

# DA IDENTIDADE VISUAL AO RÓTULO — O CASO DE ESTUDO DA ADEGA COOPERATIVA DE VALPAÇOS

Projeto de Mestrado  
Design de Comunicação, 2022  
Sofia Moutinho Barreira Abelha Leal





## **AGRADECIMENTOS**

Ao professor e orientador Sérgio Correia, por todos os aconselhamentos e disponibilidade;

Aos colegas e amigos, por toda a paciência e envolvimento;

Aos meus pais, tios e demais família pela motivação e apoio dado.

A título póstumo, ao meu avô e avó maternos pelo gosto adquirido da região transmontana e a sua cultura intrínseca.

Ao Presidente Pedro Vinagre e restantes colaboradores da Adega Cooperativa de Valpaços, pela forma atenciosa com que me receberam desde o início e pelas informações transmitidas.

*“The abstract will form the basis of the design process, so if it is vague, the resulting design will be vague. If, however, the summary is complete, then the design is likely to be equally solid in resolution.”*

**Gavin Ambrose**  
**Paul Harris**  
Designers

## RESUMO

O rótulo das embalagens é incontornável no reconhecimento de uma marca e na criação de uma memória futura. No contexto específico da indústria vinícola, o rótulo assume um papel preponderante na relação do produto com o público, uma vez que, para além da informação técnica, pode também comunicar características do vinho, da sua origem e terroir, valores da marca e seu produtor, ou até conteúdos de cariz comercial. O projeto proposto tem como objetivo o desenvolvimento de novos rótulos tendo em vista a identidade visual das garrafas de vinho. Para uma melhor interação com a realidade escolheu-se a Adega Cooperativa de Valpaços (ACV), entidade produtora de vinho com um grande portefólio de marcas. Como estratégia base para definição da proposta foi decidido procurar uma uniformidade gráfica que permita ao consumidor identificar facilmente as várias marcas da ACV.

O processo criativo inspirou-se no forte simbolismo da paisagem transmonta, extremamente variada e entrecortada pelas mais diversas culturas. Este estudo obrigou ainda à consulta de legislação por forma a cumprir o estipulado no regulamentado para a rotulagem da região vitivinícola de Trás-os-Montes. No intuito de identificar valores históricos e culturais fez-se uma pesquisa pela região valpacense e adega, contacto com as gentes locais, diversas entidades e respetivos dirigentes, seguida de uma análise dos rótulos existentes. A proposta final é, portanto, o resultado de um trabalho que teve em consideração os mais diversos aspetos, desde os valores históricos às características do produto, que pudessem extravasar para o imaginário do consumidor através da identidade visual proposta para os novos rótulos.

### PALAVRAS-CHAVE

Adega Cooperativa de Valpaços; Identidade visual; Rótulos; Vinhos; *Rebranding*

## ABSTRACT

The packaging label is essential in the recognition of a brand and in the creation of a future memory. In the specific context of the wine industry, the label assumes a leading role in the relationship between the product and the public, since, in addition to technical information, it can also communicate characteristics of the wine, its origin and terroir, brand values and its producer, or even commercial content. This project aims to develop new labels considering the visual identity of wine bottles. For a better interaction with reality, Adega Cooperativa de Valpaços (ACV) was chosen, a wine producing entity with a large portfolio of brands. As a basic strategy for defining the project, it was decided to look for a graphic uniformity that allows the consumer to easily identify the various ACV brands.

The creative process was inspired by the strong symbolism of the local landscape, extremely varied and interspersed with the most diverse cultures. This study also required the consultation of legislation in order to comply with what is stipulated in the regulations for the labeling of the wine region of Trás-os-Montes. In order to identify historical and cultural values, a survey was carried out through the Valpacense region and winery, contact with local people, various entities and respective leaders, followed by an analysis of the existing labels. The final project is, therefore, the result of a work that took into account the most diverse aspects, from historical values to product characteristics that could spill over into the consumer's imagination through the visual identity proposed for the new labels.

### KEYWORDS

Valpaços Cooperative Winery; Visual Identity; Labels; Wines; Rebranding

*"The abstract will form the basis of the design process, so if it is vague, the resulting design will be vague. If, however, the summary is complete, then the design is likely to be equally solid in resolution."*

**Gavin Ambrose**  
**Paul Harris**  
Designers

# ÍNDICE

## **CAPÍTULO I: Introdução**

- 14 Motivação e pertinência
- 18 Planeamento
- 20 Pensamento lateral e vertical

## **CAPÍTULO II: Trás-os-Montes, Valpaços e Adega Cooperativa de Valpaços**

- 26 Trás-os-Montes
- 28 Valpaços
- 38 Vinhos de Valpaços
- 40 Adega Cooperativa de Valpaços
- 54 - Rótulos mais antigos
- 56 - Rótulos atuais
- 60 - Análise dos rótulos

## **CAPÍTULO III: O rótulo**

- 64 Estudo de caso: cortes de cima
- 70 Tipologias de rótulo
- 72 Garrafa
- 74 Cápsula
- 76 Rolha

## **CAPÍTULO IV: Projeto**

- 80 Estudos da Identidade Visual
- 82 Conceito
- 84 Paleta de cores
- 86 Cor quente/ fria
- 88 Nova Identidade Visual
- 92 Tipografia
- 96 Rótulo
- 98 Contra-rótulo
- 100 Elementos secundários

## **CAPÍTULO V: Proposta de rótulos para a ACV**

- 106 Ponte do Arquinho
- 116 Terra Quente
- 124 Encostas do Rabaçal
- 132 Casa do Arco
- 140 Patriota
- 148 Pirolito
- 156 Dolmen
- 164 São Pedrinho
- 172 Fonte Quente
- 182 Técnicas de impressão
- 184 Outros suportes

## **CAPÍTULO IV: Conclusões**

- 190 Reflexão Final

## **CAPÍTULO V: Anexos**

- 194 Entrevista
- 198 Legislação

## **202 CAPÍTULO VI: Bibliografia**



Vinhas em Valpaços  
Fonte: Elaborada pelo autor;

CAPÍTULO I  
**INTRODUÇÃO**

## MOTIVAÇÃO E PERTINÊNCIA

Considerou-se ser importante conhecer as características do vinho para definir a forma gráfica de os apresentar ao público. O motivo porque se fez uma pesquisa que, entre outra informação, inspirasse a escolha de cores e padrões com que se iria construir a identidade visual dos produtos da ACV.

A região vinícola de Trás-os-Montes, em Portugal, está dividida em três sub-regiões, — Chaves, Valpacos e Planalto Mirandes, — onde produzem uma vasta gama de vinhos a diferentes altitudes. A sub-região de Valpaços está inserida num clima sub-atlântico, repartindo-se, igualmente, em três sub-tipos que têm como referência a altitude e consequente a temperatura ambiente.

As altitudes frescas e altas produzem vinhos leves e frescos, na fachada ocidental predomina o clima do sub-tipo Terra Fria de Planalto, recebendo a influência da orografia que culmina com os 1148 metros de altitude da Serra da Padrela.

As áreas de menor altitude produzem vinhos encorpados e com maior teor alcoólico, à medida que se acentua o vale do rio Rabaçal, na parte oriental concelhia, destaca-se o clima sub-atlântico Terra Quente.

Na área central do concelho prevalece o clima sub-atlântico da Terra de Transição, onde as formas de relevo ganham uma feição mais aplanada ou suavemente ondulada, com uma altitude mediana.

Tendo em consideração esta diversidade quer climática quer geográfica Trás-os-Montes tem seguramente algo para todos nós.

Com isto, esta ideia de pesquisar, analisar e estudar sobre rótulos de vinhos, surge da convicção que este produto, o vinho, é socialmente estrutural. Apesar da sua secularidade, do desenvolvimento cultural e das transformações que foram ocorrendo, ele persiste imutável e é testemunha do desenvolvimento geracional: “o vinho é único na história cultural... uma fonte de meditação e metáfora, o vinho foi alvo de revelações e associações livres onde quer que tenha sido consumido, o fluxo das narrativas do vinho manteve-se contínuo, mas também desviado pelo seu potencial natural, pois a elevação do espírito tem sido a base de uma das narrativas mais duradouras da humanidade”. (VARRIANO, John, como citado em Vinho, A história Cultural, 2010, para. 1, tradução nossa).

Sendo um produto eminentemente histórico e local, é extraordinário como o vinho se torna abrangente e penetra nos meios mais complexos

e urbanos. Este é um ponto fundamental, pois genericamente os rótulos que nos apresentam nas garrafas de vinho remetem muitas das vezes para referências simbólicas locais, arquitetónicas, históricas, faltando provavelmente conjugar com o desafio da modernidade. Na prática qual será o impacto que o design gráfico pode proporcionar?

Assim, a ideia será fundamentar este projeto no estudo e análise de uma adega que realiza todo o circuito de produção do vinho, naturalmente também com a responsabilidade da escolha através do uso dos respetivos rótulos. Reconhecem-se aqui algumas razões pessoais e afetivas, uma vez que existem raízes familiares em Trás-os-Montes, e um contacto de gerações passadas com o cultivo da vinha e com a produção de vinho. Este projeto vai debruçar-se sobre a Adega Cooperativa de Valpaços (ACV), inserida numa sub-região vitivinícola da região demarcada de Trás-os-Montes.

Pretende-se, então, estudar a evolução dos rótulos aplicados ao produto, a forma como são idealizados, produzidos e materializados, qual a simbologia, a ideia que pretendem transmitir, aferir se são cativantes e se facilmente levam o consumidor a compreender o produto. No fundo procurar responder à questão: como pode o design contribuir para uma comunicação efetiva de uma instituição e dos seus produtos?

O objetivo principal deste projeto é a elaboração de um estudo prático sobre a importância da identidade visual na comunicação de uma instituição, nomeadamente através dos rótulos, a importância do desenvolvimento criativo na formulação dos mesmos, e o seu impacto no sucesso comercial do produto.

Espera-se que este projeto contribua para o conhecimento na área da rotulagem e da identidade visual, procurando transmitir a realidade existente de uma empresa específica, lançando desafios de inovação e desenvolvimento. Em termos gerais procurou-se estudar a realidade atual e objetiva da empresa, o meio e o mercado onde se insere, todos os métodos de formulação e concretização dos rótulos, quer os da própria empresa quer os efetuados em *outsourcing*, e procurar também analisar as necessidades de desenvolvimento da empresa nesta área específica.

Plano de trabalho:

Pretende-se conjugar os valores e a história da ACV, com uma nova identidade visual, que reflita um equilíbrio entre a tradição e a contemporaneidade. Será possível lançar propostas criativas que projetem o futuro, respeitando a história e os valores da empresa?

O primeiro capítulo será dedicada a um estudo prévio sobre a ACV, desdobrando-se em dois momentos:

Um primeiro momento que incidirá sobre a identidade visual da ACV e onde serão identificadas e recolhidas informações históricas e de contextualização que permitam uma melhor compreensão da atual identidade visual, assim como da sua evolução ao longo dos anos. Serão desenvolvidas entrevistas e trabalho de campo de apoio à pesquisa.

Num segundo momento será realizada uma análise ao desenho dos rótulos de cada uma das marcas pertencentes ao portfólio de vinhos da ACV, tendo em conta parâmetros como: suporte, formato, cor, tipografia, imagética, símbolos ou motivos, elementos dominantes, etc..., relacionando características visuais com, tipologia de vinho, posicionamento de mercado, entre outras. Numa pesquisa prévia foram identificadas nove marcas (Ponte do Arquinho, Terra Quente, Fonte Quente, Dólmen, Pirolito, Patriota, São Pedrinho, Casa do Arco e Encostas do Rabaçal).

A segunda etapa permitirá sistematizar e consolidar o estudo prévio através de um tratamento estatístico e diagramático do material recolhido anteriormente. Será redigida a primeira parte da tese, relacionada com a investigação.

A terceira etapa será desenvolvida em contexto real de trabalho, em proximidade com os responsáveis da ACV, e estará relacionada com o desenvolvimento do projeto que vai decorrer também em dois momentos:

Em primeiro lugar o redesenho da identidade visual da ACV, que em seguida será materializada nas diferentes marcas de vinho e respetivos rótulos.

Na quarta etapa o foco estará nos processos de produção gráfica dos rótulos e dos outros suportes visuais anteriormente desenvolvidos. Será necessário um contacto de proximidade com a indústria das artes gráficas e com a ACV, de forma a viabilizar o projeto.

A quinta etapa será dedicada à organização de todos os conteúdos, à redação dos restantes pontos da tese, de forma a transmitir todo o conhecimento adquirido, desde a investigação inicial até à concretização do projeto final.

## PLANEAMENTO

Foram estas cinco perguntas que o projeto precisou de ter à sua disposição para poder começar a ser desenvolvido. Cada pergunta representa uma informação chave que ajudará com que a comunicação tome lugar. Daí o desenvolvimento da proposta ter sido conjugado com o máximo de informações extras.

As 5 perguntas iniciais:

### **Quem?**

Identifica quem é o público alvo/ cliente

### **O quê?**

Que objetivo/ estratégia temos em mente

### **Porquê?**

Porquê que é necessário embarcar neste projeto?/ melhoria

### **Onde?**

Finalidade do projeto

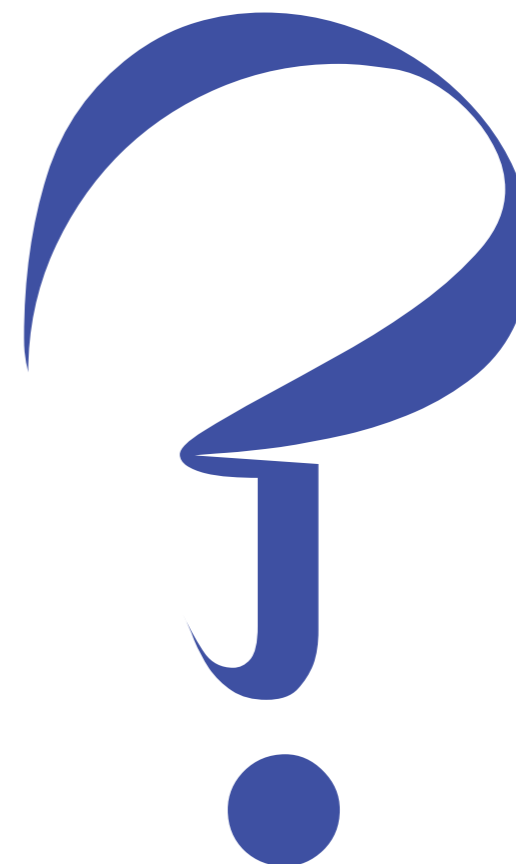
### **Como?**

Como é que o projeto pode ser solucionado

(Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity, Gavin Ambrose e Paul Harris)

O processo para evolução do projeto compreende várias etapas gerais:

1. Definir o plano de trabalho;
2. Gerar conceitos e ideias de design mediante o plano;
3. Desenvolvimento de ideias de design e prototipagem;
4. Conceito de design e seleção de ideias;
5. Implementação do projeto;
6. Feedback para permitir melhorias ao projeto.



## PENSAMENTO LATERAL E VERTICAL

O início de qualquer projeto de design requer pesquisas para recolher informações que servirão de base para a tomada de decisão durante todo o processo criativo. A fase de pesquisa exige a compilação de informações sobre o produto, o mercado, o consumidor e a concorrência, para que a equipa de design tenha uma sólida compreensão de todas as variáveis-chave em jogo, uma vez que procura encontrar soluções inovadoras e coerentes com os objetivos previamente definidos. (Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity, Gavin Ambrose e Paul Harris)

Em termos gerais, quanto melhor for compreendido o problema, maior a probabilidade de desenvolver um projeto bem sucedido e até inovador.

Neste capítulo expõe-se a metodologia utilizada, desde a elaboração de um modelo concetual até à definição do conceito e desenvolvimento do design. O processo criativo não é linear, seguindo a verticalidade do pensamento lógico, progredindo apenas pela confirmação de ideias. Considerando todas as possibilidades, mesmo sem a confirmação de validade: “O *pensamento lateral está preocupado com a geração de novas ideias*”. (Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity, Gavin Ambrose e Paul Harris)

Pensar de uma forma lateral envolve gerar novas ideias. Há um estranha noção de que novas ideias são sobre invenção. Este é um aspecto menor do problema. Novas ideias são objeto de mudança e progresso em tudo, da ciência à arte da política ao bem-estar pessoal.

O pensamento lateral também está associado a romper com os velhos conceitos, isso leva a mudanças de atitude e abordagens. Ver as coisas de uma maneira diferente que sempre foram vistas da mesma maneira, rejeitar ideias antigas e cultivar novas são dois aspectos de como pensar mais além.

Imaginar fora da caixa é muito diferente do pensamento vertical. O pensamento vertical passa por uma série de etapas, cada uma das quais deve ser justificada, as diferenças entre os dois tipos de pensamento são nítidas, por exemplo, a ideia de que a informação não é usada por si mesma, mas sim por causa de seu efeito. Ao pensar lateralmente, podemos ter que cometer um erro em algum momento para chegar a uma solução correta; no pensamento vertical (lógica ou matemática) isso seria impossível.

*“No pensamento lateral, pode-se deliberadamente buscar informações irrelevantes, no pensamento vertical, seleciona-se apenas o que é relevante. O pensamento lateral não substitui o pensamento vertical, ambos são necessários, eles são cortesia. O pensamento lateral é generativo. O pensamento vertical é seletivo.”*

Edward de Bono, 1970

### Pensamento Generativo

No pensamento lateral, podemos ter que estar errados em algum momento para obter uma solução correta, pode-se procurar informações irrelevantes.

### Pensamento Seletivo

No pensamento vertical, adquirimos apenas o que é importante.

O livro Lateral Thinking de Edward de Bono, publicado em 1970, propôs uma nova abordagem para a resolução de problemas. Os designers geralmente procuram padrões em formas, cores e personagens. Se não pudéssemos reconhecer e lembrar tais padrões, não seríamos capazes de reconhecer letras do alfabeto, reconhecer palavras e, posteriormente, ler frases, por exemplo.

Portanto, valeria a pena explorar os padrões. A desvantagem do comportamento de busca de padrões é que tendemos a confiar no que sabemos.

Por exemplo, quando usamos o pensamento generativo, olhamos para desenhos de garrafas do passado e construímos sobre eles para criar um desenho de garrafa para o futuro. Isso pode incluir um novo uso de materiais ou estética, mas o objeto proposto ainda pode ser uma garrafa, e o seu desenho é limitado pelo pensamento direto.

Usando o pensamento lateral como ferramenta de design, as possibilidades são infinitas. A embalagem pode levar a algo completamente diferente. É certo que algumas dessas ideias podem ser impraticáveis e muito difíceis de expressar. No entanto, o pensamento lateral permite aos designers uma série de alternativas na conceção e a consequente possibilidade de fugir de ideias pré-concebidas.



Vinhas em Valpaços  
Fonte: Elaborada pelo autor;

CAPÍTULO II

**TRÁS-OS-MONTES**

**VALPAÇOS**

**ADEGA COOPERATIVA**

**DE VALPAÇOS**



**Vinhas Valpaços**

Fonte| Elaborada pelo autor;

## TRÁS-OS-MONTES

A região de Trás-os-Montes situa-se no norte de Portugal e revela-se com grandes áreas de colinas e vales entre montes muitas vezes escarpados. Esta é uma região única dada a diversidade das paisagens que mudam rapidamente numa distância de poucos quilómetros. Sucedem-se vales verdejantes, ou colinas remendadas por florestas, olivais, vinhas, amendoais a par de outra vegetação espontânea em terrenos incultos. A produção vitivinícola da região de Trás-os-Montes tem uma origem antiga, sendo visíveis em toda a região, vários lagares escavados em rocha granítica, de origem romana e pré-romana. A presença de vinhas velhas, com castas centenárias, marca também de forma muito singular a reconhecida qualidade dos vinhos da região.

Destas características muito específicas, a presença de vários microclimas na região de Trás-os-Montes, aliada a diferenças na composição dos solos, normalmente graníticos e xistentos, e a maior adaptabilidade de algumas castas, permitem obter vinhos muito diferenciados. Tais diferenças estão na base das três sub-regiões para a produção de vinhos com direito Denominação de Origem Controlada (DOC Trás-os-Montes). Os critérios considerados são principalmente altitude, exposição solar, clima e composição do solo. A DOC Trás-os-Montes é reconhecida desde 9 de novembro de 2006 (Decreto n.º 1204/2006) de forma a proteger e garantir a qualidade e autenticidade dos vinhos produzidos nesta região.



**Rotunda em Valpaços**

Fonte| Elaborada pelo autor;

*“...condições climáticas privilegiadas e possuindo solos com condições extraordinárias, os vinhos de Valpaços vão de palhetes levemente acidulados, transparentes opalinos com graduações (...) leves, de meio corpo (...) e vinhos fortes, maduros, quase opacos”*

**José António Soares Da Silva**

Escritor

## VALPAÇOS

Cidade situada em Trás-os-Montes numa região marcada pela presença de diversas ocupações, mais notória na antiguidade a dos Celtas e Romanos. O clima é caracterizado por invernos muito rigorosos e verões quentes e secos.

No passado, Vale de Paço tem raízes, talvez até na pré-nacionalidade, o que não é de estranhar num território como o deste concelho, onde a arqueologia é marcante desde a época romana.

O património edificado de Valpaços justifica a sua importância atual, formando os Lagares Rupestres de Valpaços — Património cultural e identidade nacional. É uma herança do tempo da ocupação romana e o seu valor não tem preço.

A notável missão vitivinícola da região de Valpaços é evidenciada pela presença esmagadora de pessoas que vivem aqui há séculos e cujo edificado ainda hoje pode ser admirado.



**Lagar cavado na rocha**

Fonte| Elaborada pelo autor;



Vinhas em Valpaços  
Fonte: Elaborada pelo autor.



Vinhas em Valpaços  
Fonte: Elaborada pelo autor;



Folhas de videira  
Fontel Elaborada pelo autor;



Cacho de uvas  
Fontel Elaborada pelo autor;

## VINHOS DE VALPAÇOS

Os vinhos da região de Valpaços são produzidos a partir de diversas castas, cuja qualidade, aliada a um microclima com características especiais, dá origem a vinhos reconhecidos com vários prémios nacionais e internacionais. Os verões quentes em que as uvas amadurecem determinam uma grande concentração de açúcares e, conseqüentemente, elevado teor alcoólico. Os vinhos tintos são muito encorpados, ricos em cores, macios e fáceis de beber, os vinhos brancos são frescos, leves e florais.

*“O espírito é variável como o vento...  
Mais coerente é o corpo, e mais discreto  
Mudaste muita vez de pensamento,  
Mas nunca do teu vinho predilecto...”*

**Ommar Khayyam**

Poeta

## ADEGA COOPERATIVA DE VALPAÇOS

A Adega Cooperativa de Valpaços - Caves Valpaços, C.R.L. foi criada em 1956 por um grupo de vitivinicultores e tem atualmente, cerca de dois mil associados constituindo-se como uma referência a nível regional e nacional. Transforma milhões de quilos de uvas nos preciosos e afamados vinhos de Valpaços, que têm conquistado o exigente mercado nacional e internacional.

A ACV tem a sua sede em Valpaços e como território todo o concelho de Valpaços. A Adega está equipada com os melhores métodos de vinificação e de produção que permitem obter vinhos de alta qualidade.

Os vinhos produzidos em Valpaços podem ser encontrados em quase todo o mercado europeu, no Brasil, Estados Unidos e em Angola. São obtidos através de castas regionais selecionadas e de qualidade superior, garantindo a qualidade dos produtos de Denominação de Origem Controlada (DOC), um Vinho Regional Transmontano e o de Denominação de Origem Trás-os-Montes. Valpaços é uma sub-região vitivinícola da Região de Trás-os-Montes, onde ainda muito existe por descobrir e explorar.



Adega Cooperativa de Valpaços  
Fonte| Elaborada pelo autor;



Cubas de vinho em inox da ACV  
Fonte| Elaborada pelo autor;

↑  
101 20.000



Pipas de vinho da ACV  
Fonte: Elaborada pelo autor;





Garrafas de vinho antigas  
Fonte| Elaborada pelo autor;

## RÓTULOS MAIS ANTIGOS



Garrafas de vinho antigas do museu da ACV  
Fonte| Elaborada pelo autor;



Garrações de vinho antigas  
Fonte| Elaborada pelo autor;

## RÓTULOS ATUAIS

### VQPRD (Vinhos de Qualidade Produzidos em Região Determinada)



Encostas do Rabaçal  
Códega-do-Larinho,  
branco

Encostas do Rabaçal  
Reserva, tinto

Encostas do Rabaçal  
Touriga Franca, tinto

Encostas do Rabaçal  
Trincadeira, tinto



Ponte do Arquinho,  
tinto

Ponte do Arquinho,  
branco



São Pedrinho,  
espumante

Fonte Quente,  
jeropiga

### VINHOS DE MESA



Patriota

Pirolito, Branco

Pirolito, Rosé

### VINHOS REGIONAIS DE TRÁS-OS-MONTES

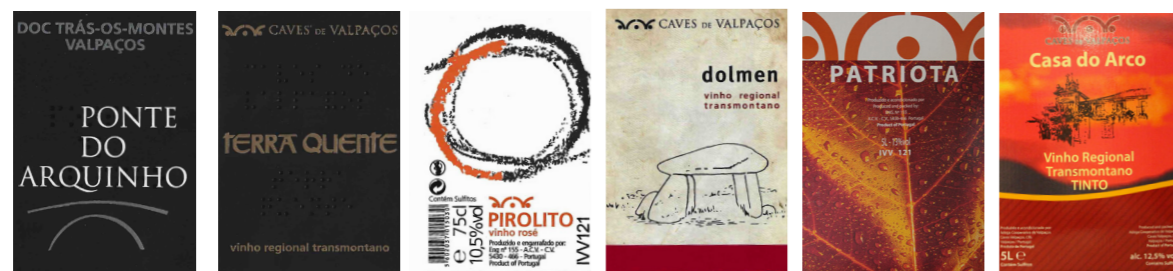


Casa do Arco

Terra Quente,  
tinto

Dolmen, Tinto

Dolmen, Branco



<b>SUPORTE</b>	Papel autocolante 90 gr Mate	Papel autocolante 90 gr Mate	Papel autocolante 90 gr	Papel autocolante 90 gr Brilhante	Papel autocolante 90 gr	Papel autocolante 90 gr
<b>FORMATO</b>	7x10cm	7x10cm	6x9cm	7x10cm	7x10cm	7x10cm
<b>COR</b>	Preto Prateado	Preto Dourado	Laranja Preto Branco	Vermelho Preto	Vermelho Laranja Branco	Vermelho Laranja Preto
<b>TIPOGRAFIA</b>	Tazugane Gothic Heavy Trajan Regular	Trajan Regular Pragmatica Medium	Frutiger Arabic 65 Bold	FF Meta Bold Trajan Regular Pragmatica Medium	Myriad Semi Condensed	Trajan Regular Myriad Semi Condensed
<b>SIMBOLOGIA E IMAGÉTICA</b>	Ponte	—	Círculo	Dolmen	Folha de árvore	Casa do Arco de Valpaços
<b>PROCESSO DE IMPRESSÃO</b>	Offset, estampagem a prateado	Offset, estampagem a dourado	Offset	Offset	Offset	Offset



<b>SUPORTE</b>	Papel autocolante 90 gr	Papel autocolante 90 gr Mate	Papel autocolante 90 gr Mate	Papel autocolante 90 gr Mate	Papel autocolante 90 gr	Papel autocolante 90 gr Mate
<b>FORMATO</b>	7x10cm	9x9cm	7,5x9,5cm	7x10cm	7,5x7,5cm	7,5x7,5cm
<b>COR</b>	Amarelo Laranja Preto	Preto Prateado	Amarelo Vermelho Preto Prateado	Preto Prateado Verde	Preto Prateado Vermelho	Preto Prateado Vermelho
<b>TIPOGRAFIA</b>	Tazugane Gothic Heavy Trajan Regular	Tazugane Gothic Heavy Trajan Regular	Trajan Regular Myriad Semi Condensed	Trajan Regular Myriad Semi Condensed	Trajan Regular Myriad Semi Condensed	Trajan Regular Myriad Semi Condensed
<b>SIMBOLOGIA E IMAGÉTICA</b>	Meio círculo	Traços ondulados	Três traços, a representar as encostas do rio	Três traços, a representar as encostas do rio	Três traços, a representar as encostas do rio	Três traços, a representar as encostas do rio
<b>PROCESSO DE IMPRESSÃO</b>	Offset	Offset, estampagem a prateado	Offset, estampagem a prateado	Offset, estampagem a prateado	Offset, estampagem a prateado	Offset, estampagem a prateado

## ANÁLISE DOS RÓTULOS DA ACV

Foi desenvolvida uma análise ao desenho dos rótulos pertencentes ao portfólio atual de vinhos da ACV, onde foram consideradas características visuais, técnicas e de produção gráfica. Identificaram-se, então, dois aspetos fundamentais que levaram ao redesenho dos mesmos.

O primeiro prende-se com a falta de uma identidade visual consistente e transversal, que permita uma associação imediata do vinho ao seu produtor. Cada marca tem uma identidade visual autónoma, mas sem afinidades visuais com os seus pares.

O segundo parametro, está relacionado com falta de um sentido estético no que respeita à composição, ao uso da tipografia e da imagética, assim como à fragilidade do conceito subjacente a cada rótulo.

Por exemplo, os rótulos da Casa do Arco ou do Patriota apresentam um aspeto artificial, a informação está organizada de forma confusa e pouco hierarquizada, dificultando a leitura. Alguns rótulos, como dolmen, Casa do Arco, Patriota, Fonte Quente apresentam uma imagem frágil, pouco cativante ou comunicativa, o que lhes retira protagonismo quando dipostos ao lado de vinhos de outros produtores.



Garrafas de vinho atuais da ACV  
Fonte | Elaborada pelo autor;



Folhas de videira  
Fonte| Elaborada pelo autor;

CAPÍTULO III  
**O RÓTULO**

## ESTUDO DE CASO: CORTES DE CIMA

Antes de se avançar com o desenho de novos rótulos, foi elaborado um estudo sobre a marca Cortes de Cima, e em particular sobre a forma consistente com que os rótulos comunicam.

Este produtor está localizado na região do Alentejo e é uma vinícola familiar fundada pelo casal americano-dinamarquês, Hans e Carrie Jorgensen.

Iniciando a análise dos rótulos conseguimos perceber que todas as garrafas fazem parte da mesma família pela sua composição, transmitindo uma imagem clara e impactante.

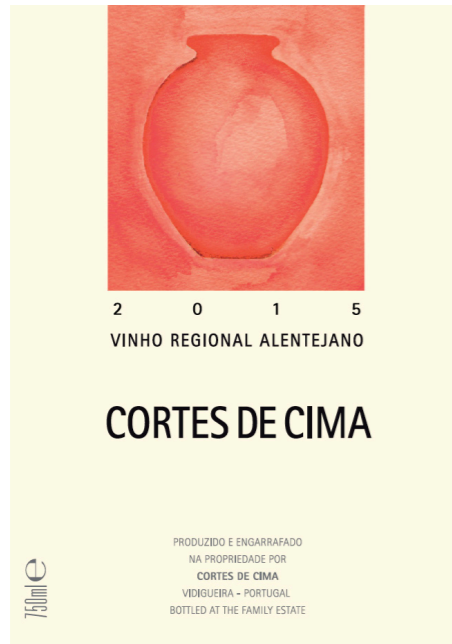
A disposição da informação mantém-se igual em todos os rótulos, apresentando na parte superior uma imagem com simbologia relacionada com o vinho, seguida de uma área composta por diferentes blocos de texto onde é indicado o ano, região, marca, castas, etc... Na lateral esquerda, na mesma linha de cima para baixo, estão o título alcoométrico volúmico e volume nominal adquiridos, enquanto que na parte inferior do rótulo o nome do engarrafador com o local de sua sede e a indicação "produto de Portugal".

A diferenciação de tamanho entre as informações é notória e reforça a importância das mesmas, sendo dado maior relevância à marca e em seguida à denominação de origem "Alentejo" e produção. São utilizadas duas tipografias diferentes no rótulo: uma para a marca, denominação de origem nome do engarrafador e indicação "produto de Portugal", e outra para o título alcoométrico volúmico e volume nominal.

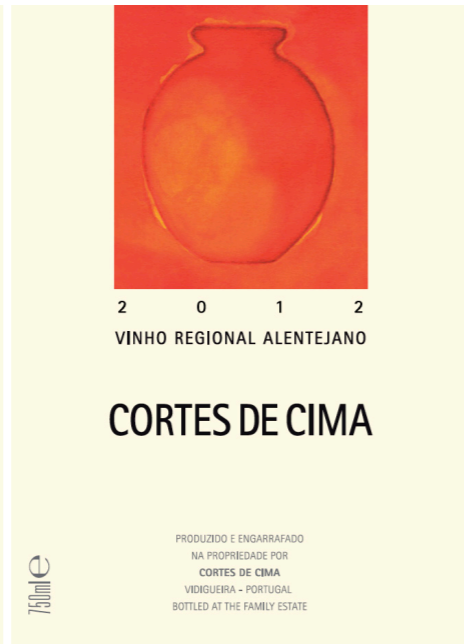
As ilustrações datam de 1996 e são da autoria de Anna Jorgensen, atual viticultora e enóloga, onde procura representar um vinho em cada ilustração fazendo uma distinção cromática entre todos. Normalmente a cor da imagem presente do rótulo, é a mesma que consta na cápsula, para um equilíbrio de cores mais acentuado.



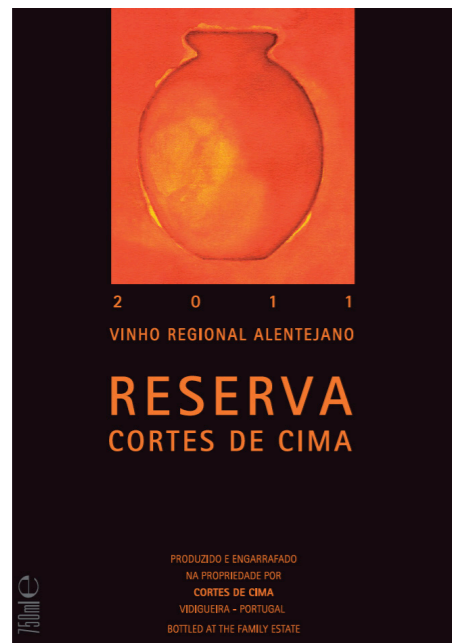
**Rótulos Cortes de cima**  
Fonte| Imagens  
fornecidas pela Mónica  
Tereno, Assistente de  
Enólogo e Marketing da  
Adega Cortes de Cima;



Vinho Cortes de Cima Rosé



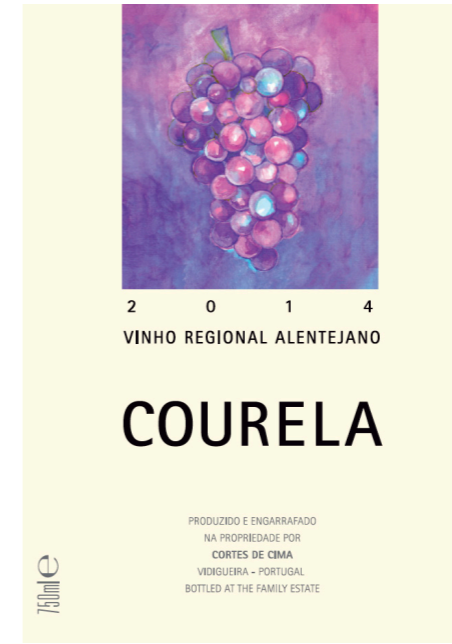
Vinho Cortes de Cima Tinto



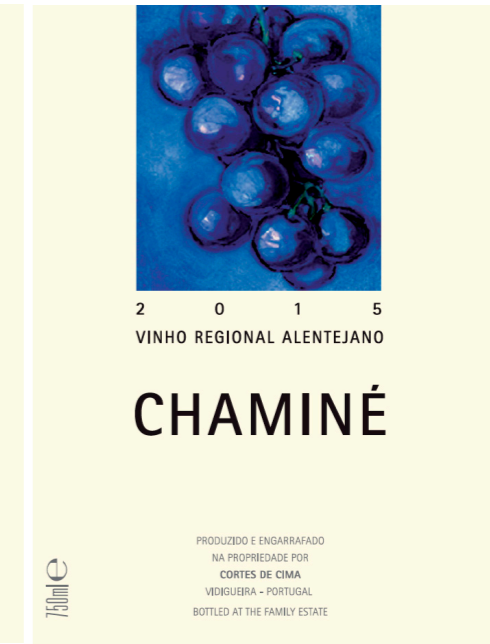
Vinho Reserva



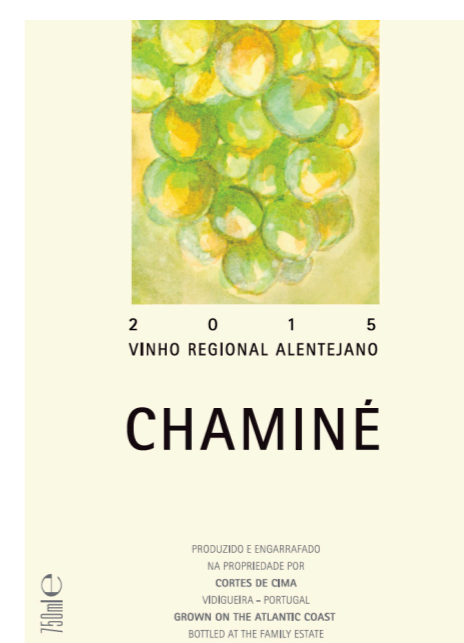
Vinho Syrah



Vinho Courela



Vinho Chaminé Tinto

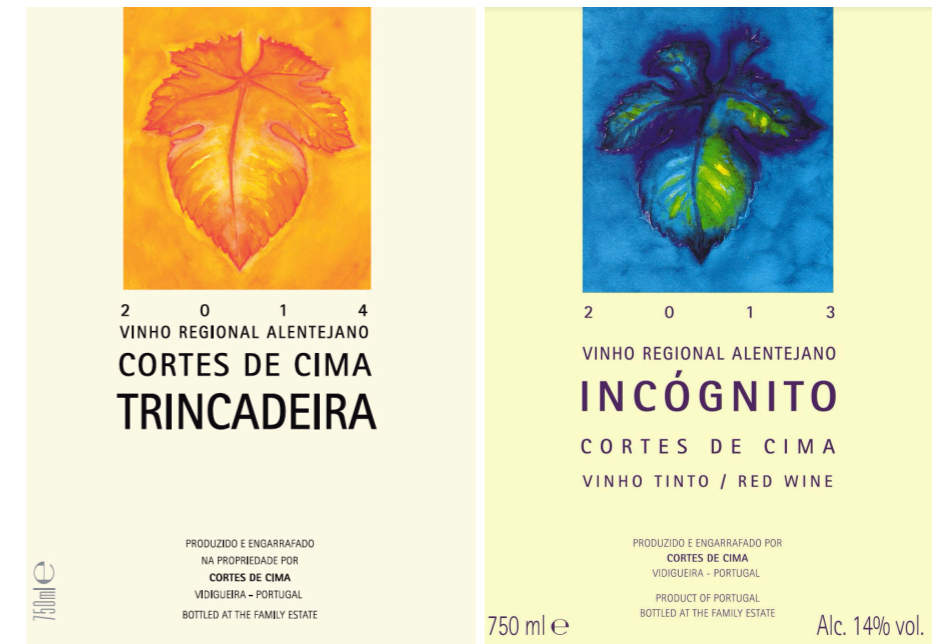


Vinho Chaminé Branco



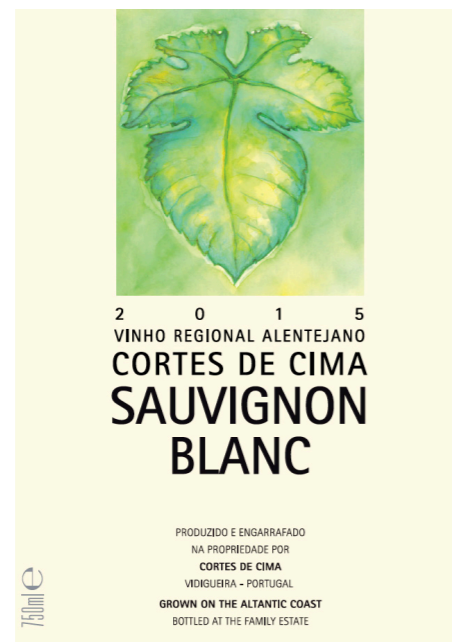
Vinho Aragonez

Vinho Alvarinho

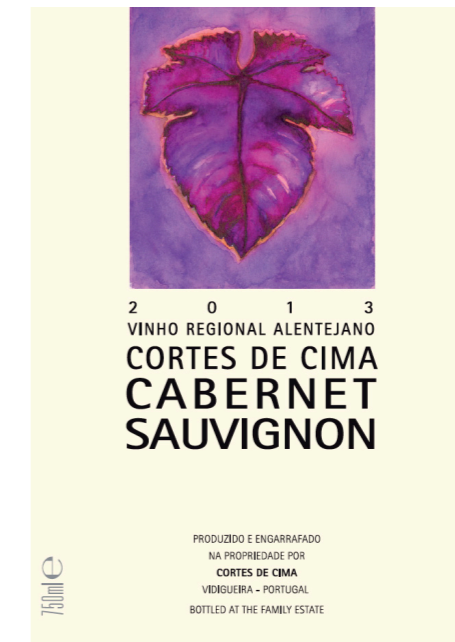


Vinho Trincadeira

Vinho Incógnito



Vinho Sauvignon Blanc



Vinho Cabernet Sauvignon

**Rótulos Cortes de cima**

Fonte| Imagens fornecidas pela Mónica Tereno, Assistente de Enólogo e Marketing da Adega Cortes de Cima;

## TIPOLOGIAS DE RÓTULO

Um rótulo de vinho é fundamental para a identificação do mesmo, é uma ferramenta para informar os consumidores que características a garrafa de vinho contém.

Daí, precisa conter algumas informações obrigatórias como: denominação, ano, teor alcoólico, produção, engarrafador e quantidade. Informações adicionais são opcionais, tais como: variedade da uva, características, temperatura de serviço... A história dos rótulos de vinho é bastante longa e mais interessante do que podemos imaginar. As primeiras identificações de vinhos são dos antigos egípcios, que registravam dados relacionados ao conteúdo, como ano de produção, país de origem e nome do vinicultor. Na Roma antiga, a ânfora lacrada era gravada com o nome do vinho e o número de ânforas produzidas a partir dessa uva. Este processo de gravação foi usado até o ano 1600.

Nesse período, na Inglaterra, começaram a ser usadas garrafas de vidro que eram fechadas com rolhas de cortiça. Com isto foi criada a necessidade de uma identificação mais precisa dos vinhos: foi então que nasceu o rótulo, (Delvinoclub).

No século XVII, os nobres ingleses começaram a servir o vinho em garrafas decoradas com um pequeno prato de estanho ou prata, no qual estava gravado o nome do conteúdo. Por serem muito caros, esses métodos de etiquetagem foram substituídos por etiquetas de papel impressas com tinta preta. O mais famoso deles é Claude Moët, agora conhecido como Moët & Chandon. Surgiu em 1796 com a invenção da litografia. O sistema pode imprimir várias cópias da mesma etiqueta desenhando a pedra a ser replicada e passando um rolo de tinta sobre ela. No entanto, o inventor do rótulo como o conhecemos hoje é o suíço Henri Marc, proprietário da Maison De Venoge, que em 1840 ofereceu sua própria garrafa de champanhe com um rótulo ilustrado semelhante ao de hoje. Com o desenvolvimento da indústria do vidro e o aumento do transporte, também aumentou a produção por garrafas de vinho.

O uso de rótulos tornou-se indispensável: os primeiros rótulos eram genéricos, impressos em retângulos de papel, informando apenas o tipo de vinho. Mas à medida que as novas técnicas de impressão foram melhoradas, os rótulos adquiriram um aspecto verdadeiramente artístico, graças aos artesãos e pintores. O rótulo italiano do século XIX não enfatizava a qualidade do vinho, mas dava espaço para a imaginação por meio de imagens inspiradas na vida camponesa e reproduções de brasões ou medalhas pertencentes à família produtora que podemos ver nos dias de hoje. No início do século XX, os rótulos eram adornados com paisagens ou figuras pitorescas, típicas da rica decoração da Belle Époque. A primeira legislação na Europa, pelo menos até 1950, impôs um rótulo mais didático e descritivo. Com uma impressão em quatro cores,

adquiriu-se uma mistura que deu ao rótulo uma aparência deslumbrante. Mais tarde, com a impressão offset, as cores adquiriram uma aparência mais opaca. O rótulo passou a ser comercializado, mas o valor foi reduzido do ponto de vista estético. A impressão de precisão, muitas vezes com relevo dourado, adiciona valor e significado histórico aos seus produtos.

Nos dias de hoje, surge uma grande variedade de sistemas de produção que utilizam vários materiais: alumínio, plásticos, até rótulos que parecem ser parte da garrafa.

Desde primórdios até hoje, tudo mudou. No entanto, a própria função dos rótulos manteve-se a mesma, fazer com que a garrafa de vinho seja reconhecível através de uma etiqueta identificável e única.



Garrafa de vinho antiga da ACV  
Fonte| Elaborada pelo autor;

Bordalesa



Bordalesa



Renana



Borgonhesa



Espumoso



Porto



## FORMATOS DE GARRAFA

As garrafas da ACV, tem cinco formatos diferentes;

### Bordalesa

Um dos tipos de garrafas de vinho mais tradicionais, possui bojo cilíndrico, ombros bastante acentuados e pescoço não muito comprido. Serve tanto os vinhos tintos quanto os brancos, mas principalmente Cabernet Sauvignon e Merlot, originários da região de Bordeaux. A coloração pode ser verde ou transparente.

### Borgonhesa

Um modelo em formato quase cônico, com bojo mais largo e ombros muito delgados, usado mundialmente para sinalizar uvas típicas de Borgonha, como a Pinot Noir e Chardonnay. A cor predominantemente é o verde.

### Espumoso

A clássica garrafa para vinhos espumantes. Muito semelhante à Borgonhesa, mas com ombros mais baixos e longo pescoço. Possui vidro mais espesso para conter a pressão interna.

### Renana

Provenientes do Vale do rio Reno, região localizada na Europa Central, que vai dos Alpes aos Países Baixos, passando por Suíça, Áustria, Alemanha e França. É usada exclusivamente para vinhos brancos, especialmente Riesling e Gewurztraminer. Mais alta que as demais garrafas, possui forma de flauta, com corpo alongado e sem ombros. Pode ser encontrado nas cores verde, caramelo e azul. As garrafas do tipo alsacianas são um pouco mais baixas que as renanas.

### Porto

Típica de Portugal, a garrafa é mais baixa, com ombros bem acentuados e pescoço volumoso. Usada para vinho do Porto e outros fortificados (dependendo do caso, pode ser mais alta, como para Xerez ou Marsala), auxilia na retenção das borras e propicia o envelhecimento nas adegas. Seu vidro é grosso e escuro.

*"The bottle is the container that holds, preserves, safeguard and allows us to transport wine from the moment it is produced until the moment it is consumed"*

**Pedro Martínez**  
Produtor Vinícola

Imagens do livro,  
Wine Labels on bottle design;

## CÁPSULA

As cápsulas surgem para ultrapassar diversos obstáculos, tais como a evaporação ou falsificação e alteração dos vinhos.

As cápsulas contêm, basicamente, duas funções:

1. Função higiênica e protetora: as cápsulas do vinho protegem a rolha de cortiça do mofo, sujidade e de qualquer risco de deterioração.
2. Função estética: as cápsulas determinam parte do estilo de um vinho e da vinícola, seja a partir da cor ou do seu grafismo. Afinal, no mundo do vinho, a estética representa muito, não deve ser a razão principal para se comprar determinado vinho, porém, numa prateleira com garrafas, um bom design chama a atenção e faz com que haja um interesse sobre aquele produto e sua origem.

Um dos primeiros materiais usados para fazer as atuais cápsulas de vinho como hoje conhecemos foi o chumbo mas, o mesmo foi proibido, pois causa sérios danos à saúde, além de mudar o sabor do vinho.

Atualmente os principais materiais a serem encontrados na produção das cápsulas de vinho são:

**ESTANHO:** é o material mais caro, altamente customizável e elegante, além de contêr novas possibilidades de design. As cápsulas de puro estanho possuem um selo que atestam a qualidade das mesmas.

**ALUMÍNIO:** surgem em vinhos de alta e média gama, o alumínio dá um toque refinado e agradável. Além disso, é reciclável e resistente à corrosão. “Um vinho dito de alta gama é mais que um produto muito bom. É um rótulo atraente, uma garrafa que o justifique. É uma estratégia bem formatada e executada, é desenvolvimento de um canal de venda e é, sobretudo, uma boa história. Os vinhos são feitos de paixão e grandes histórias. Para vinhos de alta gama isso tudo é fundamental” (Pascal Marty, enólogo francês)

**ALUMÍNIO COMPLEXO:** são placas de alumínio feitas com polietileno. Normalmente são produzidas com duas peças e usados em vinhos de média gama.

**PVC:** É o material mais barato e económico, feito em duas peças. Uma solução simples, que reduz as opções de impressão e design, mas é bastante adaptável e eficaz. Porém, em alguns países o material é proibido, pois é considerado um perigoso poluente para o meio-ambiente. Ainda assim antigamente existiam vinhos lacrados a cera. Esse tipo de material era usado no passado em vinhos associados à realeza.

O objetivo desse lacre é o mesmo de outras cápsulas, porém, há o fator fraqueza, que pode ser corrigido por meio da substituição da cera por outros materiais que a simulem.



Cápsulas de vinho  
Fontel Pagoli Cápsulas;

## ROLHA

A primeira utilização das rolhas está relacionada com o período em que o vinho começou a ser armazenado em garrafas, como é hoje, que ocorreu por volta do século XVI, embora as escavações arqueológicas tenham feito descobertas na antiga Fenícia e depois de terem sido destruídas pelo Vesúvio, Ercolano e a cidade soterrada pela erupção de Pompéia. A cortiça é uma matéria-prima para rolhas de garrafas, utilizada há milhares de anos pelos gregos e romanos para fazer muitos artesanatos, e é utilizada como processo de fabrico em indústrias modernas que vão desde as fábricas de automóveis à indústria aeroespacial, Beisebol e Críquete. A casca do sobreiro é um material orgânico natural, que cresce na região mediterrânica, principalmente na Península Ibérica, onde Portugal é responsável por uma grande parte da produção mundial de cortiça. O sobreiro é uma árvore que pode atingir os 25 ou 30 metros de altura e pode viver até 150 anos. A sua casca desenvolve-se ao redor do tronco, protegendo-o contra o aquecimento ou frio, pragas e até incêndios. Após 25 anos de vida, a primeira extração de cortiça pode ser feita sem cortar o sobreiro, após a primeira extração a árvore vai ter uma nova casca que pode ser removida aproximadamente a cada 9 anos. No sul de Portugal, principalmente na região do Alentejo, o negócio da cortiça é uma aposta na tradição e no trabalho de muitas famílias com verdadeiras quintas de sobreiros. À medida que a produção mundial de vinho se expandia, na década de 80 os norte-americanos criaram rolhas sintéticas para usar nos seus produtos porque a cortiça tornava o produto mais caro e a sua produção era quase totalmente artesanal. A partir de então, tem existido um grande debate entre os críticos e consumidores de vinho entusiastas sobre qual seria a melhor escolha, rolhas tradicionais e naturais ou rolhas sintéticas modernas, sendo que existe um mercado consumidor para ambas as qualidades. A cortiça é muito importante porque é um material resistente que aumenta a vedação e, além de ser um eficaz isolante térmico e impermeável, preserva o vapor e os aromas ideais para os vinhos armazenados.



Rolha de cortiça  
Fontel Freepik;



Manchas feitas com a trincha  
Fonte| Elaborado pelo autor;

CAPÍTULO IV  
**PROJETO**

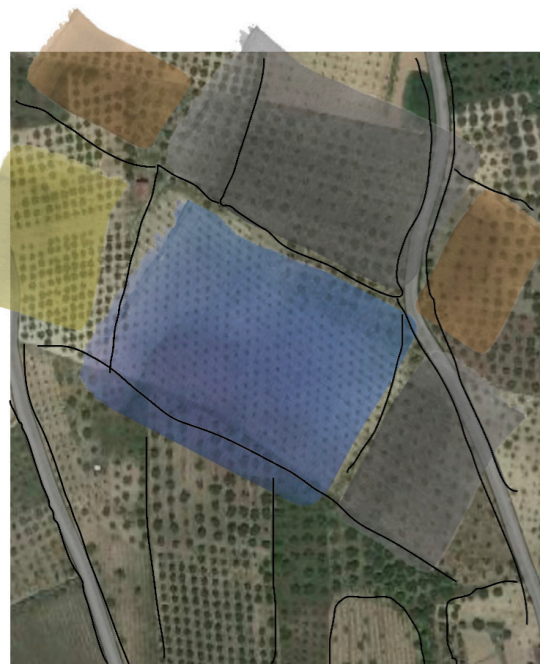


Imagem do google maps por satélite dos campos de Valpaços, onde se visualiza várias formas delimitadas por cada terreno.

## ESTUDOS DA IDENTIDADE VISUAL

“Um rótulo, quando cuidadosamente elaborado, pode influenciar a decisão e ajudar o consumidor a escolher com base nos sentimentos e valores retratados no rótulo”, (Rita Rivotti, 2019).

Para a criação de um rótulo é necessário recorrer a uma identidade visual, associada a uma análise do espaço e tudo o que o envolve. Para melhor compreensão do contexto em que se insere a cooperativa, realizou-se uma reunião com o seu Presidente. Foram discutidas as características dos vinhos e expectativas que a cooperativa tem para o futuro, informações que foram relevantes para o desenvolvimento da identidade visual.

Foram refinados aspetos para prosseguir com a ideia inicial de criar algo totalmente novo, mas sem ocultar a importância histórica geradora de uma reputação valorizada pelos consumidores. Neste pressuposto, foram debatidas várias questões, as quais se revelaram muito abrangentes no que toca à procura do público-alvo, pois apesar de a adega se localizar em Trás-os-Montes a exportação engloba vários países, não tendo um nicho específico de mercado. Pensou-se como estratégia priorizar Valpaços para que o público-alvo ficasse a conhecer a região. Foi ponderada a utilização de diversos monumentos e espaços associados aos nomes dos vinhos. Depois de alguma reflexão verificou-se ser inexecutável definir uma linha condutora coerente com base nas referências contidas nos nomes das diferentes marcas, uma vez que nem todos os vinhos tinham um monumento ou espaço palpável para ser representado.

Outra abordagem para representar a essência, e as tradições da região, foi a procura de padrões nas vistas aéreas, desta análise tentou-se recortar e destacar a área de cada casta associada aos vários vinhos. Porém, Valpaços não tem áreas específicas para determinada produção, dessa forma não fazia sentido, pois não apresentava uma informação relevante, nem perfeitamente perceptível.

Verificou-se que os vinhos da adega possuem tipografias diferentes, não sendo imediata a percepção de que todos os vinhos são produto das caves de Valpaços. Identificadas assim condicionantes que teriam de ser resolvidas.

Foi ponderada a possibilidade de utilizar a mesma tipografia para todos os rótulos. O nome do vinho seria caracterizado por uma tipografia serifada e clássica, enquanto todas as outras informações usariam uma

tipografia sem serifa, provocando um contraste tipográfico e uma clara hierarquização na informação.

Pelo processo criativo escolhido consideramos ter encontrado uma forma de tornar o rótulo apelativo e em simultâneo representar fielmente as características do vinho: várias manchas em que cada uma teria formas e cores diferentes consoante o nome e tipo de vinho.

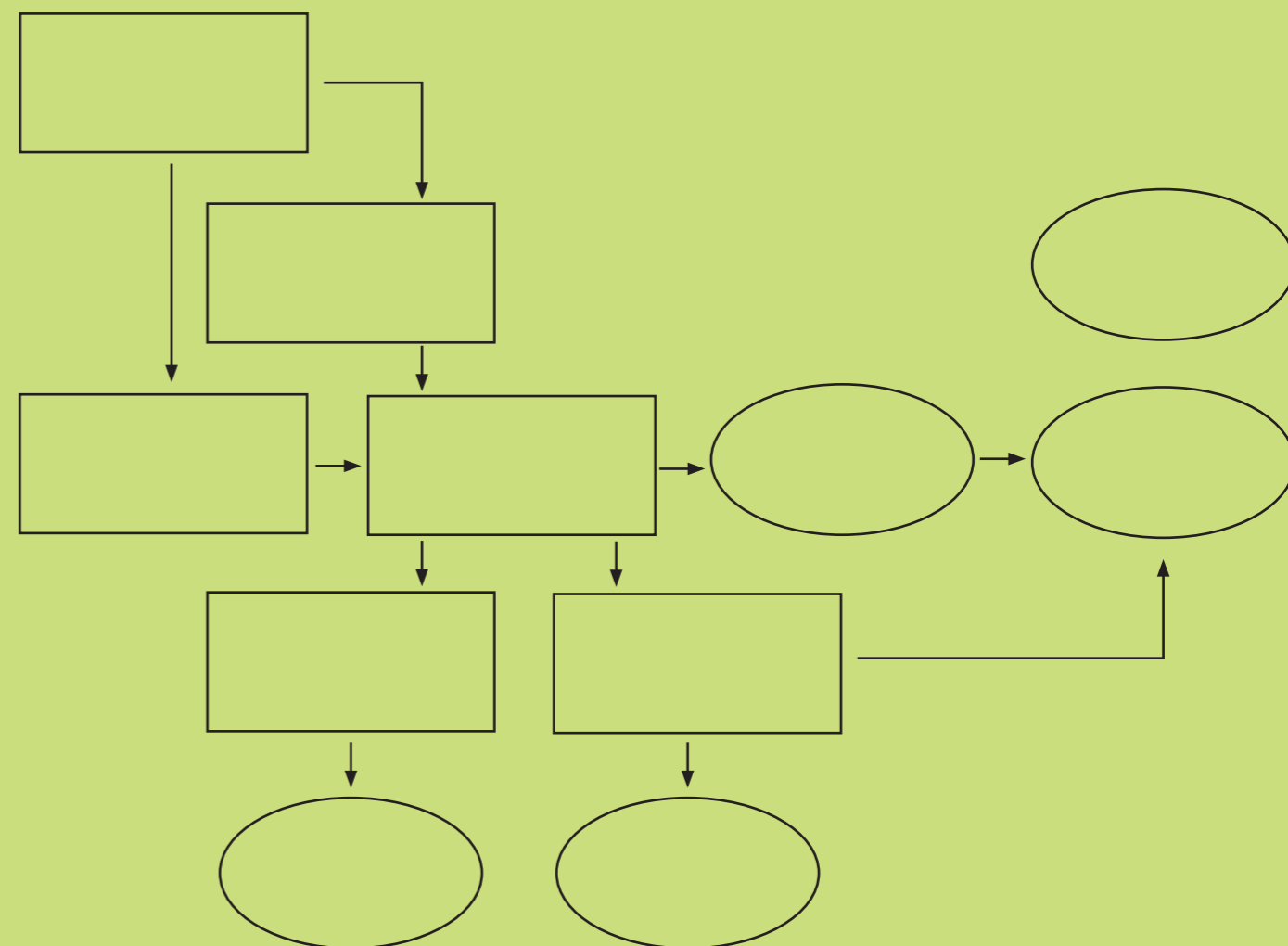
Excluídas as ideias anteriores, foi necessário procurar um caminho menos convencional, mas que representasse a essência do local, pois como refere Rita Rivotti, mestre em marketing e gestão de marca (2019); “O ato de branding tornou-se intimamente ligado à arte de contar histórias, que conta a história de um produto e o torna desejável para o consumidor”.

Foram realizados vários testes de manchas com uma trincha, como exemplificado na página seguinte, para percebermos se realmente a mancha retinha texturas irregulares e interessantes ao olhar, com o intuito de ser representado o vinho numa mancha e também, metaforicamente, o trabalho metódico e árduo que exige todo o processo, do tratar da vinha à produção do vinho.

## CONCEITO

Num caminho repleto de vestígios romanos, oliveiras, amendoeiras, surgem vários monumentos e locais tais como a Ponte do Arquinho, a Casa do Arco, as Encostas do Rabaçal, a Fonte Quente... Monumentos únicos e emblemáticos presentes na história de Valpaços, tal como o vinho em destaque oferecendo aos seguidores uma viagem com sabores equilibrados e estruturais. Achamos que os vinhos da ACV tinham e mereciam ser melhorados, daí o objetivo será espelhar o sentimento que uma cor e mancha podem trazer ao cliente mediante as notas de prova para o rótulo, com uma mancha forte e texturada, permitir ao cliente uma identificação através de uma forma orgânica e cor. Procuramos trazer uma imagem inovadora e moderna, para que os rótulos da Cooperativa ganhem força e um destaque nas prateleiras.

Para que tudo isto seja realizado e desenvolvido teremos que passar por diversos passos, como análise de campo, investigação de outra marca de vinhos, uma procura cuidada de uma paleta de cores, tudo para que no final seja um projeto coeso e apelativo.



## PALETA DE CORES

A sinestesia é uma manifestação associada à interação entre esferas distintas dos sentidos convencionais, pode expressar-se no plano auditivo, olfativo, visual ou tátil, bem como no campo do paladar. Assim, a pessoa influenciada por estes fenómenos pode evocar o gosto de um doce ao escrever uma letra, ou relacionar uma determinada cor ao cheiro de uma flor.

A partir da caracterização das castas, das notas de prova e do ambiente presente, a paleta de cores foi pensada e selecionada em conjunto, atendendo à sinestesia.

O vinho Ponte do Arquinho contém o vinho tinto com as castas, Trincadeira e Tinta-Carvalha, e o vinho branco com Malvasia Fina, Còdega de Larinho e Fernão Pires. As cores estão relacionadas com a descrição do vinho e das respetivas castas.

Para os vinhos liquorosos, espumantes e reserva selecionou-se uma paleta de cores mais elegante e requintada, uma vez que se tratam de vinhos com valor de mercado mais elevado. Também as cápsulas matêm este critério na seleção das cores.

### VINHO TINTO (cores quentes)



**RUBI**  
C:20 M:90 Y:90 K:11



**GROSELHA**  
C:32 M:82 Y:974 K:40



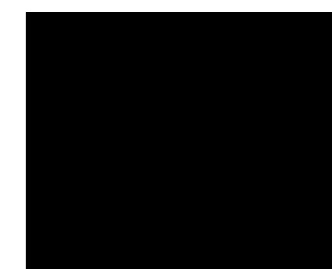
**INCORPADO**  
C:37 M:53 Y:52 K:39



**AVELUDADO**  
C:34 M:29 Y:41 K:11



**MADEIRA**  
C:27 M:41 Y:67 K:17



**INTENSO**  
C:91 M:79 Y:62 K:97

### VINHO BRANCO (cores frias)



**FRUTA CITRÍCA**  
C:24 M:14 Y:71 K:02



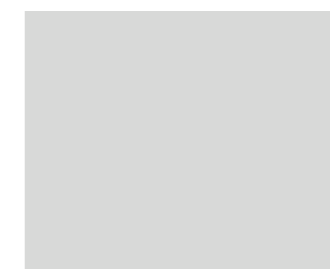
**FRESCO**  
C:31 M:10 Y:40 K:00



**AROMÁTICO**  
C:41 M:51 Y:05 K:00



**MACIO**  
C:30 M:18 Y:19 K:01



**LEVE**  
C:14 M:10 Y:11 K:00



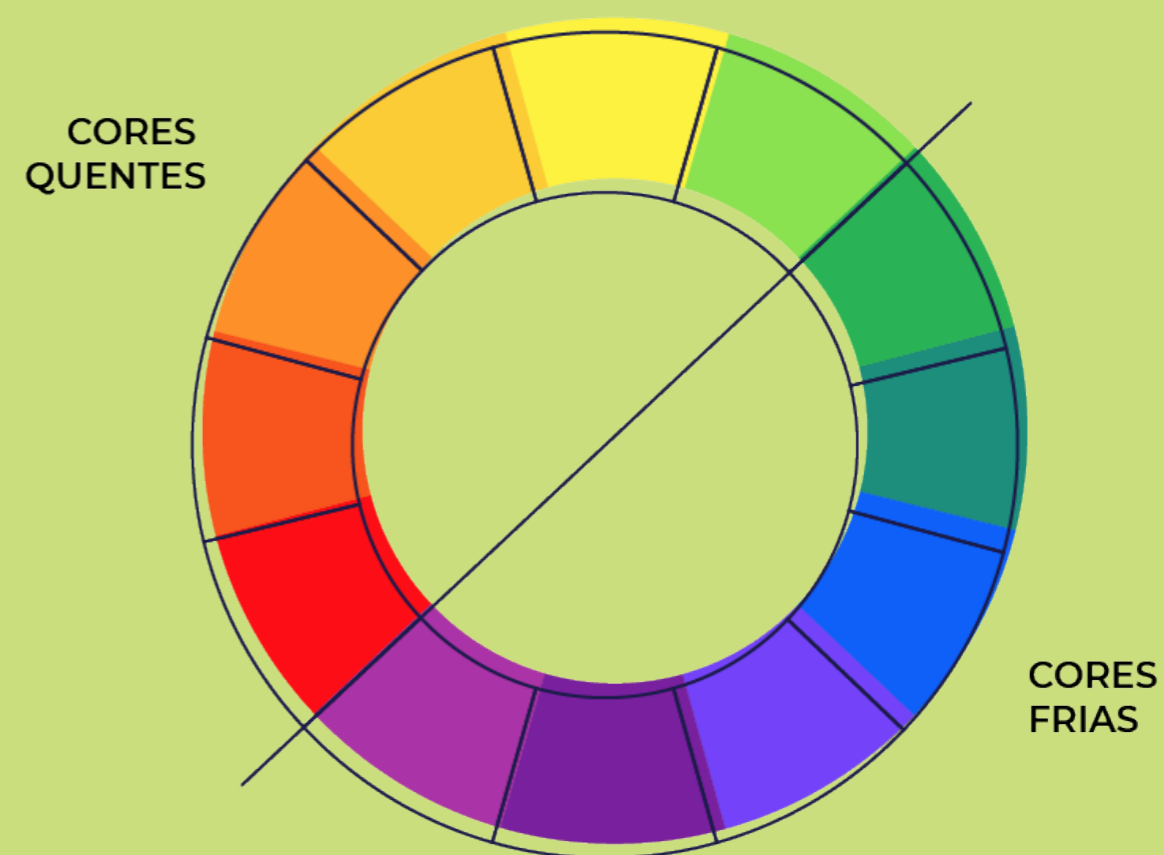
**FLORAL**  
C:11 M:40 Y:21 K:00

## COR QUENTE/ FRIA

Os vinhos da ACV abrangem diversos tipos de vinhos, tinto, rosé e branco, também como várias castas associados a diversas características que devem estar evidentes num primeiro contacto com o vinho.

Com isto, a categoria da cor que cada tipo de vinho se insere contém uma lógica bastante linear, ou seja o vinho tinto e rosé teria uma associação a cores quentes, e o vinho branco e espumante a cores frias, não só pela temperatura que tendem a ser servidos, e castas associadas, mas também porque a cor do vinho em si remete para cores mais quentes ou eventualmente mais frias.

Sendo mais fácil a identificação de um vinho por exemplo rosé ou branco, mediante o rótulo conter uma cor fria ou quente.



## NOVA IDENTIDADE VISUAL

A ACV conta com 9 marcas de vinho, oriundas dos três sub-tipos de solos da sub-região de Valpaços, nas variantes branco, tinto e rosé, alguns blend e outros monocastas.

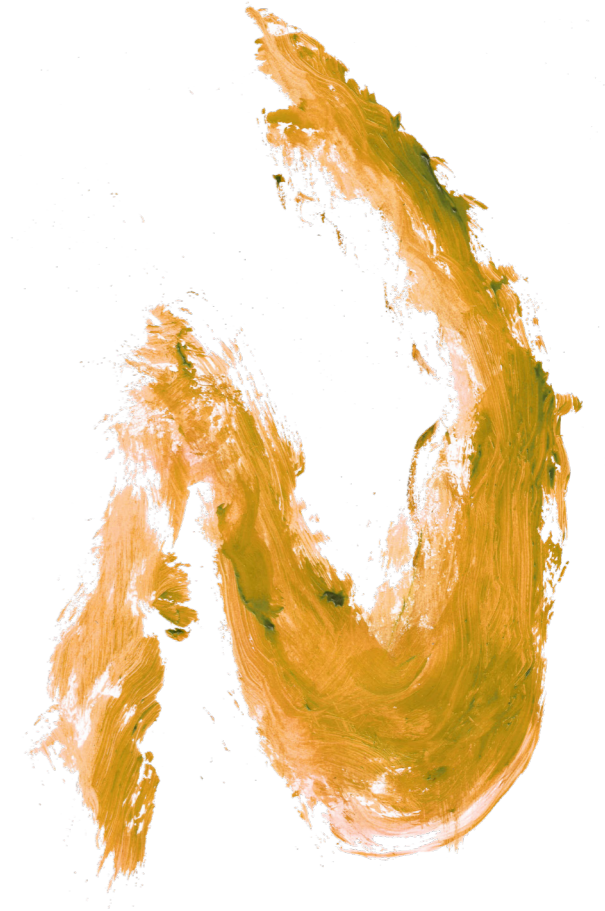
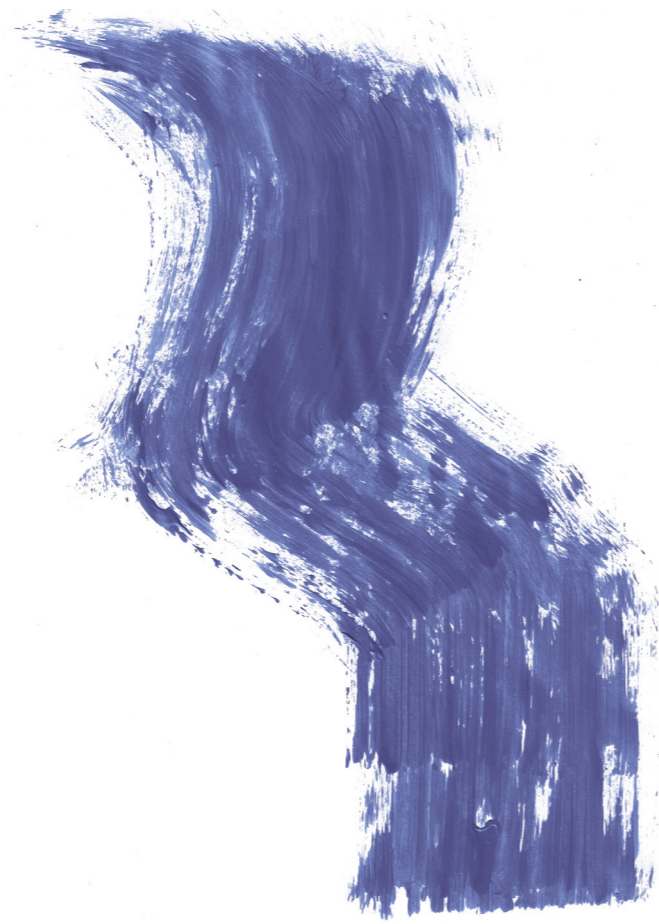
Esta diversidade de tipologias e características foi determinante para a definição de uma estratégia no desenvolvimento da nova identidade visual.

Com isto, cada mancha está associada a um vinho, por exemplo uma mancha vermelha escura mais intensa, seria associada a um vinho mais encorpado com um volume alcoólico mais alto, e de certa forma a cor do rótulo vai ajudar a que isso seja associado mais rapidamente, citando Alexandra Loske (2019): *“Trying to make sense of color is just us being human and trying to understand the world”*.

A tabela de cores à direita já foi detalhadamente descrita no livro *Man Visible and Invisible* de Charles Webster Leadbeater, e como ele atribuiu um sentimento a cada cor, este projeto vai fazê-lo de uma forma similar associando a cor à nota de prova e tipo de vinho correspondente.



Color Chart, Thought Forms (1901);



Manchas feitas com a trincha  
Fonte| Elaborado pelo autor;

# TIPOGRAFIA

Escolher uma tipografia para a ACV, foi como explorar o desconhecido, pois teria de ser uma escolha de raiz, e perceber para onde seria direcionado o rótulo, e que impacto teria. Citando Erik Spiekermann e E.M Ginger (2002): *“YOU KNOW WHAT IT’S LIKE. It’s late at night, your plane leaves at 6 am, you’re still packing, and you just can’t decide what to put into that suitcase. Picking typefaces for a design job is a very similar experience”*, mediante a estação do ano, ou tempo para os determinados dias escolhemos a roupa específica para ser adaptável a cada estado de tempo. Daí a cuidada escolha da tipografia se enquadrar nessa linha de pensamento, escolhemos uma tipografia que reforçasse os valores e a história da ACV.

Inicialmente o processo de escolha teve em conta uma tipografia que fosse apelativa e diferenciadora, tratando-se de uma identidade nova e com ambição de ser reconhecida e de criar impacto no cliente final.

O livro *Stop Stealing Sheep & find out how type works* de Erik Spiekermann e E.M Ginger, explora a ideia de que cada tipografia pode expressar um sentimento ou uma personalidade. *“But words are like faces: the more features we can see, the easier it is to tell who is who.”*

Procura-se, então, uma vertente emocional da tipografia que pretende estabelecer uma relação com o consumidor, cativando a sua atenção quando a garrafa é colocada na prateleira, explorando a ideia de Mário Quintana *“os nossos olhos também precisam de alimento”*, porque a imagem também nos cativa e influencia em certa parte, no momento da compra.



Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works” de Erik Spiekermann e E.M Ginger;

# Culture Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr  
Ss Tt Uu Vv Ww Yy Xx Zz

# Neue Haas Grotesk

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
Vv Ww Yy Xx Zz

A tipografia principal — Culture Bold — foi aplicada na marca assumindo o protagonismo, é uma fonte serif moderna, as suas longas serifas e curvas fora do eixo tornam-na um tipo de letra único de alto contraste.

A partir desta fonte conseguimos culminar a mancha de uma forma subtil e inovadora de uma forma a que tudo se fundisse e interagisse organicamente, e de uma maneira a que a tipografia não tirasse o total destaque à mancha por detrás. A cor da tipografia varia entre preto e branco mediante o fundo.

A tipografia secundária — Neue Haas Grotesk — foi aplicada aos restantes conteúdos, em escalas e pesos que variam consoante a sua importância e ordem de leitura, e é caracterizada pela ausência de serifas e pelo seu desenho modernista e carácter neutro.

## RÓTULO

O rótulo foi desenhado com base em várias manchas com diferentes e salientes texturas, que passam por trás das informações. Acompanhando a rotação da garrafa continuamos a vê-lo noutra ângulo, criando uma dinâmica que se pretende aliciante ao observador.

A ordem das informações no rótulo foi baseada na análise de outros rótulos, com a pretensão de as informações serem organizadas em categorias, e com isto transmiti-las de forma clara e objetiva. O rótulo foi desenvolvido num formato mais alargado e circular, fazendo com que toda a faixa ocupasse quase toda a área horizontal da garrafa para que a mancha tivesse uma parte do rótulo sem qualquer informação por cima, transmitindo a ideia de um certo movimento.

As informações foram organizadas em dois campos visuais, separando rótulo de contra-rótulo.

No contra-rótulo constam as informações obrigatórias como tipo de vinho, volume nominal e teor alcoólico, estando alinhados com o selo e com as informações sobre as Caves e sobre a produção do vinho.

As informações que constam no rótulo estão alinhadas ao centro horizontal deste campo visual e organizadas em três blocos:

- 1) o bloco central composto pela marca, com um tipo de letra e peso diferentes, em destaque, acompanhada pelo ano e castas;
- 2) o bloco superior com o logótipo das Caves de Valpaços associado à denominação de origem controlada;
- 3) o bloco inferior com identificação da região.



**Rótulo Ponte do Arquinho**  
Branco, Colheita 2019;

## CONTRA-RÓTULO

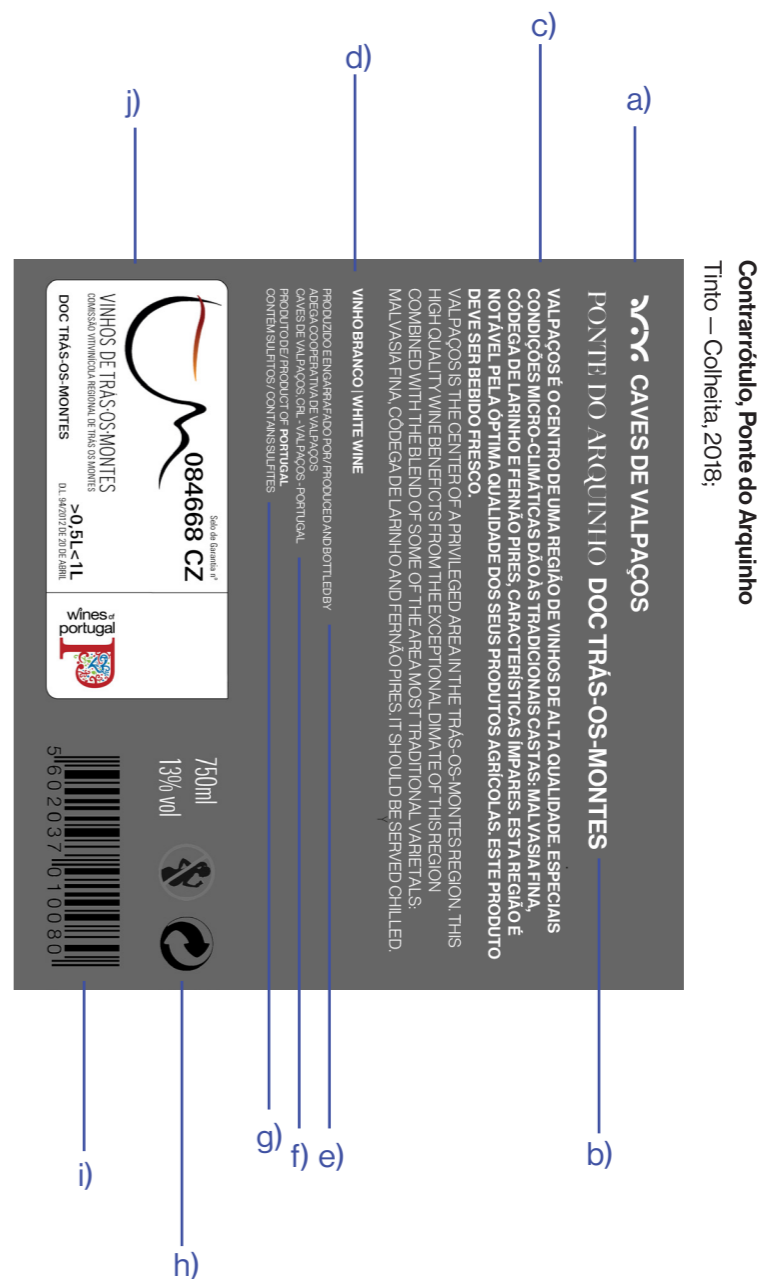
O rótulo tem uma dimensão de 23 cm de largura e uma altura de 10 cm, visto que o o rótulo e contra-rótulo são impressos num plano único.

Foram utilizadas as fontes Neue Haas Grotesk light e medium e a Culture bold para todas as informações.

Foram destacadas informações a bold tais como as Caves de Valpaços, a região do vinho e o tipo. As informações obrigatórias de menção Denominação de Origem, o volume nominal e o título alcoométrico volúmico foram adquiridas no contra-rótulo não sendo necessário colocá-las no rótulos.

As informações dispostas no contrarrótulo são:

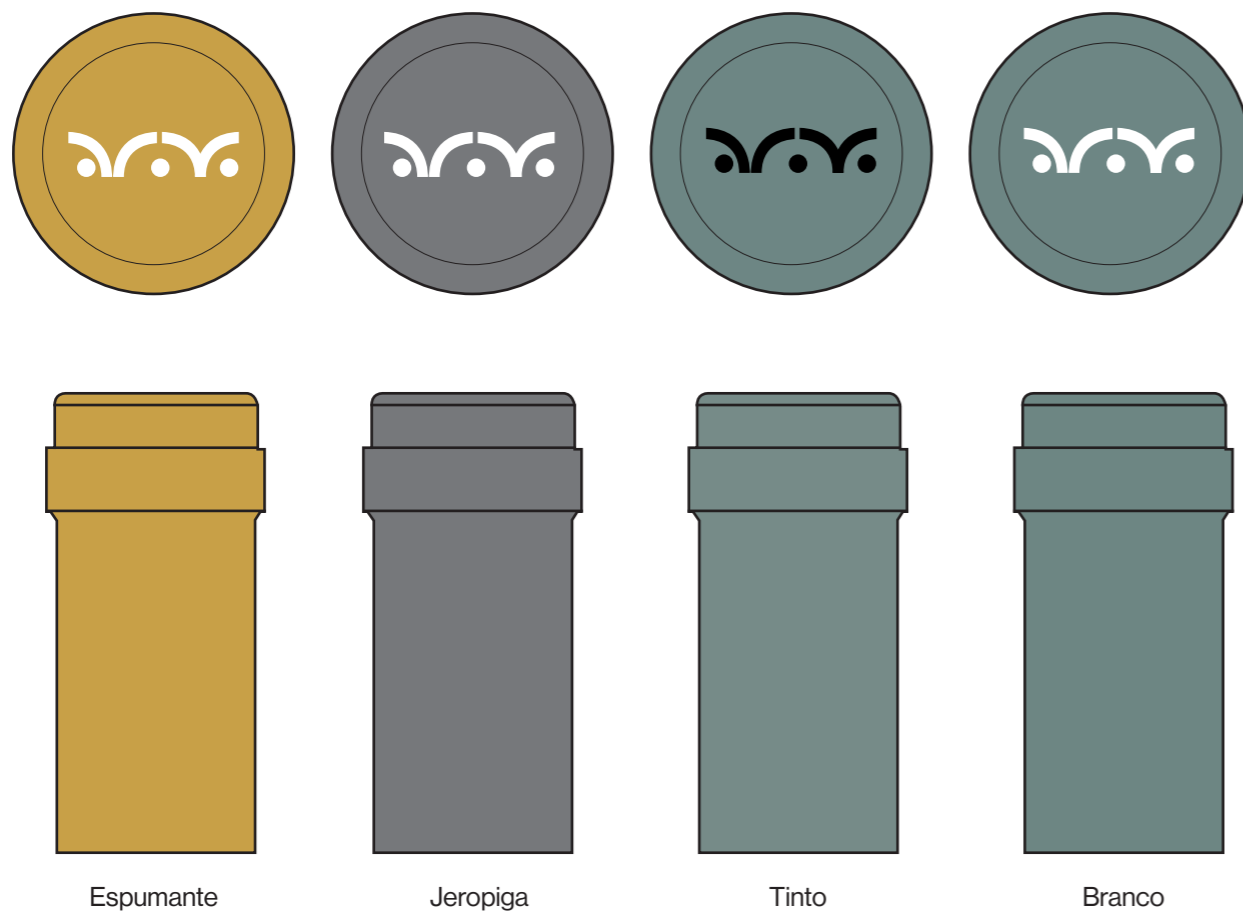
- a) a marca;
- b) o nome do vinho, precedida da denominação de origem Trás-os-Montes;
- c) informações sobre as Caves e a produção do vinho;
- d) tipo de vinho;
- e) o nome do engarrafador e a indicação da circunscrição administrativa;
- f) a indicação Produto de Portugal e suas traduções;
- g) informação de que contém sulfitos;
- h) ícone de reciclagem e ícone de advertência contra o consumo de bebidas alcoólicas durante a gravidez;
- i) código de barras;
- j) selo do CVR, T.M.;



## ELEMENTOS SECUNDÁRIOS

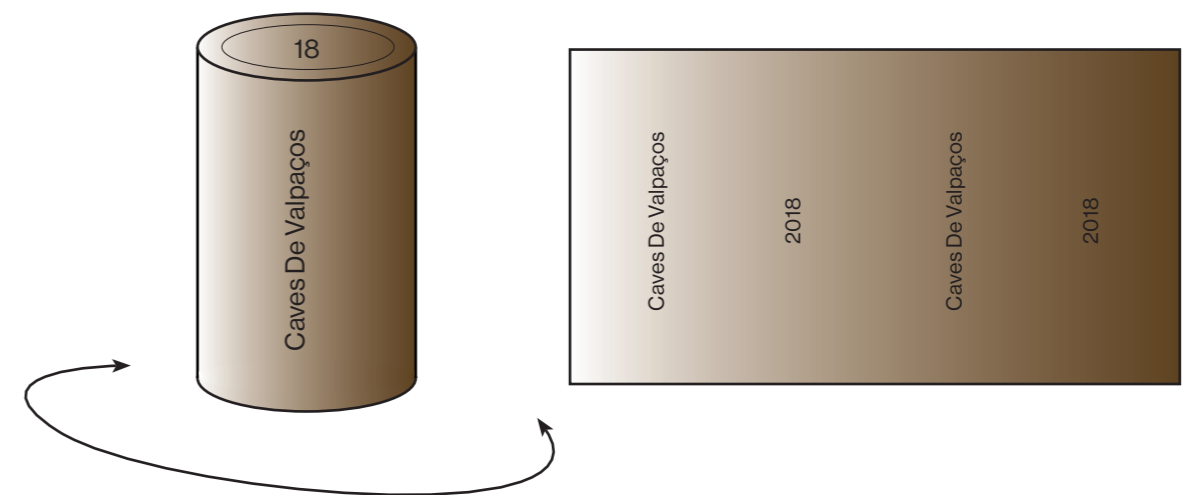
### CÁPSULAS

As cápsulas que rematam as garrafas, seriam marcadas sempre com um relevo do logotipo ACV no topo, permitindo uma fácil identificação quando colocadas na horizontal, e cada cápsula teria uma cor diferente mediante o tipo de vinho. O espumante a prata, estabelecendo uma relação com a gama premium, a jeropiga a dourado por ser um licor, e o vinho tinto e branco terá a cor correspondente ao fundo de cada rótulo.



### ROLHA

As rolhas teriam na parte de cima o número correspondente ao ano da colheita, e na parte cilíndrica seria escrito Caves de Valpaços na vertical.









CAPÍTULO V

## PROPOSTA DE RÓTULOS PARA A ACV



**Ponte do Arquinho,  
Valpaços**  
Fontel elaborada  
pelo autor;

## PONTE DO ARQUINHO

A ponte romana de Arquinho, também conhecida por Pontão de Possacos, situa-se na freguesia de Possacos, concelho de Valpaços, no belo vale do rio Calvo. Esta construção histórica terá provavelmente começado no século I d.C., durante a ocupação romana da área, e deveria incluir a Via XVII do Império Romano, que ligaria Braga e Espanha.

No local foi encontrado um monumento atribuído aos imperadores Maximino e Máximo, comprovando a importância histórica e arqueológica do monumento. Esta ponte caracteriza-se pelo seu tabuleiro plano com cerca de 7,5 metros de largura, assente no arco completo.

A ponte fica sobre o rio Calvo, construção romana, bem conservada, onde ainda sobrevivem da construção original o arco, o tabuleiro e o início da margem esquerda. O arranque de um banco adequado dá sinais de reconstrução. O arco tem o dorso completo, com marcas de fórfix nas pedras. O piso é plano, composto por uma área pavimentada, com muitas marcas de uso e os materiais originais para decolar são feitos de blocos de pedra enterrados. Em alguns guardas de tabuleiro podem ve-ser símbolos gravados. Num caso há cruzes, da Idade Média ou dos tempos modernos, e noutra pedra há uma inscrição B, provavelmente também da Idade Média, e segundo Rodríguez Colmenero foi esculpida em cima de uma pequena inscrição anterior, provavelmente já romana. Da ponte ainda é possível avistar uma parte da estrada feita de grandes lajes, com marcas de roda e bem conservada. Parte da estrada segue em direção à vila de Possacos, atravessando um relevo com declive acentuado.



**Ponte do Arquinho**  
Fontel Elaborada pelo autor

## RÓTULO PONTE DO ARQUINHO (VQPRD)

### NOTAS DE PROVA:

#### Tinto

Aspecto límpido, cor rubi com reflexos acastanhados. Aroma vinoso, com notas de frutos vermelhos e abaunilhados. Sabor equilibrado, boa estrutura macio e frutado.

#### Branco

Aspecto límpido, apresentando uma cor citrina. O aroma apresenta notas frutadas, algo florais. Sabor fresco equilibrado e macio, com um final de boca agradável.



RÓTULOS, PONTE DO ARQUINHO  
Tinto e branco — Colheita, 2018;

# Ponte do Arquinho

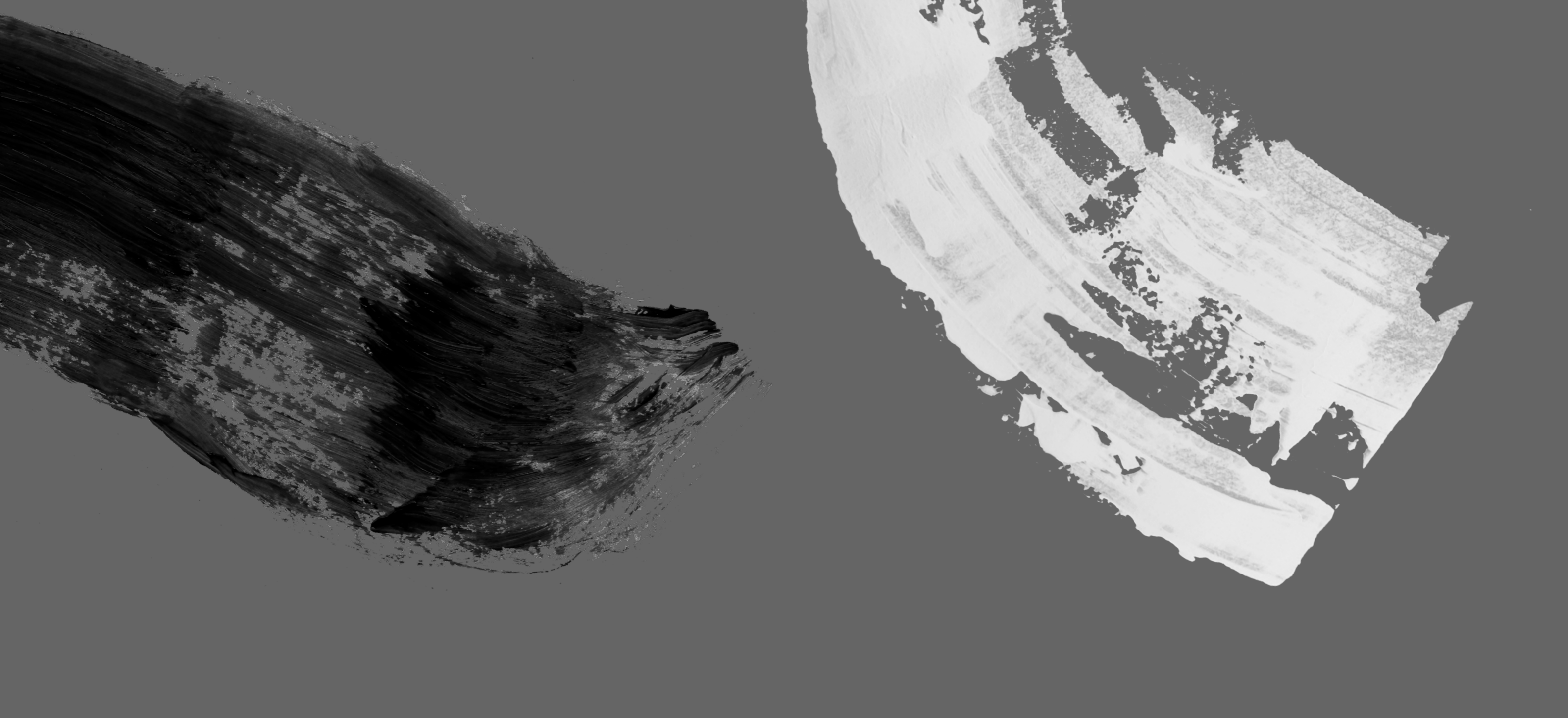
<b>1.</b>	
PRODUTOR	<b>Adega Cooperativa de Valpaços</b>
REGIÃO	<b>Trás-os-Montes</b>
TIPO	<b>Branco</b>
COLHEITA	<b>2017</b>
CASTAS	<b>Malvasia Fina, còdega de Larinho e Fernão Pires</b>
TIPO DE SOLO	<b>Xistos, granitos, quartzitos</b>
TEOR ALCOÓLICO	<b>13% vol.</b>

<b>2.</b>	
PRODUTOR	<b>Adega Cooperativa de Valpaços</b>
REGIÃO	<b>Trás-os-Montes</b>
TIPO	<b>Tinto</b>
COLHEITA	<b>2017</b>
CASTAS	<b>Trincadeira, Tinta Carvalha</b>
TIPO DE SOLO	<b>Xistos, granitos, quartzitos</b>
TEOR ALCOÓLICO	<b>13,5% vol.</b>





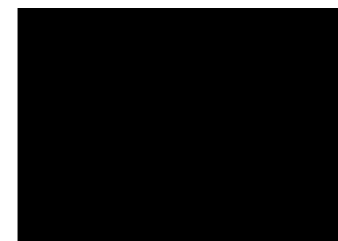
Rótulo Ponte do Arquinho tinto  
Fontel Mockup



# PONTE DO ARQUINHO

1.  
COR (PRETO E BRANCO) O desafio foi criar um equilíbrio entre a mancha e o fundo tanto com o vinho branco como o tinto, que com uma mancha com grande expressão e textura o vinho melhora-se substancialmente o seu design e esta estética moderna agregasse valor à imagem do produto e aumentasse a sua qualidade. Para reforçar ainda mais a afirmação do produto, opteu-se por manchas ruidosas e cheias de expressão.

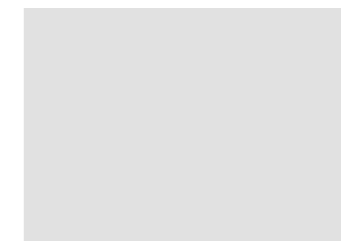
Mancha orgânica, ideia de um fluido, feita com uma trincha em todos os rótulos.



C:100 M:100 Y:100 K:100



C:56 M:46 Y:45 K:33



C:14 M:10 Y:11 K:00



## TERRA QUENTE

Atendendo ao quadro das divisões Paleogeográficas da Península Ibérica, Valpaços enquadra-se na Zona Centro-Ibérica e na Subzona Galaico-Transmontana.

Valpaços insere-se, assim, numa região na qual predominam os xistos, granitos, quartzitos, e com menor expressão, rochas filonianas e aluviões, compreendendo idades do Silúrico até aos dias de hoje.

**Calçada romana**

Fonte| Elaborada pelo autor;

## NOTAS DE PROVA:

**Tinto**

Aspecto límpido, **cor rubi** com reflexos acastanhados. Aroma vinoso, com notas de **frutos vermelhos**. Sabor equilibrado, boa estrutura, macio com alguma evolução.



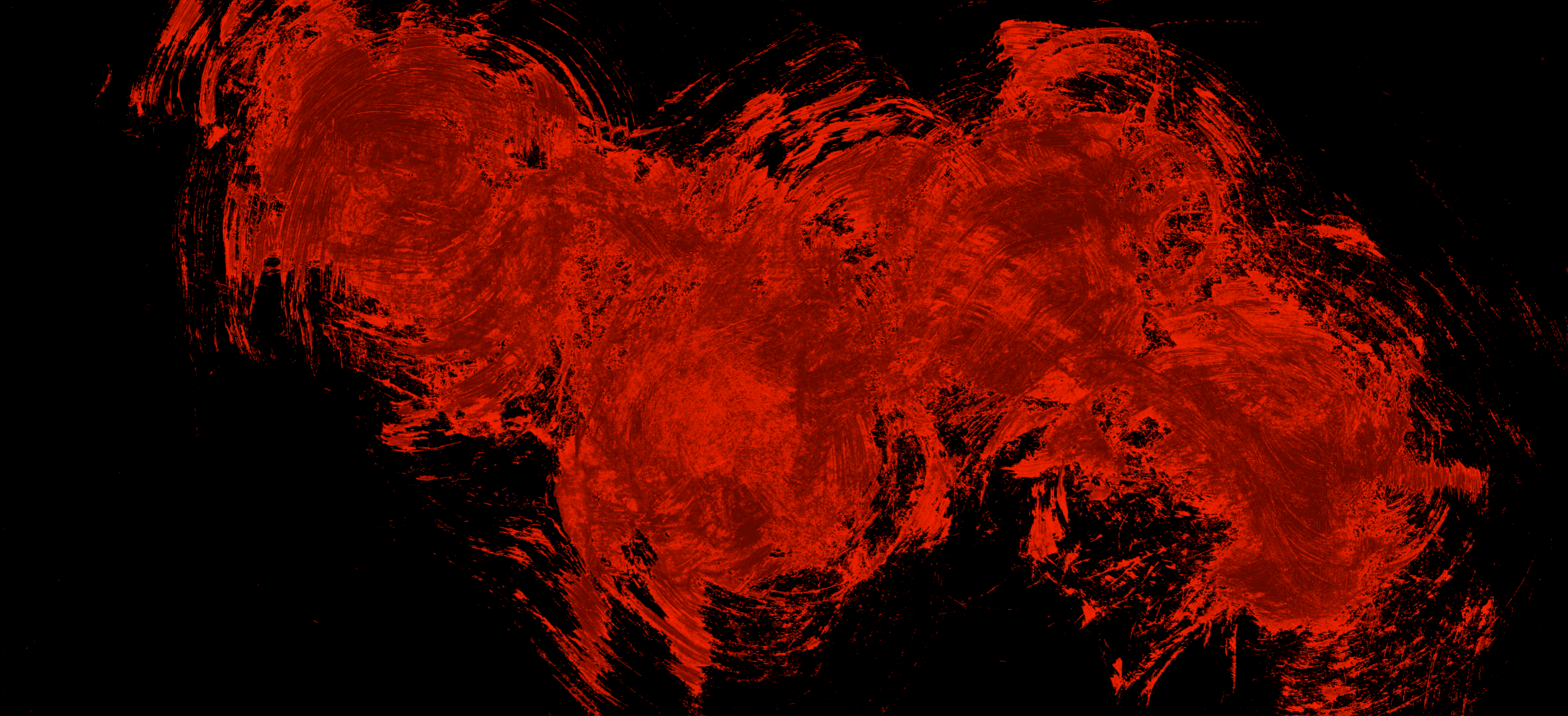
RÓTULO, TERRA QUENTE  
Tinto — Colheita, 2018;



# TERRA QUENTE

<b>3.</b>	
PRODUTOR	Adega Cooperativa de Valpaços
REGIÃO	Trás-os-Montes
TIPO	Tinto
COLHEITA	2017
CASTAS	Trincadeira, Tinta Carvalha e Aragonez
TIPO DE SOLO	Xistos, granitos, quartzitos
TEOR ALCOÓLICO	13,5% vol.





# TERRA QUENTE

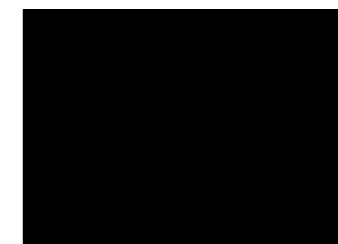
2.  
COR (VERMELHO E PRETO) para representar um vinho encorpado e intenso, dando um grande destaque à mancha vermelha tendo como base o fundo preto causando um maior impacto visual.



C:07 M:96 Y:100 K:01



C:30 M:93 Y:90 K:39



C:100 M:100 Y:100 K:100

## ENCOSTAS DO RABAÇAL

Rio Rabaçal que limita os concelhos de Valpaços e Mirandela e os respectivos distrito de Vila Real e Bragança. Rio transmontano que nasce na Galiza e entra em Portugal pelo concelho de Vinhais. Desagua na margem direita do rio Tuela, a 3 quilómetros da cidade de Mirandela. O seu percurso em território português é de cerca de 65 quilómetros.

Perto da aldeia abandonada do Cachão, o rio ganha força. Nesta área de nicho que já foi habitada por comunidades humanas, os animais começaram uma nova colónia. Nestas águas é frequente ver guarda-rios, melros e lontras.



Rio Rabaçal  
Fontel Elaborada pelo autor;

## NOTAS DE PROVA:

**Reserva, vinho tinto**

Aspecto límpido, cor rubi, aroma frutado com notas abaunilhadas madeira bem presente, sabor equilibrado, encorpado, macio equilibrado e persistente boa estrutura, com final de boca longo;

**Códega do larinho, vinho branco**

Aspecto límpido, boa efervescência continua a persistente, bolhas finas e abundantes. Aroma fino e elegante, com notas frutadas e boa expressão aromática. Sabor fresco envolvente e harmonioso, bom equilíbrio de acidez;

**Trincadeira, vinho tinto**

Aspecto límpido, cor rubi intenso, aroma abaunilhado e a frutos vermelhos, sabor equilibrado, encorpado, frutado e com final persistente;

**Touriga Franca, vinho tinto**

Aspecto límpido, cor rubi fechado, aroma complexo a fruta bem madura, sabor encorpado, taninos persistentes.



RÓTULOS, ENCOSTAS DO RABAÇAL  
Tinto e branco — Colheita, 2018;



# ENCOSTAS DO RABAÇAL

Rótulos Encostas do Rabaçal tinto e branco  
Fonte| Mockup;

## 4.

PRODUTOR	<b>Adega Cooperativa de Valpaços</b>
REGIÃO	<b>Trás-os-Montes</b>
TIPO	<b>Tinto</b>
COLHEITA	<b>2017</b>
CASTAS	<b>Trincadeira, Tinta Carvalha</b>
TIPO DE SOLO	<b>Xistos, granitos, quartzitos</b>
TEOR ALCOÓLICO	<b>14% vol.</b>

## 5.

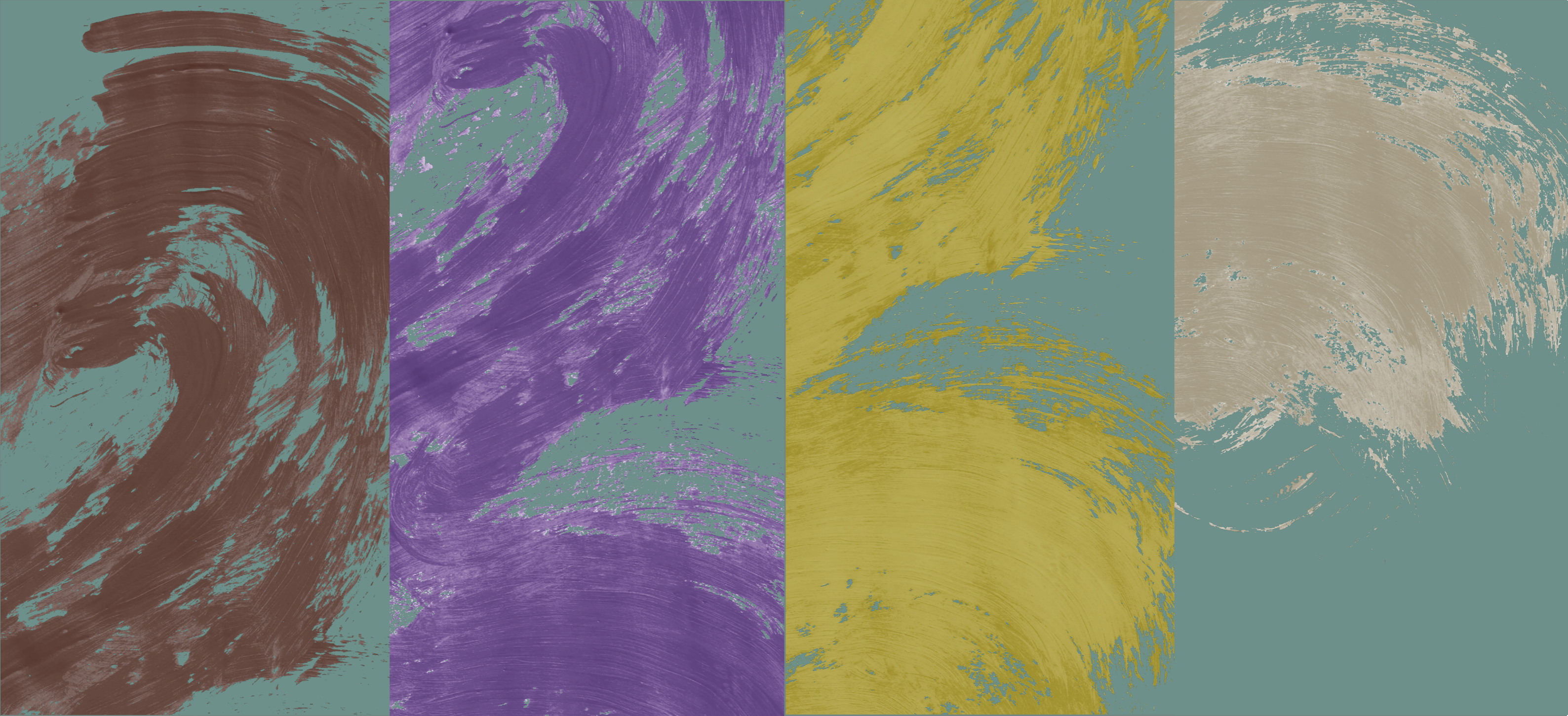
PRODUTOR	<b>Adega Cooperativa de Valpaços</b>
REGIÃO	<b>Trás-os-Montes</b>
TIPO	<b>Branco</b>
COLHEITA	<b>2017</b>
CASTAS	<b>Códega-do-Larinho</b>
TIPO DE SOLO	<b>Xistos, granitos, quartzitos</b>
TEOR ALCOÓLICO	<b>12,5% vol.</b>

## 6.

PRODUTOR	<b>Adega Cooperativa de Valpaços</b>
REGIÃO	<b>Trás-os-Montes</b>
TIPO	<b>Tinto</b>
COLHEITA	<b>2017</b>
CASTAS	<b>Touriga Franca</b>
TIPO DE SOLO	<b>Xistos, granitos, quartzitos</b>
TEOR ALCOÓLICO	<b>13,5% vol.</b>

## 7.

PRODUTOR	<b>Adega Cooperativa de Valpaços</b>
REGIÃO	<b>Trás-os-Montes</b>
TIPO	<b>Tinto</b>
COLHEITA	<b>2017</b>
CASTAS	<b>Trincadeira</b>
TIPO DE SOLO	<b>Xistos, granitos, quartzitos</b>
TEOR ALCOÓLICO	<b>13,5% vol.</b>



# ENCOSTAS DO RABAÇAL

3.  
COR (CASTANHO, ROXO, AMARELO E BEJE) Queríamos capturar de uma forma completamente fluida e mais natural possível no que toca na formação da mancha, então centramos a mancha numa inspiração repleta de movimentos ondulantes e cheios de expressão. A composição da mancha foi dividida em 4 partes para assim formar os rótulos do vinho Encostas do Rabaçal com castas diferentes. No geral, o resultado é uma mancha que transmite uma sensação de modernidade, mas com um toque lúdico.



C:41 M:59 Y:55 K:52



C:68 M:75 Y:15 K:02



C:32 M:25 Y:78 K:08



C:34 M:31 Y:45 K:12



C:60 M:29 Y:43 K:11



Casa do Arco  
Fonte| Elaborada pelo autor;

## CASA DO ARCO

Localizada na praça em frente à Sé, onde se destaca pela sua longa fachada remontando os seus edifícios mais antigos ao século XV (Inventário de CM Valpaços). O corpo da casa, recente, foi construído em meados do século XVII, certamente nos últimos anos, pois na pedra do interior está a data de 1694. na casa, mas ao nível do piso principal. O conjunto desenvolve-se em planta em U, com varanda. A fachada nobre principal, de dois pisos, caracterizada por vãos de sacada onde está exposto o brasão de Magalhães Pinto (MARTINS, 1978, p. 111), estende-se até ao arco de acesso ao pátio interior, pelo qual a casa é conhecida. Acima dela ergue-se a capela, com portal recto de frontão semicircular, rematado por interrupção de frontão triangular, assente em pilastras articuladas encimadas por pináculos. Dedicado a São Francisco, seu interior destaca-se pelo altar de talha policromada. No alçado posterior, que se abre para o pátio interior, o acesso ao piso superior, com terraço, faz-se por degraus de pedra. No interior, há tectos de madeira nas salas e na grande cozinha. No fundo, as fazendas estão sendo desenvolvidas. Atualmente, a Casa do Arco é uma propriedade privada.

## NOTAS DE PROVA:

**Vinho tinto**

Aspecto límpido, cor rubi com reflexos acastanhados. Aroma vinoso, com notas de frutos vermelhos. Sabor equilibrado, boa estrutura macio com alguma evolução.

**Vinho branco**

Aspeto límpido, apresentando cor citrica. O aroma apresenta notas frutadas, algo florais. Sabor fresco equilibrado e macio, com um final de boca agradável.



RÓTULOS, CASA DO ARCO  
Tinto e branco — Colheita, 2018;

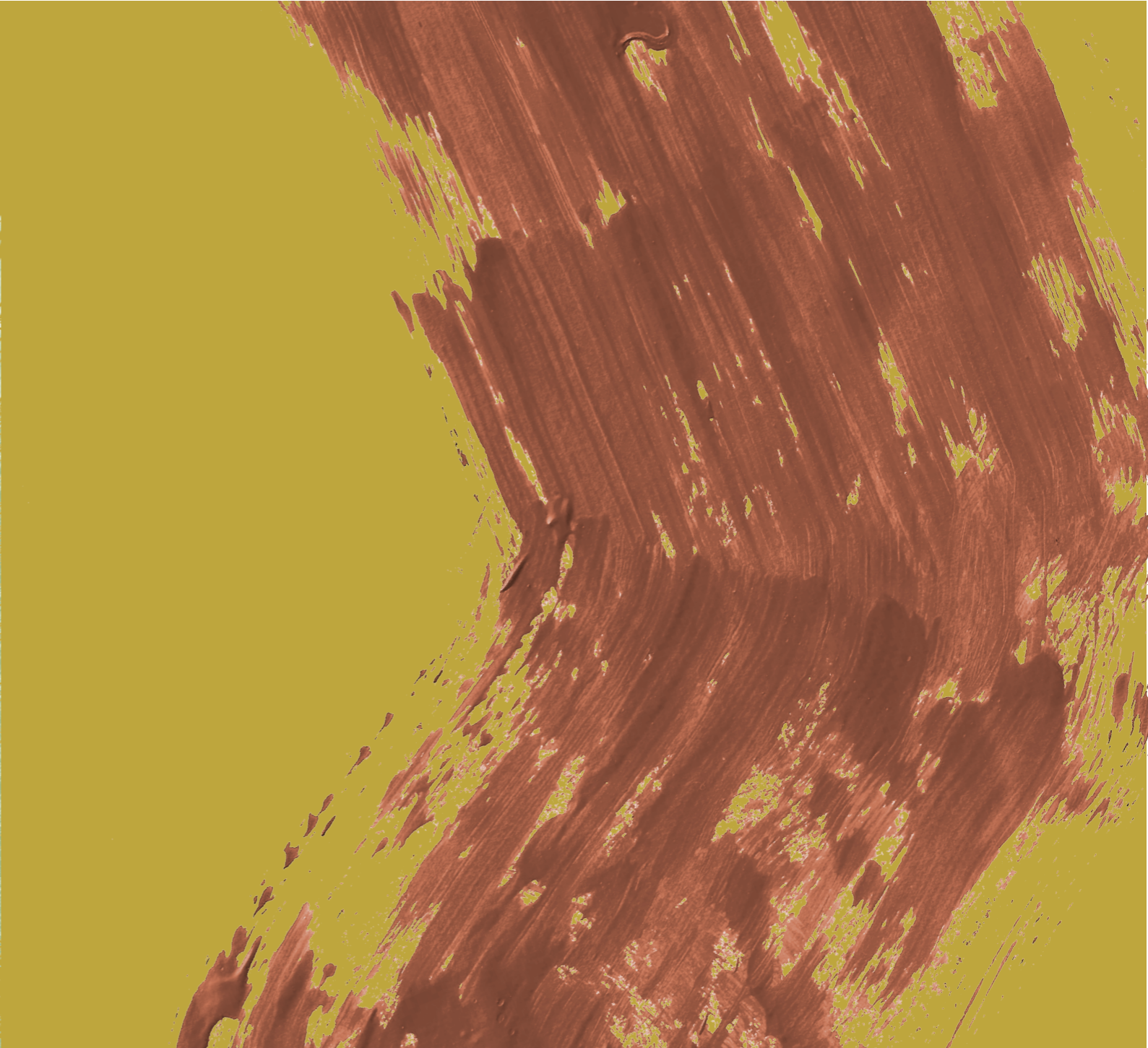
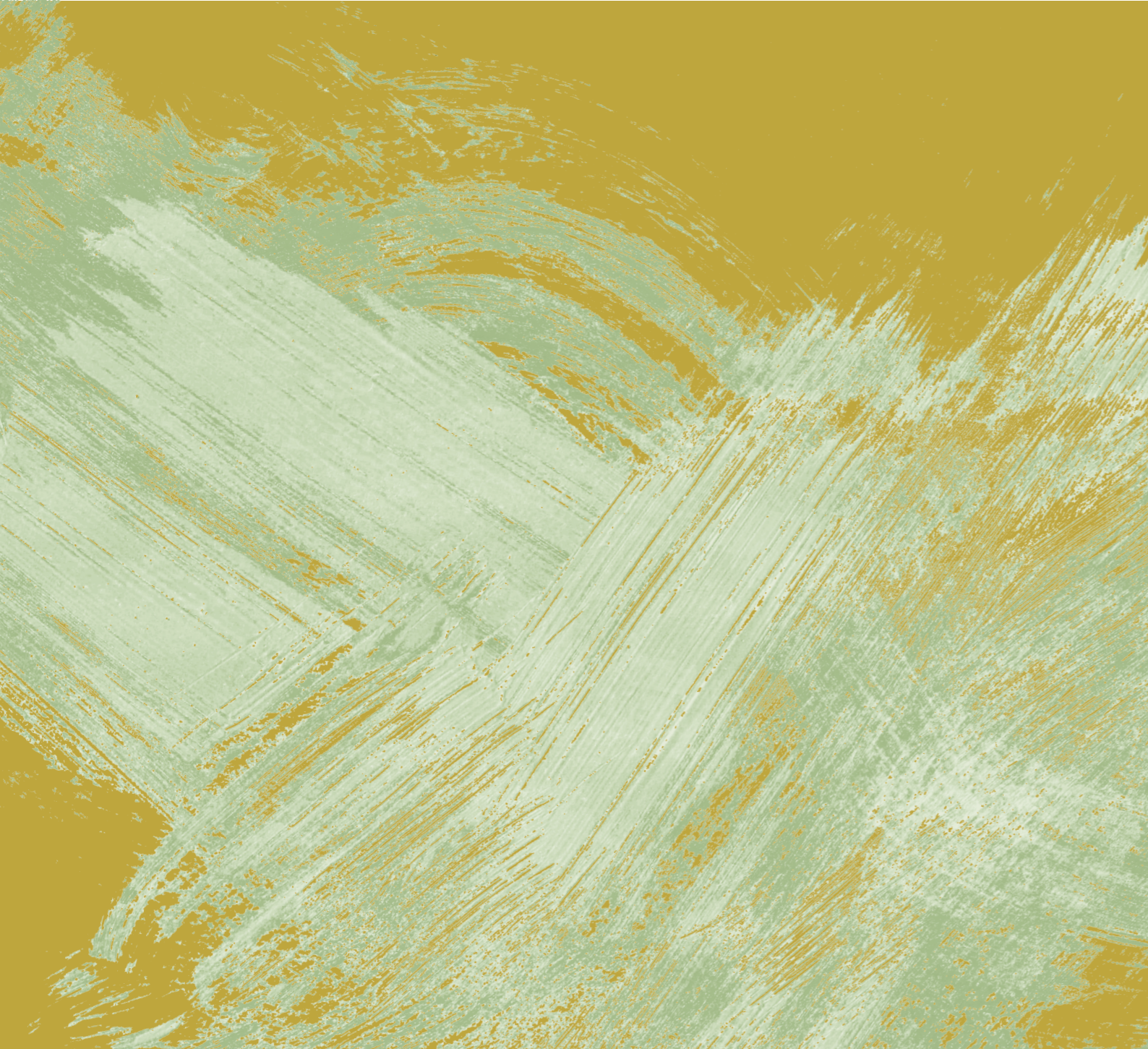
# CASA DO ARCO

<b>8.</b>	
PRODUTOR	<b>Adega Cooperativa de Valpaços</b>
REGIÃO	<b>Trás-os-Montes</b>
TIPO	<b>Branco</b>
COLHEITA	<b>2017</b>
CASTAS	<b>Códega-do-Larinho, Málvasia Fina e Fernão Pires/</b>
TIPO DE SOLO	<b>Xistos, granitos, quartzitos/</b>
TEOR ALCOÓLICO	<b>12,5% vol.</b>

<b>9.</b>	
PRODUTOR	<b>Adega Cooperativa de Valpaços</b>
REGIÃO	<b>Trás-os-Montes</b>
TIPO	<b>Tinto</b>
COLHEITA	<b>2017</b>
CASTAS	<b>Trincadeira, Tinta carvalha, Tinta Roriz e Mourisco Nacional</b>
TIPO DE SOLO	<b>Xistos, granitos, quartzitos</b>
TEOR ALCOÓLICO	<b>12,5% vol.</b>

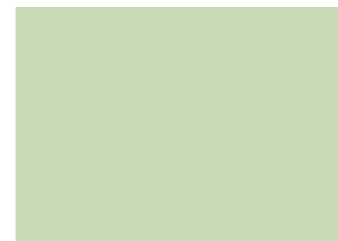


Rótulo Casa do Arco tinto e branco  
Fonte| Mockup;



# CASA DO ARCO

4.  
COR (VERDE E CASTANHO) o rótulo mostra a identidade do vinho, a sua primeira impressão, o design fluindo da mancha e cor correspondente é para os compradores determinarem o grau e tipo de vinho. Podemos facilmente perceber que mediante a cor da mancha poderá ser um vinho tinto ou branco.



C:27 M:05 Y:35 K:00



C:28 M:65 Y:67 K:24



C:26 M:27 Y:84 K:09



Estátua de Valpaços  
Fonte| Elaborada pelo autor;

## PATRIOTA

O dia 23 de junho de 1940 ficou na história do nosso país como o da inauguração, a cargo do Estado Novo, da então designada Exposição do Mundo Português. Teve lugar exatamente onde hoje se situa a Praça do Império, em Lisboa. Nessa altura pretendeu-se fazer a comemoração simultânea de dois acontecimentos históricos, a Fundação de Portugal (que ocorreu em 1140) e a Restauração da Independência (que teve lugar em 1 de dezembro de 1640, comemorando-se os 800 anos do primeiro facto e os 300 do segundo).

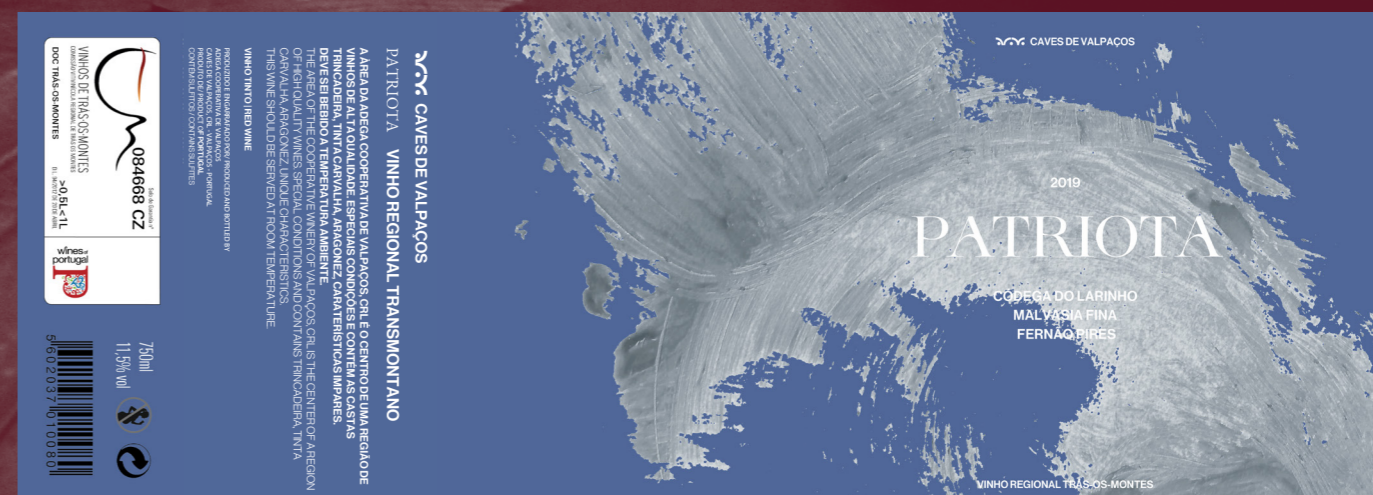
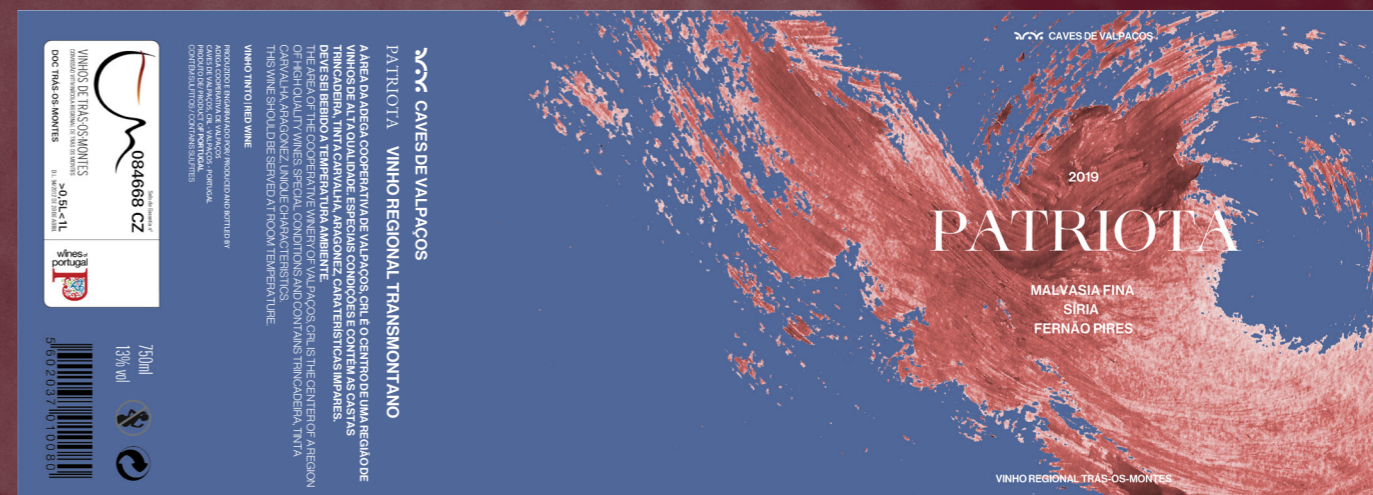
## NOTA DE PROVA:

**Tinto**

Aspeto límpido, cor vermelho rubi. Aroma vinoso, com notas florestais. Sabor equilibrado, de persistência média.

**Branco**

Aspeto límpido, apresentando uma cor citrina. O aroma apresenta notas frutadas, algo florais. Sabor fresco equilibrado e macio, com um final de boca agradável.



RÓTULOS, PATRIOTA  
Tinto e branco — Colheita, 2018;

# PATRIOTA

## 10.

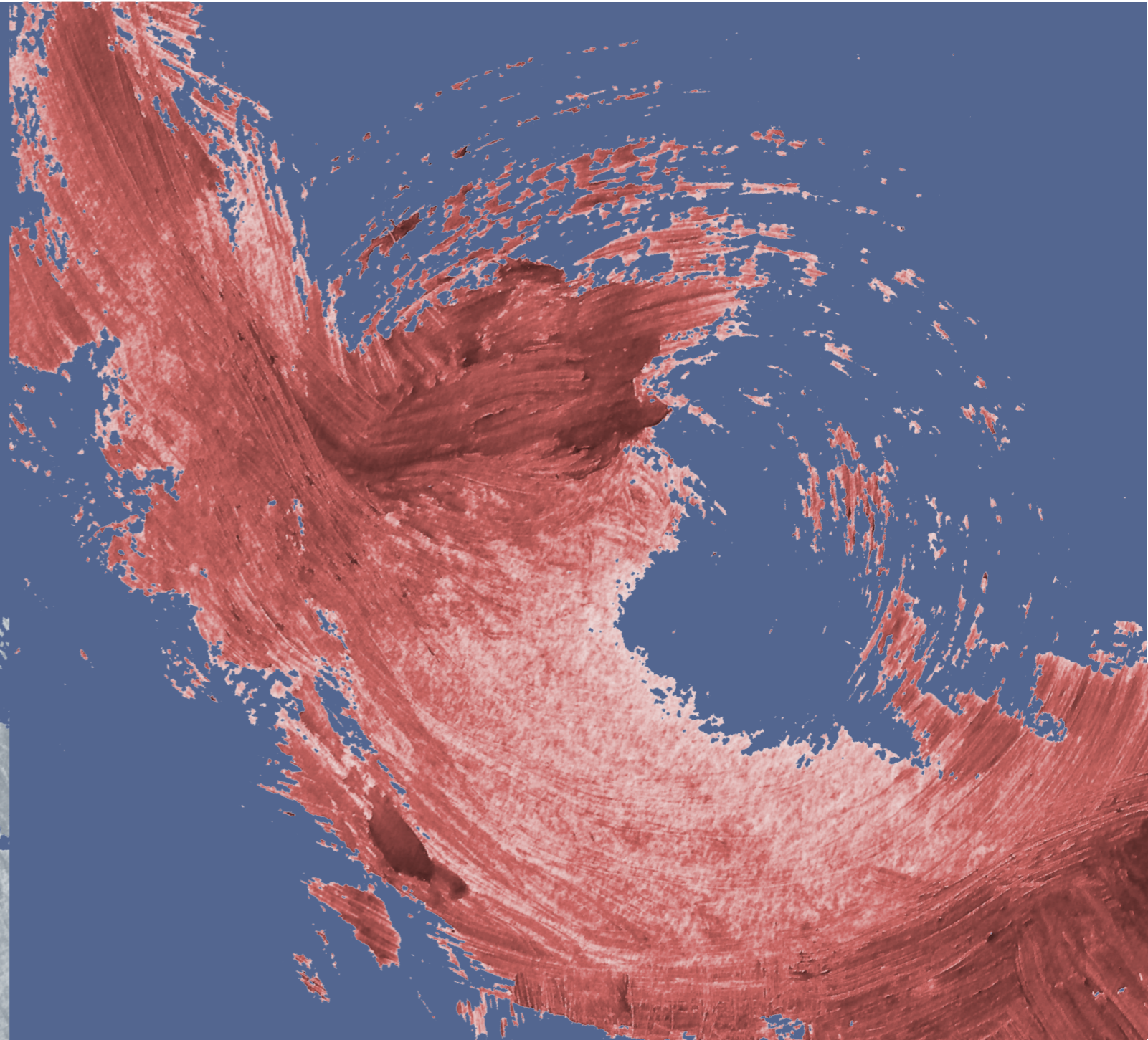
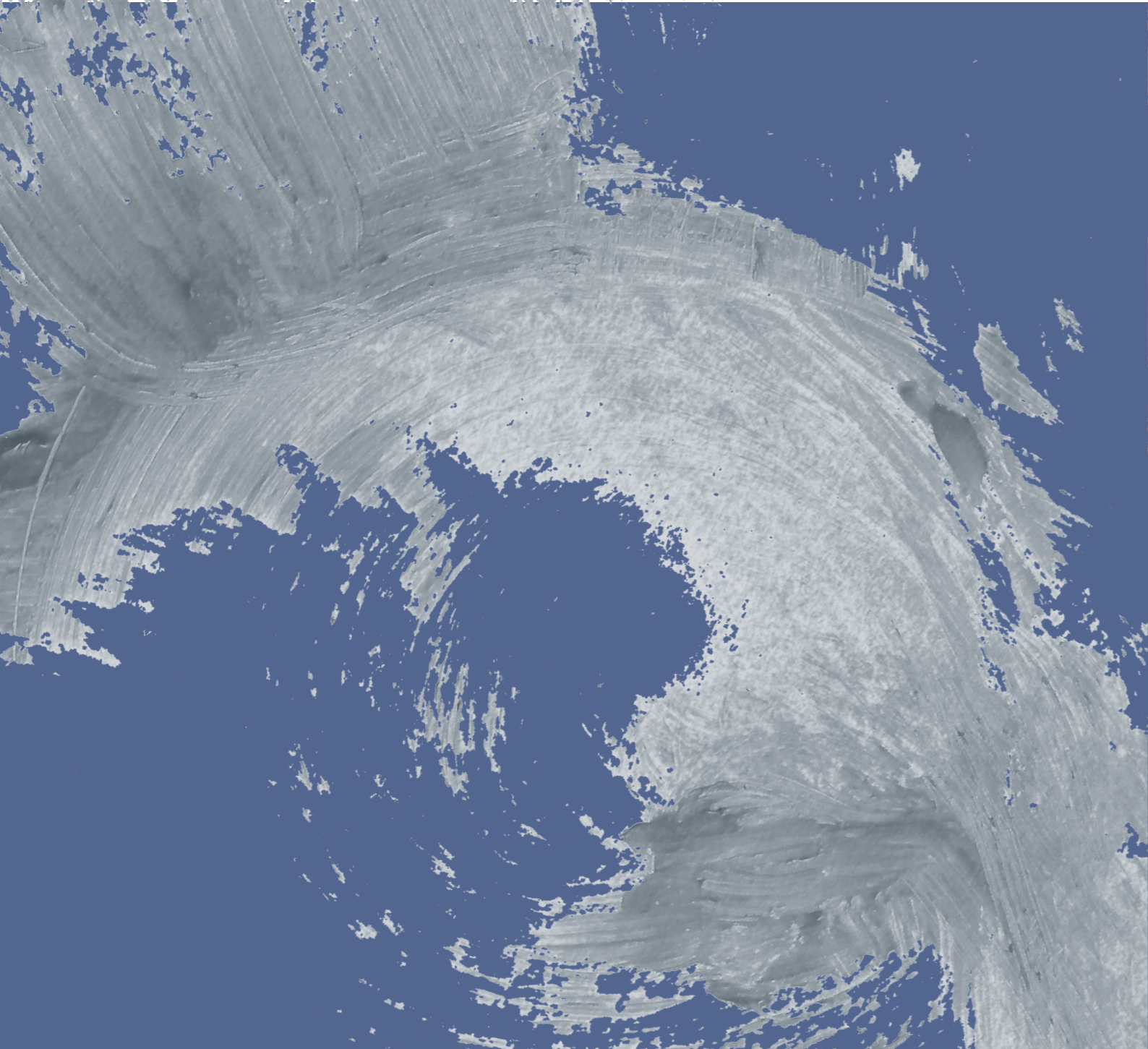
PRODUTOR	<b>Adega Cooperativa de Valpaços</b>
REGIÃO	<b>Trás-os-Montes</b>
TIPO	<b>Branco</b>
COLHEITA	<b>2017</b>
CASTAS	<b>Códega-do-Larinho, Málvasia Fina e Fernão Pires</b>
TIPO DE SOLO	<b>Xistos, granitos, quartzitos</b>
TEOR ALCOÓLICO	<b>11,5% vol.</b>

## 11.

PRODUTOR	<b>Adega Cooperativa de Valpaços</b>
REGIÃO	<b>Trás-os-Montes</b>
TIPO	<b>Tinto</b>
COLHEITA	<b>2017</b>
CASTAS	<b>Malvasia Fina, Síría e Fernão Pires</b>
TIPO DE SOLO	<b>Xistos, granitos, quartzitos</b>
TEOR ALCOÓLICO	<b>13% vol.</b>



Rótulo Ponte do Arquinho tinto  
Fonte| Mockup;



# PATRIOTA

5.  
COR (CINZA ROSA VELHO) As manchas representam diferentes formas e sensações. Na verdade, a forma da mancha não tem uma explicação concreta, pode ter um conceito diversificado para quem a vê. Daí a mancha ser um convite para explorarmos e experimentarmos o vinho.



C:52 M:35 Y:33 K:13



C:26 M:72 Y:58 K:20



C:73 M:56 Y:25 K:08



Vinhas de Valpaços  
Fonte| Elaborada pelo autor;

## PIROLITO

Nome provavelmente relacionado com bebida açucarada e gaseificada que já não se comercializa. O Pírolito é um vinho leve, o que contém menos teor alcoólico e que se recomenda consumir fresco.

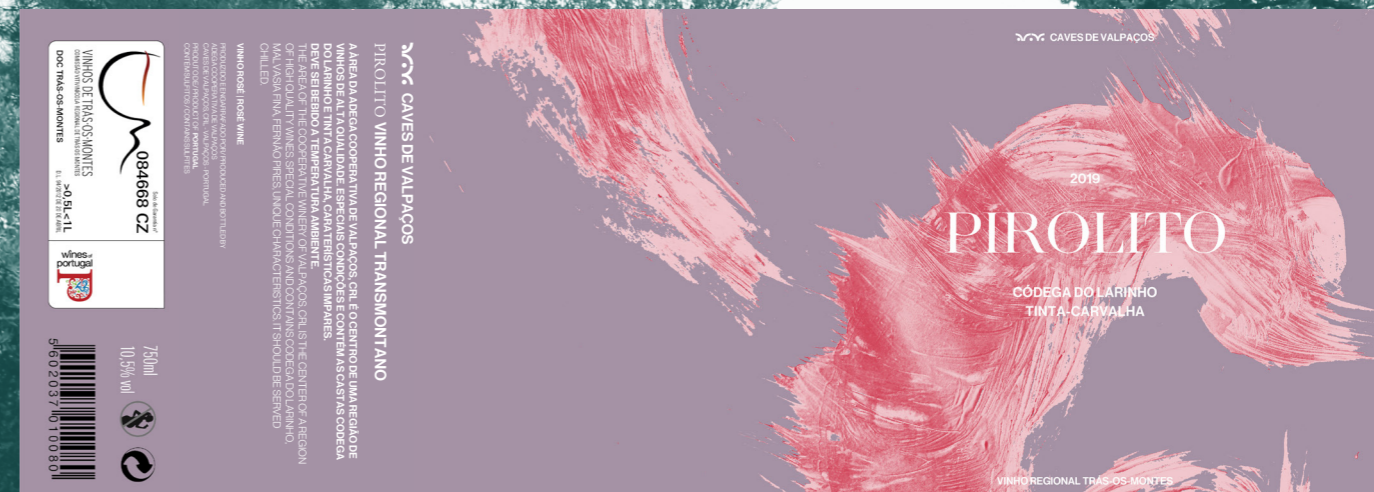
## NOTA DE PROVA:

**Rose**

Ligeiramente gasoso, apresenta uma cor rosada, aspecto límpido, aroma lembrando morangos e groselha, com um final de boca com vivacidade.

**Branco**

Ligeiramente gasoso, apresenta uma cor citrina, aspecto límpido, aroma suave a citrinos, com um final de boca com vivacidade.



RÓTULOS, PIROLITO  
Rosé e branco — Colheita, 2018;



# PIROLITO

## 12.

PRODUTOR  
REGIÃO  
TIPO  
COLHEITA  
CASTAS  
TIPO DE SOLO  
TEOR ALCOÓLICO

**Adega Cooperativa de Valpaços**  
**Trás-os-Montes**  
**Branco**  
**2017**  
**Códega-do-Larinho e Fernão Pires**  
**Xistos, granitos, quartzitos**  
**10,5% vol.**

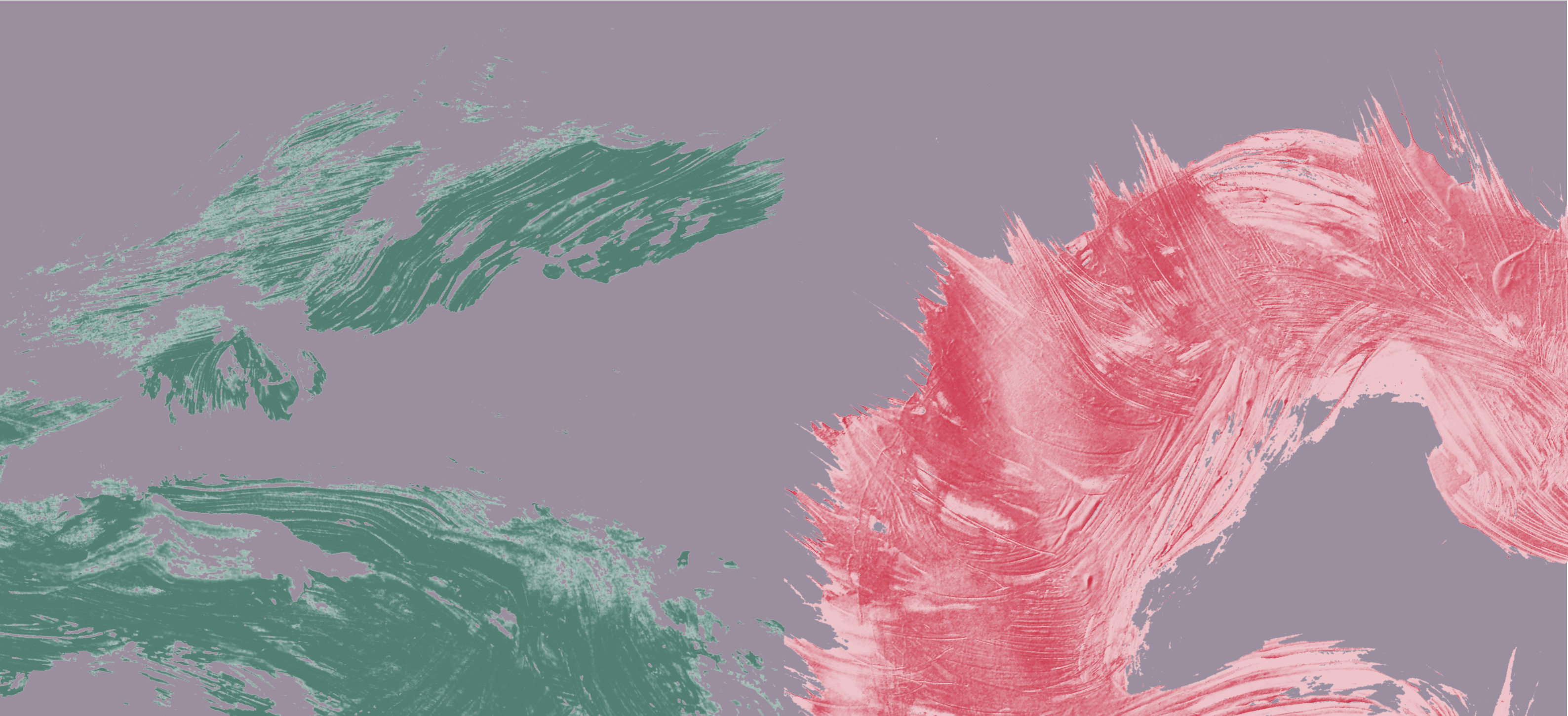
## 13.

PRODUTOR  
REGIÃO  
TIPO  
COLHEITA  
CASTAS  
TIPO DE SOLO  
TEOR ALCOÓLICO

**Adega Cooperativa de Valpaços**  
**Trás-os-Montes**  
**Rosé**  
**2017**  
**Códega-do-Larinho, Tinta Carvalha**  
**Xistos, granitos, quartzitos**  
**10,5% vol.**



Rótulo Pírolito rosé e branco  
Fonte| Mockup;



# PIROLITO

6.  
COR (VERDE MARINHO E ROSA) As manchas para este rótulo foram inspiradas na palavra fresco, por essa razão uma mancha totalmente orgânica e fluida com um toque único do vinho que remete para um género de bagunça. Criamos um visual intrigante e contrastante, com manchas cheias de movimento, feitas para alcançar uma harmonia para que no final exista uma percepção equilibrada entre a tipografia e o fundo. Refletindo sobre esse contraste dinâmico, o rótulo lilás pastel complementado com uma mancha verde marinho e outra rosa cria um convite para explorar as notas frescas, frutadas do Pirolito.



C:68 M:31 Y:52 K:15



C:10 M:70 Y:38 K:01



C:42 M:42 Y:26 K:08



## DOLMEN

Os dolmens são monumentos megalíticos que se podem encontrar em toda a região transmontana. Não se conseguiu informação que relacionasse o nome da marca com um monumento em concreto.

## NOTAS DE PROVA:

**Tinto**

Aspecto límpido, cor vermelho granada. Aroma a frutos vermelhos com notas florais. Sabor equilibrado, frutado de persistência média.

**Branco**

Aspecto límpido, apresentando uma cor citrina. O aroma apresenta notas frutadas, algo florais. Sabor fresco equilibrado e macio, com um final de boca agradável.



RÓTULOS, DOLMEN  
Tinto e branco — Colheita, 2018;

# DOLMEN

## 14.

PRODUTOR  
REGIÃO  
TIPO  
COLHEITA  
CASTAS  
TIPO DE SOLO  
TEOR ALCOÓLICO

**Adega Cooperativa de Valpaços**  
**Trás-os-Montes**  
**Branco**  
**2017**  
**Malvasia fina, Síría e Fernão Pires**  
**Xistos, granitos, quartzitos**  
**12,5% vol.**

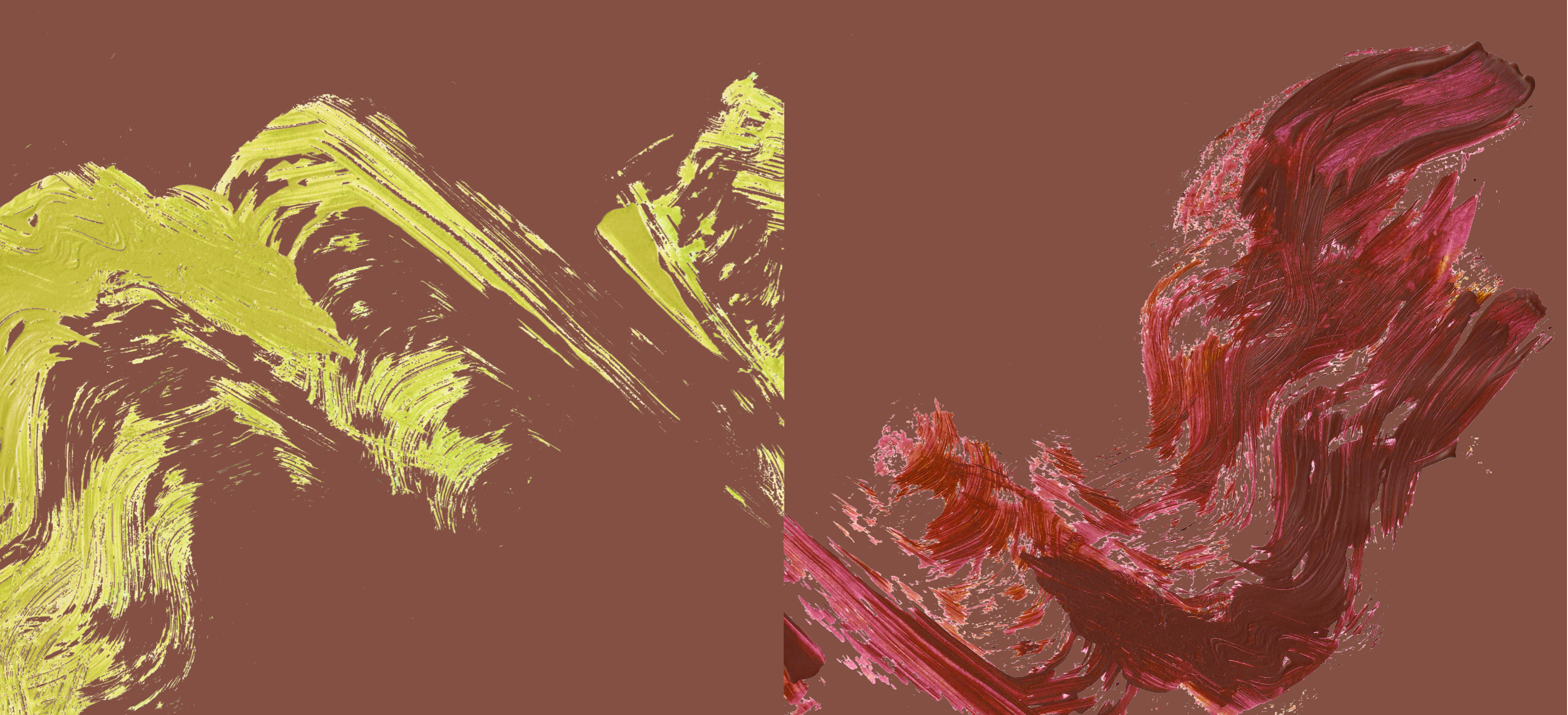
## 15.

PRODUTOR  
REGIÃO  
TIPO  
COLHEITA  
CASTAS  
TIPO DE SOLO  
TEOR ALCOÓLICO

**Adega Cooperativa de Valpaços**  
**Trás-os-Montes**  
**Tinto**  
**2017**  
**Trincadeira, Tinta Roriz e Aragonez**  
**Xistos, granitos, quartzitos**  
**13% vol.**



Rótulo Dolmen branco e tinto  
Fonte| Mockup;



# DOLMEN

7.  
COR (VERDE LIMA E VERMELHO) O rótulo apresenta manchas abstratas, simbolizando elementos, sensações, formas... A cor da mancha reflete nos sabores e características do vinho, criando um impacto visual sobre o castanho do fundo.



C:27 M:12 Y:83 K:01



C:26 M:97 Y:96 K:26



C:33 M:64 Y:62 K:38

## SÃO PEDRINHO

O povoado de São Pedrinho em Valpaços teve, ocupação romana e medieval. Seria fortificado com duas linhas de muralhas e torreão.



## NOTAS DE PROVA:

**Espumante**

Aspecto límpido, boa efervescência contínua e persistente, bolhas finas e abundantes. Aroma fino e elegante, com notas frutadas e boa expressão aromática. Sabor fresco envolvente e harmonioso, bom equilíbrio de acidez.



RÓTULO, SÃO PEDRINHO  
Espumante — Colheita, 2018;

# SÃO PEDRINHO

16.

PRODUTOR

**Adega Cooperativa de Valpaços**

REGIÃO

**Trás-os-Montes**

TIPO

**Espumante Branco**

COLHEITA

**2017**

CASTAS

**Códega-do-Larinho**

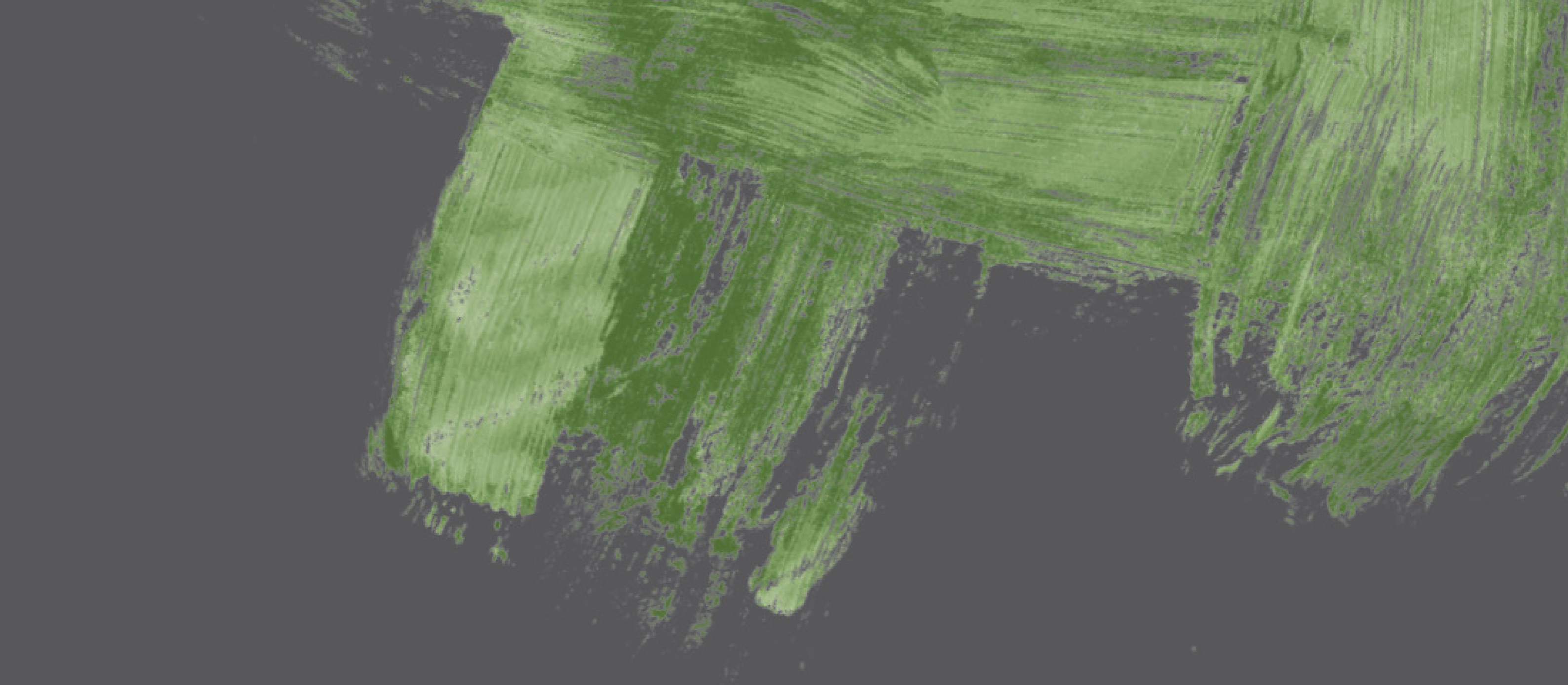
TIPO DE SOLO

**Xistos, granitos, quartzitos**

TEOR ALCOÓLICO

**12,5% vol.**





# SÃO PEDRINHO

8.  
COR (VERDE E CINZA) A mancha nasce com a reflexão de que o vinho não é de todo uma imagem obliqua e objetiva, mas sim confusa abstrata e com um toque de contemporaneidade. Isso inspirou totalmente a execução da mancha para representar o perfil de sensação e sabor de cada vinho. Casa mancha segue uma forma totalmente livre não convencional criando um quadro distinto para cada rótulo.



C:50 M:23 Y:54 K:06



C:60 M:50 Y:47 K:40

## FONTE QUENTE

A jeropiga Fonte Quente é composta por aguardente que é extraída do bagaço através do alambique sendo um equipamento usado na destilação de aguardente vínica. O alambique é formado por uma caldeira conectada, por um tubo, a uma serpentina de resfriamento, ao fundo da qual se recolhe o destilado, feita de cobre.



**Alambique**  
Fonte| Elaborada pelo autor;

## NOTAS DE PROVA:

**Jeropiga**

Aspecto límpido, cor granada acastanhada, aroma a frutos secos, sabor doce e suave, denotando uma boa combinação de madeira e vinho.



RÓTULO, FONTE QUENTE  
Jeropiga — Colheita, 2018;



# FONTE QUENTE

17.

PRODUTOR	<b>Adega Cooperativa de Valpaços</b>
REGIÃO	<b>Trás-os-Montes</b>
TIPO	<b>Vinho Liquoroso</b>
COLHEITA	<b>2017</b>
CASTAS	<b>Malvasia Fina, Códega-do-Larinho e Fernão Pires</b>
TIPO DE SOLO	<b>Xistos, granitos, quartzitos</b>
TEOR ALCOÓLICO	<b>18% vol.</b>



# FONTE QUENTE

9.  
COR (LARANJA E AZUL PETRÓLEO) Cores profundas e pesadas, o design da mancha reflete uma pincelada extravagante e carregando um certo peso incorporado, cada mancha é projetada tendo em mente o tipo de vinho que representa, para que as cores e forma reflitam o caráter do vinho. A jeropiga remete para sabores amadeirados daí uma identidade mais obscura e intensa.



C:13 M:80 Y:93 K:03



C:85 M:67 Y:40 K:33



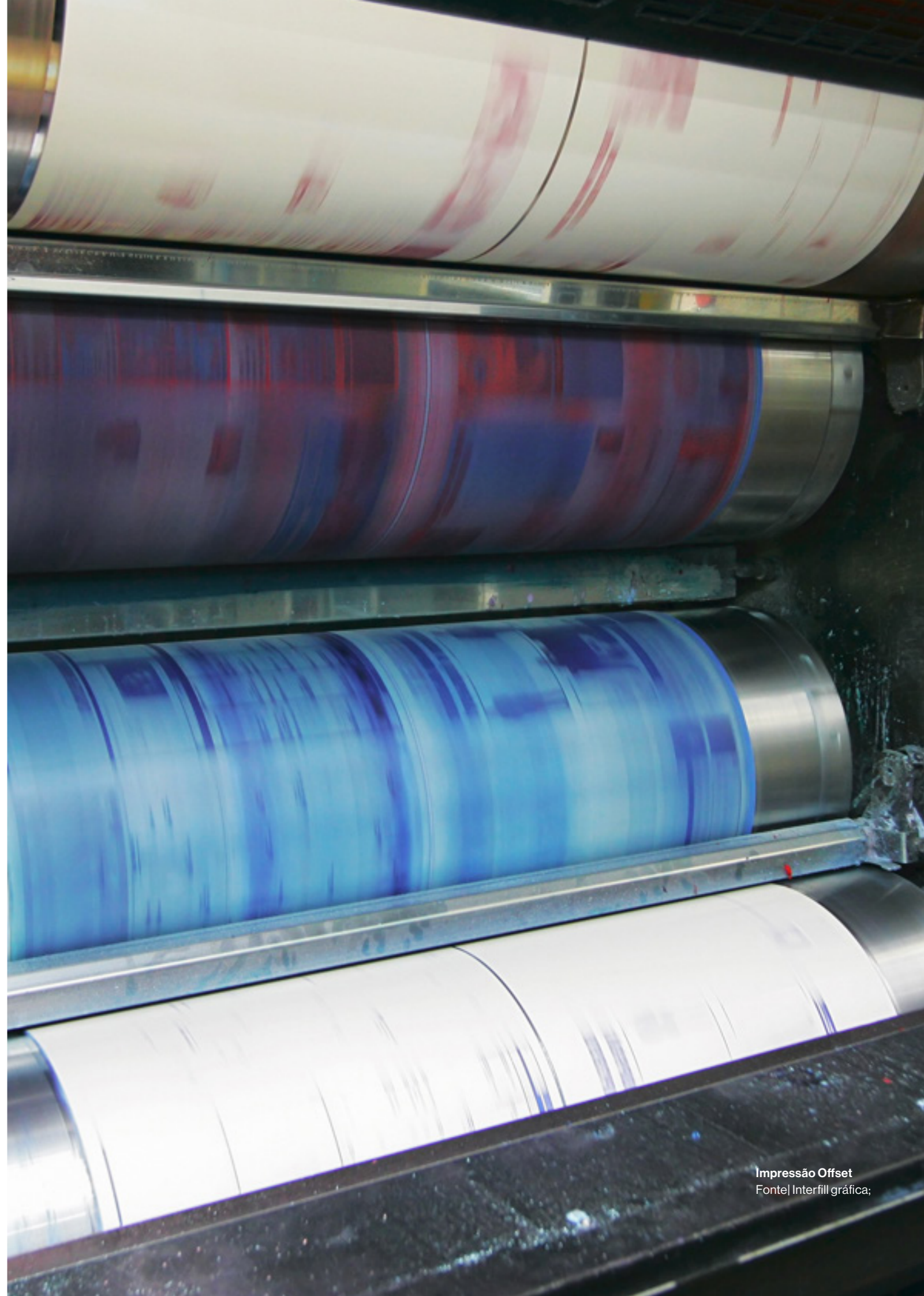
Nove rótulos da ACV  
Fonte| Mockup;

## TÉCNICA DE IMPRESSÃO

A impressão offset é uma técnica de impressão em série, largamente utilizada na indústria da rotulagem, permitindo uma impressão de alta qualidade, rápida e com custos moderados quando usada para grandes e médias tiragens. Permite a impressão em papéis de diferentes gamas e gramagens.

A principal característica trazida por esta técnica é o facto de água e tinta não se misturarem. A impressão é assim adquirida pela superfície da chapa que, após tratamento, apresenta as características de repulsão simultânea e seletiva, ora à água, ora à tinta. Este processo de impressão requer uma experiência e técnica superiores, pois trata-se de uma impressão indireta. Consiste no contacto entre a água e a tinta de densidade gordurosa. Na impressão offset, a imagem é passada da matriz para um rolo de impressão. Depois é que esta é transferida para o papel.

A impressão pode ser feita em plano ou em bobine, sendo esta última opção mais comum na produção de rótulos, uma vez que, após a impressão, o rótulo é aplicado através de um processo mecânico, numa linha de produção.

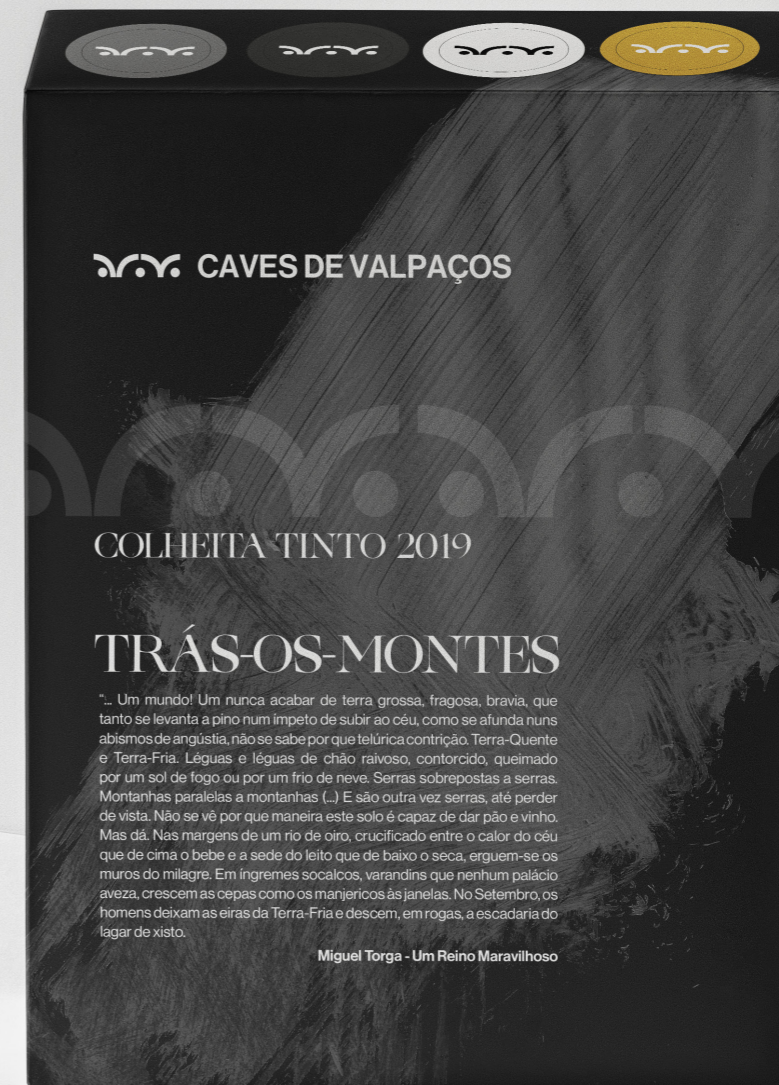


## OUTROS SUPORTES

“... Um mundo! Um nunca acabar de terra grossa, fragosa, bravia, que tanto se levanta a pino num ímpeto de subir ao céu, como se afunda nuns abismos de angústia, não se sabe por que telúrica contrição. Terra-Quente e Terra-Fria. Léguas e léguas de chão raivoso, contorcido, queimado por um sol de fogo ou por um frio de neve. Serras sobrepostas a serras. Montanhas paralelas a montanhas (...) E são outra vez serras, até perder de vista. Não se vê por que maneira este solo é capaz de dar pão e vinho. Mas dá. Nas margens de um rio de oiro, crucificado entre o calor do céu que de cima o bebe e a sede do leite que de baixo o seca, erguem-se os muros do milagre. Em íngremes socialcos, varandins que nenhum palácio aveza, crescem as cepas como os manjericos às janelas. No Setembro, os homens deixam as eiras da Terra-Fria e descem, em rogas, a escadaria do lagar de xisto.

**Miguel Torga - Um Reino Maravilhoso**

Decidimos colocar um texto relativo a Trás-os-montes de Miguel Torga, para o comprador saber um pouco mais deste reino maravilhoso que é esta região, e que o trabalho para a produção do vinho é bastante arduo.



Para o saco decidimos enquadrar uma mancha tal como em todos os rótulos e colocá-la num fundo preto para que tanto as Caves de Valpaços quer a mancha ganhem um certo destaque e dimensão.





Rótulo Encostas do Rabaçal tinto e branco  
Fonte| Mockup;

CAPÍTULO IV  
**CONCLUSÕES**

## REFLEXÃO FINAL

Inicialmente tentou-se construir uma história inspirada nas tradições da Adega, desde o momento que abriu portas até à atualidade. A informação adquirida no trabalho de campo foi analisada com o intuito de se perceber que tipo de solução se teria que abordar. A presença de uma linha gráfica comum a todos os rótulos tornou-se evidente, por isso a proposta final apresenta uma imagem com semelhanças vincadas em todos os rótulos. Isto faz com que toda a gama de vinhos seja reconhecida mais facilmente, não só pelo seu design mas também associando o produto ao produtor. Simplifica-se o papel dos rótulos na sua função de criar uma identidade visual. Os rótulos de diferentes marcas têm uma conceção gráfica típica que lhe confere uma origem comum, dando notoriedade ao produtor, neste caso as Caves de Valpaços.

Dos modelos conceituais experimentados optou-se por uma mancha texturada com forte analogia ao o vinho. Entendeu-se ser uma forma inovadora de replicar o imaginário da paisagem da região: um mosaico gerado pelas diferentes culturas. Deste ponto de vista, considerado como a base da composição, definiram-se manchas diferentes para cada marca, sendo as características dos diferentes vinhos determinantes na escolha das cores.

Pela análise das notas de prova, foi escolhida a paleta de cores com um significado que redundasse numa forte indicação das características do vinho nos respetivos rótulos. O vinho tinto e rosé associado a cores quentes, o vinho branco a cores frias. Assim, acredita-se ser possível induzirem-se sensações imediatas, sentir-se antecipando o paladar do vinho sem que ser necessário bebê-lo.

A intenção inicial de criar analogias com o património acabou por não ser mostrar viável, a fraca relação que se verificou existir entre o produto e os símbolos não permitia a uniformidade pretendida para a identidade visual. Na composição tipográfica do rótulo foram colocadas as informações mais relevantes no campo visual principal de uma forma de fácil leitura.

O trabalho de conceção realizado é parte do que resultou de um processo de “branding” que se identificou ser necessário redefinir para melhor comunicação da ACV com o consumidor. A conceção do rótulo

é apenas o princípio de uma estratégia de comunicação mais ampla que os atuais meios de comunicação permitem.

Em relação às limitações, uma delas foi de encontro à renovação do novo logotipo, da Adega, mas visto que era um rótulo relativamente recente e já conhecido por todos os clientes decidimos mantê-lo.



Cacho de uvas  
Fonte| Elaborada pelo autor;

CAPÍTULO V  
**ANEXOS**

# PERGUNTAS AO PRESIDENTE PEDRO VINAGRE

## 1. Há quantos anos existe a Adega Cooperativa de Valpaços?

**R.** Fundada em 1956

## 2. Qual a história das marcas actualmente comercializadas. Existiram outras no passado?

**R.** Algumas das marcas contêm nomes de monumentos emblemáticos ou terras de Valpaços. (Ponte do Arquinho, Terra Quente, Encostas do Rabaçal, Casa do Arco, São Pedrinho, Fonte quente). As marcas continuam as mesma desde a data.

## 3. Alguma das actuais marcas existe desde a fundação da Adega Cooperativa de Valpaços?

**R.** Patriota, Peitudo (mas deixaram de produzir), o Terra Quente faz parte da origem da adega, Ponte do Arquinho não é de origem, mas foi produzido passado poucos anos.

## 4. Qual a marca que melhor representa os valores da ACV?

**R.** Campeão de vendas é a marca Ponte do Arquinho devido à relação qualidade e preço. A marca que penso que seja a embaixadora da Adega é o Terra Quente porque estamos na região Terra Quente transmontana, sendo a marca mais conhecida do antigamente. Quando falo com as empresas de distribuição algumas internacional e algumas mais para o sul do país e empresas que já trabalha, com a adega todas me falam do Terra Quente.

## 5. Quando desenvolvem os rótulos baseiam-se em algo em especial?

**R.** Baseamos-nos pelas regiões e monumentos.

## 6. Alguma das marcas é destinada à exportação?

**R.** Todas as marcas são exportadas.

## 7. Os vossos vinhos estão direccionados para algum cliente específico?

**R.** Não temos exclusividade com ninguém, já tivemos exclusividade

em duas regiões, mas correu bastante mal, para a empresa que fazia a distribuição e a adega foi pelo mesmo caminho.

## 8. Qual o preço aproximado de venda a público (PVP) de cada produto?

**R.** Varia entre 1 euro e pouco e vai até aos 6 euros.

## 9. O preço dos vossos vinhos variam consoante a algo específico?

**R.** Sim se for um vinho corrente, tem um valor mais baixo, depois à medida que os vinhos vão sendo mais elaborados até chegarmos aos reservas, aos vinhos que tem estágio, ou seja uma qualidade superior...

## 10. Como vê a ACV daqui a 5—10 anos?

**R.** A Cooperativa foi uma casa muito importante a nível nacional há 40 anos atrás e teve um problema como tiveram muitas cooperativas mais ou menos há 20 anos atrás onde a cooperativa caiu ficou cheia de dívidas, esteve quase para fechar portas, entretanto nestes últimos 5 anos foi recuperando e portanto está no caminho ascendente, portanto vejo a cooperativa num cenário melhor daqui a 5 anos.

## 11. Prevê lançar mais marcas no mercado?

**R.** Vai sair uma marca que já existe no nosso registo, mas que no mercado vai ser considerada como nova, mas sem ser isso não pensamos em lançar uma marca nova.

## 12. Têm algum designer que vos desenhe os rótulos?

**R.** Não, a ultima alteração de rótulos foi uma empresa que fez o trabalho, mas estamos numa época em que as empresas que nos vendem as garrafas, as caixas que são uma série delas, e nelas trabalham designers portanto eles acabam por oferecer esse serviço, portanto é um serviço que acabamos por adquirir de forma gratuita.

## 13. Acha que o design pode ter um papel importante no futuro da ACV? Ou se já teve no passado?

**R.** O design é fundamental, a primeira venda é a imagem. Só recorreram a um designer na ultima alteração que foi há 10 anos. A empresa acaba por apenas trabalhar na qualidade do vinho e não na apresentação do produto.

**14. Onde imprimem os rótulos?**

R. RCM (empresa que lhes imprime os rótulos)

**15. Os rótulos dos vossos vinhos sempre foram os mesmos, ou mudaram com o passar dos anos?**

R. Já tiveram mudanças

**16. Sente necessidade da existência de uma Identidade Visual da Adega Cooperativa de Valpaços que unifique as várias marcas comercializadas, ou é estratégica a diversidade dos rótulos?**

R. Já achei que deveria existir um padrão comum para todas as marcas, para que fosse identificada a adega, para quando olharmos para a marca percebermos logo sem termos que ler que diz respeito à adega de valpaços, hoje já penso de forma diferente, apenas porque vejo grandes marcas onde promovem a marca, por exemplo Real Companhia Velha, tem imensas marcas que nós nem associamos a essa cooperativa, só se lermos e tem muitas marcas distintas, por exemplo Porcas de Murça, não é de Murça é da Real companhia Velha ou seja são marcas que são trabalhadas isoladamente e não lhe sei dizer qual das duas é a melhor.

**17. Têm maquetes de rótulos disponíveis para consulta?**

R. Sim, mas teremos que consultar a RCM, pois são eles que tem a maioria dos rótulos.

# REGULAMENTO DE ROTULAGEM, TRÁS-OS-MONTES

## 1 - Marca

A MARCA TEM DE ESTAR REGISTADA

A marca tem de estar devidamente registada nos termos do Código da Propriedade Industrial e tem custos associados. Podem consultar o IVV, I.P. antes do proceder ao registo da marca para avaliação de eventual incompatibilidade com a legislação do setor vitivinícola.

NÃO SE PODE UTILIZAR QUALQUER MARCA

A marca não pode conter:

\_ Denominações de Origem (DO) e Indicações Geográficas (IG);

\_ Nomes de castas;

\_ Referências à exploração (Quinta, Casa, Herdade, Palácio, Solar, Paço);

\_ Menções tradicionais associadas a DO/IG (Reserva, Garrafeira...).

## 2 - Designação do Produto

Como posso designar o produto na rotulagem Vinho:

Vinho licoroso;

Vinho frisanter;

Vinho frisanter gaseificado;

Mostos de uvas parcialmente fermentado;

Vinho proveniente de uvas passa;

Vinho de uvas sobreamadurecidas;

Não se pode utilizar a expressão “vinho de mesa” na rotulagem.

Atualmente a designação “vinho de mesa” já não existe. Deve ser substituída na rotulagem pela designação correta do produto: “vinho”.

## 3 - Indicação de Proveniência

Como indicar a proveniência do produto na rotulagem

Quando o vinho é proveniente de um só estado membro não pode ser designado como vinho da UE porque essa designação é para as misturas. Neste caso, deve ser designado na rotulagem com a indicação do nome do Estado membro, através da expressão:

“Produto de França”, “Produto de Espanha”, “produto de Portugal”, etc, ou “Produzido em França”

“Produzido em Espanha”, “Produzido em portugal.”

Quando o produto resulta de uma mistura de vinhos de várias proveniências da UE, então essa situação deve ser designada na rotulagem através de uma das seguintes expressões:

“Vinho da UE” ou “Mistura de Vinhos de diferentes países da União Europeia”

## 4 - Referência do Engarrafador

Como identificar o engarrafador na rotulagem

o Através da expressão “Engarrafado por” (quando o recipiente é uma garrafa) ou “Embalado/Acondicionado por” (outro recipiente que não garrafa), o Seguida da designação social do engarrafador, o Do município o Do Estado-membro onde este tem a sua sede.

Exemplo:

Engarrafado por:

Designação social do engarrafador (conforme está inscrito no IVV, I.P.) Alpiarça – Portugal

## 5 - Volume Nominal

Como indicar o volume nominal na rotulagem, o volume nominal é expresso em litros (l/L) centilitros (cl) ou mililitros (ml). Exemplo: 0.75 l ou 75 cl ou 750 ml.

A indicação do volume nominal na rotulagem tem dimensões deve constar em caracteres (algarismo + unidade de medida) em função da capacidade do recipiente, com as seguintes alturas mínimas:

### Altura mínima

6mm

4mm

3mm

2mm

### Capacidade do recipiente

>100 cl

≥20cl e ≤100cl

> 5 cl e ≤ 20 cl

≤5cl

## 6 – Teor alcoólico

Como indicar o título alcoométrico adquirido

O título alcoométrico adquirido é expresso em % vol.

Pode ser precedido dos termos “título alcoométrico adquirido”, “álcool adquirido” ou da abreviatura “álc.”

Exemplos: “12%vol.” ou “álc. 12%vol.” ou “título alcoométrico adquirido 12% vol.” ou “álcool adquirido 12% vol.”.

A sua referência é efetuada por unidade ou meia unidade de percentagem de volume: Exemplo: 12% vol. ou 12.5% vol. (e não 12.3%, por exemplo)

## 7 - Indicação de alergénios

Que alergénios devo indicar na rotulagem

## 8– Lote

Identificação do lote de engarrafamento na rotulagem

### Indicações facultativas a constar na rotulagem:

#### Referência à cor

Branco, Tinto ou Rosado/Rosé

#### Referência ao teor de açúcares

#### Referência ao ano de colheita e ou castas na rotulagem

#### Utilização de pictograma para alergénios



Folha de videira  
Fonte| Elaborada pelo autor;

CAPÍTULO VI  
**BIBLIOGRAFIA**

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBROSE, Gavin (2008). The production manual : a graphic design handbook. Lausanne : AVA

AMBROSE, Gavin (2007). Impresión y acabados : f. proceso de producción de material impreso. m.proceso de finalización de la fabricación o decoración del material impreso. Barcelona : Parramón

BARBOSA, Conceição (2005). Manual prático de produção gráfica : para produtores gráficos, designers e diretores de arte. S.João do Estoril : Principia

Noble, I. & Bestley, R. (2005). Visual Research: An Introduction to Research Methods in Graphic Design. Lausana: AVA Publishing.

KLANTEN, Robert (2009). Boxed and Labelled: New Approaches to Packaging Design

AMBROSE, Gavin e HARRIS, Paul (2011). Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity

THOMPSON, Martin THOMPSON, Rob (2012). Graphics And Packaging Production

CALVER, Gilles (2007). What is packaging design?

MOLLERUP, Per (1997). Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks

LUPTON, Ellen (1998). The Designer as Producer

MENDELSUND, Peter (2014). What We See When We Read

HELLER, Steven (2011). Design Entrepreneur 3.0

BRINGHURST, Robert (1992). Elements of typographic style

DEL FREIRE, Eduardo (2010). Wine Labels on bottled design

SPIEKERMANN, Erik e Ginger, E.M (2002). Stop Stealing Sheep & find out how type works

BESANT, Annie e LEADBEATER C.W (1901). Thought-forms

LOSKE, AlexandraTate (2019). Colour: A Visual History

SILVA, José (2006). Co-operative winery of valpaços 50th Anniversary

MAGALHÃES, Nuno (2015). Tratado de Viticultura

FREITAS, Aderito (2010). Lagares Cavados na Rocha

Caves de Valpaços (s.d). Os nossos vinhos. Obtido em 6 de Junho de 2022 de Caves de Valpaços: <https://www.acv.pt/?pID=20&mSellId=10>

Valpaços (s.d). Vinho. Obtido em 12 de Maio de 2022 . Vinho: <https://valpacos.pt/pages/548?locale=pt>

Valpaços (s.d). Obtido em 24 de Maio de 2022. Cartografia: <https://valpacos.pt/pages/606>

Infovinho. (s.d.). Garrafas. Obtido em 3 de Junho de 2022, de Infovinho: <http://www.infovinho.com/garrafas/>

Valpaços (s.d). Ponte do Arquinho. Obtido de Valpaços: [https://valpacos.pt/pages/631?poi\\_id=141&locale=pt](https://valpacos.pt/pages/631?poi_id=141&locale=pt)

National Geographic (12 de Setembro de 2020). Ecovia do Rabaçal: passos em Valpaços. Obtido de National Geographic: <https://nationalgeographic.pt/natureza/grandes-reportagens/2231-ecovia-do-rabacal-passos-em-valpacos>

Sapo (21 de Fevereiro de 2008). Valpaços- Cruzeiro. Obtido de Sapo: <https://valpaco-lo-velho.blogs.sapo.pt/3914.html>

Famiglia Valduga (21 de Agosto de 2018). Obtido no Famiglia Valduga: <https://blog.famigliavalduga.com.br/saiba-tudo-sobre-os-vinhos-portugueses/>

Monteiro, R. (2014). Criar uma marca forte é mais do que bom design de rótulos de vinho. Siga estes 3 passos: <https://notasmktgdevinhos.com>

com/post/64512426451/essencial-marca-vinho-rotulo-identidade-comunicacao

ADOBE (s.d). Disco de Cores. Obtido de Adobe: <https://color.adobe.com/pt/create/color-wheel>

Caves de Valpaços (s.d). Produtos. Obtido em 6 de Junho de 2022 de Caves de Valpaços: <https://www.acv.pt/?pID=20&mSellId=10>

Regulamento de rotulagem (18 de Agosto de 2020). Obtido do Instituto da vinha e do vinho: <https://www.ivv.gov.pt/np4/55/np4/6871.html>

Regras para rotulagem de vinhos (13 de Novembro de 2019). Obtido do Blog Rita Rivotti: <https://ritarivotti.pt/blog/regras-para-rotulagem-de-vinhos/>

Cortes de Cima. Obtido em 9 de Outubro: <https://cortesdecima.com>

Notas do Marketing do vinho. Obtido em 14 de Outubro de “Criar uma marca forte é mais do que bom design de rótulos de vinho. Siga estes 3 passos”: <https://notasmarketingdevinhos.com/post/64512426451/essencial-marca-vinho-rotulo-identidade-comunicacao>

Reig, Meg (2017). How to design a wine label: the ultimate guide: <https://99designs.pt/blog/packaging-label/wine-label-design-tips/>

Mendes, Anselmo (2015). Tempo: <https://www.vinhoverde.pt/pt/onde-esta-a-sua-marca-preferida/brand/13473>

Vila-vinifera. Obtido em 15 de Outubro de 2022. Tudo o Que Você Sempre Quis Saber Sobre as Cápsulas dos Vinho: <https://vila-vinifera.com/2017/08/09/tudo-o-que-voce-empres-quis-saber-sobre-as-capsulas-dos-vinhos/>

Delvinoclub. Obtido em 15 de Outubro de 2022. Rótulo Do Vinho: A Sua História: <https://www.delvinoclub.com.br/%E2%80%A8rotulo-do-vinho-a-sua-historia/>

Rita Rivotti. Obtido em 15 de Outubro de 2022. Design de Rótulos de Vinho: uma História no Tempo: <https://ritarivotti.pt/blog/historia-design-rotulos-vinho/>

Club del Vino. Obtido em 17 de Outubro de 2022. Do sobreiro à garrafa – A breve história das rolhas: <https://www.club-del-vino.com/br/rolhas-vinho-sobreiro-garrafa-historia/>

Futura Express. Obtido em 19 de outubro de 2022. Impressão offset – aprenda tudo sobre o que é e quais os benefícios da impressão offset!: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/impressao-offset/>

