

Bruna Machado Costa



**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

Universidade Fernando Pessoa

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Porto, 2016

Bruna Machado Costa



**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

Universidade Fernando Pessoa

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Porto, 2016

Bruna Machado Costa

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

Orientador: Professor Doutor Francisco Mesquita

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para a obtenção do Grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Marketing e Publicidade.

Assinatura da Aluna:

RESUMO

O Vinho é uma parte integrante da cultura portuguesa e o Douro é das regiões vitivinícolas mais importantes do país. Nos dias de hoje, é verificada a crescente importância que o rótulo tem como ferramenta de Marketing. Este, frequentemente, assume um papel de vendedor silencioso, um veículo publicitário, pois estabelece o primeiro contacto com o consumidor, antes do próprio conteúdo, o vinho.

Cada rótulo assume a sua própria identidade e transmite uma mensagem. Para efeitos de contextualização, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o vinho, a embalagem, o rótulo, e a comunicação visual e publicitária. Crê-se que existem linhas gerais para a criação de uma boa mensagem visual que, após serem aprendidas, podem ajudar na formalização, por parte do designer, e ainda na compreensão da mesma, por parte do receptor.

Esta comunicação pode ser segmentada, de forma a verificar que técnicas visuais ou elementos gráficos são mais utilizados, e que tendências podem ser extraídas a partir desta análise. De forma a perceber e entender que métodos são mais utilizados, e se existem padrões nas técnicas e elementos mais utilizados, foi realizado um estudo de caso, onde foram seleccionados 51 rótulos de 13 produtores/marcas, de vinhos tintos tranquilos da região do Alto Douro. O equilíbrio, a simetria, a regularidade, a simplicidade, o exagero, a subtileza e a ênfase foram as técnicas seleccionadas e a tipologia, o desenho, a fotografia, a cor e a textura, foram os elementos gráficos seleccionados para serem alvo de análise. Os rótulos foram agrupados por marca/produzidor. Cada um foi estudado individualmente e foram registadas as técnicas e elementos utilizados, anteriormente referidos.

Após o estudo individual de cada rótulo, os resultados foram agrupados, e conclui-se que a maioria dos rótulos utiliza mais do que um elemento gráfico para construir a mensagem visual. Tipografia com e sem serifa, cor, contraste e desenhos, são os elementos mais comuns na elaboração dos rótulos. Quanto às técnicas visuais, conclui-se que o equilíbrio, a simplicidade e a ênfase são as mais utilizadas.

Palavras-chave: vinho, rótulo, comunicação visual.

ABSTRACT

Wine is an integral part of Portuguese culture and Douro is one of most important wineries regions in the country. Nowadays, the importance of the label as a Marketing tool has been increasing exponentially. This often takes on a role of silent salesman, an advertising vehicle for establishing the first contact with the consumer before the actual content, the wine.

Each label has its own identity and its own message. A literature review was made on wine, packaging, label, visual and advertising communication. It is believed that there are guidelines for the creation of a good visual message. Those guidelines are learned by the designer, to help him construct good and clear visual messages, and also help the receptor to understand the message in the label. This communication can be segmented in order to verify which visual techniques or elements are best used, and what trends can be drawn from this analysis.

In order to understand which methods are most used, and whether there are patterns that could be traced, a case study was performed, where 51 labels were selected out of 13 producers/brands from the Alto Douro region. The selected techniques to be studied were: balance, symmetry, regularity, simplicity, exaggeration, subtlety and emphasis, and the selected elements were: type, drawing, photography, color and texture. The labels were grouped by brand/producer. Each label was studied individually, and the elements and techniques previously enumerated, were analysed.

After the individual study of each label, the results were grouped, and it is concluded that most of the labels use more than one graphic element to construct their visual message. It was also concluded that typographies with and without serif, color, contrast and drawings are the most common elements present in the selected wine labels and the visual techniques most used are balance, simplicity and emphasis.

Keywords: wine, label, visual communication.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, Professor Doutor Francisco Mesquita, pela disponibilidade e acompanhamento demonstrados durante a elaboração da dissertação, pelas revisões, correções e sugestões que permitiram a sua conclusão.

Ao Tiago João, o meu fiel companheiro de cada brinde e de mais uma etapa, pelo apoio incondicional, paciência e carinho que sempre me deram força e nunca me deixaram desistir. A ti, o meu mais profundo e sincero obrigada.

Ao meu pai, pela oportunidade de poder seguir pelo mundo académico e pelo apoio e inspiração no tema.

Aos meus amigos, cada um que, à sua maneira, me presenteou com palavras de incentivo e ânimo.

Obrigada.

ÍNDICE GERAL

RESUMO	V
ABSTRACT	VI
AGRADECIMENTOS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
ÍNDICE DE TABELAS	XII
Introdução.....	1
PARTE I.....	5
1. O Douro e o Vinho	5
1.1 O vinho	5
1.2 O vinho e a História	7
1.3 O vinho no Douro	10
1.4 O vinho tinto do Douro.....	11
1.5 O transporte e o barco rabelo	12
1.6 O consumo de vinho em Portugal e no Mundo	13
2. A Embalagem.....	15
3. O Rótulo	17
3.1 Um pouco de História	18
3.2 As funções e elementos do rótulo	18
3.3 A análise de um rótulo	19
3.4 O rótulo e o vinho	20
3.5 O contra-rótulo.....	21
3.6 Legislação e menções obrigatórias	22
3.7 O rótulo e o Marketing de vinhos	23
4. A comunicação visual, o design e a mensagem publicitária	24
4.1 Comunicação Visual	25

4.2	O design gráfico	27
4.3	Elementos da comunicação visual	28
4.4	As técnicas visuais	32
4.5	Tipografia.....	39
4.6	O rótulo na comunicação visual.....	41
4.7	A comunicação publicitária	42
PARTE II.....		46
1.	Metodologia da Investigação	46
1.1	Questão de pesquisa – Definição do problema.....	46
1.2	Objectivo geral.....	46
1.3	Objectivos específicos	47
1.4	Metodologia	47
1.5	Tipos de Pesquisa.....	48
1.6	O estudo de caso	51
2.	Análise e Resultados	52
2.1	João Portugal Ramos – Duorum Vinhos.....	54
2.2	Sogrape Vinhos S.A. – Casa Ferreirinha	56
2.3	Niepoort Vinhos S.A.....	58
2.4	Quinta de La Rosa.....	60
2.5	Quinta do Crasto	62
2.6	Quinta do Vallado	64
2.7	Real Companhia Velha	66
2.8	Ramos Pinto.....	68
2.9	Aliança Vinhos de Portugal	70
2.10	Rui Roboredo Madeira Vinhos do Vale do Douro.....	72
2.11	Wine & Soul Lda.....	74
2.12	Grupo Sogevinus Fine Wines – Sogevinus Family Wines	76

2.13	Magnum Vinhos - Terroir D'Origem Lda.....	78
3.	Apresentação e discussão de resultados finais	80
	Conclusão	82
	Bibliografia.....	86
	Webgrafia	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Imagem da tabela no relatório da OIV sobre áreas de vinha nos países com maior produção de vinho	14
Figura 2- Imagem da tabela do relatório da OIV sobre os principais países produtores de vinho	14
Figura 3- Diagrama do círculo cromático.....	30
Figura 4 - Texturas	31
Figura 5 - Equilíbrio e Instabilidade.....	33
Figura 6 - Simetria e Assimetria.....	33
Figura 7 - Regularidade e Irregularidade.....	34
Figura 8 - Simplicidade e complexidade	34
Figura 9 - Minimização e Exagero	35
Figura 10- Previsibilidade e Espontaneidade	35
Figura 11 - Actividade e Paralisia (Estase)	36
Figura 12- Subtileza e Ousadia.....	36
Figura 13 - Neutralidade e Ênfase	37
Figura 14 - Transparência e Opacidade	37
Figura 15 - Exactidão e Distorção	38
Figura 16 - Singularidade e Justaposição	38
Figura 17 - Sequencialidade e Acaso	39

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - As funções actuais da embalagem.....	16
Tabela 2 - Duorum Vinhos	54
Tabela 3 - Sogrape Vinhos	56
Tabela 4- Niepoort Vinhos	58
Tabela 5 - Quinta de La Rosa	60
Tabela 6 - Quinta do Crasto.....	62
Tabela 7 - Quinta do Vallado	64
Tabela 8 - Real Companhia Velha.....	66
Tabela 9 - Ramos Pinto	68
Tabela 10 - Aliança Vinhos de Portugal.....	70
Tabela 11 - Rui Roboredo Madeira Vinhos.....	72
Tabela 12 - Wine & Soul.....	74
Tabela 13 - Sogevinus Family Wines.....	76
Tabela 14 - Terroir D'Origem	78
Tabela 15 - Resultados Finais.....	80

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

INTRODUÇÃO

A presente dissertação surge como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, no ramo de Marketing e Publicidade, pela Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa.

O tema

O tema e título deste trabalho é “A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro”.

Justificação do tema

Para os portugueses, a vinha e o vinho constituem um património cultural e económico que representa um dos traços mais importantes e fundamentais na sua identidade cultural, enquanto povo e nação (Instituto da Vinha e do Vinho, I.P., 2015).

Sendo o vinho algo que faz parte do quotidiano, estilo de vida e cultura dos portugueses, estando presente nas refeições e diversos eventos de cariz social, o contacto frequente com esta bebida e, nomeadamente, com a sua embalagem e rótulo, suscitou o interesse pessoal pelo tema. A escolha do tipo de vinho, tinto, deveu-se à preferência pessoal da autora e a região do Douro, devido à notoriedade e importância da mesma, no panorama nacional e internacional.

O Alto Douro, de entre as várias regiões de vinho do país, é considerado a primeira e mais antiga região demarcada do Mundo (Cardoso, 2007, p.88). Em 2001, foi considerada Património da Humanidade, denominação que se deveu à produção de vinho por mais de 2000 anos, à paisagem moldada pelas actividades humanas associadas à produção de vinho e por ser um excelente exemplo de uma região produtora de vinho Europeia, que faz reflectir a evolução da actividade ao longo dos tempos (Unesco, 2015).

Nos dias de hoje, a maioria dos vinhos são vendidos numa embalagem, a garrafa de vidro, que contem um rótulo. É este que estabelece o primeiro contacto entre o produto e o consumidor. Para além das menções obrigatórias aplicadas à rotulagem dos vinhos,

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

o rótulo também tem sido utilizado como uma ferramenta de promoção de Marketing, onde o design ocupa um papel significativo.

A criação de uma boa identidade da marca é uma das formas de atrair novos e potenciais compradores (Holmes, 2013), daí tornar-se importante compreender a comunicação visual e a forma como ela se encontra presente nas composições visuais dos rótulos de vinhos.

De acordo com Dondis (2007), existem linhas gerais para a criação de uma composição visual, através de elementos visuais que podem ser utilizados com técnicas manipulativas, de forma a serem criadas mensagens visuais claras.

Sendo assim, torna-se notória a importância da identificação e da compreensão destes elementos e técnicas, por parte do designer, que podem proporcionar, ou não, uma boa sintaxe visual. Na amostra recolhida, irão ser alvo de análise os vários elementos e técnicas abordados na obra “Sintaxe da Linguagem Visual” da autora Donis A. Dondis, de forma a explorar se são utilizados e quais são os mais frequentes.

O problema

O presente estudo pretende explorar e informar sobre quais os elementos gráficos e técnicas visuais presentes nos rótulos dos vinhos tranquilos tintos mais conhecidos e com ênfase da região do Douro, tendo sido definida a seguinte questão de pesquisa: Quais os elementos gráficos e técnicas visuais mais utilizadas nos rótulos das marcas de vinho tinto, da Região do Alto Douro, com mais notoriedade em Portugal?

Objectivos

A sua finalidade é a verificação dos elementos gráficos e técnicas visuais utilizadas na amostra de rótulos recolhidos, e as suas tendências, ao nível geral e específico para cada marca/produtor.

Para uma melhor concretização do estudo foram elaborados vários objectivos específicos. O primeiro dos objectivos consistiu na análise dos elementos gráficos dos diversos rótulos seleccionados, quanto à tipologia, desenho, fotografia, cor e textura. O segundo, tratou de constatar a presença das técnicas visuais seleccionadas, nas quais se incluem: equilíbrio, simetria, regularidade, simplicidade, exagero, subtileza, ênfase. O terceiro objectivo propôs a análise da existência de contraste gráfico entre os elementos

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

visuais nos rótulos. O quarto resumiu-se na análise da legibilidade dos rótulos. O último verificou as tendências gráficas em cada marca/produzidor.

Metodologia

De forma a alcançar resultados foi conduzida uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa, tendo sido realizada pesquisa bibliográfica e um estudo de caso.

Ao nível do desenvolvimento, este trabalho encontra-se dividido em duas partes fundamentais, a da pesquisa bibliográfica e do estudo empírico. Embora independentes, cada capítulo pretende levar a uma maior compreensão do tema e atingir os objectivos propostos.

Estrutura do trabalho

A primeira parte desta dissertação, apresenta quatro pontos teóricos, sustentados por uma revisão bibliográfica. O primeiro aborda a temática sobre o vinho e a região do Douro, apresentando definições, factos históricos, dados e estatísticas.

O segundo, caracteriza a embalagem e as suas funções, sendo uma breve introdução a um dos seus elementos principais, o rótulo, que é abordado no terceiro ponto de forma mais alargada.

O terceiro ponto “O rótulo” inicia-se com a definição e história do mesmo, passando para uma caracterização das suas funções e elementos que antecedem o assunto sobre a sua análise, legislação, menções obrigatórias e aplicação do Marketing, no contexto do vinho.

Concluindo a parte da revisão bibliográfica, surge o quarto e último ponto, denominado “A comunicação visual, o design e a mensagem publicitária”, que contém as explicações e os fundamentos teóricos que serão aplicados na segunda parte, marcando assim uma passagem entre a revisão bibliográfica e o estudo empírico.

A segunda parte inicia-se com o desenvolvimento das explicitações metodológicas e técnicas já abordadas no presente ponto da introdução e com a explicação de como foi realizado o trabalho. Após o desenvolvimento metodológico, são expostas as várias análises, individuais ao nível da marca e gerais, tal como os resultados finais.

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

Resultados do trabalho

Com este estudo, foi possível verificar determinadas tendências no uso de técnicas visuais, por parte dos designers e de alguns elementos visuais que se repetem na maioria dos rótulos, independentemente da marca ou vinho. Foi possível ainda identificar uma pequena ruptura nas tendências gerais, por uma minoria dos rótulos.

Tendo em vista os resultados finais, este estudo poderá aspirar a tornar-se relevante para pessoas, como por exemplo, produtores do sector vitivinícola e profissionais da área de comunicação, que poderão contemplar as tendências dos elementos gráficos e técnicas visuais, através da amostra de rótulos apresentada.

PARTE I

Nesta parte inicial da dissertação é apresentada uma revisão teórica dos vários conteúdos considerados importantes e relevantes para a compreensão e desenvolvimento do trabalho. Sendo assim, na presente secção serão apresentados os conceitos essenciais de forma a dar suporte à investigação.

O conteúdo exposto divide-se em quatro capítulos: “O Douro e o vinho”, seguindo-se “A embalagem”, posteriormente “O rótulo” e por fim, “A comunicação visual”.

1. O DOURO E O VINHO

1.1 O VINHO

O Dicionário da Língua Portuguesa (2015) define vinho como um nome masculino que faz referência à “bebida alcoólica proveniente do sumo das uvas fermentado” e a “qualquer líquido alcoólico obtido por fermentação.”.

A Legislação Portuguesa, segundo o decreto-Lei n.º 35846/46 de 02/09/1946, define vinho como “o produto resultante da fermentação alcoólica, total ou parcial, de uvas frescas, ou do seu mosto, produzido segundo processos tecnológicos admitidos por lei.”

De acordo com Pato (1982, p. 246),

vinho é o resultado da transformação alcoólica do mosto fresco de uvas sãs, em que se usa a devida desinfecção e a necessária limpeza por sorte que, terminada a fermentação total do açúcar, o produto resultante contenha nos seus limites naturais todas as substâncias, e só elas, que o qualificam como bebida higiénica, tanto quanto possível estável no seu equilíbrio químico e biológico.

Para o Instituto da Vinha e do Vinho (2015) é:

(...) o produto obtido pela vinificação/fermentação alcoólica, total ou parcial de uvas frescas, provenientes de vários tipos de castas (*Vitis Vinífera*), cujos bagos são esmagados, prensados ou transformados por outros processos tecnológicos permitidos por lei. O vinho é composto de: água (mosto); álcool etílico (açúcar); ácidos orgânicos fixos (ácido tartárico); ácidos orgânicos voláteis (ácido acético); ácidos minerais; sais ácidos; glicerina (que confere a macieza e o aveludado); taninos (conferem a adstringência); matéria corante (cor); matérias minerais e matérias azotadas; vitaminas; bebida adequada ao consumo, apresenta aromas frutados, perfumados e diversos outros bouquets.

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

Segundo a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (2015), o vinho é o resultado exclusivo da fermentação alcoólica, total ou parcial, de uvas frescas, quer estejam esmagadas ou não, ou do mosto das uvas, e o seu teor alcoólico não deve ser inferior a 8,5% de volume. No entanto, tendo em conta certos factores como o clima, solo, castas, factores qualitativos especiais ou tradições de determinadas vinhas, o teor mínimo de álcool poderá ser reduzido, por legislação especial, direccionada à região considerada, até 7% de volume.

São mais de mil substâncias que fazem o vinho e a maior parte desses componentes, como as vitaminas e minerais, vêm das uvas, enquanto outros, como o etanol e glicerina são produtos do processo de vinificação, quanto ao açúcar e a vitamina C vão sendo removidos de forma parcial ou total. A água, entre 75 a 90 por cento, é o maior constituinte do vinho e o álcool etílico é o segundo maior constituinte, este que varia de acordo com o tipo de vinho e encontra-se indicado no rótulo, como percentagem em volume [% vol.] (Dominé, 2004, p.14).

Outros componentes, que fazem parte da sua constituição, são o ácido tânico, os ácidos orgânicos, os sais minerais e pectinas que formam o extracto de vinho e que diferem de vinho para vinho (Dominé, 2004, p.14). Para o autor (2004, p.14), a estrutura e o equilíbrio dos vários componentes do vinho são os factores indicativos da sua qualidade.

De acordo com Gonçalves (1984, p.54), as condições que podem influenciar as características organolépticas, como critério de qualidade, são as castas, que variam conforme o terreno, e a origem (clima, situação e solo).

Existem vários tipos de vinhos e que podem ser agrupados em três grupos: os vinhos tranquilos, os vinhos generosos e os vinhos espumantes (Infovini, 2015):

O vinho tranquilo é o que não contém qualquer tipo de gás e são normalmente os tintos, os brancos e alguns rosés (Infovini, 2015);

Os vinhos generosos são os vinhos que resultam da adição de álcool no decurso do processo de fermentação e são geralmente mais doces e alcoólicos do que qualquer vinho de mesa. O vinho do Porto, da Madeira e o Moscatel são exemplos, em Portugal, de vinhos generosos (Infovini, 2015);

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

Os vinhos espumantes são diferentes pelo facto de possuírem dióxido de carbono que é proveniente da fermentação secundária o que resulta na atribuição das típicas “bolhas” e espuma. No geral, os vinhos espumantes costumam ter a sua fase final de fermentação em garrafa, mas existem outros métodos, como o método contínuo em que o vinho passa por diversos tanques, onde fermenta e envelhece, ou o método charmat onde a fermentação se dá numa cuba fechada. Em Portugal são produzidos espumantes tintos, brancos e rosés (Infovini, 2015).

1.2 O VINHO E A HISTÓRIA

De acordo com Dominé, o desenvolvimento da viticultura encontra-se ligado ao nascimento da civilização e cultura Europeia, particularmente na região mediterrânea. Segundo o autor, será ainda provável que os povos nómadas tenham fermentado uvas selvagens e bagas até resultar em vinho, há 6000 ou 7000 anos atrás. O autor refere que a existência de plantações viníferas podem ser provadas a partir do ano 4000 a.C. no Egipto e na Mesopotâmia e por volta de 2500 a.C. no Egeu, mas que no entanto existem indícios mais antigos de vinhas rudimentares no Oriente Próximo, por volta do ano 6000 a.C.. Quanto aos instrumentos e vasilhames mais antigos de que há conhecimento, e que podem ter sido utilizados para produzir vinho, foram feitos entre 5000 a.C. e 6000 a.C., na região norte do Cáucaso e por volta de 4000 a.C. na Pérsia (Dominé, 2004, p.16).

Com base na informação disponibilizada pelo Instituto da Vinha e do Vinho (2015) segue-se o relato, nos seguintes parágrafos deste ponto, sobre a história da bebida em Portugal:

Pensa-se que em Portugal, a origem do vinho deu-se por volta de 2000 a.C., numa altura em que os Tartessos produziam vinho a partir das vinhas do Tejo e Sado e o usavam como moeda de troca. A partir de então, a cultura da vinha e do vinho, com variadas influências, dos Fenícios, Gregos e Celtas, foi aumentando, tanto como a importância para os povos.

A romanização da Península Ibérica trouxe a introdução de novas variedades e o melhoramento de técnicas de cultivo, como a poda, contribuindo então para a modernização da cultura da vinha. Esta que teve um enorme desenvolvimento devido ao

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

grande consumo que se fazia sentir em Roma e onde a sua produção não satisfazia a procura, tendo de ser enviado vinho a partir da Península. Quando se deram as invasões bárbaras e a decadência do Império Romano, com o tempo deu-se a fusão de raças e culturas, passando-se do paganismo ao Cristianismo. Quando se dá a expansão do Cristianismo, por volta dos séculos VI e VII d.c., o vinho acaba por se tornar indispensável devido ao acto sagrado da comunhão, tendo este um valor simbólico de elevada importância.

Com a adopção da civilização e religião dos romanos, o vinho foi também adoptado pelos “bárbaros”, tornando-se a bebida dos “povos civilizados”, mas no entanto não acrescentaram qualquer tipo de inovações na prática do cultivo da videira. Com a influência árabe, entre os séculos VIII e XII, e por uma cultura que proibia o consumo de bebidas fermentadas, manteve-se na mesma a cultura da vinha e de produção de vinho, isto porque era aplicada aos agricultores uma política de benevolência e protecção devido ao respeito dos Árabes pela agricultura.

Em 1143, com a fundação de Portugal e a conquista do território nacional total em 1249, permitiu a instalação das ordens religiosas, militares e monásticas que fizeram parte da colonização agrícola. O vinho começou a fazer parte da dieta dos homens na época medieval e o papel que tinha nas cerimónias religiosas também foi uma mais valia para o seu favorecimento. A partir da segunda metade do século XIV, houve um grande desenvolvimento na produção de vinho e na sua exportação.

Nos séculos XV e XVI, período de expansão portuguesa, acontece também uma evolução decisiva na história do vinho, quando o mesmo, durante este período, era usado como lastro [para fazer peso e manter o equilíbrio] nas naus e caravelas. Como as viagens eram longas, os vinhos que iam nas barricas, espalhadas pelo convés, envelheciam, para além que ainda sofriam exposição ao calor e balanço do mar. Estas condições vieram no entanto mostrar que o vinho melhorava e a partir daqui, os vinhos que passaram a ser denominados de vinhos de “roda” ou “torna viagem” proporcionaram o conhecimento sobre o envelhecimento do vinho que os portugueses começaram a trabalhar e a aperfeiçoar.

Em Lisboa, por volta do século XVI, dava-se o maior consumo de vinho e de distribuição que com a expansão portuguesa chegava aos quatro cantos do mundo. No século XVII, as obras de cariz demográfico e os relatos de viagens possibilitaram o

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

entendimento sobre o percurso histórico das zonas vitivinícolas portuguesas, prestígio dos vinhos e sobre importância do consumo e volume de exportações. Em 1703, o vinho português entra numa nova fase de expansão com o acordo sobre trocas comerciais entre Portugal e Inglaterra que ficou estabelecido no Tratado de Methuen.

O Marquês de Pombal exerce uma forte influência no sector da vitivinicultura e estabelece várias medidas de protecção, visando em particular o vinho do Porto e a região do Alto Douro. Com o principal objectivo de demarcar a região e disciplinar a produção e comércio dos vinhos, por alvará régio, em 10 de Setembro de 1756, nasce a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro.

O século XIX foi difícil para a vitivinicultura em Portugal devido à doença de oídio e à praga filoxera. Quando vencidas as ameaças, dá-se uma recuperação na produção dos vinhos que voltam à ribalta em 1874, com a Grande Exposição de Londres. É no início do século XX que se inicia o processo de regulamentação oficial das variadas denominações de origem portuguesa que se vão juntar aos vinhos do Douro e ao vinho do Porto. Em 1933, com o Estado Novo, é criada a Federação dos Vinicultores do Centro e Sul de Portugal, de forma a regularizar o mercado. Seguiu-se a Junta Nacional do Vinho, em 1937, que era de âmbito mais alargado e intervinha de forma a ter em conta o equilíbrio entre a oferta e o escoamento, evolução das produções e armazenamento dos excedentes nos anos de muita produção, com vista na garantia de compensação em anos de insuficiência.

A Junta Nacional do Vinho é substituída pelo Instituto da Vinha e do Vinho em 1986. Este novo organismo é adaptado às estruturas que foram impostas pela nova política de mercado que se deu devido à adesão de Portugal à Comunidade Europeia. A política de qualidade dos vinhos portugueses é reforçada com o conceito de “Denominação de Origem” harmonizado com a legislação comunitária e com a criação da classificação de “Vinho Regional”. Com o papel de preservar a qualidade e prestígio dos vinhos portugueses, foram criadas Comissões Vitivinícolas Regionais. Os objectivos passam pela gestão das denominações de origem e vinhos regionais, aplicação, vigilância e cumprimento das respectivas regulamentações.

1.3 O VINHO NO DOURO

A região vitivinícola do Douro é também conhecida por Alto Douro ou «País Vinhateiro» e é influenciada e marcada pelo Rio Douro, que percorre o território nacional, desde Barca D'Alva até ao Porto (Almeida, 2008, p.62).

O Douro vinhateiro é a primeira e, sendo assim, a mais antiga região demarcada e regulamentada do mundo [1756] sendo que a sua demarcação inicial era conhecida como “as demarcações pombalinas” (Cardoso, 2007, p.88).

A Região Demarcada do Douro é uma área com características climáticas, morfológicas, litológicas e pedológicas originais com mais de 2500 km², no troço montante do vale do Rio Douro em Portugal. A vinha da região ocupa 400 km² do solo de 172 freguesias que fazem parte dos distritos de Vila Real, Bragança, Viseu e Guarda e subdivide-se em 3 subáreas designadas por “Baixo Corgo”, “Cima Corgo” e “Douro Superior” (Almeida, 2005, p.10).

Mais especificamente, segundo Cardoso (2007, pp.90-91), a área total de vinha na Região Demarcada do Douro é de 45580 hectares e em 32290 hectares é produzido o vinho generoso.

As suas vinhas, de um ponto de vista geológico, desenvolvem-se fundamentalmente em solos de xisto e uma das suas particularidades, que os diferencia, é o facto de terem em conta o declive de muitas encostas (Almeida, 2008, p.62).

Os solos do Douro são solos criados pela mão do homem e designam-se por antrossolos. O homem teve de perfurar os solos até 1 a 1,5 metros devido às placas contínuas de xisto, muito próximas da superfície, que impediam o penetrar das raízes (Almeida, 2008, p.62). Segundo o autor, a maior parte do trabalho manual,

(...) permitiu a criação de um novo solo, com uma grande quantidade de elementos grosseiros, com um elevado número de calhaus à superfície, permitindo a penetração das raízes, contrariando a erosão e condicionando o microclima junto das cepas, uma vez que, quer através da reflexão solar, quer através da libertação de calor acumulado ao longo do dia, se obtém uma melhor maturação das uvas. Estes solos são um dos grandes factores de diferenciação dos vinhos da região duriense.

As três sub-regiões que fazem parte da Região Demarcada são bastante distintas a nível físico e humano.

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

O Baixo Corgo, de acordo com Cardoso (2007, p.91), e com referência na Régua,

(...) é a mais ocidental, de relevo menos acidentado, onde a cultura da vinha é a mais antiga, dotada de solos xistosos com elevada percentagem de argila, bem férteis, e com clima marcado por temperaturas médias anuais moderadas mas com picos no verão e por um substancial grau de humidade e índices demográficos mais favoráveis.

O Cima Corgo, segundo Almeida (2008, p.62) “possui condições de solo e de clima mais adversas que as do vizinho Baixo Corgo, as vinhas são por isso menos vigorosas, menos produtivas, mas em compensação as uvas são mais concentradas.”.

O Douro Superior, situado mais a oriente e que engloba toda a área entre a Valeira e a fronteira com Espanha, é uma região mais seca, com escassos recursos hídricos e de maiores amplitudes térmicas e onde existe pouco povoamento (Cardoso, 2007, p.91). É a região mais quente e extensa, mas só com 4% de vinha e a nível orográfico é uma região menos acidentada, onde as encostas são mais suaves e os vales não tão profundos (Almeida, 2008, p.62). De acordo com Almeida (2008, p.62) esta sub-região é “uma área que tem demonstrado enormes potencialidades, onde a modernização e mecanização das vinhas mais tem evoluído no Douro.” e onde, nos últimos anos, “têm surgido alguns dos melhores vinhos de mesa”.

As vinhas do Douro criam uma paisagem magnífica, o que levou em 2001 ao reconhecimento da região pela UNESCO como Património da Humanidade.

1.4 O VINHO TINTO DO DOURO

Dada a relevância deste tipo de vinho para o trabalho, é aqui definido um breve conceito de vinho tinto da região do Douro.

De acordo com o Instituto de Vinhos do Douro e Porto (2015), os vinhos tintos do Douro são aqueles que são produzidos “(...) a partir de castas autóctones como a Touriga Nacional, Touriga Franca, Tinta Roriz (Aragonez), Tinta Barroca e Tinto Cão.”, sendo que o maior número dos seus vinhos são resultado de um lote de várias castas, não deixando no entanto de existir também vinhos monovarietais, de uma só casta, principalmente das três primeiras já referidas.

1.5 O TRANSPORTE E O BARCO RABELO

Desde o período clássico, apesar das dificuldades de navegação, o rio Douro cumpriu a missão de ser a “estrada” principal que ligava o “País do Vinho” ao Porto. Foi utilizado, como via de preferência, para o transporte dos vinhos do Douro e das regiões do Tâmega e das Terras de Baião a Entre-os-Rios (Cardoso, 2007, pp.19-20).

Devido às especificidades de navegação e a certas especializações, em virtude do transporte de vinhos, o Rio Douro possuía barcos próprios. Os barcos do Douro dividem-se em dois grupos: os de espadela, de grande leme, e os de pá, de leme pequeno. Os rabelos encontram-se inseridos no grupo dos espadela, mais direccionados e adaptados ao transporte vinícola (Cardoso, 2007, p.28).

Os rabelos eram construídos pelos próprios “marinheiros do rio” e foi o nível de intensidade das viagens realizadas pelo rabelo que obrigaram a que estes fossem passando por um leque de mudanças. Os estaleiros podiam ser encontrados em locais propícios na margem e próximos de zonas de fornecimento de madeiras (Cardoso, 2007, p.30).

De acordo com Mattos (1940, p.46), dos marinheiros do rio,

(...) de mãos tão rudes, com técnica tam primitiva, utilizando produtos da terra, materiais bem humildes (o pinho, o castanho, e o linho), sai um conjunto tam sóbrio na sua equilibrada concepção, imponente de aspecto, altivo de porte, verdadeira embaixada de uma grande época já distante.

Segundo o mesmo autor, a construção do rabelo não demora muito tempo, mais ou menos dois meses, e após a sua conclusão “(...) é lançado à água, e dela só é retirado, um dia, se é necessário reparar qualquer lombo ou meter-lhe alguma estopa.”.

Várias mercadorias foram transportadas no barco rabelo e nos seus antepassados, mas as técnicas de construção iam-se alterando e adaptando à principal função de transporte de vinhos (Cardoso, 2007, p.30).

O rabelo passou a ter a sua identidade bem definida por volta de 1792, altura em que a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto-Douro publicou as “Leis da Companhia” e onde podiam ser encontradas informações sobre o barco, os tripulantes e do tráfego a que se destinavam. De acordo com Mattos (1940, p.41),

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

(...) ficamos assim informados de que uma disposição legal, de espírito previdente e prático, em alvará de 16 de Dezembro de 1773, limitou o tamanho dos barcos, que estavam a aumentar de tonelagem, levando cada vez mais pipas, o que trazia maiores riscos de naufrágio. Para evitar o perigo na navegação, ainda em 1803, por outro alvará de 24 de Dezembro, era vedado o poderem navegar de noite, e o desrespeito pelas marcas, que eram os sinais gravados nas penedias das margens e que indicavam a altura das águas, para assim regularem a carga.

O rabelo era um barco versátil, que se adaptava às características de cada zona do rio e às condições atmosféricas e, para tal, podia ser usada a vela ou os remos e a espadela. Para se anunciar a sua aproximação de outros barcos era utilizado o toque de um búzio (Cardoso, 2007, p.31).

Nas suas viagens, os rabelos, ao descerem o rio, traziam o vinho do Douro e ao subirem levavam as munições e fardamentos para os corpos do exército da Beira e Trás-os-Montes (Mattos, 1940, p.41).

Segundo Cardoso (2007), em 1942, os rabelos ainda eram úteis, embora nessa altura só transportassem 6% do tráfego da mercadoria pois os restantes 94% já cabiam aos caminhos-de-ferro. Em 1961, só 5 rabelos persistiram, no transporte de Vinho do Porto.

1.6 O CONSUMO DE VINHO EM PORTUGAL E NO MUNDO

Torna-se relevante conhecer alguns dados e estatísticas sobre a vinha e o vinho. Sendo assim, recorrendo à informação presente em relatórios, disponibilizados pela Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), é possível dar resposta a algumas curiosidades como o país que possui maior área de vinha, o país com maior produção de vinho e o país com maior consumo.

No relatório, mais recente, de 2010 e 2011, da OIV, “OIV Vine and Wine Outlook 2010-2011”, de estatísticas da viticultura mundial, foram apurados os seguintes factos:

Segundo os dados referentes a 2011, a figura 1 mostra que Espanha é o país do mundo com maior área de vinha (1032000 hectares), seguida da França (806 000 hectares), depois Itália (776 000 hectares), em quarto lugar a China (560 000 hectares) e Portugal destaca-se em sétimo lugar, com 240 000 hectares.

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

FIGURA 1- IMAGEM DA TABELA NO RELATÓRIO DA OIV SOBRE ÁREAS DE VINHA NOS PAÍSES COM MAIOR PRODUÇÃO DE VINHO

Table 1: Areas under vines in major wine producing countries (in 1000 ha)

	2008	2009	2010	2011	Var. 2011/2008
Spain	1165	1113	1082	1032	-11.4%
France	857	836	818	806	-5.9%
Italy	825	812	795	776	-5.9%
China	480	518	539	560	+16.6%
Turkey	518	515	514	508	-1.9%
USA	402	403	404	407	+1.2%
Portugal	246	244	243	240	-2.3%
Iran	232	232	239	238	+2.8%
Argentina	226	229	217	218	-3.6%
Romania	207	206	204	204	-1.5%
Chile	198	199	200	200	1.2%
Australia	173	177	171	170	-1.3%
Moldavia	150	148	146	143	-5.0%
South Africa	132	132	132	131	-0.8%
World Total *	7674	7633	7594	7517	-2.0%

* As per OIV calculation

Fonte: OIV Vine and Wine Outlook 2010-2011

Ao nível da produção de vinhos em 2011, os dados presentes na figura 2 mostram que os principais países foram: França (50,8 Mhl); Itália (42,8 Mhl); Espanha (33,4 Mhl); Estados Unidos da América (19,2 Mhl) e Argentina (15,5 Mhl). Portugal surge na décima segunda posição com 5,6 Mhl.

FIGURA 2- IMAGEM DA TABELA DO RELATÓRIO DA OIV SOBRE OS PRINCIPAIS PAÍSES PRODUTORES DE VINHO

Table 5: Principal wine-producing countries (1000 hl)

COUNTRY	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003
France	50764	44381	46269	42654	45672	52127	52105	57386	46360
Italy	42772	48525	47314	46970	45981	52036	50566	49935	41807
Spain	33397	35353	36093	35913	36408	38273	36158	42988	41843
USA	19187	20887	21965	19340	19870	19440	22888	20109	19500
Argentina	15473	16250	12135	14676	15046	15396	15222	15464	13225
China	13200	13000	12800	12600	12500	11900	11800	11700	11600
Australia	11180	11420	11784	12448	9620	14263	14301	14679	10835
Chile	10464	8844	10093	8683	8227	8448	7885	6301	6682
South Africa	9726	9327	9986	10165	9783	9398	8406	9279	8853
Germany	9132	6906	9228	9991	10261	8916	9153	10007	8191
Russia	6980	7640	7126	7110	7280	6280	4590	5120	4530
Portugal	5610	7133	5868	5689	6074	7542	7266	7481	7340
Romania	4058	3287	6703	5159	5289	5014	2602	6166	5555
Brazil	3460	2459	2720	3683	3502	2372	3199	3925	2620
Ukraine	3170	3002	3181	2651	2516	2160	2130	2012	2380
Austria	2814	1737	2352	2993	2628	2256	1722	2264	2526
Greece	2750	2950	3366	3869	3511	3938	4027	4248	3799
Hungary	2750	1762	3198	3460	3222	3271	3103	4340	3880
New Zealand	2350	1900	2050	2052	1476	1332	1020	1192	550
Croatia	1409	1433	1424	1276	1365	1237	1248	1204	1768

Fonte: OIV Vine and Wine Outlook 2010-2011

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

No relatório da OIV, de Maio de 2014, “State of the vitiviniculture world market”, sobre a situação do mercado mundial da vitivinicultura, os valores de previsão de 2013, de acordo com o OIV apontam que ao nível de consumo, em 2013, os Estados Unidos da América são os maiores consumidores (29,1 mhl), seguidos pela França (28,2 mhl), Itália (21,8 mhl), Alemanha (20,3 mhl) e China (16,8 mhl). Portugal aparece em décimo lugar (4,6 mhl).

2. A EMBALAGEM

Com a chegada do tempo moderno, a embalagem passou a apresentar um significado bem mais abrangente. Segundo Retorta (1992, p.18), esta já não deve ser definida como apenas o recipiente de vidro, plástico ou cartão, pois podemos também caracterizar uma loja ou um automóvel como uma “embalagem”. Sendo a loja uma embalagem, os produtos e serviços são o seu conteúdo e no caso do automóvel, em que o design, exterior e interior é a embalagem, o seu motor é o conteúdo.

Para a autora, a embalagem é um “vendedor silencioso”, onde nos produtos mais antigos, de marcas com alguns anos, quem assegura a qualidade e manutenção do produto ao cliente é a mesma. Daí, por exemplo, marcas como a Kodak e Heinz manterem os elementos básicos da sua comunicação visual, apesar das diversas alterações nas suas linhas e com os produtos novos lançados. Outro exemplo dado é a Coca-Cola, que mantém a garrafa inicial e mesmo com o lançamento da bebida em lata, o logótipo permaneceu inscrito na sua forma original na nova embalagem, como forma de manter uma referência imediata.

Os líderes de mercado apenas modificam as suas embalagens de uma forma não radical, e passo a passo, de forma a manterem uma linha de continuidade, nem que seja apenas com um elemento. Esta é também uma forma de evitar receios e dúvidas que se instalam quando uma embalagem muda, algo que poderia levar o consumidor a questionar se o produto também mudou (Retorta, 1992, p.16).

Em novos produtos e/ou marcas, a embalagem assume outro tipo de papel, pois neste caso deve oferecer referências que o consumidor precisa e que justifiquem a sua escolha, de tal forma que deve apresentar o produto ou a marca e contar a história do mesmo. Sendo assim, com base em estudos realizados e nos seus resultados, o produto

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

Como descrito na tabela 1, as funções básicas e históricas de uma embalagem resumem-se a: conter ou acondicionar algo; transportar; proteger. Nos dias de hoje, junta-se ainda uma quarta e nova função, a visual. De acordo com Retorta, a embalagem transformou-se numa ferramenta de Marketing essencial e é uma espécie de ponto de partida e momento de arranque para diversas marcas e produtos. Na sua função mais recente, a visual, a embalagem deverá: informar sobre a qualidade; destacar e diferenciar o produto/ a marca; apelar ao consumidor; contribuir para a imagem da marca; ser capaz de ultrapassar fronteiras/limites com os sinais utilizados (Retorta, 1992, p.25-33).

3. O RÓTULO

“O rótulo em papel deve ser uma das formas de ‘arte’ mais abundante e, considerando o número de pessoas que ela atinge, uma das que tem maior influência.” – Robert Opie, na obra “The Art of the Label” (*cit. in* Retorta, 1992).

Rótulo é um nome masculino, do latim “rotulu-“, que significava “manuscrito enrolado”. Na definição de rótulo, podem ser encontradas quatro definições: Numa primeira, o rótulo é o “pedaço de papel que se coloca em frascos, embalagens, etc., com a identificação do conteúdo, a sua composição e outras informações; etiqueta; letreiro.”; na segunda é um “dístico; inscrição”; em terceiro é definido como “ralo de porta ou janela” e em quarto “pergaminho que se enrolava num cilindro e no qual se escrevia.” (Infopédia, 2015).

Por todo o planeta existem rótulos de vários formatos e feitios e para além de serem uma espécie de bilhete de identidade do produto, são também um elo de ligação entre o produtor e o consumidor.

Com o passar dos anos, o rótulo tem vindo a ganhar cada vez mais importância e notoriedade e a sua história acaba por se encontrar conectada à evolução social, económica e industrial.

3.1 UM POUCO DE HISTÓRIA

Segundo Retorta, existem informações de rótulos com dois a três mil anos, mas que detinham o simples propósito de identificar os produtos, referir o conteúdo da embalagem, e não de os associar a marcas ou fabricantes. É feita referência a um exemplar português, datado do século XVIII, utilizado num vinho do Porto, como um dos primeiros rótulos conhecidos, referindo-se ainda que, no entanto, existe também notícia de rótulos impressos antes, no século XVI (antes disto, os rótulos eram feitos à mão) e que foram a máquina de fazer papel e o princípio da litografia, ambas invenções que ocorreram no século dezoito, que proporcionaram um grande impulso à utilização dos rótulos (Retorta, 1992, p.109-110).

O rótulo foi um elemento fortemente influenciado por correntes e tendências artísticas. Nos finais do século XIX e princípios do século XX, o movimento Art Nouveau e de seguida o Art Deco, exerceram uma vasta influência nos rótulos de diversos produtos, em especial nos de perfumes e produtos de toilette. As tendências revivalistas, sobretudo nos produtos onde encontravam maiores referências vêm a encontrar no rótulo uma forma de se manifestar. Notáveis artistas, das épocas moderna e contemporânea deixaram a sua assinatura em marcas, devido aos rótulos concebidos para elas. Ao nível de rótulos de vinhos, o Château Mouton Rothschild é um exemplo particularmente famoso e os seus rótulos têm sido, desde 1945, realizados por artistas famosos, como são exemplo Henry Moore e Salvador Dali (Retorta, 1992, p.110-111).

Tal como os selos, também os rótulos são alvo de colecção pois estes, segundo vários especialistas, representam um conjunto de mudanças, acontecimentos e referências sociais.

3.2 AS FUNÇÕES E ELEMENTOS DO RÓTULO

Para Retorta (1992, p.15), a embalagem é um veículo publicitário muito importante e ao qual se pode até chamar de “vendedor silencioso”. É o elo de ligação entre o fabricante e o consumidor. Ao nível visual, uma embalagem projecta-se em quatro partes, que transmitem as ideias ou impressões sobre a marca e o produto, sendo essas; a cor; o material; o formato; e o rótulo, este último que inclui o grafismo (*Idem*, 1992, p.45).

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

O rótulo, um dos elementos da embalagem, tem várias funções a cumprir de forma a favorecer o produto ou a marca que se encontra na mesma. As funções essenciais de um rótulo são: referir/identificar o tipo de produto; referir a marca; projectar um tipo de informação sobre a composição, os elementos, do produto e informar os prazos de validade (Idem, 1992, pp.111-112).

Devido à complexidade das funções apresentadas, na maioria dos casos, uma embalagem apresenta dois rótulos: o rótulo frontal e o contra rótulo. O rótulo da frente que deverá conter exclusivamente, ou quase, a função de identificar o produto e a marca e o contra rótulo deverá conter o resto das funções mais informativas. Retorta (1992, p.112) caracteriza o rótulo frontal como “um elemento afectivo, aquele que cria o envolvimento consumidor – produto – marca” e o contra-rótulo como “o elemento frio, racional (mais indispensável), aquele que previne, que acautela ou, simplesmente, que aconselha ou chama a atenção para algo.”.

Em alguns casos, como o exemplo da garrafa de vidro, o rótulo é complementado pela gargantilha, que no geral desempenha uma entre duas funções: providenciar informação complementar mais específica (referenciar uma variedade especial dentro de uma categoria, como o ano de colheita do vinho) ou caracterizar a marca; ou providenciar informação mais do tipo subjectiva ao adicionar um qualquer valor (marca “de luxo” ou de “qualidade superior”) (Retorta, 1992, p.112).

Muitas vezes, o rótulo é ainda utilizado para passar informações relacionadas com acções promocionais ou semelhantes.

3.3 A ANÁLISE DE UM RÓTULO

De todos os elementos presentes numa embalagem, é o rótulo que possui maior complexidade na sua análise ou descodificação, tal deve-se ao grande número e diversidade de sinais e à forma como se encontram conectados, mas ainda assim, a forma como o rótulo é descodificado depende muito do seu receptor, tendo em conta o grupo etário e o nível cultural (Retorta, 1992, p.115).

O grafismo, o posicionamento físico do texto, a imagem escolhida, a existência de gargantilha, a natureza da informação, e a sua quantidade, são alguns dos aspectos que devem ser considerados no processo de análise de um rótulo, pois são estes elementos

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

que podem transmitir diferentes características e podem criar mais ou menos envolvimento no consumidor. São as letras mais arredondadas que atraem um público mais infantil pois transmitem uma espécie de ligação afectiva, enquanto grafismos mais trabalhados evocam maior sofisticação e qualidade, podendo também o grafismo simples evocar outro tipo de sofisticação e elegância e toque mais clássico. (Retorta, 1992, pp.115-116).

Há quem argumente mais a favor de desenhos ou de fotografias, sendo as fotografias mais importantes quando se pretende passar confiança do produto ou na sua utilização, como nos produtos alimentares, como por exemplo um bolo, e o desenho será mais interessante na medida de dar mais expressão a um imaginário, como no caso de produtos infantis ou perfumes (Retorta, 1992, p.116).

Também existem vários argumentos ao nível da utilização de rótulos em papel ou de gravação no próprio vidro ou de impressão directa. A autora (1992, p.116), ao dar exemplo de um produto clássico, como o vinho do Porto, relata, com base em estudos realizados, que os argumentos dividem-se quanto à utilização da gravação no vidro ou em etiquetas de papel pois a gravação na própria garrafa pode transmitir de facto uma imagem de tradição e genuinidade, só que outros consumidores podem encarar como sendo algo de qualidade não muito elevada, sendo que o rótulo de papel transmitirá, de forma mais segura, o carácter e qualidade pretendida.

3.4 O RÓTULO E O VINHO

Cada vez mais, os rótulos têm um grande peso no mundo dos vinhos, pois são a estes a quem cabe a função de fornecer informações cruciais do produto e que têm o poder para atrair a atenção do consumidor e de distinguirem um vinho de outros, seus concorrentes.

O vinho, até à segunda metade do século XIX, era vendido a granel e a garrafa, que já se encontrava em evidência e na moda, só era utilizada para o estágio de colheitas especiais e não possuía rótulo, mas apenas a indicação do seu conteúdo, pintado na mesma (Afonso, 2009).

O autor (2009) refere ainda que, quando o rótulo surgiu, na segunda metade do século XIX, nos vinhos que os burgueses e aristocratas bebiam, possuíam duas funções, a primeira de identificar o conteúdo da garrafa ao fornecer informações sobre a

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

proveniência e idade do vinho, nome do produtor, engarrafador ou importador, e a segunda de promover o seu proprietário ou consumidor.

A rotulagem vai ganhando terreno quando se dá um aumento do engarrafamento e com o desenvolvimento da litografia o que leva, a partir de 1830, a nascer a “Arte Publicitária” e é a partir daí que os cartazes e rótulos passam a ser elementos de peso na promoção do vinho. As empresas mais dinâmicas e empreendedoras, como o caso da Ramos Pinto e a Ferreira, desde cedo que compreenderam a força que o cartaz e o rótulo podiam ter, daí estes surgirem de forma exuberante e fantasista nestas companhias (Afonso, 2009).

No período e no após da praga filoxera [praga que destruiu muitas vinhas], deu-se na Europa uma enchente de vinhos e rótulos fraudulentos e enganosos, o que fez do início do século XX um período caótico. Dois conceitos ganharam então forma de modo a assegurarem o sector: “a definição do produto e delimitação do espaço produtor e o seu controlo garantido por lei” e assim nascem as regiões demarcadas, com estatutos e leis próprias e o rótulo ganha os primeiros atributos legais.

Após a Segunda Guerra Mundial, houve uma mudança no mercado de vinhos e a partir de então, o engarrafamento e a rotulagem passam ao encargo dos produtores e não dos negociantes, como era usual até à data (Afonso, 2009).

As marcas mais clássicas, em Portugal, usam normalmente um rótulo simples e único. Afonso (2009), refere que no entanto o rótulo também pode ser acompanhado por uma gargantilha, que pode conter a data da colheita ou outros elementos de decoração e no caso dos vinhos mais modernos pode ainda existir um rótulo na parte de trás, o chamado contra-rótulo.

3.5 O CONTRA-RÓTULO

A função do contra-rótulo, no geral, é a de dar informações suplementares ao consumidor, que geralmente não vêm no rótulo. Com o aumento dos consumidores informados, deu-se o aumento da percentagem de contra-rótulos informativos, com mais pormenores úteis sobre a sua produção (Robinson, 1999, pp. 46-47).

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

O contra-rótulo pode possuir um leque de informações variadas que podem ser do interesse do seu leitor, como as castas, referências às vinhas, vindimas, modo de acondicionamento e serviço e ainda textos do tipo emocional e sentimental (Afonso, 2009).

No rótulo do verso, são descritas, maioritariamente, as características sensoriais do vinho, notas dos enólogos e quais as comidas compatíveis para o tipo específico de vinho (Mueller et ali., 2010, pp.22-32).

3.6 LEGISLAÇÃO E MENÇÕES OBRIGATÓRIAS

Em Portugal, quem regula e fiscaliza os conteúdos dos rótulos são as comissões de viticultura. Os elementos que se encontram no rótulo podem variar de acordo com o vinho, mas existem elementos em comum dado que as regras de rotulagem provêm da legislação da União Europeia (Infovini, 2015).

Ao nível da legislação, para o caso dos vinhos, vinhos licorosos, vinhos frisantes, vinhos frisantes gaseificados, vinhos espumosos, vinhos espumantes e vinhos espumantes de qualidade são aplicados: Regulamento (CE) n.º607/2009, da Comissão de 14 de julho; Regulamento (UE) n.º 1308/2013, de 17 de dezembro; Decreto-lei n.º 199/2008 de 8 de outubro; Portaria n.º 239/2012, de 9 de agosto, alterada pela Portaria n.º 342/2013, de 22 de novembro; Decreto-lei n.º 376/97, de 24 de dezembro (IVV, I.P., 2015).

De acordo com o Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. (2015), as menções obrigatórias deverão,

(...) constar agrupadas no mesmo campo visual, apresentar-se em caracteres indeléveis e distinguir-se claramente das indicações escritas ou pictóricas contíguas, à exceção das menções relativas ao lote, ao importador e presença de alergénios.

As informações obrigatórias apresentadas na rotulagem do vinho são então: a marca; a designação do produto; a indicação de proveniência; a referência do engarrafador; o volume nominal; o título alcoométrico volúmico adquirido; a capacidade; a referência ao lote; e a indicação de alergénios. Existem ainda as menções facultativas, das quais fazem parte a referência à cor do vinho, o teor em açúcar e a utilização de pictograma com a indicação de alergénios (IVV, I.P., 2015).

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

Como complemento à informação anterior, para Afonso (2009), as menções obrigatórias na rotulagem em Portugal são: denominação de origem; inscrição de “Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada” ou “Denominação de Origem Controlada ou “Indicação de Proveniência Regulamentada”; marca; volume nominal em litros, centilitros ou mililitros; nome ou firma do engarrafador e local da sua sede; teor alcoólico volúmico adquirido seguido de “% vol”; “Portugal”, para o caso do vinho ser vendido no estrangeiro; número do recipiente ou lote. Nas menções facultativas encontram-se: a cor, que pode ser “tinto ou “branco” com a designação de vinho anteriormente; nome de uma ou mais castas, se só for referido o nome de uma casta é porque o vinho deve provir de 85% de uvas dessa casta; ano de colheita; Portugal, que é facultativo no vinho nacional; recomendações ao consumidor; referências complementares como por exemplo “Colheita Seleccionada” ou “Reserva”; indicações sobre o processo de elaboração; indicações sobre o engarrafamento; nome da exploração vitícola, caso o vinho venha das uvas que foram colhidas nessa mesma vinha; informações complementares, como por exemplo a história do vinho; símbolo da marcação CEE; distinções que foram atribuídas ao vinho.

3.7 O RÓTULO E O MARKETING DE VINHOS

O rótulo e contra-rótulo de um vinho é a forma mais rentável de promoção de Marketing e uma fonte de informação disponível para os produtores de vinho comunicarem directamente com os seus consumidores no ponto de venda (Rocchi & Steffani (2005) *cit in* Mueller et al, 2010).

Apesar da publicidade ser uma boa ferramenta de comunicação de Marketing, esta não transmite o significado da marca, nem fortalece a relação entre o consumidor e a marca da mesma forma, nem tanto, quanto a embalagem. Mais do que a sua presença e forma tangíveis, a embalagem de um produto tornou-se numa parte da vida íntima do consumidor e pode até simbolizar algum tipo de experiência vivida entre o consumidor e a marca (Underwood, 2003, *cit. in* Higgins, 2013).

Higgins (2013) diz-nos que é a embalagem e a informação presente na mesma que detêm a maior influência na hora de decidir a compra de um vinho.

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

De acordo com Underwood (2003, *cit. in* Higgins, 2013), pesquisas mostram que consumidores podem identificar-se com as marcas através da incorporação de uma embalagem que destaca a personalidade da marca através de variados elementos estruturais e visuais, onde se encontra a combinação do logótipo, cores, tipografias, material da embalagem, fotografias, formas e descrições dos produtos.

Algumas pessoas defendem que o importante é o que está dentro da garrafa de vinho mas, no entanto, há quem seja de uma opinião diferente. Para Holmes (2013), além da função essencial de disponibilizar informações cruciais sobre o produto, os rótulos atraem e distinguem o vinho dos seus concorrentes e são uma forma estratégica para os seus fabricantes estabelecerem conexões com novos consumidores, ao reflectirem a qualidade do vinho.

A geração mais nova, chamada de “Millennial Generation”, nos Estados Unidos da América, tem vindo a penetrar o mercado de vinhos nos últimos tempos e são um dos maiores e dominantes segmentos de mercado no país ao nível do poder de compra. Sob este prisma, os rótulos de vinhos são fortemente utilizados como ferramenta de Marketing, de maneira a conseguir chamar a atenção dos potenciais consumidores, tornando a primeira compra de um vinho baseada no aspecto estético e a segunda compra na qualidade (Holmes, 2013).

A melhor estratégia para atrair os novos e potenciais compradores assenta no investimento de uma identidade profissional da marca e no design da embalagem do vinho e aqui torna-se importante o envolvimento de pesquisa que assegure que a nova comunicação não é usada em demasia, nem pouco original (Holmes, 2013).

4. A COMUNICAÇÃO VISUAL, O DESIGN E A MENSAGEM PUBLICITÁRIA

Na parte prática desta dissertação, serão apresentados diversos rótulos de vinhos, que serão estudados e analisados sobre o prisma gráfico e ao nível da mensagem publicitária. Torna-se, por isso, essencial fazer um apontamento sobre os conceitos de comunicação visual, design e publicidade.

4.1 COMUNICAÇÃO VISUAL

Com a sua base assente na imagem, a comunicação visual é uma forma de expressão que usa como recursos a fotografia, desenho e outros elementos gráficos. Nos desenhos, onde se encontram os signos, ícones, entre outras representações, é tida em conta a expressão visual de uma ideia (Wong, 1998, *cit in* Mesquita, 2015, pp.14-15).

Munari (1968, p.87) define comunicação visual como tudo aquilo que os nossos olhos vêem, o que pode ir desde uma nuvem a um panfleto, e que pode ser casual ou intencional. Uma nuvem a passar no céu é um exemplo de comunicação casual e pode ser interpretada livremente pelo receptor, já as nuvens de fogo provocadas pelos índios são exemplo de comunicação visual intencional, a qual deve ser recebida pelo receptor na totalidade do significado que o emissor pretendia.

De acordo com Munari (1968, p.87-91), a comunicação visual intencional pode ser analisada sobre o aspecto da informação estética e prática. Na prática estão exemplos como um desenho técnico, a fotografia de um repórter, entre outras. Na estética, segundo o autor (1968, p.87-91), está presente, por exemplo, uma mensagem que nos informa sobre “ (...) as linhas harmónicas que compõem, numa forma, as relações volumétricas de uma construção tridimensional, as relações temporais visíveis de transformação de uma forma noutra (...)”.

É por meio das mensagens visuais que acontece a comunicação visual e é presumível que quando um emissor transmite mensagens o receptor as vá receber. No entanto, devido a um ambiente com inúmeras perturbações, o receptor pode não receber as mensagens como deveria, podendo as mesmas sofrerem alterações ou até serem anuladas, como por exemplo, as mensagens de fumo de um índio poderem ser perturbadas por um temporal. Mas ainda que a mensagem visual seja bem projectada, surgem mais obstáculos, na hora de chegar ao receptor, tal que acontece devido aos filtros do mesmo e que diferem de pessoa para pessoa. Sendo assim, a mensagem terá de passar por filtros como: o sensorial, o operativo e o cultural (Munari, 1968, pp. 90-92).

Ao estudar a comunicação visual torna-se relevante examinar este tipo de mensagem e analisar as suas componentes. A mensagem pode ser dividida em duas partes: de um lado a informação, que é transportada na mensagem, e do outro o suporte visual. É no

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

suporte visual que pode ser encontrado um conjunto de elementos que fazem a mensagem ser visível e que de acordo com Munari (1968, p.92) são “todas aquelas partes que devem ser consideradas e aprofundadas para se poderem utilizar com a máxima coerência em relação à informação.”. Segundo o autor, essas partes são a textura, a forma, a estrutura, o módulo e o movimento.

Existem linhas gerais para a elaboração de composições visuais e o conhecimento dos elementos básicos, que podem ser usados em conjunto com técnicas de manipulação, permitem a criação de uma mensagem visual clara. A informação visual é compreendida de inúmeras formas e é um processo bastante individual para cada indivíduo. A percepção e as forças cinestésicas, reacções naturais e que actuam sem esforço, são bastante importantes para o processo visual, mas no entanto acabam por ser alvo de influência, e podem ser modificadas, de acordo com estados psicológicos, culturas e naturezas diferentes (Dondis, 2007, pp.18-19).

Os elementos básicos são, de acordo com Dondis (2007) “a caixa de ferramentas de todas as comunicações visuais”. Fazem parte desses elementos: o ponto; a linha; a forma; a direcção; o tom; a cor; a textura; a escala, ou proporção; a dimensão e o movimento. Estes elementos são manipulados pelas técnicas de comunicação visual onde o contraste, oposto da harmonia, outra técnica, assume o papel de mais dinâmica (Dondis, 2007).

Os elementos podem ser considerados uma espécie de alfabeto, quando comparados com o texto na comunicação verbal. Para uma obra ser produzida, ao alfabeto deve ser dada uma ordem clara, com sentido [sintaxe visual]. Apesar das regras aplicadas pelo designer na construção da sua obra visual, o que irá determinar o seu valor serão as escolhas que o mesmo fizer. Os princípios da comunicação visual têm a função de nos orientar para uma comunicação melhorada e que permita uma descodificação da mensagem pelo receptor de acordo com o que o emissor quis dizer (Mesquita, 2015, p.15).

As soluções visuais, através do estilo pessoal e cultural, devem ser geridas pela postura e significado que são desejados. O meio em si, também deverá ser considerado pois irá reger os métodos que levam à solução devido ao seu carácter e limitações (Dondis, 2007, p.25).

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

As mensagens visuais são expressas e recebidas em três níveis que se podem interligar e sobrepor: a representação, a abstracção e o simbolismo. A representação assenta na base predominante da realidade e é o que vemos e identificamos num determinado ambiente ou experiência. A abstracção procura um significado visual mais intenso e condensado e é uma manifestação visual reduzida à mínima informação representacional ou também pode ser uma abstracção pura e sem relação com dados visuais conhecidos. O simbolismo caracteriza-se pela simplificação e redução de um detalhe visual ao mínimo (abstracção). O símbolo é um meio de comunicação cheio de significado e informação e deve ser facilmente reconhecido, lembrado e reproduzido de modo a ser eficaz (Dondis, 2007, pp. 85-95).

Compreendida a importância da comunicação visual, dos seus elementos e técnicas, será realizada uma análise dos mesmos, de forma a permitir maior compreensão da linguagem visual.

4.2 O DESIGN GRÁFICO

Definido como um processo de resolução de problemas que conjuga função e estética, o design encontra-se, nos dias de hoje, em todas as actividades do Homem. É também uma actividade sistémica, na medida em que relaciona-se com outras disciplinas, de maneira a encontrar a melhor solução quando procura a resolução de um determinado problema (Mesquita, 2015, pp.81-82).

Em Rocha e Nogueira (s.d., p.8), o design é caracterizado como,

(...) o conjunto de operações desenvolvidas no sentido de dar forma a objectos, equipamentos ou sistemas ou, no campo da comunicação, a mensagens que respondam a necessidades detectadas.

Os projectos de design podem ter vários níveis de complexidade e requerem uma série de etapas que vão desde a concepção até à realização, passando por todos os estudos e fases experimentais e de desenvolvimento que confirmem o nível e a capacidade de resposta do projecto à necessidade visada.

Quanto ao design de comunicação, de acordo com Rocha e Nogueira (s.d., p.15), este encontra-se,

(...) vocacionado para resolver problemas de transmissão de informação (através de projectos que envolvem textos, imagens e outros elementos gráficos) tais como revistas, livros, cartazes, anúncios, pictogramas, símbolos, logótipos, etc.

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

Quando essa transmissão implica a impressão, encontramos-nos perante um objecto de design gráfico.

O design gráfico é a arte e a prática de planear e projectar ideias e experiências num contexto visual e textual. Os trabalhos de design gráfico podem ter várias finalidades e propósitos, como o comercial, político, cultural, educacional e podem ser manifestados tanto fisicamente como virtualmente e podem incluir imagens, palavras ou formas gráficas (Cezzar, 2015).

De acordo com Dondis (2007), o designer gráfico, como conhecemos nos dias de hoje, surgiu durante a Revolução Industrial com o melhoramento e sofisticação das técnicas de impressão e da confecção de papéis que permitiram a criação de efeitos de decoração mais criativos em textos e ilustrações.

Rocha e Nogueira (s.d., p.33), também consideram que

Por definição, o designer gráfico é alguém habilitado a realizar projectos de artes gráficas, competindo-lhe antes de mais a elaboração de esboços e estudos (em inglês, rough) e de maquetas (layout) traduzindo a análise feita ao problema posto pelo cliente.

Para além disso, está dentro das suas funções acompanhar a execução do projecto nas suas diversas fases.

Os designers gráficos podem operar em variadas áreas: branding; design editorial; design da embalagem; web design; design de interacção; digital design; design de jogos, tipografia, sinalética.

Quanto aos seus títulos, estes podem variar no contexto da empresa, negócio, onde trabalham e conforme o patamar em que se encontram a nível da carreira. No contexto de uma agência de publicidade, um designer júnior pode subir a designer sénior, depois a director de arte e posteriormente a director criativo (Cezzar, 2015).

4.3 ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO VISUAL

Donis Dondis defende a aprendizagem do alfabetismo visual no seu livro “Sintaxe da Linguagem Visual” e aí propõe um método de aprendizagem que ensina, qualquer pessoa, a ver e a ler informação visual.

De acordo com Dondis (2007, p.18):

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

A sintaxe visual existe. Há linhas gerais para a criação de composições. Há elementos básicos que podem ser aprendidos e compreendidos por todos os estudiosos dos meios de comunicação visual, sejam eles artistas ou não, e que podem ser usados, em conjunto com técnicas manipulativas, para a criação de mensagens visuais claras. O conhecimento de todos esses factores pode levar a uma melhor compreensão das mensagens visuais.

Posteriormente, com base na autora, serão apresentados e explicados os vários elementos básicos do design como uma forma de aprender o “alfabeto visual”.

O ponto é a unidade de comunicação visual mais simples e pequena, que possui um elevado poder de atracção sobre o olho. Os pontos também têm a capacidade de direccionar o olhar, pois parece que se ligam, algo que se torna mais intenso quanto maior for a sua proximidade. Num número elevado e justapostos podem criar a sensação de tom ou de cor (Dondis, 2007, pp. 53-55).

O ponto marca presença em todos os objectos gráficos e parece ser o princípio das coisas. Existe o ponto analógico, que pode assumir várias formas e tamanhos, conforme os utensílios utilizados, e o ponto digital, também caracterizado como pixel, criado através do computador (Mesquita, 2015, pp 16-18).

A linha pode ser definida como um ponto em movimento. Nas artes visuais é detentora de uma grande energia pois nunca é estática. Pode ser usada com precisão e medidas rigorosas ou com flexibilidade e experimentalmente, sendo um meio fundamental para tornar visível o que ainda existe apenas na imaginação (Dondis, 2007, pp.55-57).

Em sistemas simbólicos como, por exemplo, a escrita, criação de mapas e música, a linha é o elemento mais importante. Na arte também é considerada um elemento essencial do desenho. Imprecisa, indisciplinada, delicada, ondulada, nítida, grosseira, hesitante, pessoal, a linha pode ter várias formas e que podem transmitir os mais variados estados de espírito (*Idem*, 2007, pp.55-57).

A forma é constituída por uma ou mais linhas, que definem a complexidade da mesma. O quadrado, o círculo e o triângulo equilátero representam as formas básicas e fundamentais, através das quais se constroem todas as outras formas possíveis e imaginárias. Cada forma tem características próprias que as definem e distinguem, às quais se atribuem determinados significados. Aborrecimento, honestidade, integridade e primor associam-se ao quadrado, enquanto acção, conflito e tensão se associam ao triângulo e o círculo é associado a protecção e ao infinito. As formas básicas da

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

comunicação visual expressam três direcções básicas que são bastante importantes nas intenções da composição visual. No quadrado, a direcção horizontal e vertical tem a ver com a estabilidade em todas as questões visuais, para além de ser a referência primária do homem e estar associada à ideia de bem-estar e do que é maneável. No triângulo, a direcção diagonal é a mais instável e provocadora. A curva, do círculo, associa-se à repetição e abrangência (Dondis, 2007, pp.59-60).

O tom está relacionado com diferentes graus de intensidade de preenchimento e relaciona-se com as variações de luz. As variações de luz ou de tom são os meios pelos quais distinguimos as informações visuais. O tom nas artes gráficas, pintura, fotografia e cinema é algo que faz referência a um pigmento, tinta, nitrato de prata, e que simulam um tom original (Dondis, 2007, pp.60-61).

A cor é um elemento da comunicação visual que possui uma grande afinidade com as emoções, para além de incorporar bastante informação e permitir uma experiência visual mais penetrante. Esta possui três dimensões que podem ser definidas e medidas: matiz (a cor em si/ 3 matizes primárias: azul, amarelo, vermelho); saturação (pureza relativa da cor/do matiz ao cinza); brilho (do claro ao escuro). Cada cor possui um leque de significados associativos e simbólicos. No meio ambiente associamos as cores às coisas e compartilhamos os seus significados, como nas cores das árvores, das nuvens e do céu. Mas mesmo não tendo a ver com o meio ambiente, pode ter um vasto leque de significados simbólicos. Por exemplo, o vermelho pode ser associado à raiva, ao amor, ao calor e a muitas outras coisas (Dondis, 2007, pp.64-70). Na figura 3, encontra-se a representação do círculo cromático, retirado do livro da autora.

FIGURA 3- DIAGRAMA DO CÍRCULO CROMÁTICO

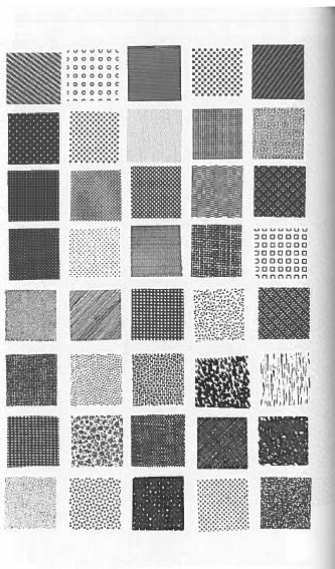


Fonte: Dondis (2007, p.67)

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

A textura pode ser reconhecida e apreciada tanto através da visão como do tacto, ou através da combinação dos mesmos (Dondis, 2007, p.70). Na figura 4, é possível contemplar variados tipos de texturas.

FIGURA 4 - TEXTURAS



Fonte: Munari (1968, p.104)

A escala é o elemento constituído pelo processo em que os elementos visuais se modificam e definem uns aos outros. Segundo Dondis (2007, p.72):

A cor é brilhante ou apagada, dependendo da justaposição, assim como os valores tonais relativos passam por enormes modificações visuais, dependendo do tom que lhes esteja ao lado. Em outras palavras, o grande não pode existir sem o pequeno.

A dimensão existe no mundo real e podemos vê-la e senti-la. Nas representações bidimensionais da realidade, como no desenho ou na fotografia ela é implícita e depende da ilusão. Essa ilusão pode ser estabelecida e reforçada de várias maneiras, mas sobretudo através da convenção técnica da perspectiva (Dondis, 2007, p.75)

O movimento nas manifestações visuais estáticas é obtido através de técnicas, estas que permitem enganar o olho humano. O movimento em si só existe, por exemplo, no cinema ou na televisão (Dondis,2007, p.80).

4.4 AS TÉCNICAS VISUAIS

As técnicas visuais permitem inúmeras formas de expressão visual do conteúdo. Num leque alargado de princípios visuais, organizados em polaridades e de acordo com Dondis (2007, pp.139-160), seguem-se as técnicas que, no contexto de análise dos rótulos de vinhos, poderão vir a ser consideradas relevantes.

Contraste/Harmonia

O contraste como estratégia visual tem a capacidade de estimular e atrair a atenção do indivíduo e ainda de dramatizar um significado, o que o leva a ser mais dinâmico e importante. Um exemplo de contraste é quando queremos que algo pareça maior, colocarmos algo pequeno perto. Esta organização de estímulos visuais leva a obter o resultado de um efeito intenso. Para além de ser um instrumento de estratégia de controlo dos efeitos visuais, o contraste também é um instrumento, um conceito e uma técnica.

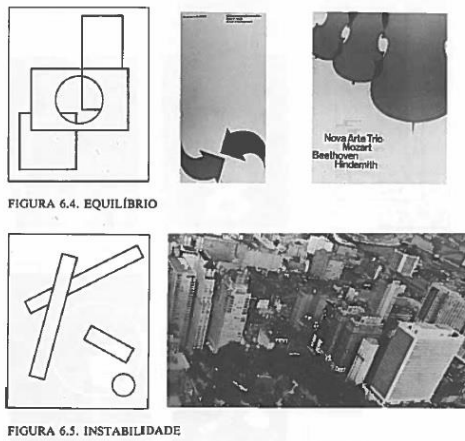
A harmonia, polaridade do contraste, é usada como um método útil, infalível para a solução de problemas de composição visual. É uma técnica que traz segurança e confiabilidade, para além que as suas regras são simples e claras e quando são seguidas os resultados são atraentes. No entanto, acaba por ser monótona, ao contrário do contraste que estimula, choca e chama a atenção.

Equilíbrio/Instabilidade

O equilíbrio é uma das técnicas mais importantes e é uma estratégia de design onde existe um ponto de suspensão no meio do caminho de dois pesos. A percepção humana baseia-se no equilíbrio e o homem procura sempre a sua presença. O seu oposto, a instabilidade é inquietante e provocadora. A figura 5 ilustra o equilíbrio e a instabilidade.

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

FIGURA 5 - EQUILÍBRIO E INSTABILIDADE

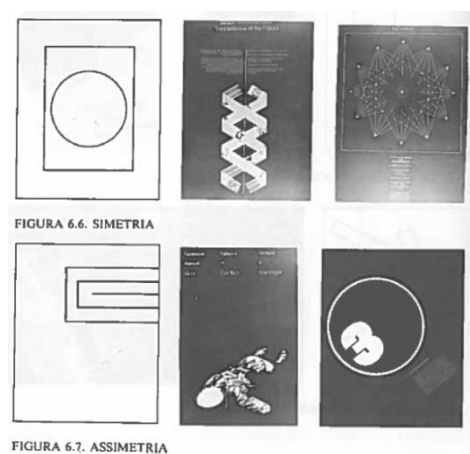


Fonte: Dondis (2007, p.141)

Simetria/Assimetria

O equilíbrio pode ser simétrico ou assimétrico. A simetria é definida como sendo “(...) uma formulação visual totalmente resolvida, em que cada unidade situada de um lado de uma linha central é rigorosamente repetida do outro lado.” e é simples e lógica, podendo tornar-se estática e enfadonha. A assimetria pode ser definida como um equilíbrio de compensação, que resulta da variação dos elementos e posições, o que acaba por ser um tipo de design mais complicado, mas interessante, devido a requerer vários ajustes de várias forças. A figura 6 ilustra a simetria e a assimetria.

FIGURA 6 - SIMETRIA E ASSIMETRIA



Fonte: Dondis (2007, p.142)

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

Regularidade/Irregularidade

A regularidade caracteriza-se pela uniformidade dos elementos e baseia-se num princípio ou método constante e invariável, enquanto a irregularidade dá asas ao inesperado e insólito. A figura 7 ilustra a regularidade e a irregularidade.

FIGURA 7 - REGULARIDADE E IRREGULARIDADE



FIGURA 6.8. REGULARIDADE

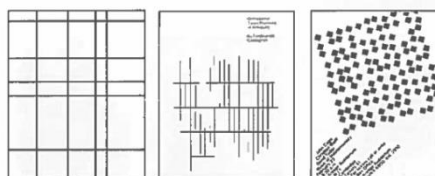


FIGURA 6.9. IRREGULARIDADE

Fonte: Dondis (2007, p.143)

Simplicidade/Complexidade

A simplicidade é uma técnica regida pela ordem e que é definida pelo imediato e pela uniformidade da forma elementar, sem complicações ou elaborações secundárias. A complexidade acarreta inúmeras unidades e forças elementares que “resulta num difícil processo de organização do significado no âmbito de um determinado padrão.”. A figura 8 ilustra a simplicidade e a complexidade.

FIGURA 8 - SIMPLICIDADE E COMPLEXIDADE

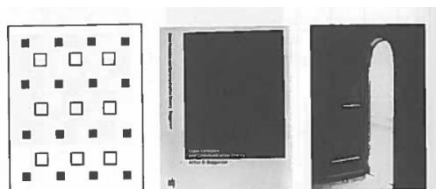


FIGURA 6.10. SIMPLICIDADE



FIGURA 6.11. COMPLEXIDADE

Fonte: Dondis (2007, p.144)

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

Minimização/Exagero:

A minimização procura a máxima resposta do receptor através da mínima utilização dos elementos. No exagero dá-se um relato exuberante e extravagante que pretende intensificar e amplificar a mensagem. A figura 9 ilustra a minimização e exagero.

FIGURA 9 - MINIMIZAÇÃO E EXAGERO

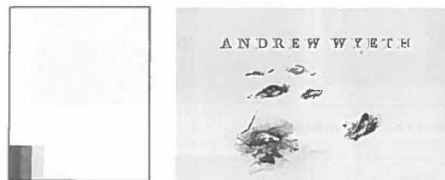


FIGURA 6.16. MINIMIZAÇÃO

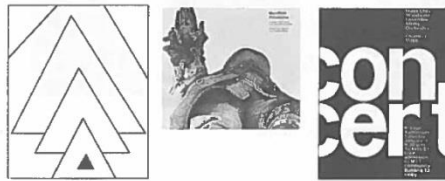


FIGURA 6.17. EXAGERO

Fonte: Dondis (2007, p.147)

Previsibilidade/Espontaneidade

A previsibilidade caracteriza-se pela ordem e pelo convencional. Aqui é necessário ser-se capaz de prever como vai ser toda a mensagem, com base no mínimo de informação. Na espontaneidade existe uma falta de planeamento aparente e esta caracteriza-se pela emoção, impulso e liberdade. A previsibilidade e a espontaneidade encontram-se ilustradas na figura 10.

FIGURA 10- PREVISIBILIDADE E ESPONTANEIDADE

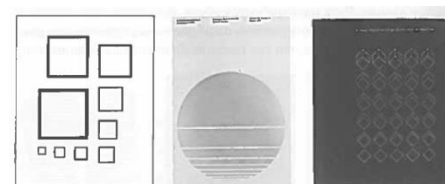


FIGURA 6.18. PREVISIBILIDADE

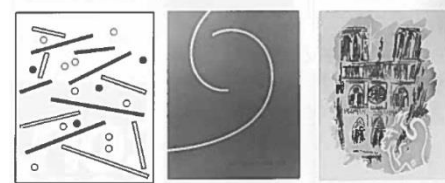


FIGURA 6.19. ESPONTANEIDADE

Fonte: Dondis (2007, p.148)

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

Actividade/Paralisia

A actividade é uma técnica que deve reflectir movimento através de uma representação e sugestão do mesmo. Na paralisia há um equilíbrio absoluto que apresenta um efeito tranquilo e de repouso. A figura 11 ilustra a actividade e a paralisia.

FIGURA 11 - ACTIVIDADE E PARALISIA (ESTASE)



FIGURA 6.20. ATIVIDADE



FIGURA 6.21. ESTASE

Fonte: Dondis (2007, p.149)

Subtileza/Ousadia

A subtileza é uma técnica delicada e com requinte, que procura a máxima distinção. Com o propósito de obter a máxima visibilidade, a ousadia é uma técnica óbvia e que deve ser utilizada com audácia, confiança e segurança pelo designer. Na figura 12 encontram-se ilustradas a subtileza e a ousadia.

FIGURA 12- SUBTILEZA E OUSADIA

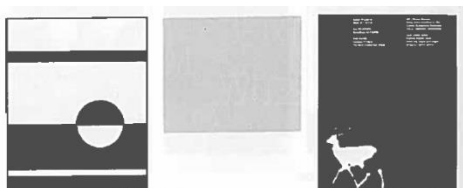


FIGURA 6.22. SUBTILEZA



FIGURA 6.23. OUSADIA

Fonte: Dondis (2007, p.150)

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

Neutralidade/Ênfase

A neutralidade é a manifestação visual menos provocadora mas que por vezes demonstra ser mais eficaz. A ênfase passa por destacar apenas uma coisa contra um fundo uniforme. A figura 13 ilustra a neutralidade e ênfase.

FIGURA 13 - NEUTRALIDADE E ÊNFASE



FIGURA 6.24. NEUTRALIDADE



FIGURA 6.25. ÊNFASE

Fonte: Dondis (2007, p.151)

Transparência/Opacidade

Ambas as técnicas são definidas através de termos físicos. Na transparência é possível ver tudo que fica no plano da frente como no de trás. Na opacidade passa-se o contrário, pois oculta-se e bloqueia-se, por exemplo, o plano que se encontra atrás, devido a um elemento que foi posto à sua frente. A figura 14 ilustra a transparência e opacidade.

FIGURA 14 - TRANSPARÊNCIA E OPACIDADE

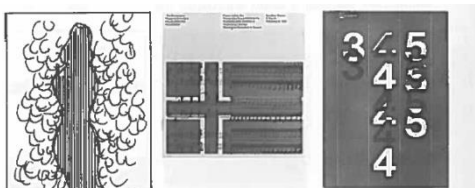


FIGURA 6.26. TRANSPARÊNCIA

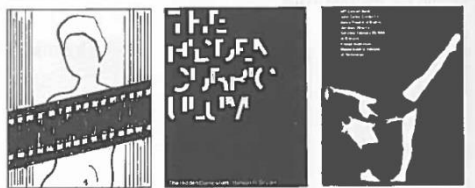


FIGURA 6.27. OPACIDADE

Fonte: Dondis (2007, p.152)

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

Exactidão/Distorção

A exactidão passa por retratar algo com o máximo de realismo, ao contrário da distorção que o adultera, provocando um desvio da forma regular ou até da forma real. Na figura 15 estão exemplificados exemplos de exactidão e distorção.

FIGURA 15 - EXACTIDÃO E DISTORÇÃO



Fonte: Dondis (2007, p.154)

Singularidade/Justaposição

A singularidade caracteriza-se por focar, enfatizar um tema específico e independente. A justaposição pretende uma interacção de estímulos, com duas sugestões lado a lado de forma a provocar uma comparação das relações que são estabelecidas entre ambas. A figura 16 demonstra casos de singularidade e justaposição.

FIGURA 16 - SINGULARIDADE E JUSTAPOSIÇÃO



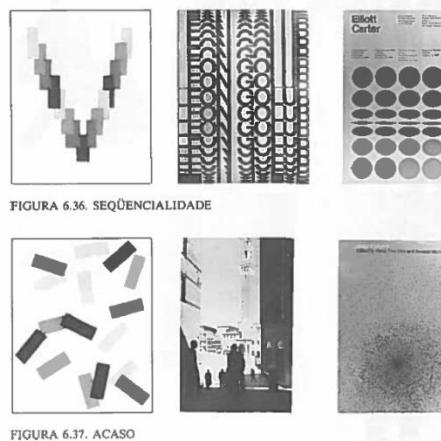
Fonte: Dondis (2007, p.156)

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

Sequencialidade/Acaso

Na sequencialidade existe uma ordenação baseada numa ordem lógica de uma série de coisas, expostas segundo um padrão rítmico. Ao acaso deve sugerir que não houve planeamento e mostrar uma desorganização intencional. Na figura 17 encontram-se ilustrados casos de sequencialidade e acaso.

FIGURA 17 - SEQUENCIALIDADE E ACASO



Fonte: Dondis (2007, p.157)

4.5 TIPOGRAFIA

A tipografia é uma forma directa de comunicação e sendo assim, uma parte bastante importante no design. Saber utilizá-la e combiná-la torna-se fundamental para a estética e compreensão da mensagem.

Quando falamos em tipografia, tipos de letra ou fonte, falamos em,

Um conjunto de “signos” que permitiu ao Homem perpetuar as suas ideias, para além do espaço e do tempo. A esses signos atribui-se o nome de letra, entendida como uma marca ou símbolo usado no alfabeto para indicar determinado som. (Mesquita, 2015, p.60)

A propagação da imprensa móvel possibilitou a criação de vários estilos tipográficos na Europa. A Revolução Industrial mecanizou o processo de impressão, tendo contribuído para o aumento da rapidez de produção de tipos e o nascimento de um maior número de obras (Mesquita 2015, p. 61-62).

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

A tecnologia digital permitiu o aumento da produção de número de tipos, no final do século XX. Hoje em dia, assistimos a um crescimento nos tipos de letra exclusivos, como é o caso do jornal Expresso e da EDP (Mesquita 2015, p. 62).

Williams (1995, p.75) diz-nos que num documento onde existe título, subtítulo e texto cria-se uma situação dinâmica que pode ter três tipos de relações:

[Concordante] Quando existe apenas uma família de fontes e com pouca variação de tamanho, peso, etc. Esta relação é harmoniosa e de estética calma, formal e por vezes enfadonha (Williams, 1995, p.75).

[Conflituosa] Esta situação acontece quando são usadas fontes parecidas/semelhantes, onde não dá para compreender bem a sua distinção e que acaba por se tornar incómodo e confuso (Williams, 1995, p.75).

[Contrastante] Quando são combinadas fontes separadas, diferentes. Esta situação leva a um design visualmente mais interessante, atractivo e que chama mais a atenção (Williams, 1995, p.75).

Existem imensos tipos de fontes disponíveis que segundo o autor podem ser classificadas em seis grupos principais: estilo antigo, moderno, serifa grossa, sem serifa, manuscrito, decorativo (Williams, 1995, p. 83).

No estilo antigo, as fontes são baseadas na escrita à mão dos escribas, com uma pena. Estes estilos têm sempre serifa e são recomendados para textos longos. O moderno retrata a mudança nas fontes que houve com o progresso da história e a sua influência pelas tendências baseadas no estilo de vida e cultura. Este é um estilo mais mecânico, forte e com uma estética fria e elegante. Também têm serifas mas estas são horizontais, muito finas e sem serem inclinadas. Não são boas opções para textos longos (*Idem*, 1995, pp. 84-85).

No tipo de serifa grossa, a letra inteira é densa. Possui um grau elevado de legibilidade e podem ser facilmente utilizados em textos extensos mas a página fica muito escura. Os tipos sem serifa são fontes que não possuem extremidades trabalhadas, designadas por serifas (Williams, 1995, pp. 86).

No manuscrito estão incluídas todas as fontes que parecem ter sido escritas à mão, com um pincel, lápis, etc. Não devem ser utilizadas em textos longos, nem com todas as

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

letras em caixa alta. Os tipos decorativos são engraçados, diferentes e divertidos de usar. Bastante diferenciados, o seu uso deve ser limitado e sem ser para textos longos, mas sim mais para casos de decoração e de poucas palavras (Williams, 1995, pp. 89-90).

4.6 O RÓTULO NA COMUNICAÇÃO VISUAL

É o design quem promove valores às embalagens dos produtos ao estimular emoções nos consumidores. Nos dias de hoje, a diferenciação de um produto é um grande ponto positivo devido ao facto de se encontrarem nas prateleiras muitos produtos com embalagens parecidas.

Através das técnicas verbais, de texto, ou não verbais, de imagem, o principal objectivo da publicidade é vender e convencer o consumidor, recorrendo aos valores que agregou no produto e às necessidades provocadas no consumidor. Sendo assim, texto e imagem do produto são mitificados, influentes e formados por ideias sugestivas que ditam e levam a um certo comportamento social (Scatolim, 2008).

Eco (1976, cit. in Scatolim, 2008) acaba por traçar um “mapa retórico da publicidade, que é composto por mensagens textuais e visuais codificadas”, e diz que existe uma ideologia em qualquer comunicação, chamada “ideologia de consumo” que vai de acordo com as condições económicas que governam a existência da mensagem publicitária.”.

Mais do que simples informação, a comunicação de um produto engloba também um discurso de imposições de ideias e comportamentos e tal é realizado desde o início do projecto até à colocação do produto nas prateleiras, de forma despercebida (Scatolim, 2008).

Numa primeira fase, pós-revolução industrial, o objectivo primordial era a funcionalidade de um produto, algo que passou a ser mais secundário com a competitividade do mercado e a melhoria da comunicação, pois levaram a que o consumidor procurasse algo mais do que a função básica. O produto, qual seja o seu tipo, passou a agregar valor e para isso conta com o texto, cor, forma, sons, cheiros, movimentos para estabelecer a ligação entre o homem e o objecto e assim o produto passou a ganhar um valor simbólico ao estimular as várias sensações humanas e é ao

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

rótulo, no geral, a quem cabe passar todas as informações verbais ou visuais (Scatolim, 2008).

Segundo Normal (2004 cit. in Scatolim, 2008), em “Emotion Design”, os objectos são mais eficientes quando existem maiores estímulos às sensações.

Para Scatolim (2008), a comunicação visual de um rótulo pode garantir o posicionamento forte de um produto. Existem marcas que até se tornaram representantes de um produto, como o exemplo da Gillette.

Ainda segundo a mesma autora (2008), os consumidores encontram-se cada vez mais exigentes e dificilmente os seus desejos são satisfeitos, daí estarem cada vez mais infieis aos produtos o que leva a uma grande competitividade no mercado, tendo o fabricante que recorrer ao designer, entre outras estratégias, para tornar o produto mais apelativo visualmente e o vender.

Para além da criação do rótulo em si, o desenvolvimento do mesmo é complexo, tornando-se essencial e necessário existir conhecimento, pesquisa, arte e tecnologia, que levam a uma identidade visual. Scatolim (2008) defende que se a embalagem é a apresentação do produto, o rótulo é a roupa do mesmo e deve atrair o consumidor e mostrar o que é o produto.

4.7 A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Um rótulo pode não ser um tipo de publicidade directa mas, em muitos momentos, pode assumir o papel de meio publicitário. A publicidade e o rótulo podem complementar-se na medida em que a publicidade pode expor o rótulo e o rótulo pode incluir formas de publicidade, tais como promoções, slogans e mensagens, por exemplo.

De acordo com o código da publicidade (artigo 3.º do DL n.º 330/90, de 23 de Outubro),

1 - Considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de:

- a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;
- b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

2 - Considera-se, também, publicidade qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objectivo, directo ou indirecto, promover o fornecimento de bens ou serviços.

3 - Para efeitos do presente diploma, não se considera publicidade a propaganda política.

Segundo o artigo 4.º do DL n.º 330/90, de 23 de Outubro é considerada como actividade publicitária:

1 - (...) o conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários, bem como as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, profissionais, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários ou que efectuem as referidas operações.; 2- Incluem-se entre as operações referidas no número anterior, designadamente, as de concepção, criação, produção, planificação e distribuição publicitárias.

A publicidade é regida pelos seguintes princípios presentes no artigo 6.º do mesmo DL: “(...) princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor.”

Publicidade, palavra derivada do latim *publicus*, em Lampreia (s.d., p.44) é definida da forma mais simples como “(...) a técnica que tem por objectivo dar a conhecer um produto ou um serviço, estimulando o interesse por ele, com o fim de o vender.” e ainda de forma mais completa como,

(...) a comunicação paga, feita pelos indivíduos, empresas ou organizações através dos diversos meios, com o objectivo de promover vendas ou divulgar ideias, identificando-se publicamente como autores dessa comunicação.

Segundo o autor (s.d., p.49), a publicidade pode ser classificada como privada, colectiva, associativa e comunitária. A privada é a mais comum, feita pelo anunciante com o fim de promover os seus produtos/serviços; a colectiva acontece quando vários anunciantes de um mesmo produto se juntam com a finalidade de o promover, como por exemplo para intensificar o consumo de peixe; a associativa dá-se quando é realizado uma campanha com diversos anunciantes, de diferentes produtos, mas com uma característica comum, como por exemplo uma campanha para um shopping ou sobre produtos derivados do leite; por fim, a comunitária é quando acontece uma campanha com um objectivo social ou de interesse geral, como por exemplo, uma campanha sobre o alcoolismo.

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

Existem leis que se aplicam à publicidade, referidas pelo autor (p.50-51): a lei da repetição/frequência, que nos diz que quanto maior for a repetição, maior probabilidade haverá da mensagem ficar na cabeça do receptor; a lei da simplificação, onde se insere o exemplo dos slogans e que passa por uma mensagem condensada, simples e de fácil percepção; a lei da contiguidade que tem como exemplo a marca Gillete, de lâminas de barbear, onde a parte tende a evocar um todo, com a associação de ideias; a lei da vivacidade que se dá quando um anúncio causou, no meio de muitos, uma forte impressão no receptor, tendendo a voltar facilmente à sua memória; e por fim, o efeito “boomerang” que é mais um efeito de rejeição do que uma lei e se passa quando uma técnica utilizada ou a mensagem difundida não agradam o receptor e até provocam o efeito contrário ao que era pretendido.

Abordando os objectivos de um anúncio publicitário, o mesmo deve seguir determinadas etapas para conseguir o seu fim, surgindo assim o sistema AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Acção). O anúncio deverá então chamar a atenção, despertar interesse sobre o que será anunciado, criar desejo e levar à acção/aquisição do produto ou serviço (Lampreia, s.d, p.52).

Em Lendrevie *et alii* (2010, pp.110-112) existem algumas definições à volta da palavra «publicidade»:

Publicidade em si é definida como a

Comunicação de massas efectuadas por um emissor claramente identificado que paga aos media para inserirem as suas mensagens nos espaços distintos do conteúdo editorial e os difundir, ainda assim, pelos media seleccionados.

Todas as outras formas de comunicação para além da publicidade são designadas por below the line.

A publicidade directa, segundo os mesmos (2010, pp.110-112), caracteriza-se pelas

Mensagens (pagas) veiculadas pelos mass media e concebidas para incentivar o alvo a responder via um cupão resposta, um número de telefone ou um endereço de e-mail. Deve ser classificada nas despesas com os media, ou seja, nas despesas da publicidade e não nas despesas com o marketing directo, que dizem respeito à publicidade below the line.

Lendrevie *et alii* (2010, pp.110-112) também definem outros tipos de publicidade. Publicidade no local de venda faz parte da publicidade below the line e diz respeito à

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

“(…) promoção das marcas e dos produtos nas lojas sobre a forma de posters, ilhas, mensagens sonoras, ecrãs de vídeos com a demonstração dos produtos, etc.” A publicidade exterior, ou outdoor, é designada como “(…) todas as formas de cartazes que encontramos nas ruas, dentro das estações de metro, nos autocarros, etc.” A publicidade institucional é aquela que utiliza as “(…) técnicas publicitárias e dos mass media para promover a imagem de uma empresa ou organização”. Fala-se em publicidade comparativa quando a mensagem publicitária de uma marca ou de um produto se encontra a comparar-se com um concorrente específico.

PARTE II

Realizada a fundamentação teórica essencial, de forma a alcançar a contextualização da temática, nesta parte final do trabalho, propomo-nos a detalhar o processo metodológico no primeiro ponto e no segundo ponto, a analisar graficamente 51 rótulos, estes que se encontram divididos em 13 grupos, onde cada grupo é formado por uma marca em comum.

Em cada marca estará presente uma pequena descrição sobre a mesma. Seguidamente serão apresentados os rótulos, dispostos em tabela com os parâmetros da sua avaliação gráfica (“Elementos gráficos”, “Técnicas visuais” e “Outros”), com a análise individual. Finalmente é tecido um comentário geral para cada uma das marcas apresentadas.

Por fim, é apresentada uma tabela com os resultados globais finais, onde serão constatadas as tendências apresentadas e conclusões do estudo.

1. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Nesta primeira fase serão expostos os pontos que levam à classificação e explicação da metodologia utilizada para a concretização do presente estudo. Serão alvos de revisão teóricas os conceitos de metodologia, pesquisa e os seus tipos.

1.1 QUESTÃO DE PESQUISA – DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A presente dissertação pretende apresentar resposta ao problema de pesquisa que se encontra resumido na seguinte questão:

- Quais os elementos gráficos e técnicas visuais mais utilizadas nos rótulos das marcas de vinho tinto, da Região do Alto Douro, com mais notoriedade em Portugal?

1.2 OBJECTIVO GERAL

De forma a encontrar a resposta à questão de pesquisa, foi definido o seguinte objectivo geral:

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

- Verificar os elementos gráficos e técnicas visuais utilizadas na amostra de rótulos recolhidos e as suas tendências, ao nível geral e específico para cada marca/produtor.

1.3 OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

Após a definição do objectivo principal, foram definidos os seguintes objectivos, de forma a uma melhor concretização do estudo:

- Analisar os elementos gráficos dos diversos rótulos seleccionados, quanto à tipologia, desenho, fotografia, cor e textura.
- Constatar a presença das técnicas visuais seleccionadas, nas quais se incluem: equilíbrio, simetria, regularidade, simplicidade, exagero, subtilidade e ênfase.
- Analisar a existência de contraste gráfico entre os elementos visuais nos rótulos.
- Analisar a legibilidade dos rótulos.
- Verificar as tendências gráficas em cada marca/produtor.

1.4 METODOLOGIA

Demo (1985, p.19) caracteriza Metodologia como “uma preocupação instrumental”, que “Trata das formas de se fazer ciência.” e “Cuida dos procedimentos, das ferramentas, dos caminhos.”. Para o autor, é a pesquisa o que realmente importa e a mesma é a maior finalidade da ciência, enquanto que a metodologia é apenas o instrumento para se lá chegar.

Metodologia é definida por Prodanov e Freitas (2013, p.14) como uma disciplina que consiste em estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de um trabalho de pesquisa académica e que ao nível prático, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que permitem a recolha e o processamento de informações que visam o encaminhamento e a resolução de problemas e/ou questões de investigação.

A mesma, segundo os autores (2013, p.14), é uma aplicação de procedimentos e técnicas que, ao serem observados, devem levar a uma construção do conhecimento,

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

com o objectivo de comprovar a sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade.

Demo (1985, p.22-23), define pesquisa como a actividade básica da ciência e como a actividade física pela qual se descobre a realidade. A pesquisa pode ser classificada e distinguida em quatro linhas básicas: a teórica, a metodológica, a empírica e a prática.

Coutinho (2014) define a investigação como uma

(...) actividade de natureza cognitiva que consiste num processo sistemático, flexível e objectivo de indagação e que contribui para explicar e compreender os fenómenos sociais. É através da investigação que se reflecte e problematizam os problemas nascidos na prática, que se suscita o debate e se edificam as ideias inovadoras.

Segunda a autora (2014), em ciências humanas e sociais é imposto que a investigação seja científica, ou seja, marcada pelo rigor e sistematização e adequada ao objecto de estudo.

A pesquisa tem como finalidade, com base na utilização de procedimentos científicos, resolver problemas e dar solução a dúvidas (Barros e Lehfeld, 2000 cit. in Prodanov e Freitas, 2013, p.42).

A pesquisa científica inicia-se sempre a partir de um problema, de uma interrogação e de uma situação para a qual não há informação, nem resposta adequada, e é a realização de um estudo planeado, na qual o método de abordagem do problema vai caracterizar o seu aspecto científico (Prodanov e Freitas, 2013, p.43). Os autores (2013, p.43) caracterizam a mesma como “(...) uma actividade humana, cujo objectivo é conhecer e explicar os fenómenos, fornecendo respostas às questões significativas para compreensão da natureza.” e para a qual (...) o pesquisador utiliza o conhecimento anterior acumulado e manipula cuidadosamente os diferentes métodos e técnicas para obter o resultado pertinente às suas indagações.”

1.5 TIPOS DE PESQUISA

De acordo com Kauark et alii (2010, p.26-30), é importante conhecer os vários tipos de pesquisa devido à necessidade do investigador definir os instrumentos e procedimentos que necessita de utilizar no planeamento da sua investigação. Segundo os autores, as

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

pesquisas podem ser classificadas quanto à sua natureza, ao assunto, aos objectivos e ao meio e caracterizam-se da seguinte maneira:

Quanto à natureza da pesquisa, esta pode ser considerada básica ou aplicada. A primeira visa obter conhecimento para proporcionar avanço científico mas sem uma aplicação prática em mente. A segunda tem como objectivo a resolução de problemas específicos, aplicando o conhecimento obtido ao nível prático (Kauark et alii., 2010, p.26-30).

Ao nível do assunto abordado, a pesquisa divide-se em dois grupos, nomeadamente qualitativa e quantitativa (Kauark et alii., 2010, p.26-30).

Na pesquisa qualitativa, cria-se uma relação dinâmica entre o mundo real e o pesquisador. Este interpreta os dados e atribui determinados significados, no entanto, não são traduzidos em valores numéricos ou estatísticos. A pesquisa acaba por ser essencialmente subjectiva e descritiva, partindo de um ponto particular para o geral. Os objectivos principais neste tipo de abordagem são o processo e o seu significado (Kauark et alii., 2010, p.26-30).

A pesquisa quantitativa, tal como o próprio nome indica, quantifica os dados recolhidos de modo a ser possível analisá-los posteriormente. Para tal, são utilizados métodos e técnicas de estatísticas, como por exemplo a percentagem, média ou desvio-padrão (Kauark et alii., 2010, p.26-30).

Segundo Martins & Bicudo (1991, cit in Kauark et alii 2010, p.27), a pesquisa qualitativa lida com fenómenos, os quais são interpretados pelo pesquisador de forma particular e subjectiva e a pesquisa quantitativa lida com factos específicos, que podem ser observados e medidos.

Gil (1991, cit in Kauark et alii 2010, p.27-28) refere que quanto aos objectivos/propósito, a pesquisa pode ser considerada exploratória, descritiva ou explicativa:

A pesquisa exploratória pretende obter maior conhecimento e compreensão sobre o problema. No geral, pode manifestar-se como pesquisa bibliográfica ou estudo de caso (Gil, 1991, cit in Kauark et alii 2010, p.27-28).

A pesquisa descritiva tem como objectivo relacionar variáveis ou descrever certas características de um fenómeno. Questionários e observações sistemáticas podem ser

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

utilizados para a recolha de dados. É usual surgir na forma de levantamento (Gil, 1991, cit in Kauark et alii 2010, p.27-28).

A pesquisa explicativa tem como intuito aprofundar o conhecimento da realidade, identificando determinados factores que contribuem para a ocorrência dos fenómenos, explicando a razão e o porquê das coisas. Regra geral, surge na forma de pesquisa experimental ou pesquisa *Ex post facto* (Gil, 1991, cit in Kauark et alii 2010, p.27-28).

Relativamente aos procedimentos técnicos, Gil (1991, cit in Kauark et alii 2010, p.28) realça que a pesquisa pode ser considerada como bibliográfica, documental, experimental, levantamento, estudo de caso, *Ex post facto*, pesquisa-acção ou participante:

Enquanto a pesquisa bibliográfica é realizada através de material publicado, tal como livros e artigos, a pesquisa documental parte de material sem tratamento analítico (Gil, 1991, cit in Kauark et alii 2010, p.28).

A pesquisa experimental parte de um objecto seleccionado, a ser alvo de estudo, e de algumas variáveis escolhidas que podem ter influência no mesmo. Através de técnicas de controlo e de observação, analisam-se os efeitos que as variáveis produzem no objecto (Gil, 1991, cit in Kauark et alii 2010, p.28).

Um levantamento é um tipo de pesquisa no qual as pessoas são abordadas directamente, com o objectivo de se compreender os seus comportamentos (Gil, 1991, cit in Kauark et alii 2010, p.28).

O estudo de caso foca-se no estudo relevante e completo de um ou poucos objectos, para que seja possível conhecê-los profundamente (Gil, 1991, cit in Kauark et alii 2010, p.28).

A pesquisa *Ex post facto* verifica-se quando a experiência se realiza depois dos factos, enquanto a pesquisa-acção encontra-se associada a uma acção ou à resolução de um determinado problema colectivo. O pesquisador e o representante da acção/problema actuam de forma cooperativa ou participativa (Gil, 1991, cit in Kauark et alii 2010, p.28).

A pesquisa participante surge quando pesquisadores e membros das situações estudadas interagem e desenvolvem (Gil, 1991, cit in Kauark et alii 2010, p.28).

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

Nesta dissertação, a pesquisa é classificada como:

- Quanto à natureza: básica, pois visa obter conhecimento sobre as composições visuais, mas sem uma aplicação prática em mente.
- Quanto à abordagem: qualitativa, não podendo ser considerada quantitativa devido ao número reduzido da amostra.
- Quanto aos objectivos/propósitos: exploratória, pois tem a finalidade de conhecer melhor e compreender a composição visual dos rótulos;
- Quanto aos procedimentos técnicos: pesquisa bibliográfica e estudo de caso, em que neste último serão estudados os rótulos seleccionados de forma a obter um conhecimento mais aprofundado.

1.6 O ESTUDO DE CASO

O estudo de caso baseia-se na interpretação e estudo de informações recolhidas, consoante o assunto envolvido, sobre um indivíduo, grupos ou comunidades (Prodanov e Freitas, 2013, p.60).

Yin (2001, cit in Prodanov e Freitas 2013, p.60), defende que o estudo de caso consiste no estudo rigoroso e profundo de uma ou mais coisas. De acordo com Yin (1981, cit in Prodanov e Freitas 2013, p.60-61), um estudo de caso pretende analisar um determinado fenómeno actual, no seu contexto.

Gil (2010, cit in Prodanov e Freitas 2013, p.60), define estudo de caso como um estudo relevante e profundo sobre um ou vários assuntos. Este tem como finalidade obter um conhecimento extenso e profundo sobre o assunto estudado.

O presente estudo de caso pretende explorar e conhecer quais os elementos gráficos, técnicas visuais presentes, a existência de contraste gráfico e a qualidade da legibilidade nos rótulos de vinhos, de maneira a que, após a recolha destas informações, seja obtido um conhecimento mais profundo sobre a temática.

2. ANÁLISE E RESULTADOS

Foram recolhidos 51 rótulos de vinhos tranquilos tintos do Douro e a escolha das 13 marcas presentes nesta amostra foi baseada na observação das marcas/produtores presentes em três grandes superfícies comerciais (Continente, Jumbo, Pingo Doce) e no guia “Copo&Alma – os melhores 357 vinhos de 2015” do enólogo Aníbal Coutinho, de forma a serem recolhidos os vinhos com maior acesso visual e físico aos consumidores e com maior notoriedade ao nível da sua qualidade.

Os rótulos utilizados neste estudo são os rótulos principais, colocados na parte frontal da garrafa de vinho. Não foram analisados os contra-rótulos.

O levantamento das suas imagens teve como fonte os principais websites oficiais das suas respectivas marcas. Em casos onde a qualidade da imagem não possibilitava uma boa análise, foram encontradas fontes alternativas, devidamente citadas.

Em cada marca encontra-se presente uma breve introdução seguida da análise gráfica e de um comentário. Para a análise dos rótulos de vinho, foram escolhidos os elementos, técnicas e outros que pareceram mais relevantes neste contexto.

Antes da apresentação do estudo, torna-se relevante lembrar e salientar a importância dos parâmetros de avaliação escolhidos nesta análise:

São os elementos que formam

(...) os ingredientes básicos com os quais contamos para o desenvolvimento do pensamento e da comunicação visual. Apresentam o dramático potencial de transmitir informações de forma fácil e directa, mensagens que podem ser apreendidas com naturalidade por qualquer pessoa capaz de ver. (Dondis, 2007, p.82)

São as técnicas visuais que na composição “... se sobrepõem ao significado e o reforçam; em conjunto, oferecem ao artista e ao leigo os meios mais eficazes de criar e compreender a comunicação visual expressiva, na busca de uma linguagem visual universal.” (Dondis, 2007, p.160)

De maneira a que a forma siga a sua função, ou seja, a organização dos elementos visuais responda ao objectivo da manifestação visual, o contraste “ (...) é a ponte entre a definição e a compreensão das ideias visuais, não no sentido verbal da definição, mas no

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

sentido visual de tornar mais visíveis as ideias, imagens e sensações.” (Dondis, 2007, p.129)

A boa, razoável ou má legibilidade proporcionará a facilidade ou dificuldade da leitura dos elementos textuais presentes na composição. A legibilidade de um rótulo é considerada boa quando é possível identificar e interpretar todos os elementos textuais na perfeição e sem esforço. A legibilidade razoável é um valor intermédio, em que parte dos elementos se lêem com facilidade, mas outra parte nem tanto. A legibilidade má, é considerada quando um rótulo possui elementos textuais de difícil distinção e interpretação.

Após a apresentação das análises individuais das marcas segue-se uma análise final que engloba o total dos rótulos, de forma a serem encontradas as conclusões do trabalho.

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

2.1 JOÃO PORTUGAL RAMOS – DUORUM VINHOS

A Duorum Vinhos S.A. é um projecto, de dimensão internacional, do Grupo João Portugal Ramos que teve início em Janeiro de 2007 e realiza-se nos vinhedos milenares do Douro, mais especificamente nas regiões de Cima Corgo e Douro Superior (Duorum, 2015).

Análise gráfica:

TABELA 2 - DUORUM VINHOS



Elementos gráficos				
Nº de tipos	3	5	2	3
Tipo com serifa	Sim	Sim	Sim	Sim
Tipo sem serifa	Não	Sim	Não	Não
Tipo cursiva	Sim	Sim	Sim	Sim
Desenho	Sim	Não	Sim	Sim
Fotografia	Não	Não	Não	Não
Cor	Sim	Sim	Sim	Sim
Textura	Sim	Não	Não	Sim
Técnicas Visuais				
Equilíbrio	Sim	Sim	Sim	Sim
Simetria	Não	Não	Não	Não
Regularidade	Não	Não	Não	Não
Simplicidade	Não	Sim	Não	Sim
Exagero	Não	Não	Não	Não
Subtileza	Sim	Não	Não	Sim
Ênfase	Sim	Sim	Sim	Sim
Outros				
Contraste gráfico	Sim	Sim	Sim	Sim
Legibilidade	Boa	Boa	Boa	Boa

Fonte das imagens: <http://www.duorum.pt/produtos/?title=vinhos-douro&idioma=pt> (consultado em 29/06/2015)

Numa observação geral é facilmente constatável que todos os rótulos possuem uma identidade visual idêntica, apesar do terceiro rótulo (“Tons de Duorum”) não o evidenciar de forma tão notável.

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

Pode ser constatada a prevalência de fundo branco na maior parte dos rótulos e o uso de cores comuns, nomeadamente o dourado e preto que são também as cores do logótipo da marca dos vinhos.

Realizando uma análise aos elementos gráficos dos rótulos analisados da Duorum Vinhos, pode-se constatar que o número de tipografias presentes varia entre 2 a 5, revelando-se um pouco mais inconstante no segundo rótulo, com 5 *tipos*. Todos estes elementos gráficos possuem uma tipografia com serifa e cursiva, porém, apenas destes possui uma tipografia sem serifa. Todos os rótulos possuem pelo menos uma família de tipografia em comum. Nenhum destes rótulos contém fotografias, porém, a maioria dispõem de desenhos. Os quatro elementos apresentam *cor*, no entanto, apenas dois incluem *textura*.

Quanto às técnicas visuais aplicadas, verifica-se que tanto o *equilíbrio* como a *ênfase* se encontram presentes em todos os rótulos, ao contrário da *simetria* (esta considerada no seu estado puro), *regularidade* e *exagero*. A *simplicidade* e a *subtileza* vêm-se aplicadas apenas a um rótulo.

Ao nível do *contraste gráfico* entre os diversos elementos, constata-se que todos estes apresentam contraste e ainda se destacam pela boa *legibilidade*.

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

2.2 SOGRAPE VINHOS S.A. – CASA FERREIRINHA

A Sogrape Vinhos, detentora da marca “Casa Ferreirinha” foi eleita a melhor produtora vitivinícola do mundo no ano de 2015, pela Associação Mundial de Críticos e Jornalistas de Vinhos (Marketeer, 2015).

A Casa Ferreirinha foi fundada no século dezoito e os seus vinhos são sinónimo de tempo e arte (Sogrape, 2015). Esta marca é uma das mais conhecidas no país e uma marca de excelência do Douro.

Análise gráfica:

TABELA 3 - SOGRAPE VINHOS

	<i>Casa Ferreirinha AAF Antónia Adelaide Ferreira Tinto</i>	<i>Casa Ferreirinha Esteva Tinto</i>	<i>Casa Ferreirinha Papa Figos Tinto</i>	<i>Casa Ferreirinha Barca Velha Tinto</i>
Elementos gráficos				
Nº de tipos	6	5	5	6
Tipo com serifa	Sim	Sim	Sim	Sim
Tipo sem serifa	Sim	Sim	Sim	Sim
Tipo cursiva	Sim	Não	Não	Não
Desenho	Sim	Sim	Sim	Sim
Fotografia	Não	Não	Não	Não
Cor	Sim	Sim	Sim	Sim
Textura	Sim	Não	Sim	Sim
Técnicas Visuais				
Equilíbrio	Sim	Sim	Sim	Sim
Simetria	Não	Não	Não	Não
Regularidade	Não	Não	Não	Não
Simplicidade	Não	Não	Não	Não
Exagero	Não	Não	Não	Não
Subtileza	Não	Não	Não	Não
Ênfase	Sim	Sim	Sim	Sim
Outros				
Contraste gráfico	Sim	Sim	Sim	Sim
Legibilidade	Razoável	Razoável	Razoável	Razoável

Fonte das imagens: <http://www.sograpevinhos.com/marcas/Casa%20Ferreirinha>

Nestes rótulos podem ser constatados traços de tradição, mas também de contemporâneo, com elegância e excelência.

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

Todos os rótulos apresentam a mesma linha gráfica, com cores como o preto e dourado, o fundo com *cor* creme e o lettering com o nome do vinho a vermelho.

O *número de tipos* encontra-se dividido entre 5 e 6 e, com exceção do primeiro rótulo que também possui uma tipografia cursiva, todos possuem tipos com e sem serifas.

A ilustração encontra-se presente em todos os rótulos e a *textura* em quase todos, sendo o segundo (“Esteva”) a exceção.

No geral, todos os rótulos possuem *equilíbrio*, mas nenhum é simétrico. Também no geral, não foram encontradas as técnicas visuais de *regularidade*, *simplicidade*, *exagero* e *subtileza*, mas existe *ênfase* nos quatro rótulos. Verifica-se a existência de *contraste* tipográfico, de cor, de forma e de escala entre os elementos em todos os rótulos.

A *legibilidade*, ao nível da marca e do nome dos vinhos é boa, mas nos outros elementos textuais já não tanto, daí ter sido considerado, ao nível geral, que a *legibilidade* é apenas razoável.





**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

2.3 NIEPOORT VINHOS S.A.

A Niepoort é uma empresa familiar que já conta mais de um século e meio de existência. A sua missão passa por manter o posicionamento de “niche player” com a continuação da produção de vinhos do Porto e Douro distintos, com um conjugar de tradição com inovação. Com o seu crescimento, passou a incluir também vinhos de outras regiões (Niepoort Vinhos, 2015).

Análise gráfica:

TABELA 4- NIEPOORT VINHOS

	<i>Batuta Douro Tinto</i>	<i>Diálogo Douro Tinto</i>	<i>Charme Douro Tinto</i>	<i>Turris Tinto</i>
				
Elementos gráficos				
Nº de tipos	3	3	3	1
Tipo com serifa	Sim	Sim	Sim	Não
Tipo sem serifa	Sim	Sim	Sim	Sim
Tipo cursiva	Sim	Sim	Sim	Não
Desenho	Sim	Sim	Sim	Sim
Fotografia	Não	Não	Não	Não
Cor	Sim	Sim	Sim	Sim
Textura	Não	Não	Não	Sim
Técnicas Visuais				
Equilíbrio	Sim	Sim	Sim	Não
Simetria	Não	Não	Não	Não
Regularidade	Não	Sim	Não	Não
Simplicidade	Não	Não	Não	Não
Exagero	Sim	Não	Não	Sim
Subtileza	Não	Não	Não	Não
Ênfase	Sim	Sim	Sim	Não
Outros				
Contraste gráfico	Sim	Sim	Sim	Sim
Legibilidade	Fraca	Boa	Razoável	Razoável

Fonte das imagens: <http://www.niepoort-vinhos.com/pt/wines/> ; <http://www.garrafeiranacional.com/2012-turris-tinto.html>

Com a exceção do “Turris Tinto”, os rótulos apresentam a mesma linguagem gráfica. O último rótulo destaca-se pela provocação e diferenças visuais que são proporcionadas pelo uso de elementos sem um aparente tipo de ordem, significado, cores variadas e, no geral, não ser um tipo de rótulo comum e facilmente encontrado.

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

O ponto foi utilizado em grande número e proximidade, enquanto elemento visual, criando as linhas e desenhos dos três primeiros rótulos.

O rótulo “Diálogo Tinto”, destaca-se pelas ilustrações que criam uma espécie de banda desenhada com as personagens a ter, como o próprio nome indica, um diálogo.

Nos três primeiros rótulos encontram-se presentes três fontes diferentes, com e sem serifa e ainda cursiva. O “Turrís Tinto” apenas apresenta um tipo, sem serifa, que surge no único elemento textual, a data do vinho.

O único rótulo que apresenta uma boa *legibilidade* é o “Diálogo Tinto” e o único que apresenta *legibilidade* fraca é o “Batuta Tinto”, devido à sobreposição dos pontos nos textos. Os dois últimos rótulos apresentam *legibilidade* razoável.

Apesar de existir *cor* em todos os rótulos e partilharem um fundo branco, o “Turrís Tinto” é que detém o maior número de cores, enquanto os restantes fazem uso das cores mais neutras, como o preto e cinzento, presentes nos seus elementos.

Mais uma vez, o rótulo do quarto e último vinho destaca-se dos restantes com a sua falta de *equilíbrio* e *ênfase*. Nenhum dos rótulos apresenta *simetria*, *simplicidade* e *subtileza*. O segundo rótulo é o único regular e apenas o primeiro e o último apresentam *exagero*.

Todos os rótulos apresentam contraste entre os elementos. Nos três primeiros estão mais assentes os contrastes tipográficos e da forma e no último é mais saliente o contraste de cor. No primeiro e terceiro rótulo existe ainda o contraste ao nível da escala.



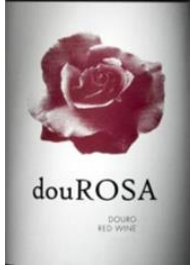

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

2.4 QUINTA DE LA ROSA

A Quinta de La Rosa é uma propriedade vinícola familiar que pertence à família Bergqvist desde 1906. Encontra-se localizada no coração do Alto Douro, nas margens do rio, perto do Pinhão (Quinta de La Rosa, 2015).

Análise gráfica:

TABELA 5 - QUINTA DE LA ROSA

	<i>Quinta de La Rosa Tinto</i>	<i>Quinta de La Rosa Reserva Tinto</i>	<i>Dourosa Tinto</i>	<i>Vale do Inferno Reserva Tinto</i>
				
Elementos gráficos				
Nº de tipos	2	2	2	2
Tipo com serifa	Sim	Sim	Sim	Sim
Tipo sem serifa	Sim	Sim	Sim	Sim
Tipo cursiva	Não	Não	Não	Não
Desenho	Não	Sim	Não	Não
Fotografia	Sim	Não	Sim	Sim
Cor	Sim	Sim	Sim	Sim
Textura	Sim	Sim	Sim	Sim
Técnicas Visuais				
Equilíbrio	Sim	Não	Sim	Sim
Simetria	Não	Não	Não	Não
Regularidade	Não	Não	Não	Não
Simplicidade	Sim	Sim	Sim	Sim
Exagero	Não	Sim	Não	Sim
Subtileza	Não	Sim	Não	Não
Ênfase	Sim	Sim	Sim	Sim
Outros				
Contraste gráfico	Sim	Sim	Sim	Sim
Legibilidade	Boa	Boa	Boa	Boa

Fonte das imagens: <http://www.quintadelarosa.com/pt/content/os-nossos-produtos>

No que diz respeito ao número de tipografias, os rótulos analisados caracterizam-se todos por terem apenas duas tipografias, uma com serifa e outra sem serifa. Nenhum destes contém tipografia cursiva e todos possuem uma boa *legibilidade*. Três dos rótulos analisados contêm elementos fotográficos e apenas um, o segundo rótulo, contém um *desenho*. Em todos eles a imagem ocupa uma percentagem significativa do rótulo ou detém um grande peso visual. Na amostra analisada pode-se observar a presença de

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

textura e tons de cores neutras, excepto no “Dourosa Tinto”, que contém uma imagem com cor e tons rosa.

Com base nesta análise, pode-se verificar que a tipografia, a *textura* e a presença de uma imagem são três características predominantes nos rótulos deste produtor. Quanto às técnicas visuais, salientam-se a *ênfase* e a *simplicidade* presentes nesta amostra. Não se verificaram as técnicas visuais *regularidade* e *simetria* pura. A *subtileza*, o *exagero* e o *equilíbrio* revelam-se um pouco inconstantes, não marcando presença em todos os rótulos. Esta última técnica apenas não se encontra presente no rótulo “Quinta de La Rosa Reserva Tinto”, ao contrário da *subtileza*. É facilmente notado o *contraste* entre os elementos em cada rótulo, podendo ser verificada a existência de contraste de cor, de escala e tipográfico.





**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

2.5 QUINTA DO CRASTO

A Quinta do Crasto situa-se na margem direita do Rio Douro e localiza-se entre a Régua e o Pinhão. Há mais de um século que os seus proprietários são a família de Leonor e Jorge Roquette. A elaboração dos seus vinhos levou ao reconhecimento desta quinta no panorama vinícola nacional e internacional. (Quinta do Crasto, 2015).

Análise gráfica:

TABELA 6 - QUINTA DO CRASTO

	<i>Roquette & Cazes</i>	<i>Crasto Tinto</i>	<i>Quinta do Crasto Touriga Nacional</i>	<i>Flor de Crasto Tinto</i>
				
Elementos gráficos				
Nº de tipos	2	3	1	1
Tipo com serifa	Sim	Sim	Sim	Sim
Tipo sem serifa	Sim	Não	Não	Não
Tipo cursiva	Não	Sim	Não	Não
Desenho	Sim	Sim	Sim	Sim
Fotografia	Não	Não	Não	Não
Cor	Sim	Sim	Sim	Sim
Textura	Sim	Não	Não	Não
Técnicas Visuais				
Equilíbrio	Sim	Sim	Sim	Sim
Simetria	Não	Não	Não	Não
Regularidade	Não	Não	Sim	Sim
Simplicidade	Sim	Sim	Sim	Sim
Exagero	Não	Não	Não	Não
Subtileza	Sim	Sim	Não	Não
Ênfase	Sim	Sim	Não	Sim
Outros				
Contraste gráfico	Sim	Sim	Sim	Sim
Legibilidade	Boa	Boa	Boa	Boa

Fonte das imagens: <http://www.quintadocrasto.pt/produtos/>

Destaque para o nome da quinta e da marca “Crasto”, com exceção do primeiro rótulo, que também não se encontra na mesma linha gráfica dos três restantes.

O número de fontes tipográficas varia entre uma a três, sendo que os dois últimos apenas apresentam uma, o que contribui para a sua *regularidade* visual. Todos apresentam fonte com serifa. No primeiro rótulo “Roquette & Cazes”, pode ser também

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

encontrada uma fonte sem serifa, tal que não acontece no segundo, que é o único onde está presente uma fonte cursiva. Em todos os rótulos, os elementos textuais apresentam boa *legibilidade*.

Em todos os rótulos é verificada a existência *cor* e de um *desenho*, posicionado no topo de cada um. A *textura* apenas está presente no tipo de papel do primeiro rótulo.

As técnicas do *equilíbrio* e *simplicidade* são comuns nas quatro figuras, ao contrário da *simetria* e do *exagero*.

O terceiro rótulo “Quinta do Crasto – Touriga Nacional” é o que se apresenta com neutralidade visual, técnica oposta à da *ênfase*.

A *subtileza* foi considerada no primeiro rótulo devido ao elemento do desenho que parece reproduzir a junção de duas partes/metades, que caracterizam os dois nomes, de diferentes pessoas, que dão o nome ao vinho. No segundo rótulo, foi considerada a mesma técnica mas devido à delicadeza e distinção que são sentidas. Podemos conferir a existência de *contraste* no tamanho, cor e forma em todas as quatro figuras.

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

2.6 QUINTA DO VALLADO

Construída em 1716, a Quinta do Vallado é uma das quintas mais antigas e ilustres do Vale do Douro. Esta quinta já pertenceu à célebre Dona Antónia Adelaide Ferreira e agora pertence aos seus descendentes (Quinta do Vallado, 2015).

Análise gráfica:

TABELA 7 - QUINTA DO VALLADO

	<i>Quinta do Vallado Tinto</i>	<i>Quinta do Vallado Touriga Nacional</i>	<i>Quinta do Vallado Adelaide Tinto</i>	<i>Quadrifolia Tinto</i>
				
Elementos gráficos				
Nº de tipos	1	2	2	2
Tipo com serifa	Sim	Sim	Sim	Sim
Tipo sem serifa	Não	Não	Não	Não
Tipo cursiva	Não	Sim	Sim	Sim
Desenho	Sim	Sim	Sim	Sim
Fotografia	Não	Não	Não	Não
Cor	Sim	Sim	Sim	Sim
Textura	Sim	Sim	Sim	Sim
Técnicas Visuais				
Equilíbrio	Sim	Não	Sim	Sim
Simetria	Não	Não	Não	Não
Regularidade	Sim	Não	Não	Sim
Simplicidade	Sim	Sim	Sim	Sim
Exagero	Não	Não	Não	Sim
Subtileza	Não	Sim	Não	Não
Ênfase	Sim	Sim	Sim	Sim
Outros				
Contraste gráfico	Sim	Sim	Sim	Sim
Legibilidade	Boa	Boa	Boa	Boa

Fonte das imagens: <http://www.quintadovallado.com/vinhos/pt/>

Apesar de podermos visualizar a existência de uma mesma linha gráfica, principalmente ao nível da tipografia, o último rótulo é o que apresenta maior destaque e um toque mais contemporâneo. A imagem do trevo surge ampliada, com uma técnica de *exagero*, o que também traz mais expressividade e uma visualização mais eficaz.

Em comum, ao nível dos elementos gráficos, todos apresentam boa *legibilidade*, tipografia com e sem serifa, *desenho*, *cor* e *textura*.

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

Apenas não é encontrado *equilíbrio* no segundo rótulo e em nenhum se encontra *simetria*. Existe *ênfase* e *simplicidade* em todos os rótulos analisados. O primeiro e o último rótulo são os mais regulares.

Mais uma vez, é verificado contraste dos elementos em todos os analisados, mas o mais notório dá-se quanto à escala no "Quadrifolia".

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

2.7 REAL COMPANHIA VELHA

A Real Companhia Velha é a empresa de vinhos mais antiga e emblemática de Portugal, com 258 anos de existência e actividade. Esta detém algumas das melhores quintas do Douro e tem vindo a preservar e a honrar a tradição ao mesmo tempo que aposta numa constante modernização (Real Companhia Velha, 2015).

Análise gráfica:

TABELA 8 - REAL COMPANHIA VELHA

	<i>Porca de Murça Tinto</i>	<i>Quinta dos Aciprestes Tinto</i>	<i>Evel Tinto</i>	<i>Quinta de Cidrô Touriga Nacional</i>
				
Elementos gráficos				
Nº de tipos	1	5	2	2
Tipo com serifa	Sim	Sim	Sim	Sim
Tipo sem serifa	Não	Sim	Não	Não
Tipo cursiva	Não	Sim	Sim	Não
Desenho	Sim	Sim	Sim	Sim
Fotografia	Não	Não	Não	Não
Cor	Sim	Sim	Sim	Sim
Textura	Sim	Não	Sim	Sim
Técnicas Visuais				
Equilíbrio	Sim	Sim	Sim	Sim
Simetria	Não	Não	Não	Não
Regularidade	Não	Não	Não	Não
Simplicidade	Sim	Sim	Sim	Sim
Exagero	Não	Não	Não	Não
Subtileza	Não	Sim	Sim	Sim
Ênfase	Sim	Sim	Sim	Sim
Outros				
Contraste gráfico	Sim	Sim	Sim	Sim
Legibilidade	Boa	Boa	Boa	Boa

Fonte das imagens: <http://realcompanhiavelha.pt/pages/produutos/2>

Todos os rótulos analisados apresentam diferenças gráficas significativas, muito provavelmente pelo facto de serem exemplares de quintas diferentes. Cada um apresenta distinção e a sua própria identidade. Possuem boa *legibilidade* e, com excepção do segundo rótulo, o número de fontes varia entre uma a duas.

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

O rótulo “Quinta dos Aciprestes” é o único com fundo preto, cor que proporciona intensidade ao roxo das linhas justapostas no centro, que lembram as encostas das videiras. A cor roxa terá sido escolhida provavelmente com intuito de levar à associação da cor das videiras das uvas tintas.

No nome e marca “Evel” encontra-se presente um jogo de palavras, um anagrama, que ao ser lido de trás para a frente nos indica a palavra “Leve”. Tal como o nome, este rótulo tem um aspecto leve, proporcionado pela própria tipografia utilizada no nome deste vinho, o fundo branco e os restantes elementos presentes.

No último rótulo, “Quinta de Cidrô” as cores, azul e dourado, são os elementos que proporcionam maior *ênfase* e que ainda com a presença do desenho do braço conferem um aspecto majestoso.

Equilíbrio, simplicidade e ênfase são técnicas comuns em todos os rótulos das marcas da empresa. É possível conferir contraste em todos os exemplares, tanto ao nível da cor, da tipografia e da forma.





**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

2.8 RAMOS PINTO

A Casa Ramos Pinto foi fundada em 1880, por Adriano Ramos Pinto. Rapidamente se tornou notória pela sua estratégia de inovação e pioneirismo e associada a vinhos engarrafados de qualidade. Conquistou gerações de fiéis devido a estratégias de vanguarda, a uma investigação constante sobre o sector vitivinícola e devido ao cuidado especial à embalagem e promoção dos vinhos. Desde 1990 que integra o Grupo Roederer (Ramos Pinto, 2015).

Análise gráfica:

TABELA 9 - RAMOS PINTO

	<i>Bons Ares Tinto</i>	<i>Duas Quintas Clássico Tinto</i>	<i>Collection 2008</i>	<i>Collection 2009</i>
				
Elementos gráficos				
Nº de tipos	3	2	2	3
Tipo com serifa	Sim	Sim	Sim	Sim
Tipo sem serifa	Não	Não	Não	Sim
Tipo cursiva	Não	Não	Não	Não
Desenho	Sim	Sim	Sim	Sim
Fotografia	Não	Não	Não	Não
Cor	Sim	Sim	Sim	Sim
Textura	Sim	Sim	Sim	Sim
Técnicas Visuais				
Equilíbrio	Sim	Sim	Sim	Sim
Simetria	Não	Não	Não	Não
Regularidade	Não	Não	Não	Não
Simplicidade	Sim	Sim	Não	Não
Exagero	Não	Não	Não	Sim
Subtileza	Sim	Não	Não	Não
Ênfase	Sim	Sim	Sim	Sim
Outros				
Contraste gráfico	Sim	Sim	Sim	Sim
Legibilidade	Boa	Boa	Boa	Boa

Fonte das imagens: <http://www.ramospinto.pt/vinhosDouro.aspx?ID=51>

Os rótulos dos vinhos de Ramos Pinto apresentam alguns elementos em comum, mas, no geral, distinguem-se duas linhas diferentes entre os Collection e os restantes vinhos.

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

Os primeiros analisados, “Bons Ares” e “Duas Quintas”, remetem a um aspecto tradicional, simples e clássico, com um desenho do brasão, o nome da marca e pequenas indicações num fundo branco. Já os dois últimos dão bastante *ênfase* ao desenho, que é o elemento com maior destaque no rótulo.

Com rótulos diferentes e únicos, os vinhos Collection surgem como uma homenagem da Casa Ramos Pinto ao fundador Adriano Ramos Pinto (Ramos Pinto, 2015). Daí ambos os rótulos aqui apresentados evocarem o *vintage*, com traços clássicos, diferentes que transmitem a qualidade, estilo e história desta marca.

Todos os rótulos apresentam *cor*, *textura* e *desenho*. Com *legibilidade* boa, os elementos textuais possuem famílias de tipografias que variam entre duas a três. Em todos os analisados existe *tipografia com serifa* e o último inclui ainda um tipo sem serifa.

Equilíbrio, *ênfase* e *contraste* entre elementos são constatáveis em todos os rótulos. Nenhum é considerado regular, nem simetricamente puro.

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**





2.9 ALIANÇA VINHOS DE PORTUGAL

A Aliança foi fundada em 1927 por 11 associados em Sangalhos, Anadia. Em 2007 passou a pertencer ao Grupo Bacalhôa.

Possui vinhos de várias regiões e nomeadamente da região do Douro. Alguns dos seus vinhos, como por exemplo a “Quinta dos Quatro Ventos”, já foram detentores de vários prémios nacionais e internacionais. Em 2005 foi considerada pela prestigiada revista norte-americana “Wine Spectator” como uma das 20 melhores empresas do sector ao nível internacional (Aliança Vinhos de Portugal, 2015).

Análise gráfica:

TABELA 10 - ALIANÇA VINHOS DE PORTUGAL

	<i>Foral Tinto</i>	<i>Foral Reserva Tinto</i>	<i>Quinta dos Quatro Ventos Tinto</i>	<i>Quinta dos Quatro Ventos Reserva Tinto</i>
				
Elementos gráficos				
Nº de tipos	2	2	2	2
Tipo com serifa	Sim	Sim	Sim	Sim
Tipo sem serifa	Não	Não	Não	Não
Tipo cursiva	Não	Não	Não	Sim
Desenho	Sim	Sim	Sim	Sim
Fotografia	Não	Não	Não	Não
Cor	Sim	Sim	Sim	Sim
Textura	Não	Não	Não	Não
Técnicas Visuais				
Equilíbrio	Não	Não	Sim	Sim
Simetria	Não	Não	Não	Não
Regularidade	Não	Não	Não	Não
Simplicidade	Sim	Sim	Sim	Sim
Exagero	Não	Não	Não	Não
Subtileza	Não	Sim	Não	Não
Ênfase	Sim	Sim	Sim	Não
Outros				
Contraste gráfico	Sim	Sim	Sim	Sim
Legibilidade	Boa	Boa	Boa	Boa

Fonte das imagens: <http://www.alianca.pt/pt/vinhos/list/scripts/core.htm?p=vinhos&f=list&lang=pt&idregiao=2&tipo=&castas=&momentos=>

Provenientes da mesma quinta do Douro, a Quinta dos Quatro Ventos (Aliança Vinhos, 2015), todos os rótulos apresentam o mesmo desenho que faz referência a uma estrutura

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

dessa mesma quinta e cria uma conexão entre os vinhos, ao nível da identidade gráfica. As cores, branco e preto e dourado, também são comuns a todos.

Devido à disposição do desenho, nos dois primeiros rótulos, “Foral” e “Foral Reserva”, é considerada a inexistência de *equilíbrio*. Mais uma vez, todos os quatro rótulos apresentam boa *legibilidade*, com apenas dois tipos, com e sem serifa. O último rótulo apresenta adicionalmente fonte cursiva, ao contrário dos anteriores.

Elaborados com técnicas de *simplicidade* e *ênfase*, nenhum se considera propriamente regular nem exagerado. Especialmente ao nível da cor e da tipografia, é verificado *contraste* em todos eles.

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

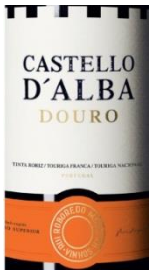
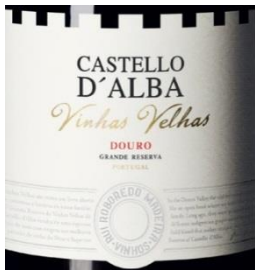
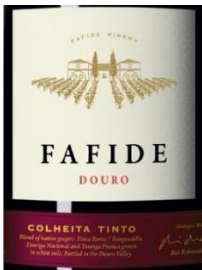
2.10 RUI ROBOREDO MADEIRA VINHOS DO VALE DO DOURO

É na sua Adega que o enólogo Rui Roboredo Madeira faz os vinhos como o próprio afirma “(...) com o carácter do nosso ‘terroir’, expresso pelas castas autóctones, a que imprimo um estilo próprio e um perfil internacional.”. O Barca D’Alva foi o seu primeiro vinho, lançado em 2000, feito na sua Adega em São João da Pesqueira, com uma selecção de uvas de vinhas do Douro Superior (Rui Roboredo Madeira, 2015).

O enólogo conta com prémios como: “Top 10 Star Award - Vinexpo 2003”; “Top 10 Wine Spectator 2011”; “Regional Trophy - Best White Wine Northern Portugal (Under £15) - Decanter Wine Awards 2013”; “Regional Trophy - Best Red Wine Douro (Under £15) - Decanter Wine Awards 2013”; entre outros.

Análise gráfica:

TABELA 11 - RUI ROBOREDO MADEIRA VINHOS

	<i>Castello D’Alba Tinto</i>	<i>Castello D’Alba Vinhas Velhas Tinto</i>	<i>Fafide Tinto</i>	<i>Cassa Tinto</i>
				
Elementos gráficos				
Nº de tipos	2	4	4	3
Tipo com serifa	Sim	Sim	Sim	Sim
Tipo sem serifa	Sim	Sim	Sim	Não
Tipo cursiva	Não	Sim	Sim	Sim
Desenho	Não	Não	Sim	Sim
Fotografia	Não	Não	Não	Não
Cor	Sim	Sim	Sim	Sim
Textura	Não	Não	Sim	Sim
Técnicas Visuais				
Equilíbrio	Sim	Sim	Sim	Sim
Simetria	Não	Não	Não	Não
Regularidade	Não	Não	Não	Não
Simplicidade	Sim	Sim	Não	Não
Exagero	Não	Não	Não	Não
Subtileza	Não	Não	Não	Não
Ênfase	Sim	Sim	Sim	Sim
Outros				
Contraste gráfico	Sim	Sim	Sim	Sim
Legibilidade	Boa	Razoável	Boa	Razoável

Fonte das imagens: <http://www.ruimadeira.pt/pt/?/vinhos>

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

Tirando o “Castello D’Alba Tinto” e o “Castello D’Alba Vinhas Velhas Tinto”, que apresentam claramente a mesma linha gráfica e analisando as quatro figuras, é o nome do enólogo e a cor dourada que concedem uma ligação entre os vários vinhos. *Contraste* tipográfico, de cor e de forma são visíveis nestas composições.

O número de tipos varia entre dois a quatro e todos os rótulos apresentam fontes com serifa. São encontradas fontes sem serifa nos três primeiros e cursiva nos três últimos.

É encontrado *equilíbrio* e *ênfase* nos quatro exemplares mas em nenhum dos rótulos foram verificadas técnicas de *simetria*, *regularidade*, *exagero* ou *subtileza*. Destaque para o plano nos dois primeiros rótulos, que apresenta a forma de um castelo, tal como o próprio nome do vinho indica.





**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

2.11 WINE & SOUL LDA

Esta empresa nasceu em 2001 pelas mãos de Sandra Tavares da Silva e Jorge Serôdio Borges e o “Pintas” foi seu primeiro vinho. As suas vinhas estão localizadas no coração do Pinhão. Os seus vinhos marcam presença em notícias nacionais e internacionais do sector e contam com alguns prémios como por exemplo o “Pintas” do ano 2011 que ganhou o prémio de primeiro lugar de vinhos tintos atribuído pela revista Essência do Vinho, em 2014 (Wine & Soul, 2015).

Análise gráfica:

TABELA 12 - WINE & SOUL

	<i>Manoella</i>	<i>Pintas</i>	<i>Pintas Character</i>	<i>Quinta da Manoella Vinhos Velhas</i>
				
Elementos gráficos				
Nº de tipos	3	3	3	2
Tipo com serifa	Sim	Não	Sim	Sim
Tipo sem serifa	Sim	Sim	Sim	Não
Tipo cursiva	Não	Não	Não	Não
Desenho	Não	Não	Sim	Não
Fotografia	Não	Não	Não	Não
Cor	Sim	Sim	Sim	Sim
Textura	Sim	Sim	Sim	Não
Técnicas Visuais				
Equilíbrio	Sim	Sim	Não	Sim
Simetria	Não	Não	Não	Não
Regularidade	Sim	Sim	Não	Não
Simplicidade	Sim	Sim	Sim	Sim
Exagero	Não	Não	Não	Não
Subtileza	Não	Não	Não	Sim
Ênfase	Sim	Sim	Sim	Não
Outros				
Contraste gráfico	Sim	Sim	Sim	Sim
Legibilidade	Boa	Boa	Boa	Boa

Fonte das imagens: http://www.enovinho.com/images_user/produtos/manoella-tinto21.jpg ; <http://www.wineandsoul.com/>

Numa análise aos elementos gráficos destes quatro rótulos, é perceptível o uso de cores neutras, especialmente o cinzento, a qual exprime uma certa neutralidade, estabilidade, inovação e elegância. O tom prateado encontra-se presente nos dois últimos rótulos,

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

conferindo-lhes um pouco mais, em relação aos anteriores, de distinção, modernidade, carácter e qualidade.

Todos os rótulos apresentam traços minimalistas, com excepção do terceiro, “Pintas Character”, que, devido à repetição do elemento da forma circular, e a denominada pinta, preenche o plano em quase toda a sua totalidade.

Partilham a falta de *simetria*, a existência de *simplicidade*, de *contraste* e de boa *legibilidade*. Com excepção do “Quinta da Manoella Vinhas Velhas”, que apenas possui dois tipos, todos os restantes rótulos contêm três tipos de fontes, e em nenhum se verificou tipografia cursiva.

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**




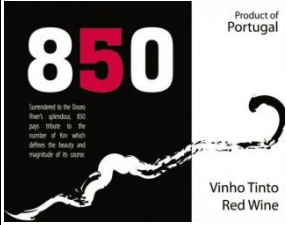
2.12 GRUPO SOGEVINUS FINE WINES – SOGEVINUS FAMILY WINES

O Grupo Sogevinus produz e comercializa vinhos do Porto e vinhos Douro Doc de alta qualidade e é detentor de um leque alargado de marcas seculares, como por exemplo a Calém, a Barros e a Kopke.

De forma a ser dada uma resposta à necessidade de apresentação de um portfolio diverso, que se adapta às necessidades dos seus clientes, targets diferentes e tendências de mercado, surgiram os produtos Sogevinus Family Wines, estes que também seguem os mesmos padrões de qualidade e exigência das restantes marcas Sogevinus (Sogevinus Fine Wines, 2015).

Análise gráfica:

TABELA 13 - SOGEVINUS FAMILY WINES

	<i>D+D Tinto</i>	<i>Divínica Tinto</i>	<i>Doural Tinto</i>	<i>850 Tinto</i>
				
Elementos gráficos				
Nº de tipos	1	1	1	1
Tipo com serifa	Não	Sim	Não	Não
Tipo sem serifa	Sim	Não	Sim	Sim
Tipo cursiva	Não	Não	Não	Não
Desenho	Sim	Sim	Sim	Sim
Fotografia	Não	Não	Não	Não
Cor	Sim	Sim	Sim	Sim
Textura	Sim	Não	Não	Sim
Técnicas Visuais				
Equilíbrio	Sim	Não	Não	Não
Simetria	Não	Não	Não	Não
Regularidade	Não	Sim	Não	Não
Simplicidade	Sim	Sim	Sim	Não
Exagero	Sim	Sim	Não	Sim
Subtileza	Sim	Sim	Sim	Sim
Ênfase	Sim	Sim	Sim	Sim
Outros				
Contraste gráfico	Sim	Sim	Sim	Sim
Legibilidade	Boa	Boa	Boa	Boa

Fonte das imagens: http://www.wijnkopers.nl/syv_files/image/articles/544-2-barros-850-tinto.jpg ; <http://www.sogevinus.com/family-wines/>

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

Todos os rótulos partilham três cores, o branco, o preto, o vermelho, e uma só fonte tipográfica. A cor vermelha atribui *ênfase* e distinção ao elemento em que se encontra presente e, nestes casos, poderá estar associada ao tipo de vinho, tinto, em inglês denominado por “red wine”.

Quanto à amostra analisada, verifica-se que cada rótulo possui um *desenho*, sendo que no primeiro e último existe a forma do curso do rio em comum. No segundo, “Divínica”, o desenho não é tão perceptível pois confunde-se um pouco com uma fonte, pois os elementos presentes encontram-se numa disposição que forma um “d”. No terceiro rótulo, “Doural”, o maior destaque vai para a forma geométrica do círculo, ou um ponto de grandes dimensões, que proporciona um grande poder de atracção visual, algo que redobra com a cor vermelha.

A *ênfase* e a *subtileza* são consideradas as técnicas com mais destaque nas quatro composições visuais. O maior *contraste* dá-se ao nível da cor, vermelha.

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

2.13 MAGNUM VINHOS - TERROIR D'ORIGEM LDA.

Os vinhos Terroir D'Origem vêm de vinhas situadas na aldeia de Casal de Loivos, situada na sub-região de Cima Corgo e são um projecto da Magnum Vinhos (Magnum Vinhos, 2015).

Análise gráfica:

TABELA 14 - TERROIR D'ORIGEM

	<i>Vinha do Reino Tinto</i>	<i>Baton Tinto</i>	<i>Tom de Baton Tinto</i>
			
Elementos gráficos			
Nº de tipos	2	2	2
Tipo com serifa	Sim	Não	Não
Tipo sem serifa	Sim	Sim	Sim
Tipo cursiva	Não	Não	Não
Desenho	Sim	Sim	Sim
Fotografia	Não	Não	Não
Cor	Sim	Sim	Sim
Textura	Não	Sim	Sim
Técnicas Visuais			
Equilíbrio	Sim	Sim	Não
Simetria	Não	Não	Não
Regularidade	Não	Não	Não
Simplicidade	Sim	Sim	Sim
Exagero	Não	Não	Não
Subtileza	Sim	Sim	Sim
Ênfase	Sim	Sim	Sim
Outros			
Contraste gráfico	Sim	Sim	Sim
Legibilidade	Boa	Boa	Boa

Fonte das imagens: <http://www.terroirdeorigem.com/>

Os três rótulos analisados contêm o mesmo número de fontes tipográficas, destacando-se uma tipologia não serifada. Apenas o primeiro rótulo contém uma tipografia serifada e nenhum possui tipografia cursiva.

Apesar de todos os rótulos apresentarem várias cores, textura e desenhos, seguem uma abordagem simples mas com notoriedade.

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

A *subtileza* encontra-se presente nos três rótulos por duas razões diferentes. O primeiro rótulo apresenta traços finos e delicados e os dois restantes apresentam os nomes dos vinhos conjugados com a imagem do pau de vinha, o que não revela à partida algo óbvio e com firmeza de propósito.

Quanto ao *equilíbrio*, este só é verificado nos dois primeiros rótulos, sendo que o terceiro possui um ligeiro desequilíbrio para a direita.

Pode-se verificar *contraste gráfico* ao nível dos vários elementos constituintes dos rótulos, de escala tipográfica e de cor, o que confere uma boa *legibilidade* a todos estes.

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS FINAIS

Concluída a análise individual de cada rótulo e tecido um comentário geral para cada marca, na seguinte tabela é apresentada uma compilação de resultados finais que levam às conclusões pretendidas e descritas nos pontos 1.2 e 1.3, nomeadamente, a questão de pesquisa e o objectivo geral.

TABELA 15 - RESULTADOS FINAIS

Elementos gráficos		
Nº de tipos (média)	3	
Tipo com serifa	44	86%
Tipo sem serifa	28	55%
Tipo cursiva	15	29%
Desenho	42	82%
Fotografia	3	6%
Cor	51	100%
Textura	31	61%
Técnicas Visuais		
Equilíbrio	41	80%
Simetria	0	0%
Regularidade	8	16%
Simplicidade	36	71%
Exagero	9	18%
Subtileza	20	39%
Ênfase	47	92%
Outros		
Contraste gráfico	51	100%
Legibilidade fraca	1	2%
Legibilidade razoável	8	16%
Legibilidade boa	42	82%

Após a análise detalhada dos elementos gráficos, presentes nos rótulos seleccionados de vinho tinto, da maior parte das marcas com maior notoriedade da região do Douro, podem-se observar algumas tendências.

A média do número de fontes tipográficas presentes nos rótulos é de três fontes por rótulo. Alguns rótulos possuem mais de quatro fontes, outros possuem apenas uma, variando de produtor para produtor, de vinho para vinho.

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

A maioria das marcas (86%) prefere comunicar com uma tipografia serifada. Cerca de 55% da amostra analisada também apresenta tipografia sem serifa e apenas 15 rótulos (29%) apresentam tipografia cursiva. Conclui-se, portanto, que a tipografia com serifa predomina em relação às restantes.

Apesar de uma grande percentagem (83%) da amostra analisada dispor de imagem, apenas 6% dos rótulos apresenta fotografia. A maioria, contem desenhos, o que permite identificar outro padrão nos rótulos de vinho tinto do Douro: o uso frequente de imagens por parte das marcas na comunicação visual dos rótulos.

A cor e a textura também são elementos bastante usados nos rótulos, visto que a primeira se encontra presente em toda a amostra (100%), e a última encontra-se presente em mais de metade da amostra (61%).

Além de ser possível detectar um padrão na utilização de certos elementos gráficos, também é possível detectar um conjunto de técnicas visuais mais utilizadas.

Verifica-se que o equilíbrio e a simplicidade se encontram presentes em 80% e 71%, respectivamente, da amostra total analisada. A ênfase também se destaca em 92% dos rótulos. Pode-se verificar que, estas três técnicas, são bastante comuns na comunicação visual e gráfica dos rótulos.

A subtileza foi utilizada menos frequentemente, registando-se em 39% da amostra analisada. Apesar de ser uma técnica que cria uma distinção apurada (Dondis, 2007, p.150), não atingiu uma percentagem muito significativa na amostra.

É conveniente mencionar que a técnica da simetria foi analisada de forma a encontrar o seu estado puro e axial, o que levou a um resultado nulo, em nenhum dos rótulos foi constatada esta técnica. Com percentagens mínimas de 8% e 9%, a regularidade e o exagero, foram técnicas raramente utilizadas.

Conferido pela cor, tipografia, forma, escala, em conjunto ou individualmente, foi encontrado contraste gráfico entre os elementos na totalidade (100%) das composições visuais.

Relativamente à legibilidade, a maioria dos rótulos têm boa legibilidade, apresentando a percentagem significativa de 82%. Apenas uma pequena percentagem (16%) tem legibilidade razoável e apenas uma amostra apresentou fraca legibilidade.

CONCLUSÃO

Por fim, neste ponto será feita uma síntese do que foi explorado e redigido anteriormente, de forma a reflectir sobre o trabalho desenvolvido e, assim, enunciar as suas principais contribuições para a área, tendo em conta os objectivos propostos. Posteriormente, serão referidas as limitações sentidas durante a evolução do trabalho e as recomendações para futuros trabalhos.

Nesta dissertação foi abordado o tema da comunicação gráfica dos rótulos de vinhos tintos, da Região do Alto Douro. A introdução teórica dividiu-se em quatro tópicos principais: o Douro e o vinho, a embalagem, o rótulo e a comunicação visual, o design e a mensagem publicitária.

A prática vitivinícola remonta a tempos antigos, e pensa-se que surgiu à cerca de 6000 ou 7000 anos atrás. Em Portugal, estima-se que tenha começado por volta de 2000 a.C. e tenha sido constantemente melhorada e aperfeiçoada. Hoje em dia, o vinho é parte integrante da cultura portuguesa e, o Douro, é a região vitivinícola mais antiga do mundo.

A embalagem possui como funções básicas conter ou acondicionar, transportar e proteger o produto, contudo, nos dias de hoje, assume ainda uma responsabilidade visual. Sendo assim, a embalagem possui também o papel de informar a qualidade, destacar e diferenciar o produto.

Os primeiros rótulos foram criados, manualmente, à cerca de dois a três mil anos atrás e no século XVI, foram impressos os primeiros. Os rótulos eram influenciados por correntes artísticas e espelhavam as mudanças, acontecimentos e referências sociais. Hoje, é considerado uma ferramenta de marketing e publicidade, um “vendedor silencioso”. As principais funções passam por identificar o produto e a marca, informar sobre a composição, elementos e prazos de validade.

A comunicação visual, presente nos rótulos, é conseguida através da utilização de determinados elementos gráficos e técnicas visuais. A escolha desses elementos ou técnicas, pode influenciar a mensagem visual interpretada pelo receptor.

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

Este trabalho tem como objecto de estudo, como indicado, as técnicas e os elementos presentes nos rótulos de vinhos. A partir desta análise, é possível compreender que elementos gráficos são mais utilizados e quais são as técnicas visuais mais utilizadas na comunicação dos rótulos. Também é possível determinar se existe legibilidade e consistência na utilização de contraste gráfico entre os diferentes elementos constituintes do rótulo. Verificam-se ainda as tendências gráficas entre cada produtor/marca.

A análise gráfica dividiu-se em cinco pontos específicos, de modo a se dar resposta aos objectivos anteriormente propostos no capítulo II, na secção 1.3. Para se responder a cada um destes pontos, foram recolhidas 51 amostras de rótulos frontais de vinhos, pertencentes a 13 marcas/produtores. Cada rótulo foi agrupado por marca/produtor. Este agrupamento permitiu um estudo tanto individual como colectivo entre rótulos.

Analisar os elementos gráficos dos diversos rótulos seleccionados, quanto à tipologia, desenho, fotografia, cor e textura

Um dos objectivos específicos desta dissertação era determinar quais os elementos gráficos mais utilizados nas composições visuais. Após uma pesquisa e abordagem teórica sobre o rótulo, no capítulo I, secção 3, e de diversos elementos gráficos, no capítulo I, na secção 4.3 e 4.5, foram seleccionados os seguintes elementos, considerados mais relevantes, para serem alvo de análise: tipologia, desenho, fotografia, cor e textura.

Quanto à tipologia, esta foi avaliada em três pontos: o número de tipografias por rótulo, a presença de tipografia com serifa e a presença de tipografia sem serifa. No total, obteu-se uma média de três tipografias por rótulo. A maioria dos rótulos utilizam ambas, tipografia com serifa e, ainda, tipografia sem serifa, sendo que a primeira é a mais utilizada. Registou-se o número de rótulos que contêm fotografias, e concluiu-se que a utilização deste elemento é escassa, no entanto, a presença de desenhos nos rótulos é bastante comum. A utilização de cor foi registada em todos os rótulos estudados, o que sugere que este elemento seja bastante utilizado na comunicação visual dos mesmos. A aplicação de contraste é também utilizada com frequência.

Constatar a presença das técnicas visuais seleccionadas, nas quais se incluem: equilíbrio, simetria, regularidade, simplicidade, exagero, subtilidade, ênfase

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

No capítulo I, na secção 4.4, foram enunciadas diversas técnicas visuais. Destas técnicas, foram selecionadas as mais importantes e que se adaptariam melhor aos rótulos: equilíbrio, simetria, regularidade, simplicidade, exagero, subtileza e ênfase.

Cada rótulo foi cuidadosamente analisado, tendo em conta cada uma das técnicas mencionadas. O equilíbrio, a simplicidade e a ênfase são as técnicas visuais mais utilizadas na comunicação do rótulo. Em oposição, a simetria pura, a regularidade, o exagero e a subtileza são técnicas menos comuns e pouco utilizados.

Analisar a existência de contraste gráfico entre os elementos visuais nos rótulos

Como referido anteriormente na descrição das técnicas visuais, o contraste assume um papel bastante importante na comunicação presente nas mensagens visuais. Tornou-se assim importante, analisar esta técnica, de modo a verificar se existe uma tendência, na aplicação da mesma, nos rótulos de vinhos tintos do Douro.

As amostras de rótulos recolhidas e selecionadas foram alvo de análise individual. Em cada rótulo constatou-se a presença de contraste entre os diversos elementos. Em suma, todos os rótulos apresentavam contraste gráfico entre os elementos visuais constituintes de cada um, o que sugere que esta é mais uma técnica bastante comum, aplicada na comunicação gráfica dos rótulos de vinhos tintos do Douro.

Analisar a legibilidade dos rótulos

De forma a se analisar a legibilidade dos rótulos, dividiu-se a legibilidade em três categorias: fraca, razoável e boa. Por conseguinte, os rótulos foram analisados individualmente e separados nestas três categorias. Dos resultados obtidos, 82% da amostra registou boa legibilidade. Com estes dados conclui-se que embora a maioria tenha tido a preocupação de proporcionar uma boa leitura aos consumidores, existe uma pequena percentagem que não o faz. Como referido anteriormente, a boa legibilidade facilita a leitura dos elementos textuais presentes na composição. Um rótulo que careça deste aspecto, dificultará a transmissão da mensagem ao consumidor.

Verificar as tendências gráficas em cada marca/produtor

Por fim, um dos últimos objetivos era verificar a existência de certas tendências gráficas dentro da própria marca/produtor. Para tal, na fase de análise e comparação de resultados, agruparam-se os diversos rótulos, de modo a possibilitar o estudo individual

A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro

de cada marca/produtor. Como previamente discutido, nos pontos anteriores, apurou-se que, no geral, cada marca possui determinadas características que a permite distinguir das demais. A maioria das marcas segue uma abordagem consistente na comunicação visual dos rótulos, nos quais se podem indentificar técnicas comuns, partilhadas por todos. A tipografia e a cor são os elementos que mais se destacam. O contraste, a ênfase e o equilíbrio são as técnicas mais utilizadas. Contrariando esta abordagem, certas marcas/produtores preferem criar uma identidade diferente para cada produto, como por exemplo a Real Companhia Velha.

Limitações

A revisão bibliográfica é parte fundamental de qualquer estudo científico. Esta fornece as principais bases nos quais a dissertação assenta. Uma das maiores dificuldades sentidas na realização deste trabalho foi o facto de haver poucos estudos científicos sobre rótulos de vinhos, como tal, a informação reunida foi escassa.

Recomendação para trabalho futuro

De modo a dar continuidade a este trabalho, seria interessante estender o estudo a outras regiões vinícolas do país. Ao efectuar um estudo comparativo entre as mesmas, seria possível verificar se existe diferenças significativas entre as diferentes zonas, ou se, pelo contrário, se guiam pelos mesmos constituintes gráficos. No final desta comparação pode-se concluir também quais as técnicas e elementos mais utilizados, e que aspectos são mais relevantes de salientar na comunicação gráfica dos rótulos de vinhos em Portugal.

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

BIBLIOGRAFIA

Almeida, C. et alii (2005). *História do Douro e do Vinho do Porto – História Antiga da Região Duriense*. Porto, Edições Afrontamento.

Almeida, M. e Laureano, P. (2008). *Memórias do Vinho*. Amoreiras, Civilização Editora.

Cardoso, A. e Silva, F. (2007). *Porto do Vinho*. Porto, Civilização Editora.

Coutinho, A. (s.d.). *Copo&Alma – os melhores 357 vinhos de 2015*. Lisboa, Aqui à Beira.

Coutinho, C. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra. Almedina.

Dominé, A. (2004). *Wine*. Germany, Konemann.

Dondis, D. (2007). *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo, Martins Fontes.

Kauark, F., Manhães, F., Medeiros, C. (2010). *Metodologia da Pesquisa: Um guia Prático*. Itabuna. Via Litterarum.

Lampreia, J. (s.d.). *Técnicas de Comunicação: Publicidade, Propaganda e Relações Públicas*. Mem Martins, Publicações Europa América.

Lendrevie, J. et alii. (2010). *Publicitor*. Alfragide, D. Quixote.

Mattos, A. (1940). *O Barco Rabelo*. Porto, Junta de Província do Douro Litoral.

Mesquita, F. (2015). *Comunicação Visual, Design e Publicidade*. Porto, Editora media XXI.

Mueller, S. et alii. (2010). Message on a bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 21, pp. 22- 32.

Munari, B. (1968) *Design e Comunicação Visual*. Lisboa, Edições 70.

OIV Organisation Internationale de la vigne et du vin (2014). *OIV Wine & Vine outlook (2010-2011)*. Paris, OIV Organisation Internationale de la vigne et du vin.

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

OIV Organisation Internationale de la vigne et du vin (2014). *STATE OF THE VITIVINICULTURE WORLD MARKET*. Paris, OIV Organisation Internationale de la vigne et du vin.

Pato, O. (1982). *O vinho: sua preparação e conservação*. Lisboa, Clássico Editora.

Prodanov, C., Freitas, E. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Novo Hamburgo. Editora Feevale.

Robinson, J. (1999). *Curso de Vinhos*. Lisboa, Edições Cotovia.

Rocha, C., Nogueira, M. (s.d.). *Design Gráfico: Panorama das artes gráficas II*. Lisboa, Plátano Edições Técnicas.

Williams, R. (1995). *Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual*. São Paulo, Callis Editora.

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

WEBGRAFIA

Afonso, J. (2009). Rótulos, a imagem do vinho. *Revista de Vinhos*. [Em Linha]. Disponível em <<http://www.revistadevinhos.pt/artigos/show.aspx?seccao=segredos-do-vinho&artigo=10590&title=rotulos-a-imagem-do-vinho&idioma=pt>>. [Consultado em 11/05/2015].

Aliança Vinhos de Portugal. [Em linha]. Disponível em <<http://www.alianca.pt/pt/conteudos/conteudos/scripts/core.htm?p=conteudos&f=conteucon&lang=pt&idcont=116>>. [Consultado em 14/07/2015].

Aliança Vinhos de Portugal. [Em linha]. Disponível em <<http://www.alianca.pt/pt/vinhos/list/scripts/core.htm?p=vinhos&f=list&lang=pt&idregiao=2&tipo=&castas=&momentos>>. [Consultado em 14/07/2015].

Arnold & Lammerts Van Bueren WIJNKOPERS [Em linha]. Disponível em <http://www.wijnkopers.nl/syv_files/image/articles/544-2-barros-850-tinto.jpg>. [Consultado em 16/07/2015].

Cezzar, J. (2015). What is graphic design?. [Em Linha]. Disponível em <<http://www.aiga.org/what-is-design/>>. [Consultado em 12/05/2015].

Duorum. [Em linha]. Disponível em <<http://www.duorum.pt/projetos/?title=o-projeto&idioma=pt>>. [Consultado em 09/07/2015]

Duorum. [Em linha]. Disponível em <<http://www.duorum.pt/produtos/?title=vinhos-douro&idioma=pt>>. [Consultado em 29/06/2015].

Enovinho. [Em linha]. Disponível em <http://www.enovinho.com/images_user/produtos/manoella-tinto21.jpg>. [Consultado em 15/07/2015].

Garrafeira Nacional. [Em linha]. Disponível em <<http://www.garrafeiranacional.com/2012-turris-tinto.html>>. [Consultado em 10/07/2015].

Gonçalves, F. (1984). *Portugal País Vinícola*. Lisboa, Editora Portuguesa de Livros Técnicos e Científicos.

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

Grupo Sogevinus Fine Wines [Em linha]. Disponível em <<http://www.sogevinus.com/quem-somos/>>. [Consultado em 16/07/2015].

Grupo Sogevinus Fine Wines [Em linha]. Disponível em <<http://www.sogevinus.com/family-wines/>>. [Consultado em 16/07/2015].

Higgins, L. e Canty, K. (2013). Wine Brand Personality Transmission: Is the Label Enough?. [Em Linha]. Disponível em <http://www.wine-economics.org/aawe/wp-content/uploads/2013/07/Higgins_Canty.pdf> [Consultado em 26/05/2015].

Holmes, K. (2013). Wine Label Design Cliches to Avoid or Embrace. [Em Linha]. Disponível em <<http://www.talkissheepmarketing.com/wine-label-design-cliches-avoid-embrace/>> [Consultado em 26/05/2015].

Infopédia Dicionários Porto Editora [Em linha]. Disponível em <<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/vinho>>. [Consultado em 06/04/2015].

Infopédia Dicionários Porto Editora [Em linha]. Disponível em <<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/r%C3%B3tulo>>. [Consultado em 14/05/2015].

Infovini [Em linha]. Disponível em <<http://www.infovini.com/pagina.php?codNode=18009>>. [Consultado em 06/04/2015].

Infovini [Em linha]. Disponível em <<http://www.infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=11&codRotulo=3&flash=1>>. [Consultado em 20/05/2015].

Instituto da Vinha e do Vinho, I.P.. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/vinha>>. [Consultado em 06/05/2015].

Instituto da Vinha e do Vinho, I.P.. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/155>>. [Consultado em 07/05/2015].

Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/91.html>>. [Consultado em 07/05/2015].

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/np4/6871.html>>. [Consultado em 20/05/2015].

Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/np4/6830.html>>. [Consultado em 20/05/2015].

Instituto dos Vinhos do Douro e Porto [Em linha]. Disponível em <<https://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=81&codSeccao=2&idioma=0>>. [Consultado em 06/04/2015].

Marketeer. [Em linha]. Disponível em <<http://marketeer.pt/2015/07/20/sogrape-vinhos-e-a-melhor-produtora-do-mundo/>>. [Consultado em 20/07/2015].

Niepoort Vinhos. [Em linha]. Disponível em <<http://www.niepoort-vinhos.com/pt/mission/>>. [Consultado em 10/07/2015].

Niepoort Vinhos. [Em linha]. Disponível em <<http://www.niepoort-vinhos.com/pt/wines/>>. [Consultado em 10/07/2015].

OIV International Organisation of Vine and Wine [Em linha]. Disponível em <<http://www.oiv.int/oiv/info/endefinitionproduit#wines>>. [Consultado em 06/04/2015].

Quinta de La Rosa. [Em linha]. Disponível em <<http://www.quintadelarosa.com/pt/content/sobre-0>>. [Consultado em 10/07/2015].

Quinta de La Rosa. [Em linha]. Disponível em <<http://www.quintadelarosa.com/pt/content/os-nossos-produtos>>. [Consultado em 10/07/2015].

Quinta do Crasto [Em linha]. Disponível em <<http://www.quintadocrasto.pt/>>. [Consultado em 10/07/2015].

Quinta do Crasto [Em linha]. Disponível em <<http://www.quintadocrasto.pt/produtos/>>. [Consultado em 10/07/2015].

Quinta do Vallado. [Em linha]. Disponível em <<http://www.quintadovallado.com/quinta-vallado/11/a-quinta/pt/>>. [Consultado em 11/07/2015].

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

Quinta do Vallado. [Em linha]. Disponível em <<http://www.quintadovallado.com/vinhos/pt/>>. [Consultado em 11/07/2015].

Ramos Pinto. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ramospinto.pt/origem.aspx?ID=2>>. [Consultado em 14/07/2015].

Ramos Pinto. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ramospinto.pt/vinhosDouro.aspx?ID=51>>. [Consultado em 14/07/2015].

Real Companhia Velha. [Em linha]. Disponível em <<http://realcompanhiavelha.pt/pages/apresentacao>>. [Consultado em 12/07/2015].

Real Companhia Velha. [Em linha]. Disponível em <<http://realcompanhiavelha.pt/pages/produtos/2>>. [Consultado em 12/07/2015].

Rui Roboredo Madeira Vinhos do Vale do Douro. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ruimadeira.pt/pt/?/enologo>>. [Consultado em 15/07/2015].

Rui Roboredo Madeira Vinhos do Vale do Douro. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ruimadeira.pt/pt/?/vinhos>>. [Consultado em 15/07/2015].

Scatolim, R.(2008). A Importância do Rótulo na Comunicação Visual da Embalagem: Uma Análise Sinestésica do Produto. [Em Linha]. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/scatolim-roberta-importancia-rotulo-comunicacao.pdf>>. [Consultado em 12/05/2015].

Sogrape Vinhos. [Em linha]. Disponível em <<http://www.sograpevinhos.com/marcas/Casa%20Ferreirinha>>. [Consultado em 9/07/2015].

Terroir D'Origem [Em linha]. Disponível em <<http://www.terroirdeorigem.com/>>. [Consultado em 16/07/2015].

UNESCO World Heritage Centre [Em linha]. Disponível em <<http://whc.unesco.org/en/list/1046>>. [Consultado em 29/07/2015]

Wine and Soul Lda. [Em linha]. Disponível em <<http://www.wineandsoul.com/pt/?/empresa>>. [Consultado em 15/07/2015].

**A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos:
uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro**

Wine and Soul Lda. [Em linha]. Disponível em <<http://www.wineandsoul.com/pt/>>. [Consultado em 15/07/2015].

Wine Magnum [Em linha]. Disponível em <http://www.winemagnum.com/quintas/douro-terroir-dorigem_pt_29>. [Consultado em 16/07/2015].