt/produtos/vinhos/douro/malvasia-fina-branco/>

Imagem 077 - Rótulo do Viosinho - Via site Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://quintadeventozelo.pt/produtos/vinhos/douro/viosinho-branco/>

Imagem 078 - Rótulo do Rabigato - Via site Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://quintadeventozelo.pt/produtos/vinhos/douro/rabigato/>

Imagem 079 - Rótulo do Syrah Oak Matured - Via site Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://quintadeventozelo.pt/produtos/vinhos/douro/syrah-oak-matured-tinto/>

Imagem 080 - Rótulo do Syrah Unoaked - Via site Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://quintadeventozelo.pt/produtos/vinhos/douro/syrah-unoaked-tinto/>

Imagem 081 - Rótulo do Bruto Natural Grande Reserva - Via site Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://quintadeventozelo.pt/produtos/vinhos/douro/ventozelo-espumante/>

Imagem 082 - Rótulo do Azul de Ventozelo Rosé - Via site Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://quintadeventozelo.pt/produtos/vinhos/douro/azul-de-ventozelo-rose/>

Imagem 083 - Rótulo do Azul de Ventozelo Branco - Via site Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://quintadeventozelo.pt/produtos/vinhos/douro/azul-de-ventozelo-branco/>

Imagem 084 - Rótulo do Azul de Ventozelo Tinto - Via site Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://quintadeventozelo.pt/produtos/vinhos/douro/azul-de-ventozelo-tinto/>

Imagem 085 - Rótulo do Ventozelo Reserva Branco - Via site Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://quintadeventozelo.pt/produtos/vinhos/douro/ventozelo-reserva-branco/>

Imagem 086 - Rótulo do Ventozelo Reserva Tinto - Via site Quinta de Ventozelo.

Fonte: <https://quintadeventozelo.pt/produtos/vinhos/douro/ventozelo-reserva-tinto/>

Imagem 087 - Fotografia tirada na visita à Quinta de Ventozelo à guia.

Imagem da 088 à 096 - Fotografias tiradas na visita à Quinta de Ventozelo.

Imagem 097 - São João da Pesqueira, Festa Pombalina Vindouro.

Fonte: <https://www.viajecomigo.com/2014/09/02/12a-vindouro-festa-pom-balina-5-a-7-de-setembro/>

Imagem 098 - Realidade Aumentada, Vinho 19 Crimes.

Fonte: <https://ultrareality.co.uk/case-studies/>

Imagem 099 - Rótulo do vinho *Brightside* desenhado por Neil Tully.

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

Imagem 100 - Rótulo do vinho *Heroes* desenhado por Neil Tully.

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

Imagem 101 - Degustação de vinhos.

Fonte: <https://www.winterhalter.com/br-pt/blog-winterhalter/dicas-para-uma-degustacao-profissional-de-vinhos/>

Imagem 102 - *Millennial* e o uso da tecnologia e redes com o vinho.

Fonte: <https://vaocubo.com/2023/03/17/os-influenciadores-do-vinho-e-o-no-vo-normal/>

Imagem 103 - Rolhas de vinho de cortiça.

Fonte: <https://tasteporto.com/pt/best-portuguese-wines-for-gift-giving/>

Imagem 104 - Projeto da Bulgária "*Lona est Via*".

Fonte: <https://worldbranddesign.com/the-labelmaker-creates-label-designs-for-lona-est-via-wine/>

Imagem 105 - *Georgian Wine Label* - Katso.

Fonte: <https://www.behance.net/gallery/67656229/Georgian-Wine-Label-Design-Katso>

Imagem 106 - Vinho Gene produzido por *Kompassus*, efeito autocolante.

Fonte: <https://www.moco.pt/work/gene>

Imagem 107 - Vinho 3 Rios produzido por Anselmo Mendes no minho.

Fonte: <https://www.moco.pt/work/3rios>

Imagem 108 - *Mélange à 3*, uso de ilustração e policromia.

Fonte: <https://ritarivotti.pt/en/blog/illustration-design-wine-labels/>

Imagem 109 - Fotografia tirada numa prova na *Graham's*, Cais de Gaia.

Imagem 110 - Vinho Verde QM BARRO - Rótulo desenhado por Rita Rivotti.

Fonte: <https://worldbranddesign.com/barro-packaging-label-design-for-quin-tas-de-melgaco-winery-by-ritarivotti/>

Imagem 111 - Vinho Verde QM BARRO - Rótulo desenhado por Rita Rivotti.

Fonte: <https://worldbranddesign.com/barro-packaging-label-design-for-quin-tas-de-melgaco-winery-by-ritarivotti/>

Imagem 112 - Herdade do Esporão Reserva.

Fonte: <https://vivaovinho.pt/nossos-vinhos/reviews/espouao-reserva-2002/>

Imagem 113 - Herdade do Esporão Colheita.

Fonte: <https://grandesescolhas.com/pesquisa-de-vinhos/espouao-colheita-6/>

Imagem 114 e 115 - “Ilustres Desconhecidos”, gama de vinhos raros da Família Symington.

Fonte: <https://ritarivotti.pt/project/ilustresdesconhecidos/>

Imagem 116 - Estudo digital do rótulo.

Imagem 117 e 118 - Estudos digitais de rótulos.

Imagem 119 à 130 - *Sketches* manuais dos rótulos.

Imagem 131 à 133 - Estudos digitais de rótulos.

Imagem 134 e 135 - Estudos digitais de rótulos.

Imagem 136 e 137 - Estudos digitais de rótulos.

Imagem 138 - Estudo digital do rótulo.

Imagem 139 e 140 - Estudos digitais de rótulos.

Imagem 141 e 142 - Estudos digitais de rótulos.

Imagem 143 e 144 - Estudos digitais de rótulos.

Imagem 145 - Brasão da Quinta de Ventozelo.

Imagem 146 - 1ª versão balde de vindima.

Imagem 147 - *Sticker*: Balde de vindima 2016 - Vintage.

Imagem 148 - 1ª versão caixa de plástico de vindima.

Imagem 149 - *Sticker*: Caixa de plástico de vindima 2016 - Vintage.

Imagem 150 - Rótulo: Balde de vindima 2016 - Vintage.

Imagem 151 - Rótulo: Caixa de plástico de vindima 2016 - Vintage.

Imagem 152 - 1ª versão transporte de trabalhadores.

Imagem 153 - *Sticker*: Transporte de trabalhadores 2016 - Vintage.

Imagem 154 - 1ª versão luva de vindima.

Imagem 155 - *Sticker*: Luva de vindima 2016 - Vintage.

Imagem 156 - Rótulo: Transporte de trabalhadores 2016 - Vintage.

Imagem 157 - Rótulo: Luva de vindima 2016 - Vintage.

Imagem 158 - 1ª versão cesta de vindima.

Imagem 159 - *Sticker*: Cesta de vindima 2014 - LBV.

Imagem 160 - 1ª versão chapéu de vindima.

Imagem 161 - *Sticker*: Chapéu de vindima 2014 - LBV.

Imagem 162 - Rótulo: Cesta de vindima 2014 - LBV.

Imagem 163 - Rótulo: Chapéu de vindima 2014 - LBV.

Imagem 164 - 1ª versão tesoura de vindima.

Imagem 165 - *Sticker*: Tesoura de vindima 2014 - LBV.

Imagem 166 - 1ª versão trator.

Imagem 167 - *Sticker*: Trator 2014 - LBV.

Imagem 168 - Rótulo: Tesoura de vindima 2014 - LBV.

Imagem 169 - Rótulo: Trator 2014 - LBV.

Imagem 170 - 1ª versão dorna.

Imagem 171 - *Sticker*: Dorna 2017 - Vintage.

Imagem 172 - 1ª versão esmagador manual de uvas.

Imagem 173 - *Sticker*: Esmagador manual de uvas 2017 - Vintage.

Imagem 174 - Rótulo: Dorna 2017 - Vintage.

Imagem 175 - Rótulo: Esmagador manual de uvas 2017 - Vintage.

Imagem 176 - 1ª versão pá para lagar.

Imagem 177 - *Sticker*: Pá para lagar 2017 - Vintage.

Imagem 178 - 1ª versão ancinho para lagar.

Imagem 179 - *Sticker*: Ancinho para lagar 2017 - Vintage.

Imagem 180 - Rótulo: Pá para lagar 2017 - Vintage.

Imagem 181 - Rótulo: Ancinho para lagar 2017 - Vintage.

Imagem 182 - 1ª versão pá de poda.

Imagem 183 - *Sticker*: Pá de poda 2018 - LBV.

Imagem 184 - 1ª versão pulverizador de tratamento de vinho.

Imagem 185 - *Sticker*: Pulverizador de tratamento de vinho 2018 - LBV.

Imagem 186 - Rótulo: Pá de poda 2018 - LBV.

Imagem 187 - Rótulo: Pulverizador de tratamento de vinho 2018 - LBV.

Imagem 188 - 1ª versão sola de bota.

Imagem 189 - *Sticker*: Sola de bota 2018 - LBV.

Imagem 190 - 1ª versão barco rabelo.

Imagem 191 - *Sticker*: Barco Rabelo 2018 - LBV.

Imagem 192 - Rótulo: Sola de bota 2018 - LBV.

Imagem 193 - Rótulo: Barco Rabelo 2018 - LBV.

Imagem 194 - 1ª versão pipa.

Imagem 195 - *Sticker*: Pipa 2018 - Vintage.

Imagem 196 - 1ª versão pipeta pasteur.

Imagem 197 - *Sticker*: Pipeta pasteur 2018 - Vintage.

Imagem 198 - Rótulo: Pipa 2018 - Vintage.

Imagem 199 - Rótulo: Pipeta pasteur 2018 - Vintage.

Imagem 200 - 1ª versão tonel.

Imagem 201 - *Sticker*: Tonel 2018 - Vintage.

Imagem 202 - 1ª versão alcoómetro.

Imagem 203 - *Sticker*: Alcoómetro 2018 - Vintage.

Imagem 204 - Rótulo: Tonel 2018 - Vintage.

Imagem 205 - Rótulo: Alcoómetro 2018 - Vintage.

Imagem 206 - 1ª versão termómetro de mosto.

Imagem 207 - *Sticker*: Termómetro de mosto 2022 - LBV.

Imagem 208 - 1ª versão garrafeira.

Imagem 209 - *Sticker*: Garrafeira 2022 - LBV.

Imagem 210 - Rótulo: Termómetro de mosto 2022 - LBV.

Imagem 211 - Rótulo: Garrafeira 2022 - LBV.

Imagem 212 - 1ª versão funil.

Imagem 213 - *Sticker*: Funil 2022 - LBV.

Imagem 214 - 1ª versão rolha.

Imagem 215 - *Sticker*: Rolha 2022 - LBV.

Imagem 216 - Rótulo: Funil 2022 - LBV.

Imagem 217 - Rótulo: Rolha 2022 - LBV.

Imagem 218 - 1ª versão arrolhador.

Imagem 219 - *Sticker*: Arrolhador 2019 - Vintage.

Imagem 220 - 1ª versão decantador.

Imagem 221 - *Sticker*: Decantador 2019 - Vintage.

Imagem 222 - Rótulo: Arrolhador 2019 - Vintage.

Imagem 223 - Rótulo: Decantador 2019 - Vintage.

Imagem 224 - 1ª versão enchedor automático.

Imagem 225 - *Sticker*: Enchedor automático 2019 - Vintage.

Imagem 226 - 1ª versão filtro de nylon.

Imagem 227 - *Sticker*: Filtro de *nylon* 2019 - Vintage.

Imagem 228 - Rótulo: Enchedor automático 2019 - Vintage.

Imagem 229 - Rótulo: Filtro de *nylon* 2019 - Vintage.

Imagem 230 - 1ª versão lava garrafas.

Imagem 231 - *Sticker*: Lava garrafas 2026 - LBV.

Imagem 232 - 1ª versão garrafão de vinho do Porto.

Imagem 233 - *Sticker*: Garrafão de vinho do Porto 2026 - LBV.

Imagem 234 - Rótulo: Lava garrafas 2026 - LBV.

Imagem 235 - Rótulo: Garrafão de vinho do Porto 2026 - LBV.

Imagem 236 - 1ª versão do cálice de vinho do Porto.

Imagem 237 - *Sticker*: Cálice de vinho do Porto 2026 - LBV.

Imagem 238 - 1ª versão da garrafa.

Imagem 239 - *Sticker*: Garrafa de vinho do Porto 2026 - LBV.

Imagem 240 - Rótulo: Cálice de vinho do Porto 2026 - LBV.

Imagem 241 - Rótulo: Garrafa de vinho do Porto 2026 - LBV.

Imagem 242 - Novo contra-rótulo dos vinhos do Porto da Quinta de Ventozelo.

Imagem 243 - Exemplo de rótulo com silhueta do *sticker* antes de retirá-lo da garrafa.

Imagem 244 - Exemplo de rótulo ao começar a retirar o *sticker* da garrafa.

Imagem 245 - Capa dos postais com *QRCode* do site da quinta.

Imagem 246 - Regras e prémios relativamente à coleção de *stickers* e postais.

Imagem 247 - Frente do postal relativamente ao balde de vindima.

Imagem 248 - Verso do postal relativamente ao balde de vindima.

Imagem 249 - Frente do postal relativamente à caixa de plástico de vindima.

Imagem 250 - Verso do postal relativamente à caixa de plástico de vindima.

Imagem 251 - Frente do postal relativamente ao transporte de trabalhadores.

Imagem 252 - Verso do postal relativamente ao transporte de trabalhadores.

Imagem 253 - Frente do postal relativamente às luvas de vindima.

Imagem 254 - Verso do postal relativamente às luvas de vindima.

Imagem 255 - Frente do postal relativamente à cesta de vindima.

Imagem 256 - Verso do postal relativamente à cesta de vindima.

Imagem 257 - Frente do postal relativamente à tesoura da vindima.

Imagem 258 - Verso do postal relativamente à tesoura da vindima.

Imagem 259 - Frente do postal relativamente ao chapéu de vindima.

Imagem 260 - Verso do postal relativamente ao chapéu de vindima.

Imagem 261 - Frente do postal relativamente ao trator.

Imagem 262 - Verso do postal relativamente ao trator.

Imagem 263 - Frente do postal relativamente à dorna.

Imagem 264 - Verso do postal relativamente à dorna.

Imagem 265 - Frente do postal relativamente à pá para lagar.

Imagem 266 - Verso do postal relativamente à pá para lagar.

Imagem 267 - Frente do postal relativamente ao esmagador manual de uvas.

Imagem 268 - Verso do postal relativamente ao esmagador manual de uvas.

Imagem 269 - Verso do postal relativamente ao esmagador manual de uvas.

Imagem 270 - Verso do postal relativamente ao ancinho do lagar.

Imagem 271 - Frente do postal relativamente à pá de poda.

Imagem 272 - Verso do postal relativamente à pá de poda.

Imagem 273 - Frente do postal relativamente à sola de bota.

Imagem 274 - Verso do postal relativamente à sola de bota.

Imagem 275 - Frente do postal relativamente ao pulverizador de tratamento de vinho.

Imagem 276 - Verso do postal relativamente ao pulverizador de tratamento de vinho.

Imagem 277 - Frente do postal relativamente ao barco rabelo.

Imagem 278 - Verso do postal relativamente ao barco rabelo.

Imagem 279 - Frente do postal relativamente à pipa.

Imagem 280 - Verso do postal relativamente à pipa.

Imagem 281 - Frente do postal relativamente ao tunel.

Imagem 282 - Verso do postal relativamente ao tunel.

Imagem 283 - Frente do postal relativamente à pipeta pasteur.

Imagem 284 - Verso do postal relativamente à pipeta pasteur.

Imagem 285 - Frente do postal relativamente ao alcoómetro.

Imagem 286 - Verso do postal relativamente ao alcoómetro.

Imagem 287 - Frente do postal relativamente ao termómetro de mosto.

Imagem 288 - Verso do postal relativamente ao termómetro de mosto.

Imagem 289 - Frente do postal relativamente ao funil.

Imagem 290 - Verso do postal relativamente ao funil.

Imagem 291 - Frente do postal relativamente à garrafeira.

Imagem 292 - Verso do postal relativamente à garrafeira.

Imagem 293 - Frente do postal relativamente à rolha.

Imagem 294 - Verso do postal relativamente à rolha.

Imagem 295 - Frente do postal relativamente ao arrolhador.

Imagem 296 - Verso do postal relativamente ao arrolhador.

Imagem 297 - Frente do postal relativamente ao enchedor automático.

Imagem 298 - Verso do postal relativamente ao enchedor automático.

Imagem 299 - Frente do postal relativamente ao decantador.

Imagem 300 - Verso do postal relativamente ao decantador.

Imagem 301 - Frente do postal relativamente ao filtro de *nylon*.

Imagem 302 - Verso do postal relativamente ao filtro de *nylon*.

Imagem 303 - Frente do postal relativamente ao cálice de vinho do Porto.

Imagem 304 - Verso do postal relativamente ao cálice de vinho do Porto.

Imagem 305 - Frente do postal relativamente ao lava garrafas.

Imagem 306 - Verso do postal relativamente ao lava garrafas.

Imagem 307 - Frente do postal relativamente ao garrafão de vinho do Porto.

Imagem 308 - Verso do postal relativamente ao garrafão de vinho do Porto.

Imagem 309 - Frente do postal relativamente à garrafa de vidro.

Imagem 310 - Verso do postal relativamente à garrafa de vidro.

Imagem 311 - Resultado do postal com o *sticker* a ser colado após ser retiado do rótulo da garrafa.

Imagem 312 e 313 - Paleta cromática rigorosa no âmbito do projeto.

Imagem 314 - Embalagem selada que serve de transporte dos postais.

Imagem 315 - Embalagem aberta que serve de transporte dos postais.

Imagem 316 à 318 - Caixa *pack* com os dois vinhos do Porto, Vintage e LBV e os postais.

Imagem 319 - Simulação de um *sticker*.

Imagem 320 - Simulação 3D de rótulos finais, antes e após remoção do *sticker*.

Imagem 321 e 322 - Simulação de embalagem para os postais com abertura, em baixo, simulação da parte frontal dos postais.

Imagem 323 - Simulação da aplicação dos rótulos na garrafa sem *sticker*, da Quinta de Ventozelo.

Imagem 324 - Simulação 3D do conjunto constituído por rótulo, embalagem e postais.

Imagem 325 - Simulação de estojo composto por vinho do Porto Vintage, LBV e embalagem com postais.

