



TESIS DOCTORAL

LA IMAGEN DE LAS MARCAS DE VINOS: COMO
MAXIMIZAR SU POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO, A TRAVÉS DEL DISEÑO
DE ETIQUETAS

Maria Elisabete Maltinha Matias Renga

Programa de Doctorado en Información y Comunicación

Conformidad de los Directores:

Diretor Tutor: Soledad Ruano Lopez

Codiretor: Leonor Vacas de Carvalho

Esta tesis cuenta con la autorización del director/a y codirector/a de la misma y de la Comisión Académica del programa. Dichas autorizaciones constan en el Servicio de la Escuela Internacional de Doctorado de la Universidad de Extremadura.

2024



TESIS DOCTORAL

LA IMAGEN DE LAS MARCAS DE VINOS: COMO
MAXIMIZAR SU POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO, A TRAVÉS DEL DISEÑO
DE ETIQUETAS

Maria Elisabete Maltinha Matias Renga

Programa de Doctorado en Información y Comunicación

Conformidad de los Directores:

Diretor Tutor: Soledad Ruano Lopez

Codiretor: Leonor Vacas de Carvalho

2024

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi um grande desafio pessoal e profissional. Cresci muito no decorrer de todo este processo que se traduziu em grandes aprendizagens e resiliências.

Quero deixar o meu agradecimento a todos aqueles que estiveram comigo e me apoiaram em mais uma etapa da minha vida.

À Soledad Ruano Lopez, minha orientadora, pela sua exigência, apoio, motivação e por estar sempre presente. Obrigada pelos conhecimentos partilhados e paciência.

À Victoria Carrillo Durán, que esteve sempre disponível para ajudar.

À Leonor Vacas de Carvalho, que se juntou a nós. Grata pela dedicação e rigor.

Às empresas, proprietários das adegas e todos os participantes nesta investigação. Obrigada pela forma como me acolheram e pela partilha dos conhecimentos.

Agradeço à família, à minha mãe e aos meus irmãos, por acreditarem em mim. Aos meus sogros pelo apoio incondicional e pelos avós presentes e aos amigos.

Ao Paulo Costa pelo apoio na paginação e revisão; ao Pedro Assude, pelo contributo com a plataforma Power Bi.

Ao Adelino, por seres quem és. Pelo teu apoio constante e incansável. Grata por tudo e por tanto!

O melhor de mim à minha filha Maria, Obrigada!

RESUMO

O mercado está repleto de marcas e imagens de vários produtos, e, no que toca ao mundo dos vinhos, não há exceção. Com um fortíssimo simbolismo de sofisticação, de cultura e de bebida social, rico também em prazer e descobertas, faz do vinho um produto de excelência muito apreciado e procurado em Portugal e em diversos países. Embora a identidade visual seja importante em muitas outras marcas ou todas as categorias de produtos, optamos por analisar o sector dos vinhos.

Mais do que avaliar ou analisar o comportamento das marcas, o objetivo principal desta investigação passa por analisar qual é a importância atribuída à identidade visual da imagem dos vinhos (*design* e rótulo), quer para o sucesso dos vinhos quer para o posicionamento estratégico direcionado a um público específico o que nos permite uma análise mais concreta e direcionada.

Na fase da investigação, dividida em duas partes, desenvolveu-se um enquadramento teórico iniciado com a revisão da literatura a várias áreas desde as marcas, objeto de comunicação, *design* e do setor vitivinícola, direcionado para o estudo da identidade visual. Numa segunda parte, realizaram-se as entrevistas e os inquéritos por questionário a proprietários de adegas e/ou responsáveis pela imagem das marcas, especificamente na Península Ibérica, no que respeita aos fenómenos que estão associados à imagem de marca.

Os dados alcançados na sequência da metodologia aplicada permitiram-nos contrastar as hipóteses e compreender a importância atribuída à identidade visual das marcas de vinho para o seu sucesso.

PALAVRAS-CHAVE

Marca | *Design* | Imagem | Vinhos | Identidade Visual

RESUMEN

El mercado está lleno de marcas e imágenes de diversos productos, y cuando se trata del mundo del vino, no es una excepción. Con un simbolismo muy fuerte de sofisticación, cultura y bebida social, también rico en placeres y descubrimientos, hace del vino un producto excelente, muy apreciado y buscado en Portugal y en varios países. Aunque la identidad visual es importante en muchas otras marcas o en todas las categorías de productos, optamos por analizar el sector del vino.

Más que evaluar o analizar el comportamiento de las marcas, el principal objetivo de esta investigación es analizar la importancia que se atribuye a la identidad visual de la imagen del vino (diseño y etiqueta), tanto para el éxito de los vinos como para el posicionamiento estratégico al que se dirige a un público específico, lo que nos permite un análisis más concreto y dirigido.

En la fase de investigación, dividida en dos partes, se desarrolló un marco teórico, a partir de una revisión de la literatura en diversas áreas, desde las marcas, los objetos de comunicación, el diseño y el sector vitivinícola, orientada al estudio de la identidad visual. En una segunda parte se realizaron entrevistas y cuestionarios a propietarios de bodegas y/o responsables de imagen de marca, concretamente de la Península Ibérica, sobre fenómenos asociados a la imagen de marca.

Los datos obtenidos siguiendo la metodología aplicada nos permitieron contrastar las hipótesis y comprender la importancia que se atribuye a la identidad visual de las marcas de vino para su éxito.

PALAVRAS-CHAVE

Marca | Diseño | Imagen | Vinos | Identidad Visual

ABSTRACT

The market is full of brands and images that come from several products, being the wine industry no exception. With a strong symbolism of sophistication, culture and as a socially related drink, as well as rich in pleasure and discovery, wine is a product of excellence largely appreciated and searched for in Portugal and several other countries. Whilst visual identity is important in many other brands and product categories, this study is focused on analyzing its relevance on the wine sector.

More than evaluate or analyze brand's behavior, the primary goal for this investigation is to analyze the importance attributed to visual identity on wine's associated image (design and label), whether for success of the product or its strategic placement intended for a specific public, consequentially allowing a more concrete and aimed analysis.

In a two-part investigation phase was first developed a theoretical framework initiated with a literary revision in several areas of study such as brands, communication object, design and the wine sector, directed to the study on visual image. And secondly were conducted interviews and questionnaire surveys directed to winery owners and/or individuals responsible for its brand image, particularly on Iberian Peninsula, on what corresponds to the phenomena associated to brand image.

As a result of the applied methodology was collected data that conceded a hypothesis comparison and an understanding of the importance attributed to wine brand's visual identity for its own success.

KEY WORDS

Brand | Design | Image | Wines | Visual Identity

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	18
ÍNDICE DE QUADROS.....	19
ÍNDICE DE GRÁFICOS	20
CAPÍTULO 1	23
INTRODUÇÃO GERAL DA TESE.....	23
1.1 INTERESSE E JUSTIFICAÇÃO DO TEMA	24
1.2 OBJETIVOS	25
1.3 ESTRUTURA DA TESE	26
CAPÍTULO 2	28
CONTEXTO E ESTADO DA ARTE	28
2.1 A IMAGEM DE MARCA	29
2.1.1 JUSTIFICAÇÃO DO TEMA	29
2.1.1.1 OBJETIVOS	29
2.1.2 A MARCA 30	
2.1.2.1 ENQUADRAMENTO HISTÓRICO DA MARCA.....	33
2.1.2.2 TIPOS DE MARCAS.....	40
2.1.2.3 MARCAS GRÁFICAS, TIPOLOGIAS.....	42
2.1.3 A IMAGEM DE MARCA: A IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA	46
2.1.3.1 O CONJUNTO SEMIÓTICO CORPORATIVO.....	50
2.1.3.2 A GESTÃO DA IDENTIDADE CORPORATIVA	50
2.1.3.3 O DESIGNER COMO GESTOR DA IDENTIDADE CORPORATIVA	54
2.1.3.4 DESIGN DA MARCA: A IDENTIDADE VISUAL.....	58
2.1.3.5 PROCESSO DE SELECÇÃO DAS MARCAS	65
2.1.3.6 A MARCA EXPERIÊNCIA E O LADO EMOCIONAL.....	72
2.1.3.7 O DESIGN COMO RECURSO ESTRATÉGICO.....	75
2.1.3.8 A MARCA NOS VINHOS.....	76
2.2 OS VINHOS.....	79
2.2.1 JUSTIFICAÇÃO DO TEMA	79
2.2.1.1 OBJETIVOS	80
2.2.2 CONCEITO, HISTÓRIA E ORIGEM DOS VINHOS.....	80
2.2.3 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS VINHOS: CLASSIFICAÇÕES E CASTAS.....	85
2.2.3.1 CLASSIFICAÇÃO DOS VINHOS	88
2.2.3.2 REGIÕES VITIVINÍCOLAS	90

2.2.3.3 CASTAS	95
2.2.4 O PAPEL DO VINHO NA SOCIEDADE E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..	99
2.2.4.1 FATORES QUE CONDICIONAM O CONSUMO DE VINHO	104
2.2.4.2 AS EMOÇÕES E O CONSUMO DE VINHO	105
2.3 A IDENTIDADE VISUAL NO SETOR VÍTIVINICOLA.....	109
2.3.1 JUSTIFICAÇÃO.....	109
2.3.2 IDENTIDADE VISUAL DO VINHO: PRINCIPAIS ELEMENTOS	112
2.3.2.1 MARCA GRÁFICA E SUA APLICAÇÃO	112
2.3.2.2 GARRAFA: O ELEMENTO QUE ENVOLVE E PROTEGE	113
2.3.2.3 ROLHA: O ELEMENTO QUE VEDA.....	116
2.3.2.4 RÓTULO: O ELEMENTO QUE COMUNICA.....	117
2.3.2.5 CÁPSULA: O ELEMENTO QUE PROTEGE E EMBELEZA	120
2.3.3 PROCESSOS DE IMPRESSÃO	121
2.3.3.1 PRODUÇÃO GRÁFICA: TÉCNICAS E TECNOLOGIAS DE IMPRESSÃO	121
2.3.3.2 PRODUÇÃO GRÁFICA ETAPA I: PRÉ-IMPRESSÃO	122
2.3.3.2.1 RESOLUÇÃO DE IMAGEM	123
2.3.3.2.2 MOIRÉ E GANHO DE PONTO	125
2.3.3.2.3 COR – RGB, QUADRICROMIA E PANTONE.....	126
2.3.3.2.4 PROVAS	128
2.3.3.3 PRODUÇÃO GRÁFICA ETAPA II: IMPRESSÃO	128
2.3.3.3.1 TINTAS	129
2.3.3.3.2 SUPORTES.....	129
2.3.3.3.3 MATRIZ	130
2.3.3.4 PRODUÇÃO GRÁFICA ETAPA III: ACABAMENTOS	131
2.3.3.4.1 CORTE SIMPLES E CORTANTE ESPECIAL	132
2.3.3.4.2 ESTAMPAGEM A QUENTE	133
2.3.3.4.3 ALTO E BAIXO-RELEVO	133
2.3.3.4.4 VERNIZ	134
2.3.3.4.5 TÉCNICAS DE IMPRESSÃO	135
CAPÍTULO 3	141
METODOLOGIA: DESENHO DA METODOLOGIA.....	141
3.1 METODOLOGIAS E MÉTODOS UTILIZADOS NA INVESTIGAÇÃO	142
3.1.2 DESENHO DA INVESTIGAÇÃO	142
3.1.3 O ESTUDO DE CASO COMO MODELO DE INVESTIGAÇÃO.....	144
3.1.4 QUESTÕES E OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO	145
3.1.5 SELEÇÃO DOS CASOS E AMOSTRA.....	147

3.1.6 PROCESSO DE RECOLHA DE DADOS	148
3.1.7 INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS - ENTREVISTA.....	149
3.1.8 INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS.....	153
CAPÍTULO 4	155
ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	155
4.1 ANÁLISE DESCRITIVA - RESULTADOS DAS ENTREVISTAS.....	156
4.2 ANÁLISE DESCRITIVA - RESULTADOS DOS INQUÉRITOS POR QUESTIONÁRIO	172
4.2.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	173
4.2.2 COMPORTAMENTO DA EMPRESA.....	176
4.2.2.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS PELAS EMPRESAS DE VINHO.....	176
4.2.2.2 DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS E UTILIZAÇÃO DE MARCAS.....	177
4.2.3 COMPORTAMENTOS DE REBRANDING	187
4.2.4 CONSTRUÇÃO DO POSCIONAMENTO DAS MARCAS.....	191
CAPÍTULO 5	195
CONCLUSÕES FINAIS	195
5.1 CONTRASTE DAS HIPÓTESES	196
5.2 CONCLUSÕES 200	
5.3 LIMITAÇÕES AO ESTUDO E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO	203
CAPÍTULO 6	204
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	204
GLOSSÁRIO DE TERMOS.....	224
ANEXOS	226
Guía de entrevista semiestructurada_ES.....	228
Guião de entrevista semiestructurado_PT	234
INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO – A PROPRIETÁRIOS DE ADEGAS E/OU RESPONSÁVEIS PELA IMAGEM DA MARCA_PT	241
ENCUESTA CUESTIONARIO – A PROPIETARIOS DE BODEGA Y/O RESPONSABLES DE IMAGEN DE MARCA_ES	250

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 01: Marca Gráfica da PUMA	32
FIGURA 02: Exemplos de alguns Monogramas de Monarcas.....	37
FIGURA 03: Marca do gado.....	37
FIGURA 04: Marcas de gado portuguesas	37
FIGURA 05: Moeda de estância	38
FIGURA 06: Marcas Vista Alegre	38
FIGURA 07: Heráldica.....	39
FIGURA 08: sabão Sunlight de Unilever	39
FIGURA 09: Sandeman's	40
FIGURA 10: Imagem de marca	47
FIGURA 11: Marca.....	51
FIGURA 12: Manual de Normas Gráficas	64
FIGURA 13: Mapa com regiões qualificadas	85
FIGURA 14: Distribuição das castas em Portugal.....	98
FIGURA 15: Marca gráfica do vinho	112
FIGURA 16: garrafa de formato standart.....	115
FIGURA 17: Diferentes tipos de garrafas	115
FIGURA 18: Garrafa borgonha	116
FIGURA 19: Herdade de Mouchão – Sousel - Alentejo.....	118
FIGURA 20: Howard's Folly – Estremoz - Alentejo	119
FIGURA 21: Torre de Palma – Monforte - Alentejo	119
FIGURA 22: Herdade da Ajuda	120
FIGURA 23: Rótulos Francis Coppola Reserva.....	122
FIGURA 24: Exemplo de moiré.....	125
FIGURA 25: Exemplo de 'ganho de ponto'	126
FIGURA 26: Exemplo de uma cor Pantone	128
FIGURA 27: Acabamento de corte especial	132
FIGURA 28: Acabamento especial.....	135
FIGURA 29: Procedimentos de preparação e condução de entrevistas	152

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 01: DEFINIÇÕES DE MARCA SEGUNDO ALGUNS AUTORES.....	33
QUADRO 02: O NASCIMENTO DA MARCA.....	36
QUADRO 03: TIPOS DE MARCAS.....	42
QUADRO 04: INDICADORES SIMBÓLICOS E NOMINAIS.....	46
QUADRO 05: EVOLUÇÃO DA MARCA AEG.....	57
QUADRO 06: EVOLUÇÃO DA MARCA.....	65
QUADRO 07: FUNÇÕES DA MARCA	68
QUADRO 08: ETAPAS PARA O SUCESSO DA CONSTRUÇÃO DA MARCA.....	70
QUADRO 09: DIMENSÃO TRADICIONAL / DIMENSÃO EMOCIONAL.....	74
QUADRO 10: VINHOS DO OU IG	94
QUADRO 11: CONCEITOS E DEFINIÇÃO DE EMOÇÕES	107
QUADRO 12: PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO.....	143
QUADRO 13: QUESTÕES VS OBJETIVOS.....	146
QUADRO 14: SUGESTÕES DE PLANEAMENTO NA UTILIZAÇÃO DA TÉCNICA DA ENTREVISTA. 153	
QUADRO 15: PERFIL DAS ADEGAS/PROPRIETÁRIOS E OU RESPONSÁVEIS PELA MARCA - ENTREVISTAS.....	157

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA POR PAÍS.....	173
GRÁFICO 02: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA POR FAIXA ETÁRIA.....	174
GRÁFICO 03: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA, FUNÇÃO DOS INQUIRIDOS.....	174
GRÁFICO 04: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA POR ANTIGUIDADE.....	175
GRÁFICO 05: NÚMERO DE COLABORADORES POR EMPRESA.....	175
GRÁFICO 06: NÚMERO DE EMPRESAS COM DEPARTAMENTO MARKETING	176
GRÁFICO 07: PONTOS DE VENDA PRESENTES	177
GRÁFICO 08: RESPONSABILIDADE PELO DESENVOLVIMENTO NOVOS PRODUTOS	177
GRÁFICO 09: RESPONSABILIDADE DESENVOLVIMENTO NOVOS PRODUTOS - ESPANHA.....	178
GRÁFICO 10: RESPONSABILIDADE DESENVOLVIMENTO NOVOS PRODUTOS – PORTUGAL.....	179
GRÁFICO 11: RESPONSABILIDADE DESENVOLVIMENTO IDENTIDADE VISUAL.....	179
GRÁFICO 12: RESPONSABILIDADE DESENVOLVIMENTO IV - PORTUGAL	180
GRÁFICO 13: RESPONSABILIDADE DESENVOLVIMENTO IV - ESPANHA.....	180
GRÁFICO 14: MAIS QUE UMA MARCA.....	181
GRÁFICO 15: MAIS QUE UMA MARCA - PORTUGAL.....	181
GRÁFICO 16: MAIS QUE UMA MARCA - ESPANHA	182
GRÁFICO 17: EMPRESAS QUE OPTAM POR MAIS QUE UMA MARCA	183
GRÁFICO 18: EMPRESAS QUE OPTAM POR MAIS QUE UMA MARCA	183
GRÁFICO 19: EMPRESAS QUE OPTAM POR MAIS QUE UMA MARCA	184
GRÁFICO 20: EMPRESAS QUE OPTAM POR MAIS QUE UMA MARCA - PORTUGAL	184
GRÁFICO 21: EMPRESAS QUE OPTAM POR MAIS QUE UMA MARCA - ESPANHA.....	185
GRÁFICO 22: NÍVEIS DE IMPORTÂNCIA ATRIBUTOS PARA O SUCESSO DA MARCA	186
GRÁFICO 23: IMPORTÂNCIA DE ATRIBUTOS PARA O SUCESSO DA MARCA.....	186
GRÁFICO 24: IMPORTÂNCIA DE ATRIBUTOS PARA O SUCESSO DA MARCA.....	187
GRÁFICO 25: REBRANDING/ALTERAÇÃO DA IMAGEM E OU IDENTIDADE VISUAL	187
GRÁFICO 26: REBRANDING/ALTERAÇÃO DA IMAGEM E/OU IV COM OU SEM DM	188
GRÁFICO 27: EFEITOS DO REBRANDING.....	188
GRÁFICO 28: RAZÕES PARA O REBRANDING	189
GRÁFICO 29: RAZÕES PARA O REBRANDING EM PORTUGAL	189
GRÁFICO 30: RAZÕES PARA O REBRANDING EM ESPANHA	190
GRÁFICO 31: FREQUÊNCIA DO PROCESSO DE REBRANDING.....	190
GRÁFICO 32: FREQUÊNCIA PROCESSO DE REBRANDING GLOBAL VS C/DM	191

GRÁFICO 33: PERCEÇÃO DO POSICIONAMENTO DA MARCA NO MERCADO	191
GRÁFICO 34: PERCEÇÃO DA IDENTIFICAÇÃO DA MARCA PELO CONSUMIDOR	192
GRÁFICO 35: FATORES PARA MELHOR IDENTIFICAÇÃO DA MARCA	193
GRÁFICO 36: IMPORTÂNCIA PARA A FORMAÇÃO DA IMAGEM DE MARCA	193
GRÁFICO 37: FATORES IMPORTANTES PARA A IMAGEM DE MARCA.....	194

ÍNDICE DE SIGLAS ACRÓNIMOS

CMYK – *Cyan, Magenta, Yellow e Black (Key)*

RGB – *Red (vermelho), Green (verde) e Blue (azul)*

CVR – Comissão Vitivinícola Regional

DO – Denominação de Origem

DOC – Denominação de Origem Certificada

DOP – Denominação de Origem Protegida

IG – Indicação Geográfica

IGP – Indicação Geográfica Protegida

IVV – Instituto da Vinha e do Vinho

OIVV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho

RD – Regiões Demarcadas

VQPRD – Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada

PME – Pequenas e Médias Empresas

PT – Portugal

ES – Espanha

IV – Identidade Visual

PT – Portugal

ES – Espanha

DG – Direção Geral

DC – Direção Comercial

DM – Departamento Marketing

1.1 INTERESSE E JUSTIFICAÇÃO DO TEMA

“O desejo da marca é a chave do sucesso”

- Peter Walshe, Millward Brown

A presente tese doutoral tem como título *La imagen de las marcas de viños, como maximizar su posicionamento estratégico, a través del diseño de etiquetas*.

O tema escolhido provém do interesse em compreender como, numa imensidão de marcas de vinho, se consegue, através da identidade visual (rótulo, grafismo), acrescentar valor e potenciar o posicionamento estratégico deste produto.

Pelo mundo fora existe uma variedade imensurável de vinhos, tornando o seu posicionamento estratégico cada vez mais difícil. Por isso, torna-se de extrema importância saber trabalhar a identidade visual de uma marca e da sua imagem para que possa ter sucesso no meio de tanta concorrência.

Embora a identidade visual seja importante em muitas ou em todas as categorias de produtos, optamos por analisar o sector dos vinhos. Com um fortíssimo simbolismo de sofisticação, de cultura e de bebida social, rico também em prazer e descobertas, faz do vinho um produto de excelência muito apreciado e procurado.

Orientamos a nossa pesquisa bibliográfica para a marca e a imagem da marca, realçando a vertente emocional, conceitos e tipos de marca e a atribuição de valor às relações da identidade visual com o produto (os vinhos), entre outros, ao lado da pesquisa de campo, onde foram feitas oito entrevistas com apoio de um guião de entrevista semiestruturado a proprietários e/ou responsáveis de adegas no território nacional português e espanhol e inquirido por questionário. No que concerne aos objetivos, a pesquisa é descritiva, pois observa, explica, descreve e analisa as questões estudadas e, quanto aos fins, é exploratória, pois procura alargar conhecimentos e aperfeiçoar ideias que servirão de suporte para futuras pesquisas.

1.2 OBJETIVOS

A presente investigação tem como principal objetivo o estudo das marcas no setor dos vinhos e, em simultâneo, da identidade visual de marcas de vinhos (*design* e rótulos), como estratégia no posicionamento dos vinhos no mercado.

A intenção desta investigação surgiu pelos conhecimentos e práticas académicas da candidata, formada em *Design* de Comunicação, e pela relação que se estende em paralelo com a profissão de *designer* independente em diversos projetos nacionais e internacionais, alguns sobre rótulos de produtos variados. Destes, destacam-se, como mais recentes, rótulo de vinho: MONTE DO JOÃO MARTINS – PORTALEGRE – ALENTEJO – PORTUGAL (2022); rótulo de azeite: AZEITE VIRGEM EXTRA – FADISTA – PORTALEGRE – ALENTEJO – PORTUGAL; rótulo de gin: LE DOMAINE DE L'HERBORISTE – GIN ARTESANAL - LA SALVETAT-SUR-AGOUT - FRANÇA;

Quando acontece o *rebranding* da imagem de uma marca de vinhos, que comportamento estratégico se deve ter para que a marca cresça e ganhe valor?

Como maximizar e fazer com que essa mesma marca de vinhos ganhe notoriedade e aumente as suas vendas?

Tendo como ponto de partida os objetivos gerais acima mencionados, proponho, como objetivos específicos, os seguintes:

1. Analisar a importância atribuída à identidade Visual da marca no sucesso dos vinhos pelos seus empresários e responsáveis.
2. Investigar os objetivos pretendidos pelas empresas com o *rebranding*, aferindo a sua importância para a melhor transmissão do posicionamento da marca aos consumidores.
3. Compreender a importância atribuída, pelos produtores de vinhos, à Identidade Visual no reconhecimento da marca pelos consumidores.
4. Compreender o futuro das marcas, identificando a importância atribuída à Identidade Visual para o posicionamento estratégico das marcas no mercado.

1.3 ESTRUTURA DA TESE

A presente tese está estruturada em cinco capítulos:

Capítulo 1. INTRODUÇÃO GERAL DA TESE

O presente capítulo é apresentado de forma introdutória sob o tema a investigar: *La imagen de las marcas de vinos: como maximizar su posicionamiento estratégico, a través del diseño de etiquetas.*

Neste capítulo apresenta-se o tema e sua relevância, os objetivos e a estrutura da tese.

Capítulo 2. CONTEXTO E ESTADO DA ARTE

Neste capítulo apresentar-se-á um enquadramento teórico, com apoio de um levantamento bibliográfico, procurando-se analisar distintos autores, conceitos e épocas para consolidar a investigação e ajudar na identificação das hipóteses.

Assim, inicia-se a abordagem numa visão holística terminando com o tema concreto e mais próximo do objeto da investigação, são eles:

1. A imagem da marca
2. Os vinhos
3. Identidade visual do vinho: Principais elementos

Capítulo 3. METODOLOGIA: DESENHO DA METODOLOGIA

Este capítulo enquadra os aspetos metodológicos fundamentais, desde a recolha, análise e interpretação dos dados da investigação, visando destacar os procedimentos utilizados.

Posteriormente ao desenvolvimento da revisão e crítica da literatura, que assume o papel de clarificar os principais conceitos e teorias relacionadas com a área de estudo, conforme já mencionadas anteriormente, foi nossa intenção ter informação que visasse

refletir sobre o Estado da Arte, enquadrando os diferentes contextos que envolvem a temática a analisar.

No referido capítulo consta um esquema sintetizado da metodologia desta investigação materializada numa figura. A explicitação desse esquema metodológico inclui uma justificação do desenho da investigação que adotamos.

Os métodos utilizados neste estudo são dois: entrevistas semiestruturadas e inquérito por questionário.

Capítulo 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No quarto capítulo serão expressos os resultados da recolha de dados e observações conseguidas através das metodologias adotadas.

Serão incluídos quadros e figuras que ajudarão a explicar estes resultados.

Capítulo 5. CONCLUSÕES FINAIS

Neste capítulo são incluídas as grandes conclusões devidamente justificadas pelos resultados da investigação

Capítulo 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Neste capítulo são incluídas as grandes conclusões devidamente justificadas pelos resultados da investigação

ANEXOS

2.1 A IMAGEM DE MARCA

2.1.1 JUSTIFICAÇÃO DO TEMA

«Os edifícios envelhecem e transformam-se em ruínas.

As máquinas deterioram-se.

As pessoas morrem.

Mas o que continua a viver são as marcas»

- Group Chief Executive of United Biscuits -

A presente tese de doutoramento tem como ponto de partida, identificada como um problema, a questão da visibilidade da identidade visual das marcas em torno de um mundo delas repleto. Assim, numa perspetiva global, é importante situar no tempo e no espaço o termo “marca” e a expressão “imagem de marca”, como os respetivos significados e dimensões.

“Aunque la virtualización es un término que aparece en la década de los 60, aún hoy es un concepto ambiguo e indeterminado” (Pol, 2015). O presente é fugaz, vivemos por vezes em mundos paralelos, através da virtualidade e completamente rodeados de comunicação e, por sua vez, de marcas.

Este capítulo será direcionado para uma abordagem mais ampla para explicar o significado e dimensões da “marca”, suas relações emocionais e comportamentos e os diferentes contextos em que se insere e o seu respetivo valor.

2.1.1.1 OBJETIVOS

Para se compreenderem os diferentes conceitos, o enquadramento histórico e a evolução para contextualizar a investigação, sugerimos alguns objetivos:

1. Definir conceitos de “marca” e “imagem de marca”;
2. Enquadrar no tempo e no espaço marcos históricos da marca;
3. Definir “identidade corporativa” e “identidade visual corporativa”;
4. Verificar como a “marca experiência” afeta as nossas escolhas e emoções, na consolidação da identidade da marca.

2.1.2 A MARCA

“Marca” deriva de uma antiga palavra *brandr* que significa “queimar”; de onde nasceu a “marcação a fogo com ferrete” das manadas, (The Economist Newspaper, 1994).

A Associação Americana de Marketing, em 1960, apresentou a mais representativa definição de marca: “(...) uma marca é um nome distinto e/ou símbolo (...), destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência.”

Existem muitos conceitos e definições para “marca” em diferentes áreas, porque a marca alcançou várias dimensões, o que fez com que se multiplicassem os conceitos, (Barradas, 2015). Podemos afirmar que se trata de um fenómeno poderoso e visível para a sociedade atual, (Serra & Gonzalez, 1998). Neste sentido em particular, interessa um estudo que aprofunde a imagem da marca numa era fortemente marcada pela Internet e por uma sociedade global, em que as partes interessadas cada vez são mais ativas e onde a partilha e a interação em rede se tornou numa prática diária.

Segundo Philip Kotler, citado por The Economist Newspaper (1994), “marca” “é um símbolo, um nome ou um desenho (ou uma combinação de todos) que tem como finalidade designar o conjunto de bens ou serviços de um determinado vendedor ou grupo de vendedores e assim distingui-lo da concorrência.”

Lencastre (2007) define “marca” como sendo a projeção ativa e consistente das qualidades que diferenciam um produto ou serviço da concorrência.

Há quem defenda a ideia de que a marca é uma extensão do produto, não apenas como identificador, mas também que lhe confere um conjunto de valores e atributos intangíveis, significativo para o consumidor e que motiva a compra (Levitt, 1980).

Se a marca comercializa com sucesso, torna-se numa poderosa força de mercado (Viana & Hortinha, 2005).

Uma marca forte deve sugerir vantagens e, ao mesmo tempo, estabelecer conotações com valores com que a empresa se identifica e tem de mostrar traços da personalidade. Os *designers* utilizam um grande conjunto de ferramentas para fortalecer e projetar uma imagem da marca. Observa-se que as marcas fortes exibem quase sempre uma ideia

própria, um *slogan*, uma cor, um símbolo ou um conjunto de histórias que as identificam. Forte é sinónimo de ser conhecida, que, por sua vez, se traduz em confiança para o consumidor e diminui o risco associado à compra, particularmente quando se trata de um consumo menos usual (Kotler, 1999; Keller, 2012).

A marca também deve ser um elemento fornecedor de experiências, sabendo apelar aos cinco sentidos, ao coração e à mente, estabelecendo, assim, uma ligação entre a marca e os interesses do consumidor (Schmitt, 2002).

A marca, com um preço elevado, é frequentemente associada a algo de prestígio, que pode ser um aspeto gerador de expectativas de resposta por parte do consumidor.

“A arte do *marketing* é em boa parte a arte de construção da marca” (Kotler, 1999).

Considere-se, como refere (Serra & Gonzalez, 1998), que “No plano estratégico, atribui-se à marca um papel determinante no equilíbrio da relação «valor dos produtos para os consumidores – rentabilidade da empresa». Considera-se que a rentabilidade que uma marca outorga à empresa é diretamente proporcional ao que significa em utilidade e efetividade para os consumidores.”

No entanto e segundo defende (Serra & Gonzalez, 1998), a escassez de mercados e o aumento de marcas diversificadas de escolha do consumidor justificam a forte presença das marcas como instrumento para reduzir incertezas, quando se trata de lançar novos produtos.

A seguir apresentamos três significados da “marca” identificados por (Serra & Gonzalez, 1998):

- a marca como signo distintivo;
- a marca como identidade;
- a marca como ativo.

No primeiro significado, a marca é vista no sentido mais visual, como se o fabricante utilizasse um sinal para identificar os seus produtos e, assim, reforçar a ideia de pertença. Acrescenta também identidade e valor. A marca é um signo que pode ser verbal ou visual. No entanto, é importante atribuir um nome, como a tudo o que nos rodeia, e

é aqui que nasce a essência da marca: a atribuição de um nome. O nome é importante, uma vez que personifica poder, atração e sedução. Vemos com frequência empresas que se baseiam na reescrita de novas palavras, ou empresas que criam nomes com novos significados (*Puma, 1948* – fundada pelo empresário alemão Rudolf Dassler). O nome ganha valor quando associado ao signo visual. Quando se realiza um manual de identidade visual corporativo - *brand book* -, terá de conter as características visuais associados ao nome, logo, signo visual, cor, em diferentes formatos.



FIGURA 01: Marca Gráfica da PUMA

Já na segunda definição, marca como identidade, segundo Keller, referenciado em Serra & Gonzalez (1998:20), diz que a apreensão do conceito de “marca” impõe que se proceda à distinção entre o que nela é global – “a marca”, e o que lhe é particular – “identidades da marca”. A marca vista de forma singular e única, com as suas próprias características e propósitos para a qual é construída, introduz uma verdadeira política de gestão da marca.

Para finalizar, os autores Serra & Gonzalez (1998) identificam o significado de “marca como ativo” relacionando-o diretamente com o capital marca. Segundo refere Guillaume, referenciado em Serra & Gonzalez (1998:26), a expressão “capital-marca”, enquanto conceito desenvolvido pelos financeiros, traduz “o valor adicional de cash-flow que resulta da comercialização de um bem ou de serviço sob uma marca, comparado com o que seria gerado pelo mesmo produto sem marca.”

A seguir apresentamos um quadro-resumo de algumas definições de marca. De realçar que as definições que se seguem transportam a linha e a visão de cada um dos autores.

DEFINIÇÕES DE MARCA SEGUNDO ALGUNS AUTORES

AUTORES	DEFINIÇÃO
Semprini (1992:27)	<i>«máquina semiótica apta a produzir e atribuir significados, afirmando a sua especificidade quando atua como instrumento de segmentação e atribuição de sentido de uma forma ordenada, estruturada e voluntária».</i>
Aaker, (1994:8)	<i>«A brand is a distinguishing name and/or symbol (such as a logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of competitors. A brand thus signals to the customer the source of the product, and protects both the customer and the producer from competitors who would attempt to provide products that appear to be identical».¹</i>
Schocker, Srivastava e Ruekert, (1994:155)	<i>«as marcas são símbolos em que os consumidores aprenderam a confiar ao longo do tempo. Assinalam, frequentemente, qualidades intangíveis dos produtos, geralmente baseados em atributos de experiência – fiabilidade, qualidade e segurança percebidas – que os respetivos produtos e programas de marketing oferecem».</i>
Raposo (2008:15)	<i>«em todas as suas dimensões a marca é consequência de associações decorrentes da experiência e cultura do receptor, tendo em conta mensagens recebidas diretas ou indiretamente da organização (os produtos ou serviços, objetos gráficos, embalagens, a qualidade, a retórica, os preços, a imagem do staff, os ambientes, entre outros) que funcionam como grupos ou sistemas de signos e que, enquanto código, culminam no imaginário social coletivo».</i>

QUADRO 01: DEFINIÇÕES DE MARCA SEGUNDO ALGUNS AUTORES

ELABORAÇÃO PRÓPRIA

2.1.2.1 ENQUADRAMENTO HISTÓRICO DA MARCA

Observando a linha do tempo e os nossos antepassados, conseguimos saber, por todas as descobertas, estudos e demonstrações devidamente comprovadas, que, desde o

período pré-histórico, as primeiras imagens que representavam as caçadas, denominada de Arte Rupestre (Grutas de Lascaux em França e Altamira em Espanha), são vistas e reconhecidas como as primeiras marcas do comportamento humano. É importante a referência a este período histórico, no presente trabalho, para sublinhar que a da marca, desde cedo, assegurava a autoria e propriedade de animais, entre outras vivências do quotidiano.

No entanto, a marca tem vários períodos, e, consoante os objetivos concretos de estudo, interessa evidenciar os que melhor se enquadram e que sejam mais pertinentes na abordagem e investigação do presente trabalho, porque, se não, também faria sentido abordar a criação do alfabeto, o início da escrita ou os primeiros signos linguísticos, que se interligam e se confundem com signos e marcas comerciais.

Joan Costa adota a conceção de autores, como Andrea Semprini, que entendem a marca como uma ferramenta eminentemente comunicativa: “la marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación” (1995:19). Assim, Costa (2004) não resume a sua investigação sobre a marca a uma única disciplina – a comunicação –, mas sim extensível à sociedade, à cultura, pelo facto de ser um fenómeno muito mais complexo do que parece.

Segundo Gómez, referido por Crainer (2005), as marcas “son la taquigrafia del marketing (1997:14). El *namings*, el *branding*, el posicionamento, la personalidad o la identidad de marca son decisiones de marca. El diseño de envase, el logótipo, el tipo de letra o el color forman parte de la construcción de la identidad visual corporativa de una marca.”

Raposo (2008, p. 19) refere que é fundamental esboçar um percurso ao longo da história humana que ajude, através do estudo das suas origens, a compreender melhor a identidade e imagem corporativa na atualidade.

Tendo em atenção as transformações funcionais, utilitárias e semióticas ligadas à marca, o autor Juan Costa (2004) considerou como quatro os “nascimentos” da marca. Estas quatro fases apresentam uma abordagem histórica onde podemos encontrar alguns dos fatores que contribuíram para o aparecimento da Identidade Corporativa ou universo semiótico.

O NASCIMENTO DA MARCA

↓ PRIMEIRO NASCIMENTO DA MARCA - A Marca para identificar -	↓ O SEGUNDO NASCIMENTO DA MARCA - A Marca obrigatória e a Militar -	↓ O TERCEIRO NASCIMENTO DA MARCA - A Marca Moderna -	↓ O QUARTO NASCIMENTO DA MARCA - O Código -
A pré-história da marca	Conceito de marca	Teoria da marca	O contexto e a marca como um sistema vivo
Monogramas – a Marca como assinatura <i>Figura 2</i>	Marca de contraste e de ourives ou punções	A liberdade comercial e a marca	Personalização e adaptação às necessidades do cliente
A Marca Laboral	Marcas de imprensa		
As Marcas de gado <i>Figura 3 e 4</i>			
Desenvolvimento da escrita	Sistema corporativo medieval	O industrialismo e a marca moderna	O <i>eDesign</i> e a marca <i>online</i>
Marca no comércio	Artesanato e desenvolvimento de Ofícios	Marca registada	A marca emocional na era digital
Marca na moeda <i>Figura 5</i>	Manifestações heráldicas <i>Figura 7</i>	Primeira ligação marca e publicidade <i>Figura 8 e 9</i>	
Primeiras marcas comerciais		Durabilidade das marcas em relação ao produto	
Marcas na cerâmica: códigos de identidade nas ânforas <i>Figura 6</i>		Da marca à Identidade corporativa	

O <i>design</i> no período da II Guerra Mundial

O <i>design</i> do pós-Guerra

QUADRO 02: O NASCIMENTO DA MARCA

ELABORAÇÃO PRÓPRIA, ADAPTADO Costa (2004)

Costa (2004) afirma que “ahondar en la imagen de marca es penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores” (p. 106).

Costa (2004) afirma que “ahondar en la imagen de marca es penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores” (p. 106).

Costa (2004) introduz o conceito de “imagem mental de marca”, descrevendo a sua complexidade nos dias de hoje, porque são consideradas signos, sistemas de memórias, e também objetos de desejo e sedução, de segurança, entre outros espelhos idealizados, metaforicamente. Costa entende que aconteceu uma “metamorfosis de la marca”, porque passa de funcional a emocional. Estas mudanças também se devem à democratização da produção. Sobre este tipo de afirmação, Costa (2004) faz o seguinte esclarecimento: “se dice que todos los productos son iguales. Pero un Volvo no es un Renault. Un Moschino no es un Armani, ni un Adidas es un Lacoste o un Nike. En todo caso, son iguales sólo funcionalmente, es deciren su utilidad. Hay una originalidade, una singularidade, un estilo, que es diferente en casa caso” (pp.127-128).

É importante também referir ainda outro aspeto abordado por Costa (2004) no último capítulo, *La construcción de la imagen y la gestión de intangibles: a gestão das marcas*. Como surge a marca? Primeiro nasce o produto e depois é que tomamos contacto com a marca. No entanto, segundo o autor, “el producto hace la marca, y ésta, al llenarse de valores gracias al producto, crea valor por sí misma (p. 148). Acrescenta ainda que un producto sin imagen de marca, sin una misión y una ambición, no significa nada” (p. 149). Defende, ainda, a identidade da marca como algo intangível. Uma síntese mental sustentada em valores, que compõem os estímulos identitários da imagem que não

sejam possíveis de ser pirateados ou copiados. Uma marca pode ser copiada ou pirateada, mas os seus valores e missão, não, já que esses são únicos!



FIGURA 02: Exemplos de alguns Monogramas de Monarcas.

Acedido em março de 2023. Fonte: *Diagramas & Marcas*, Oliveira (2015)



FIGURA 03: Marca do gado.

Ferro de marcar ou ferrete. Fonte: *Joan Costa* (2004, p.41)



FIGURA 04: Marcas de gado portuguesas

Marcas de gado portuguesas (da esquerda para a direita): Ganadaria de Victorino Froe, 1899, Setúbal; antiga Ganadaria do Marquês d’Rio Maior, atual Sociedade Agrícola da Perescuma, S.A; Conde de Murça, antiga Ganadaria de Clemente Tassara, atualmente de Jorge Mara de Sousa, Ribatejo. Fonte: Adaptado de Catálogo da União de Criadores de Toros de Lúdia, temporada de 2004.



FIGURA 05: Moeda de estância

Moeda de estância, da região do Uruguai, em Cobre, sem data e sem reverso. Cerca de 1920. Fonte: Virgílio Maia (2004, p. 229)



FIGURA 06: Marcas Vista Alegre

Algumas das marcas Vista Alegre, que se foram alterando ao longo do tempo, algumas adaptadas aos diferentes diretores, transmitindo um cunho pessoal. A primeira data de 1824, e a última, a atual (de 2004, comemoração dos 180 anos). Fonte: Raposo (2008, p. 31)

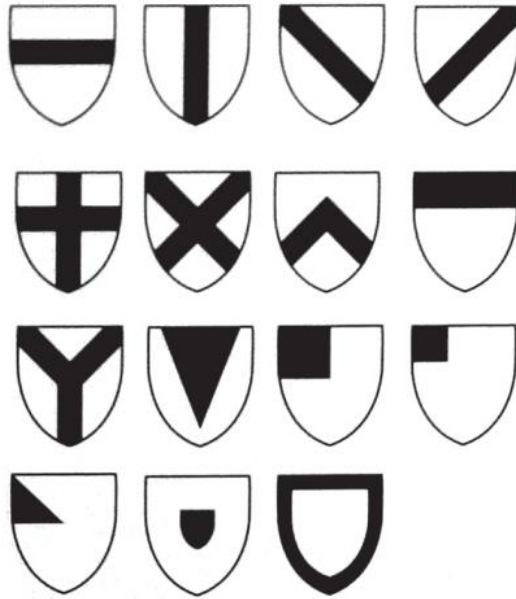


FIGURA 07: Heráldica

Heráldica, criada na Europa, por volta do séc. XII, sistema de códigos e símbolos que têm termos específicos para designar os diferentes objetivos identitários. Acedido em março de 2023. Fonte: Diagramas & Marcas, Oliveira (2015)



FIGURA 08: Sabão Sunlight de Unilever

Fonte: Joan Costa (2004, p.80)

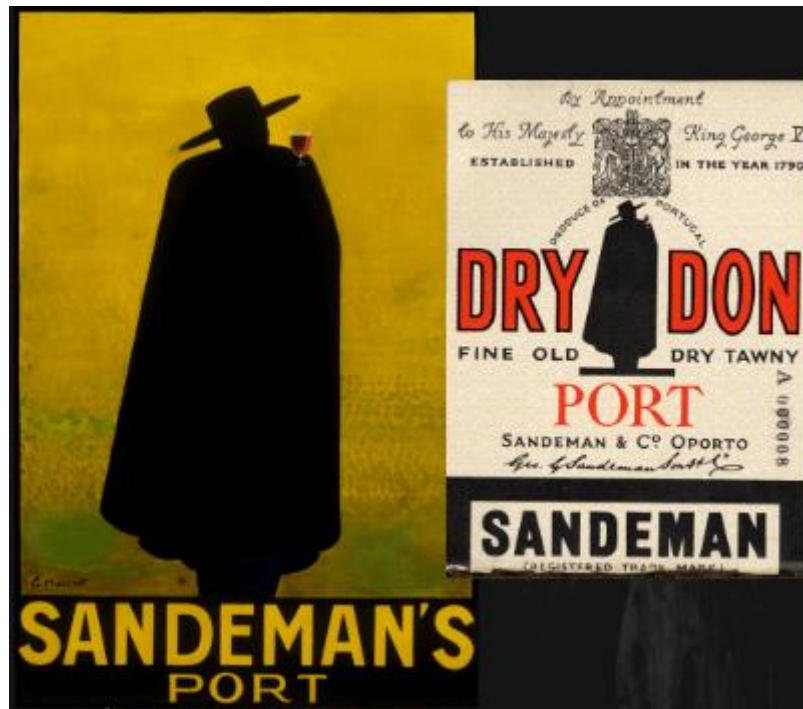


FIGURA 09: Sandeman's

Fonte: <https://www.sandeman.com/history/> Vinho do Porto Sandeman

2.1.2.2 TIPOS DE MARCAS

Incontornavelmente temos de acompanhar os tempos e as respetivas inovações, principalmente no que se refere à imagem, às marcas, ao *design*, ao posicionamento estratégico, ao *marketing*, quando tudo está interligado com as tecnologias. Os objetivos desta investigação passam por apurar e criar um marco no tempo, com especial foco nos séculos XX e XXI, sobre marcas e suas tipologias.

No campo do *Design Visual*, especificamente no *Design* de Identidade e no *Design* de Informação e Comunicação, o texto e a imagem são componentes essenciais da comunicação visual da atualidade.

Pelos tópicos a que esta investigação se insere, é relevante abordar a importância das marcas no universo contemporâneo, e, em simultâneo, a marca global e marca universal.

Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (2000) referem que “O valor das marcas adquiriu, a partir dos anos 80, uma importância acrescida com a venda de empresas e de marcas. Paradoxalmente, foram os analistas financeiros e não os publicitários a chamar

a atenção para o valor das marcas e para a necessidade de construção de estratégias de marcas a longo prazo.”

Neste contexto, a seguir apresentamos algumas tipologias de marcas segundo Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (2000:167), onde é possível identificar três principais categorias de marcas: institucional, de produto e *umbrela*.

TIPOS DE MARCAS

Marca institucional

É a marca que designa a ação social da empresa e pode dividir-se em: institucional pura e institucional *umbrela*.

Institucional pura – Não aparece nos produtos da empresa, e muitas vezes os consumidores não sabem da sua existência porque estão direcionados para fornecedores, distribuidores, entre outros colaboradores. É exemplo disso a *Protector & Gamble*.

Institucional *Umbrella* – Identifica simultaneamente as atividades institucionais e os outros produtos marcas próprias. A *Knorr*, por exemplo, para além dos produtos com a marca institucional *umbrela*, também comercializa outras marcas, como é o caso dos doces *Casa de Mateus*.

Marca-Produto

Cada produto corresponde a um posicionamento e a uma marca específica. Exemplos: *Protector & Gamble*, *Unilever*, *Reckitt & Colman*. Exemplos em Portugal deste tipo de estratégia de marcas são o caso da *Unicer* (ver Quadro 1.) e da *Centralcer*.

Marca Umbrella	<p>Identifica várias categorias de produtos muito diferentes uns dos outros. Alberga uma gama de produtos que pode ir desde o ramo automóvel, eletrodomésticos, telecomunicações, entre outros.</p> <p>Exemplo, o conglomerado japonês, Mitsubishi.</p>
Outros tipos de marcas	<p>Ainda se podem encontrar outras situações como:</p> <p><i>Produto-marca</i> – falta de designação genérica do produto, e identificamo-lo apenas pela marca. Exemplo: Lego, Tetra Pack, Post-it.</p> <p><i>Marca de família</i> – marca-produto constituída a partir de um prefixo ou de um sufixo, ligado à marca institucional. Exemplo: Nestlé (marca institucional), Nestea, Nestum, Nespresso, Nesquick.</p> <p><i>Griffe</i> – Identifica um criador e um estilo. Pode abarcar uma grande variedade de produtos diferentes. Exemplos: <i>Louis Vuitton; Gucci; Dolce & Gabbana; Prada; Yves Saint Laurent; Pierre Cardin.</i></p>

QUADRO 03: TIPOS DE MARCAS

ELABORAÇÃO PRÓPRIA, ADAPTADO DE Brochand, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio (2000:170)

2.1.2.3 MARCAS GRÁFICAS, TIPOLOGIAS

Segundo Davis (2009), a marca é muito mais do que apenas um logótipo ou um nome. Uma marca representa toda a personalidade da empresa e é a interface entre uma entidade e o seu público. “Uma marca é o encapsulamento do valor principal de uma empresa, além de representar as suas aspirações e objetivos, deve ser um reflexo preciso e autêntico dos negócios” (Davis, 2009, p.12).

É comum ouvirmos o termo “logótipo” para identificar uma marca, o desenho dessa marca, mas as marcas possuem várias tipologias, dependendo se são apenas desenhos com símbolos, apenas letras ou as duas situações.

O *designer* tem de gerir os indicadores das marcas a criar e saber a que tipo de marca gráfica recorrer. Essa decisão, tomada por motivos de realização técnica ou por questões de aplicabilidade, deve ter por base os valores que são intrínsecos à organização/empresa.

Aaker (1991) referiu que

uma marca é um nome ou símbolo, ou ambos, como um logótipo, uma marca registada, ou um desenho de embalagem, que se destina a identificar os bens ou serviços de cada vendedor bem como a diferenciar esses bens e serviços dos concorrentes. Em 1996, refere ainda a marca como uma representação simbólica de uma entidade, qualquer que ela seja, algo que permite identificá-la de um modo imediato. Assim, uma marca informa o consumidor da origem do produto protegendo consumidores e fabricantes dos concorrentes que ofereçam produtos idênticos.

E, segundo Kapferer (1992),

uma marca não é um produto, é a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço. Afirma ainda que a marca pode ser associada a uma personalidade, dividida em 5 dimensões: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e vigor.

Segundo Costa (2010), nos finais do século XIX, o pensamento empresarial estava fundamentado em quatro pilares principais: o capital, a organização, a produção e a administração. Mas a sociedade de hoje é muito mais competitiva, extrovertida, interligada, ou seja, nenhum dos pilares anteriormente referidos acrescenta valor estratégico, que passa por:

- Diferenciar as marcas umas das outras;
- Fazer desejar uma marca;
- Tornar a empresa confiável;
- Garantir o negócio da empresa/organização e o seu desenvolvimento.

Existem dois autores que coincidem ao afirmarem que as marcas gráficas podem ser pictóricas ou tipográficas, são eles Per Mollerup (1997) e Javier Gonzáles Solas (2004), apesar de haver algumas diferenças nas categorias.

Assim e segundo Solas (2004), a marca gráfica geralmente restringe-se a três unidades básicas, a saber: o logótipo (palavra-tipo, representação gráfica do nome mediante o uso de letras), o símbolo (parte não linguística mais ou menos figurativa) e a cor. Ainda assim, Solas (2004) no seu livro apresenta a mesma hierarquia de tipos de marcas gráficas de Mollerup (1997).

Além de Per Mollerup e de Gonzáles Solas, outros autores, como Haig e Harper (1997), Chaves e Belluccia (2003), Alina Wheeler (2003) e Joan Costa (2006), deram o seu contributo para o estudo das marcas gráficas e muitas foram as propostas de classificação.¹ Ao criarem demasiadas categorias e subcategorias, os autores deparam-se com várias contradições e sobreposições conceptuais que aparentam carecer de sentido prático.

Raposo (2012), de modo a simplificar e clarificar terminologias, resolveu não seguir nenhuma das propostas dos autores acima referidos e restringiu-se a três conceitos apenas: logótipo, símbolo e marca gráfica.

Raposo (2012) entende que o logótipo é uma representação gráfica do nome de uma empresa, produto ou serviço (signo verbal) com utilização de letras organizadas de uma determinada forma que seja original e também único, diferenciado na forma e memorável, acrescentando valor à imagem. Em relação ao símbolo, entende-se como um identificador gráfico não linguístico, podendo ter diferentes níveis de iconicidade: icónico ou símbolo.

O símbolo, graficamente, pode ser descritivo ou abstrato e o seu significado semântico é atribuído por convenção.

E, por último, a marca gráfica compreende o logótipo, a cor e o símbolo. Abarca todo o identificador gráfico de uma marca, conceito que inclui ideias mentais e abstratas.

Em relação ao objeto de estudo no contexto específico da presente investigação, interessa evidenciar o carácter dinâmico essencial na vivência visual atual das marcas.

¹ *La Letra como Signo de Identidade Visual Corporativa – Codificación y descodificación visual del sistema de identidad* - Daniel Raposo Martins – VOLUMEN I e II - Lisboa 2012

IDENTIFICADORES SIMBÓLICOS

**Logo-símbolo**

Os dois tipos de signos identificadores estão formalmente integrados e constituem uma unidade gráfica.

**Símbolo**

Em poucos casos um símbolo atinge tal nível de imposição que possa prescindir totalmente do logótipo, no entanto existem exemplos.

**Logótipo com símbolo**

Ambos os signos são formalmente independentes e têm capacidade de identificar tanto em conjunto como em separado.



Mercedes-Benz



Nestlé



pepsi

IDENTIFICADORES NOMINAIS

**Logótipo com fundo**

O logótipo possui um fundo que carece de autonomia identificadora.



<p>Logótipo puro</p> <p>É a expressão totalmente tipográfica, caligráfica ou manual do nome.</p>		
<p>Logótipo com acessório</p> <p>Logótipo acompanhado por um signo que carece de autonomia identificadora.</p>		
		
		

QUADRO 04: INDICADORES SIMBÓLICOS E NOMINAIS

ELABORAÇÃO PRÓPRIA. BASEADO NO MODELO PROPOSTO POR CHAVES²

2.1.3 A IMAGEM DE MARCA: A IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA

Perante o contexto a investigar, achamos importante explicar sobre Identidade Visual Corporativa (IVC).

A marca depende de determinados valores e também da forma como os seus intervenientes a interpretam e acreditam nela. Para que tal aconteça, é necessário que os emissores acreditem na marca e nos valores intrínsecos a ela e a forma como estes valores são transmitidos deve ser clara e coerente em todos os tipos de ações que existam.

A marca gráfica deverá de ser usada de forma coerente e consistente, caso contrário os restantes elementos de identidade perdem-se e a lógica da sua “leitura” pode não permitir o seu reconhecimento.

A marca gráfica não transmite todos os valores corporativos de uma empresa/organização, já que, essencialmente, serve como meio de reforço e interligação dos meios de comunicação. É a qualidade do produto ou serviço e a publicidade que têm o papel de

² Algumas das questões colocadas por Norberto Chaves em 24 de outubro 2012 na apresentação: Uma tipologia geral de marcas gráficas. CIDAG 2012. Tomar

explicar e trabalhar o posicionamento da marca e de conceder significados ou valores (Raposo, 2008).

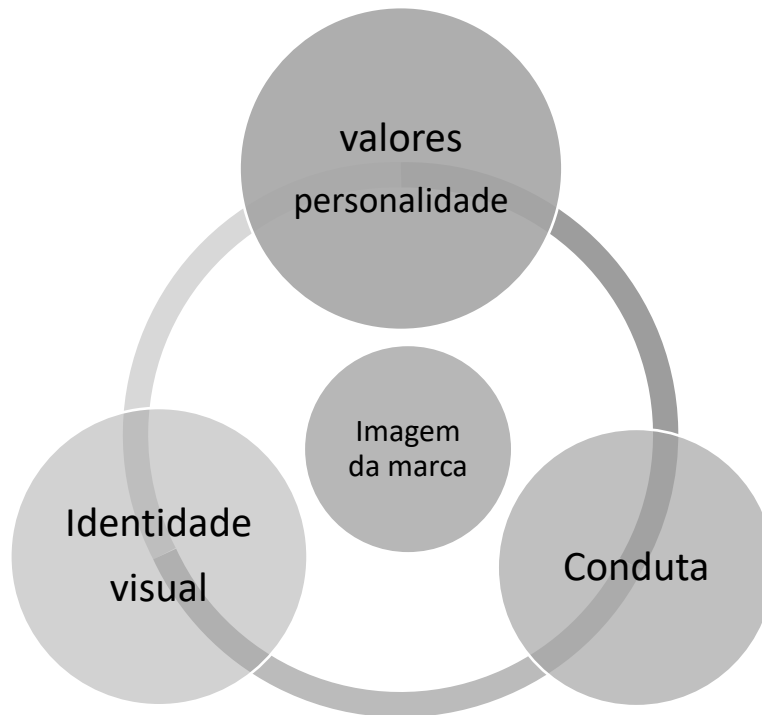


FIGURA 10: Imagem de marca

ELABORAÇÃO PRÓPRIA, ADAPTADO DE RAPOSO, (2008)

Todas as ações corporativas e as estratégias de comunicação em torno da marca devem ser devidamente planeadas e suportadas de forma coerente, para que a marca tenha sucesso, para que não se percam as expectativas criadas e sejam satisfeitas.

As associações ou analogias feitas pelo consumidor transmitem valor à marca e o público tem a capacidade de fazer a valorização monetária e simbólica que lhe confere (Raposo, 2008).

Um projeto de Identidade Visual Corporativa tem como objetivo conseguir definir um conjunto de signos que sejam descodificáveis pelos *stakeholders* do modo desejado, sem alterar, mentir ou recorrer a outros métodos que não sejam éticos, Raposo (2008, p. 133).

Para que funcione, o sistema Identidade Visual Corporativa comporta um conjunto de aspetos necessários. Assim, é necessário que este seja coerente com os valores corporativos expressos na missão e no posicionamento, as revelações visuais devem ajustar-

se entre elas. Após definido os objetivos, missão e metas e depois defina a personalidade da marca, nome, comportamento e conduta, sempre coerentes com os valores da identidade da marca, Raposo (2008).

A definição da personalidade pode ser feita através de um arquétipo emocional da marca, inicialmente ao nível escrito (identificação dos valores) e depois ao visual ou sonoro, mantendo-se ao nível da conduta (não fazer nada que seja contrário aos valores da empresa/organização). Há um grande conjunto de dados sobre a empresa como, por exemplo, o funcionamento interno ou externo, a identidade, o sector de atividade, a concorrência e o modo como é percebida que podem ajudar a definir os signos de identidade. O projeto pode seguir também para uma situação de *redesign* ou *rebranding* da marca ou da identidade. Este tipo de atuação acontece quando existe a necessidade de uma atualização da identidade visual, quando nos apercebemos que a atual já não é representativa do negócio ou dos valores corporativos ou quando surge a necessidade de uma nova definição da identidade visual, empresa ou serviço recente (Raposo, 2008).

A criação da Identidade Visual Corporativa passa por várias fases no processo. Assim, numa primeira fase, é definido o conceito da marca em função da missão, do posicionamento e dos objetivos. Depois, surgem os elementos base (nome, marca gráfica, cores) da Identidade Visual Corporativa. Posteriormente, há lugar aos elementos secundários (estilo tipográfico, tipo de imagens, *layouts* publicitários e publicações, tom da comunicação escrita, sonora e olfativa, paleta de cores e hierarquia de elementos). Para finalizar, seguem-se as aplicações da marca gráfica (Raposo, 2008).

A marca pode ser definida conceptual e graficamente através da escrita de textos, mas para o *designer* de comunicação é por vezes mais conveniente trabalhar apenas com meios de expressão visual (Raposo, 2008, p. 133).

Alina Wheeler (2003), citada por Raposo (2008), afirma que o cérebro recorda primeiro as formas que são facilmente identificadas e depois as cores, remetendo as palavras par uma fase posterior uma vez que têm de ser decodificadas. Concluimos, assim, que o cérebro leva mais tempo para decodificar o conteúdo da marca gráfica do que a perceber a forma e a cor.

A marca tem dupla condição: a material, componente física que tem o objetivo de marcar, autenticar e diferenciar; a comunicativa, através do signo visível e reconhecível. A parte comunicativa integra o reportório da Identidade Visual Corporativa e tem linguagem própria ou discurso gráfico, que deve ser coerente com o semântico (nome e empresa). Em suma, o tom da linguagem da marca é a forma como esta se veste, comporta e fala, possível de ser alterada ao longo do tempo ou dependendo do público a que se dirige.

Referir ainda que a marca gráfica deve (Joan Costa) representar os valores corporativos, apresentando-os simples, originais, universais e normalizados. Tudo devidamente justificado com o projeto de Identidade Visual Corporativa, apresentado um caderno ou manual de normas gráficas onde estão explanados os dados essenciais para se interpretar e compreender o conceito de identidade, a sua importância e a implementação correta da marca. Outro erro comum é que, geralmente, este tipo de manual vai sendo passado como se se tratasse de uma receita, quando na realidade deve ser criado à medida de cada marca, empresa ou organização.

O manual de Identidade Visual Corporativa tem de incluir todos os dados e informações necessários para a melhor compreensão possível dos valores corporativos. Deve ainda explicar passo-a-passo as reproduções corretas de cada objeto de comunicação, desde o estacionário, passando pelos *layouts* e outras aplicações. Os manuais de Identidade Visual Corporativa, normalmente, não são produzidos em grandes séries, dependendo da dimensão da empresa/organização, pois têm vindo a ser publicados em formato digital. Por outro lado, está também a desaparecer por completo o mito de que o caderno de normas é uma ferramenta secreta, a partir do momento em que as empresas entendem que não se consegue copiar com sucesso um conceito de identidade, mas apenas produtos e fracas imitações das marcas.

É claro que as necessidades de uma empresa vitivinícola não se enquadram com as de uma empresa ou grupo de telecomunicações. Assim sendo, não devem ter um manual de normas gráficas com estruturas e conteúdos semelhantes. Também sucede em que alguns casos, como as microempresas, em lugar de um manual de normas gráficas é preferível um *kit* de normas gráficas, onde constam somente as principais normas de utilização da marca gráfica e dos elementos base de identidade visual (Raposo, 2008).

Pode ainda, a par do manual de normas gráficas e do projeto de identidade, ser elaborado uma estratégia de Identidade Visual Corporativa, que inclui habitualmente documentos escritos, contendo planos estratégicos de comunicação e de meios.

2.1.3.1 O CONJUNTO SEMIÓTICO CORPORATIVO

A Imagem Corporativa ou Marca como um todo é um fenómeno mental que resulta de associações e significados que vamos acumulando, seja através de contactos diretos ou indiretos com a empresa. Neste sentido, a marca aparece como um sistema ou conjunto semiótico onde tudo se significa, contribuindo, assim, para a construção mental de uma imagem de suscetível reconstrução constante. Neste contexto, a marca surge como um conceito, uma filosofia ou mundo simbólico partilhado por um grupo (Raposo, 2008).

Com o tempo, a marca deixou de cumprir o papel meramente de distinção e passou a ganhar outros significados mais amplos, como é a representação de um conceito corporativo, visão ou ideal de vida.

A teoria de motivação de Abraham Maslow (1992), citado por Raposo (2008), defende que a experiência assume um lugar de destaque. A empresa de hoje parece considerar que o consumidor desaparece para dar lugar ao cliente, cada vez mais exigente e informado.

Amplamente marcado pela globalização, o produto contemporâneo surge cada vez mais como um serviço para dar resposta a necessidades que podem ser elas individuais ou de pequenos grupos.

2.1.3.2 A GESTÃO DA IDENTIDADE CORPORATIVA

A marca resulta de um código de valores corporativos (sistema de signos identitário) que colabora para a construção da Imagem Visual Corporativa. Para ter a garantia que o seu resultado é benéfico, o único modo é ter a certeza de que as mensagens direta e indiretamente transmitidas são coerentes e coadunadas com os valores corporativos pensados. Em resumo, os diferentes significados oriundos da empresa são coerentes, em vários níveis, respetivamente: semântico e retórico (aplicação); como desígnio

(intenção) e que são percebidos do modo e no tempo oportuno para, assim, se obter o entendimento desejado (descodificação) e, com ele, a imagem corporativa (Raposo, 2008, p. 138).

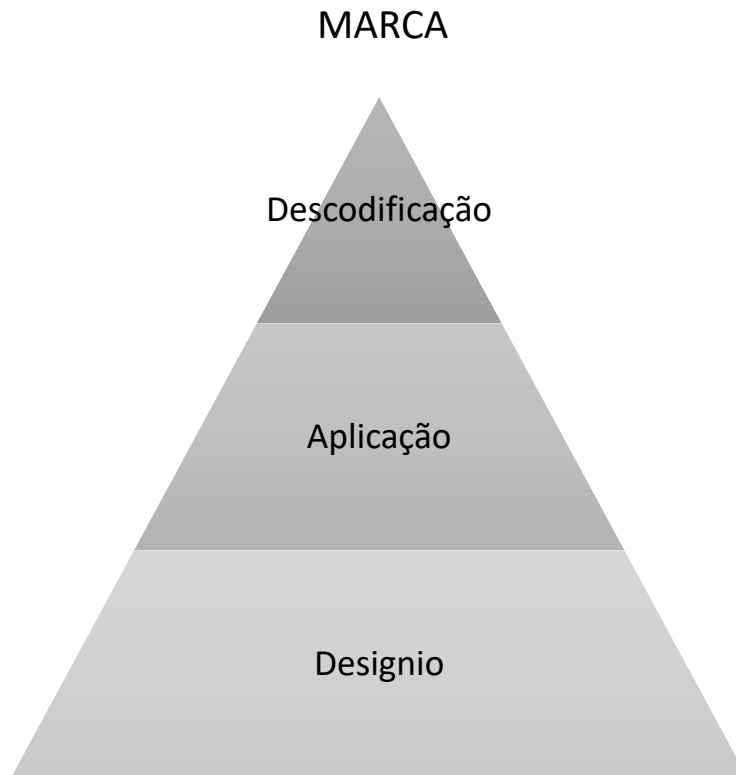


FIGURA 11: Marca

ELABORAÇÃO PRÓPRIA, ADAPTADO DE RAPOSO, (2008)

Se o cliente ficar satisfeito, vai criar fidelização, fazendo com que haja uma estabilidade no volume de vendas, fruto de uma sequência de repetição do consumo. A gestão da identidade tem como objetivo compreender e gerir a identidade, tarefa de difícil consecução porque não há uma fórmula que seja adaptável a qualquer caso e por ser apenas uma forma de reflexão e de posicionamento da própria marca (Raposo, 2008).

A definição da personalidade da marca a criar é elementar para o alinhamento de uma estratégia corporativa correta. No entanto, depende de um processo de *design* adequado que promova a apropriação por parte do público desses valores corporativos.

Relativamente à *aplicação*, Chaves e Belluccia (2003), citado por Raposo (2008), referem que “a qualidade cultural da componente gráfica institucional opera como um dos indicadores mais alusivos da qualidade da organização”. Assim, o *design* de comunicação tronou-se um dos principais meios de concretização dos valores corporativos.

O *designer* tem como uma das principais tarefas a de interpretar e conhecer a personalidade corporativa e de lhe conferir uma direção estratégica, tendo como meio a comunicação gráfica atribuída aos signos de identidade, acautelando solidez e coerência com o sistema de identidade (Raposo, 2008, p. 138). Por outro lado, deve manter-se sempre ligada à identidade corporativa. Por exemplo, quando se pretende aproximar uma empresa a um *target* jovem, deve fortalecer-se estrategicamente a linguagem publicitária, o produto, o serviço, a oferta, em lugar de se fazerem alterações à marca gráfica para que se assemelhe a outros aspetos ligados ao *target* (Raposo, 2008).

Clotilde Perez (2004), citada por Raposo (2008), refere que:

“linhas retas e ângulos (vértices) estão associados à rigidez e à masculinidade. Curvas e ondulações expressam dinamismo, sensualidade e feminidade. Linhas em ziguezague representam energia, cólera, agitação e podem causar sensação de choque. Já linhas tracejadas estão associadas a descontinuidade, nervosismo, indecisão e fragmentação. As paralelas verticais representam apoio e sustentação, e assim por diante”.

Acrescentar ainda que a ligação entre os elementos (proporções, simetria, ângulos), como o próprio suporte onde é aplicado, pode modificar a retórica da marca gráfica inclusive condicionar a sua representação. Estes são alguns dos elementos estruturais da linguagem visual. Ou seja, os elementos selecionados que compõem a forma da marca gráfica influenciam a perceção e descodificação do conjunto.

Situações clássicas e muito utilizadas para a seleção do signo de identificação institucional passam muitas vezes por recorrerem à utilização de um ícone alusivo à atividade (garfo e faca para o restaurante, a caneca de cerveja para o bar, etc.). Este tipo de sistema era fortemente utilizado na Idade Média por ser característico de um contexto de grande iliteracia. Nos dias de hoje, este sistema também é de utilização recorrente nas pequenas empresas ou sistemas de gestão improvisados.

A seleção dos signos que compõem a identificação de uma marca gráfica não é um sistema fechado que obedece a regras ou que é despropositada à sua natureza, como estado explanado na metáfora da maçã da Apple ou o símbolo da BP, mas deve ser um reforço ou uma síntese de valores corporativos a transmitir e nunca contrário a eles (Raposo, 2008).

A cor, que também é um signo da identidade, utilizada de forma consistente em vários elementos comunicacionais, pode ajudar a definir diferentes linhas, categorias de produtos ou serviços, já que tem a sua própria retórica e semântica, em sintonia com a marca gráfica e com os valores da identidade ou o interesse estratégico.

Finalmente, a *descodificação*, refere-se ao terceiro nível que se encontra no topo da pirâmide (figura 09) e onde é registado outro tipo de situações que passamos a descrever. Encontramos com regularidade projetos em que o *designer* se limita a projetar os signos identitários usando elementos gráficos que estão na moda ou adaptando ao seu gosto, dos clientes ou do mercado, aperfeiçoando a marca gráfica e fazendo as devidas adaptações da mensagem ao estilo. Neste contexto, confunde-se identificação com adequação devido à moda, apesar de serem dois conceitos completamente opostos (Raposo, 2008).

Assim, um projeto de identidade gráfica considerado de “alta qualidade” é aquele em que o estilo se adapta à mensagem, analisando o tipo de retórica que melhor se ajuste à organização em causa (coerente com a sua identidade e com os seu posicionamento) e aplicando-o ao *design* da marca gráfica e restantes signos. Chaves e Belluccia (2003), citado por Raposo (2008, p. 139), afirma que “a criatividade do *design* não reside na mera originalidade da forma do signo, mas na resposta satisfatória a todas as múltiplas exigências objetivas do caso em concreto”. Assim, consideramos um projeto de identidade gráfica de sucesso, quando consegue que o público se aproprie dos seus valores.

Segundo os autores Chaves e Belluccia (2003), citado por Raposo (2008), existem três níveis no reconhecimento de inserção social de um signo de identificação de uma marca gráfica que são relacionados com o grau de aceitação social ou símbolo partilhado, a saber: Implantação (a marca gráfica é simplesmente colocada a uso, cumprindo apenas

a sua função básica que é a de identificar); naturalização (inato à empresa); consagração (a marca assume valor simbólico próprio, sendo associada intimamente à empresa).

Assim, o primeiro nível contempla os casos de implementação dos signos de identidade de forma incorreta, fruto de diversos fatores, sejam eles provenientes de uma má gestão, da falta de coerência e visibilidade ou mesmo de uma aplicação desordenada limitando a transferência do código. O segundo nível é considerado como o desejável estrategicamente para qualquer empresa, porque aí a notoriedade da marca é atingida e, por sua vez, o reconhecimento social, associando inclusive novos produtos ou submarcas assegurando sucesso. O terceiro nível representa o resultado da sua qualidade gráfica intrínseca, onde a marca gráfica revela mais do que a própria empresa, existindo uma utilização constante, coerente e com valores míticos a si associados. Exemplo disso é o caso da BMW ou da Mercedes Benz, transformadas em marcas líder de identificação corporativa, com associações à segurança e à qualidade (Raposo, 2008).

2.1.3.3 O DESIGNER COMO GESTOR DA IDENTIDADE CORPORATIVA

A atividade do *designer* está ligada a um conjunto de decisões capaz de criar conexões de significado e de influência recíproca, onde existe uma interação entre a retórica e a semântica (Chaves e Belluccia, 2003, citado por Raposo, 2008). O *designer* pode adotar diferentes estilos (simples, realista, expressivo, simétrico, rigoroso, realista, etc.) na representação gráfica a trabalhar e condicionar o conteúdo semântico.

Chaves e Belluccia (2003), citado por Raposo (2008), considera que o projeto de identidade gráfica é aquele que consegue “selecionar a linguagem ou as linguagens adequadas a cada caso e interpretá-las com domínio absolutos dos seus princípios”.

O *designer* de comunicação não trata apenas de materializar mensagens da identidade corporativa, trata também de as otimizar de forma estratégica em função do público que pretende chegar. Para que o público se aproprie dos valores corporativos corretos, é preciso que o projeto de identidade gráfica visual seja desenvolvido, implementado e gerido de forma correta (Raposo, 2008).

É claro que a função do *designer* é influenciada por diversos fatores sociais e económicos, pelas evoluções tecnológicas, pela gestão das empresas e as transformações culturais que se têm vindo a acentuar com a globalização. As próprias tecnologias trouxeram alterações ao método de trabalho do *designer* através do uso do computador.

Podemos afirmar que, quando se fala de *design*, não é apenas uma forma de materializar os valores corporativos, mas que tem influência sobre eles e a capacidade de criar outros valores através da prospeção e da inovação. Faz sentido que a gestão do *design* seja feita ao nível da gestão de topo, de forma a intervir em todos os momentos da empresa.

Ainda no âmbito da gestão da identidade corporativa, o *marketing* e o *design* são duas áreas que se coadunam. Através do *marketing*, conseguem-se obter dados sobre o meio, percebem-se as oportunidades e necessidades, como também pode apoiar na organização e no desenvolvimento de estratégias.

O *marketing* é um elo muito importante entre a gestão e o mercado, porque é através do *marketing* que se estabelecem relações de significado (código) entre diferentes signos (onde atua o *design*). A marca é validada pelo *Marketing* e pelo *Design* (Raposo, 2008, p. 143).

Não é suficiente aplicar um logótipo a um estacionário nem esperar que o sucesso da empresa seja garantido a partir da sua conduta ou da forma como foi implementada a identidade gráfica, mas, por isso, é importante acrescentar uma boa gestão de identidade corporativa que passa pela interiorização e compreensão dos valores a transmitir adequados ao público-alvo (Raposo, 2008).

Outra questão importante a referir é o modo de vida da sociedade na atualidade já que, através da internet, o mercado da empresa contemporânea passa a ser o mundo. John Heskett (2005), citado por Raposo (2008), afirma que “é possível ser-se ao mesmo tempo membro da própria cultura e membro de mais subculturas que tenham pouco em comum com a de maior dimensão”.

Acrescente-se que, frequentemente, o discurso da identidade é ajustado a outro tipo de retóricas que procuram a aceitação de grupos e subgrupos culturais, chegando a haver alguma incongruência entre estes ou mesmo alterações de contexto da identidade visual da marca (Raposo, 2008, p. 143).

Exemplos disso são a marca *McDonalds*, que atua sobre o mote “pensar globalmente, agir localmente”, e o da *Whirlpool*, que, tendo como estratégia o foco global e local, adapta os produtos à cultura local como no caso da Índia que, para garantir que a roupa fica realmente lavada, as máquinas têm uma função de pré-lavagem (Raposo, 2008).

Por sua vez, as novas tecnologias ajudam a consolidar a identidade e a melhorar a imagem corporativa. No entanto, para que aconteça, a identidade visual deve ser coerente com a estratégia da empresa. Foi o que aconteceu com a Federal Express que, em 1993, devido à reputação que atingiu pela rapidez e fiabilidade do serviço, por causa da introdução de um *chip* que permite fazer a monitorização dos produtos, levou à alteração gráfica da empresa, passando por ser uma simplificação do nome para FedEx, porque estudos realizados revelaram que a empresa era assim conhecida e também porque a abreviatura transmite rapidez e dá a noção de velocidade (Raposo, 2008).

Em 1907, a marca alemã AEG contratava a primeira equipa de consultores de imagem corporativa. Segundo Raposo, referido por Costa (1992, p. 25), “terão contribuído não só para uma comunicação coerente, senão também para uma forte cultura de empresa, e constituíram o “paradigma histórico da identidade corporativa, embrião do que atualmente se designa por imagem global.””

Henning Rogge (1984), referido por Raposo (2009):

escreve sobre a relação entre Behrens e Emil e Walter Rathenau fundadores de AEG (Pai e filho) e o engenheiro Paul Jordan. Os fundadores de AEG estavam profundamente convencidos de que a arte com orientação social poderia contribuir para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, além disso, como bons patriotas, estavam muito empenhados em criar uma sólida reputação para os produtos alemães de consumo. Por outro lado, na qualidade de diretor do departamento de patentes e mais tarde diretor de produção, Paul Jordan estava convencido de que o *design* era um excelente modo para aumentar as vendas.

No próximo Quadro vamos apresentar a evolução histórica da identidade visual da marca AEG, elemento inegável da coerência corporativa da marca.

EXEMPLO DA EVOLUÇÃO HISTÓRICA DE IDENTIDADE VISUAL

MARCA GRÁFICA	ANO	AUTOR
	1896	Franz Schwechten
	1900	Otto Eckermann
	1907	Peter Behrens
	1908	Peter Behrens
	1908	Peter Behrens
	1912	Peter Behrens

QUADRO 05: EVOLUÇÃO DA MARCA AEG

ELABORAÇÃO PRÓPRIA, ADAPTADO DE COSTA, (2004:27)

A Marca AEG, aos dias de hoje, mantém a proposta de Peter Behrens, apenas com ligeiras variações na forma.

Segundo Raposo (2009), no decorrer da segunda Guerra Mundial, os impulsos criativos param. No entanto, noutro contexto, a Suíça continua a desbravar caminho nos domínios criativos. As escolas das Artes, como as de Basileia e Zurique, desenvolviam *design*. Steiner, em Zurique, e Hoffman, em Basileia, impulsionavam novas direções no campo do *design* gráfico, onde nomes, como Eidenbenz, Falle, Piali, entre outros, desenvolvem novas conceções tipográficas. Abandonam-se as representações figurativas, dando lugar à simplificação ou sínteses gráficas (Adrian Frutiger, 2002).

De igual modo e como já se fez anteriormente, importa introduzir ideias dos termos que envolvem as temáticas do trabalho de investigação. Portanto e segundo Oliveira (2015), “O termo “Marca” envolve, assim, uma noção abrangente que se refere a um produto ou serviço objetivo, mas também ao processo interativo que envolve uma Marca, tal como a sua visão e relação com os seus públicos e, assim sendo, com ligações ao comportamento humano.”

2.1.3.4 DESIGN DA MARCA: A IDENTIDADE VISUAL

Ainda no campo dos estudos conceptuais, interessa desenvolver um trabalho sobre a identidade visual. Assim, a imagem visual é a projeção central da organização. A identidade visual de uma organização tem de assegurar de forma inequívoca o reconhecimento da organização, em simultâneo evocar a atividade, e, de igual modo, deve garantir um significado consensual, que suscite sentimentos positivos junto ao público-alvo, contribuir para criar empatia e originar boas referências por parte dos *media* e do público em geral (Villafañe, 1998).

Outro aspeto importante associado a identidade visual é a familiaridade que se procura – as pessoas têm tendência a favorecer as entidades que (re)conhecem e de que gostam. Existem outras funções igualmente importantes de salientar relacionadas com a identidade visual, seja constituir-se a ela própria como associação da imagem, por analogia, alegoria, lógica, de forma emblemática ou simbólica (Villafañe, 1998).

O enquadramento e a definição de identidade visual deverão ter uma perspetiva o mais abrangente possível, pois implica admitir que todos os elementos visuais (produtos, instalações, comunicações, vestuário, etc.) e projetáveis da organização estão direcionados para a sua imagem. É neste contexto que a intervenção do *design* é evidente, porque tem um papel central no processo de formação da imagem³ e de todos os componentes do sistema de identidade que identifica e representa a organização (Vilar, 2011).

Teoricamente, a imagem gráfica deve ancorar visualmente com a identidade da organização, representando um investimento continuado e cumulativo. Esta contribui para a notoriedade e este efeito é maior em situações de avaliação prévia da organização – quando a imagem depende de fatores de promoção de mensagens publicitárias (Vilar, 2011). A imagem gráfica pode ser, ainda, uma ferramenta eficaz para assinalar mudanças ou novas situações: dimensão estratégica quando sinaliza um novo posicionamento – indicador de que algo mudou (Vilar, 2011).

Em suma, podemos referir que o *design* é um importante fator contributivo da imagem de qualquer empresa. Enquadrado e direcionado de forma organizacional, assume, assim, uma responsabilidade particular entre a empresa e o público, na forma e na relação que estabelece. Isso acontece numa organização/empresa bem gerida, com uma visão consistente, clara sobre os valores e intenções e com evidências de ideias bem definidas sobre a expressão tangível na atividade da organização, traduzindo-se numa rigorosa gestão da comunicação (Vilar, 2011).

As empresas de hoje têm de responder a um conjunto de desafios, resultantes de novas necessidades e de novas adaptações. Vivemos novas realidades – interconectividade – em que a imagem poder ser alvo de comunicação indesejada, propagação instantânea, por vezes exponencial, incontrolável e perene, mas, por outro lado, pode valorizá-la com consistência, estabilidade, continuidade, ou outros atributos como flexibilidade, imediatismo e a universalidade (Vilar, 2011).

Vivemos tempos de transição. Por isso, é importante uma estratégia eficaz e, para tal, implica não só haver compreensão do processo, como também ter a capacidade de

³ O nome, logótipo, símbolo, paleta de cores associada ao sistema gráfico que configura a identidade visual da organização, entre outros aspetos.

antecipação das situações que se alteram, a adaptação a novas dinâmicas e suportes virtuais – os novos *media* – e o aproveitamento criativo com recurso às tecnologias de informação e comunicação.

A essência da relação entre imagem e desempenho, estreitamente ligada à responsabilidade do *design*, mantém-se inalterada:

Image a reality. It is the result of our actions. If the image is false and our performance is good, it's our fault for being bad communicators. If the image is true and reflects our performance, it's our fault for being bad managers. (Bernstein, 1992)⁴

“La Identidade es el paradigma del siglo XXI ya nada es estático. Hay que pensar en vectores que implicam, al mismo tiempo, orientación, velocidad, fuerza y aceleración.” (Costa, 2010).

As marcas estão a sofrer mudanças, provocadas por um mundo global e ligado. As marcas estão cada vez mais interligadas e próximas do público, através da imagem. Vivemos na era da Internet e num mundo digital e visual onde parece que grande parte da informação que absorvemos é através do sentido da visão. Segundo uma das teorias da percepção humana, cerca de cinquenta por cento da atividade do nosso cérebro é responsável pelo processamento de imagens que percebemos da realidade. (Zumba, Cusme, Zumba 2021).

Zumba, Cusme, Zumba (2021) concluem:

Por ello, toda organización que pretenda llegar a una audiencia en particular, y diferenciarse de quienes podrían ser la competencia, necesita de una imagen que a través de la percepción visual, transmita alto y claro quiénes son, qué hacen y para quién lo hacen; resaltando, que no pueden quedar de lado, los indicadores de profesionalismo y originalidad, además de ser notable y vincular emocionalmente con el público al que va dirigido.”

⁴ “A imagem é uma realidade. É o resultado de nossas ações. Se a imagem é falsa e nosso desempenho é bom, a culpa é nossa por sermos maus comunicadores. Se a imagem é verdadeira e reflete o nosso desempenho, a culpa é nossa por sermos maus gestores.” – Tradução livre de Bernstein, (1992).

Interessa entender que não se trata apenas da criação simples do *design* de um logótipo. Zumba, Cusme, Zumba (2021) afirmam:

Aqui ficou claro que, para enfrentar a dinâmica que caracteriza a sociedade atual, as organizações devem transformar as formas como são percebidas pelos clientes, expressando de forma clara e coerente uma imagem que reflita seus objetivos, estratégias, razão de ser e de viver; imagem, o que também lhe permite diferenciar-se e ser reconhecida, num mercado cada vez mais competitivo, exigente e dinâmico. Nessa perspectiva, se se pressupõe que o fazer e o como fazer constituem a base da identidade corporativa, a forma comunicável dessa identidade é a ação simbólica, que para o público tem um sentido; daí, a importância da identidade visual corporativa.”

As marcas não representam apenas cultura material, mas também qualidades e formas de estar na vida. A imagem de marca, além da envolvimento da projeção visual, interliga-se com a psicologia, com as emoções e os valores (Costa, 2008).

Raposo (2008:16), referido por Barradas (2015) afirma que “Os signos gráficos podem ser mais descritivos (signos naturais) ou simbólicos (motivados ou arbitrários) e a necessidade de convenção varia. A marca gráfica é um signo que poderá ser construído (individualmente ou em par) por um logótipo, um sinal, ícone ou símbolo.”

Afinal, a identidade visual de uma organização ou empresa é concebida, tradicionalmente, para gerar valores da organização, para transmitir a essência, onde deverão estar reunidas a missão, valores e visão empresarial da organização. Conceitos que são transmitidos através de uma imagem visual, regida por um conjunto de normas gráficas, que dão personalidade e rosto à empresa. Este pensamento é claramente defendido por Chaves & Bellucia, (2003):

Las marcas gráficas estan sometidas a una serie de exigências técnicas y comunicacionales muy severas, pero entre ellas no figura la responsabilidad de transmitir los conceptos del posicionamiento público. La buena gestión busca sempre la mayor compatibilidade estilística y el encastre técnico más preciso entre las marcas gráficas y el posicionamiento estratégico de la organización. Pero debe insistirse que no es la marca la encargada de transmitir esse posicionamiento, es el posicionamiento (que se comunica al público por diversos

médios) el que determina por llenar de contenidos y significados a la marca. Por un proceso espontáneo de economía comunicacional se deposita en un signo simple (la marca gráfica) una garca compleja de significados compartidos por un determinado público (el posicionamiento).”

O grande desafio do *designer* gráfico ou da comunicação está em fazer com que o signo gráfico transmita o conceito, os valores e reputação da marca. A marca gráfica é construída como um identificador da empresa e deve corresponder às exigências da organização. Existem características importantes a ter em conta e que se alteram na identificação de uma marca gráfica, dependendo do tipo de organização, pois, se se trata de uma instituição pública, um país, uma empresa de bens de consumo, as peças para as identificar e as diversas aplicações são diferentes.

Segundo Costa (1994:91), referido por Barradas (2015), para a conceptualização de uma identidade visual forte, o *designer* deve considerar quatro princípios fundamentais:

- el principio simbólico – que constituye el universo de los signos y de los símbolos:
- el principio estructural: cada uno de estos signos y el conjunto, debebrán funcionar en el “todo” organizado de la identidad;
- el principio sinérgico, donde la própria estrutura signica es fecundada en una serie de interacciones dinámicas que constituyen un “discurso”;
- el principio de la universalidade;
- La combinatória de los elementos mentales, materiales y técnicos que emergem de estos principios, es la base de la conceptualización, la creatividad y el trabajo gráfico de la identidad corporativa en su sentido exacto de programa.

Os elementos que fazem parte destes programas são apresentados num manual de normas gráficas que serve para orientar o seu uso na comunicação externa e interna. O manual de normas gráficas pode também ter outras denominações como manual da marca, *brand book*. As figuras, seguintes, são exemplo de páginas que fazem parte do manual de normas gráficas da Coca-Cola.



IMAGE IS EVERYTHING .2

// DYNAMIC RIBBON

The Dynamic Ribbon, often called the Cola "wave" — was introduced to the public in 1970 as part of a new look for Coca-Cola. It is a graphic representation of the space between two Coca-Cola bottles situated side by side. While the distinctive Element is familiar to some, its meaning and relationship to the Coca-Cola Brand is not always immediate.

With its qualities of motion and continuity, the Dynamic Ribbon can be used to:

- Suggest "dynamic flow" by opening layouts.
- Provide balance to layouts containing more surprising Brand Elements.
- Serve as a powerful connecting device not only between Elements, but across executions.

// COLOR PALETTE

The Contour Bottle's memorable curvilinear form, inspired by the shape of a cocoa-bean pod, is so iconic that it can be identified by silhouette or touch alone. The Contour Bottle remains one of our most modern yet timeless expressions of the uplifting experience of drinking a Coke. The Contour Bottle must always be shown in its entirety and never be cropped.

Legendary industrial designer Raymond Loewy described the Contour Bottle as "a masterpiece" and "...one of the classics of packaging history." Celebrated works by artists such as Warhol and Rauschenberg reflect the Contour Bottle's indelible role as a cultural icon. Use only the approved versions of the Contour Bottle Symbol available on the Design Machine website.

Coke Red
PMS = (no equivalent)
C = 4, M = 100, Y = 95, K = 0
R = 244, G = 0, B = 9
Hex = F40000

White
PMS = Opaque White
C = 0, M = 0, Y = 0, K = 0
R = 255, G = 255, B = 255
Hex = FFFFFFFF

Black
PMS = Black
C = 0, M = 0, Y = 0, K = 100
R = 0, G = 0, B = 0
Hex = 000000

Silver
PMS = Opaque White
C = 0, M = 0, Y = 0, K = 0
R = 255, G = 255, B = 255

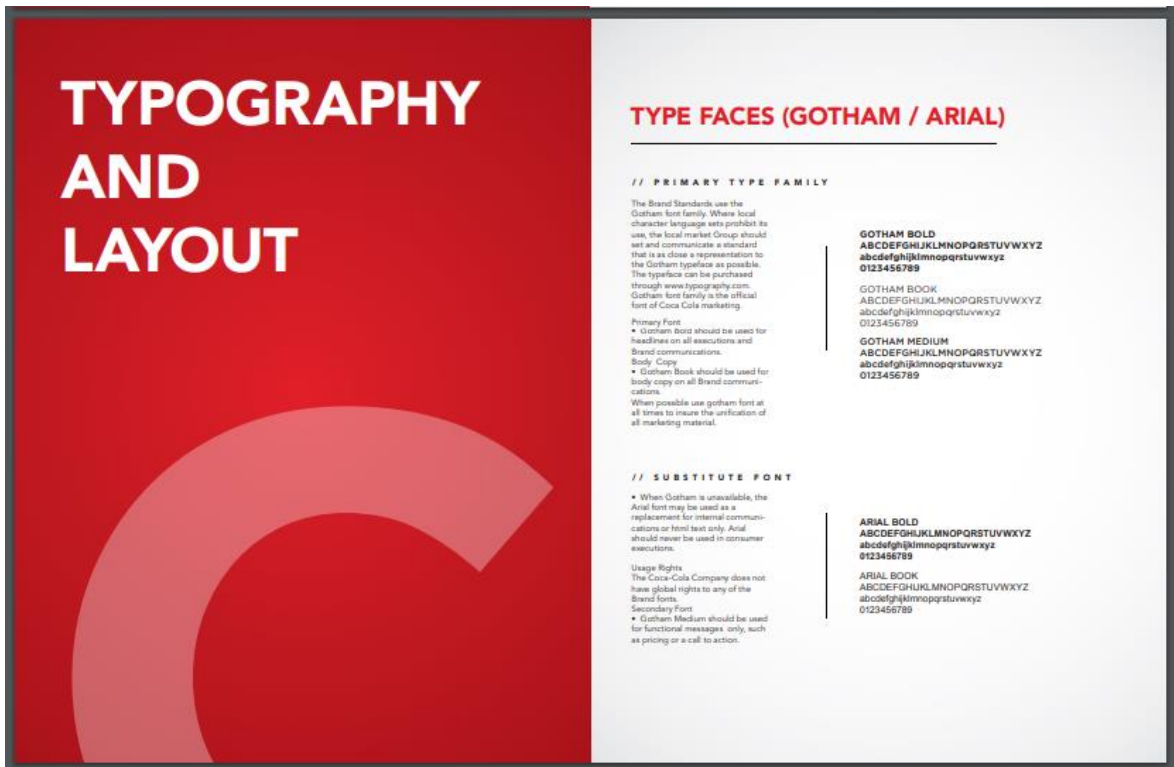


FIGURA 12: Manual de Normas Gráficas

Exemplo de representações do manual de normas gráficas da empresa Coca-Cola

Tal como em outras histórias, na evolução e no crescimento, além da marca, que tem acompanhado o desenvolvimento sócio económico das sociedades, o desenho da identidade também segue a sua própria evolução. Com a velocidade de partilha de imagens via Internet, com as ferramentas disponíveis ao dispor dos criadores das marcas e com os meios digitais, é possível dar resposta ao consumo visual dos novos públicos.

A seguir apresentamos algumas marcas gráficas que perduram ao longo do tempo e que sofreram apenas ligeiras alterações, seja na forma, cor, entre outras variações, no entanto traduzem evolução tecnológica.

EVOLUÇÃO DA MARCA			FONTE
COCA-COLA.			Site oficial Coca-Cola
1886	1899	atual	

			General Electric
1892	1900	atual	
			Site oficial John Deere
1876	1950	atual	

QUADRO 06: EVOLUÇÃO DA MARCA

ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Costa (2018) refere o paradigma do séc. XXI como o modelo dos modelos: “El paradigma dela siglo XXI se suberpone al anterior que nació hace dos siglos y acaba de expirar. Ahora, los vectores del nuevo paradigma son claramente estratégicos: la Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagem.”

As plataformas e suportes digitais, o *online* e as tecnologias são hoje essenciais como meio de comunicação. Para Raposo (2008), as tecnologias influenciam fortemente os negócios e os comportamentos corporativos. Os desafios dos *designers* de hoje estão ligados aos novos suportes, às novas dinâmicas e às novas lógicas temporais.

2.1.3.5 PROCESSO DE SELECÇÃO DAS MARCAS

Quando há convergência entre os interesses (desejos) das pessoas e as ofertas (promessa) das marcas é que pode haver sucesso na comunicação. Qualquer ação de Comunicação Publicitária é desencadeada pela necessidade sentida por determinada organização (empresa, associação, clube, organismo estatal...) de seduzir um conjunto de específico de pessoas (individuais ou coletivas) para as levar a aderir à promessa que têm para lhe fazer. Sem capacidade de sedução,

não há persuasão, e não se atingem os resultados desejados.” Maria Correia (1999:163)⁵

A seleção das marcas por parte do consumidor é um processo complexo, porque depende da notoriedade da marca, saber se é ou não conhecida, como é que é conhecida, além de outros fatores, e conhecer o preço do produto ou a sua disponibilidade no mercado.

O índice de notoriedade está relacionado com o nível de recordação da marca e o tipo de reconhecimento e pode ser estratificado da seguinte forma:

Notoriedade espontânea: número de pessoas capazes de indicar de forma espontânea nomes de marcas ao referirmos um sector de atividade ou determinado segmento, por exemplo, marcas de cafés;

Notoriedade de 1º nível ou “*top of the mind*”: número de pessoas que citam, de forma espontânea e de imediato, marcas em causa;

Notoriedade assistida ou dirigida: é avaliada, mostrando uma lista de marcas e solicitando que assinalem as marcas que conhecem;

A notoriedade da marca influencia o consumidor no momento da compra a adquirir determinado produto.

A publicidade em que a mensagem é trabalhada através da repetição (*ex: Bic, Bic, Bic...*) contribui fortemente para o aumento do nível de notoriedade, sempre e quando a marca tem um lugar de destaque durante os diferentes blocos publicitários.

Interligada está também a imagem da marca aos consumidores, pois não chega que a marca seja identificada pelo consumidor, mas é importante que a marca tenha, no mercado, uma boa imagem para uma melhor aceitação e preferência pelos produtos e pelos serviços.

Assim, a imagem de marca é um conjunto de representações mentais, pessoais, estáveis, seletivas e simplificadoras em relação à marca.

⁵ Por Maria do Rorário Pinto Correia, Diretora-Geral da Ogilvy One Worldwide e Professora na Universidade Católica – PUBLICITOR 1999

Há um conjunto de produtos confiáveis, como Ajax, Fabuloso, Cif, entre outros, que têm como características a confiança, a alta qualidade, a ideia que ajuda a tornar um sítio limpo e agradável. Estes tipos de representações mentais são construídos pelo consumidor a partir de estímulos provenientes das ações de *marketing-mix* e das ações de comunicação.

A imagem de marca está naturalmente relacionada com os valores ou os juízos de valor – positivos ou negativos – atribuídos pelo consumidor à marca.

Segundo o *Publicitor* (1999), a representação mental da marca é gerada e desenvolvida por quatro tipos de fontes:

- atributos dos produtos;
- benefícios ou inconvenientes percebidos pelo consumidor;
- personalidade (física ou moral) da marca;
- características dos clientes da marca.

FUNÇÕES DA MARCA PARA OS CONSUMIDORES

A marca é uma garantia	A marca, como garantia de origem, assegura a boa performance dos produtos ou serviços comercializados com o seu nome independentemente do local da compra. <i>Ex: Pepsi-Cola, Schweppes, Pizza-Hut.</i>
A marca identifica	No caso em que os produtos se assemelham, em termos de características físicas, as marcas permitem distinguir um produto do outro, facilitando o processo de seleção e de decisão de compra do consumidor.
A marca diferencia	São as imagens de marca que permitem diferenciar produtos com características muito semelhantes, mas, no entanto, são pagos a preços muitíssimos mais elevados. <i>Ex: Skip e Ariel ou o Citroen Saxo e o Peugeot 106</i>
A marca cria pertença	A marca não se limita apenas a diferenciar os produtos, mas faz com que o consumidor se envolva com ela, criando uma

	<p>relação de pertença, passando a fazer parte de um grupo de utilizadores clientes da marca. É exemplo o clube de utilizadores de <i>Harley Davidson</i> pelo facto de todos partilharem uma mesma marca. Esta característica específica das marcas criarem com os seus utilizadores relação de pertença assume relevância em produtos e serviços com um determinado <i>status</i> social ou indicadores de um determinado estilo de vida. É natural que estas funções assumidas pela marca junto dos consumidores tenham uma repercussão na criação de valor para as empresas.</p>
--	--

QUADRO 07: FUNÇÕES DA MARCA

ELABORAÇÃO PRÓPRIA BASEADO NO PUBLICITOR (1999)

Aaker (1991) assegura, e é do conhecimento geral, que é mais fácil interpretar imagens (símbolos) do que palavras (nomes). Por conseguinte, podemos afirmar que os símbolos têm um forte peso na notoriedade da marca, tal como no seu valor, que ajuda a ser percebido quando nos deparamos com situações onde é difícil diferenciar certos produtos ou serviços.

Ao longo do tempo, percebemos que um bom logótipo preenche o valor gráfico da marca. Por isso, o *designer* deve ter em conta o seu quadro geral e deve ser coerente com os valores da marca (Kotler & Pfoertsch, 2006).

É importante observarmos que as grandes marcas mundialmente conhecidas são identificadas por logótipos simples. E não é por acaso. Este acontecimento, que já foi estudado, prende-se com facto de, quanto mais simples for, mais facilmente é retido na memória (Mallmann, 2016). Os símbolos são uma forma valiosa ligado à marca, e é por isso que um projeto tem de ser desenvolvido por quem sabe e não por simples curiosos e amigos dos criadores das marcas, que, ao desenvolverem logótipos, acabam por falhar na eficácia comunicativa, dando uma imagem errada e perdendo, assim, oportunidades (Kotler & Pfoertsch, 2006).

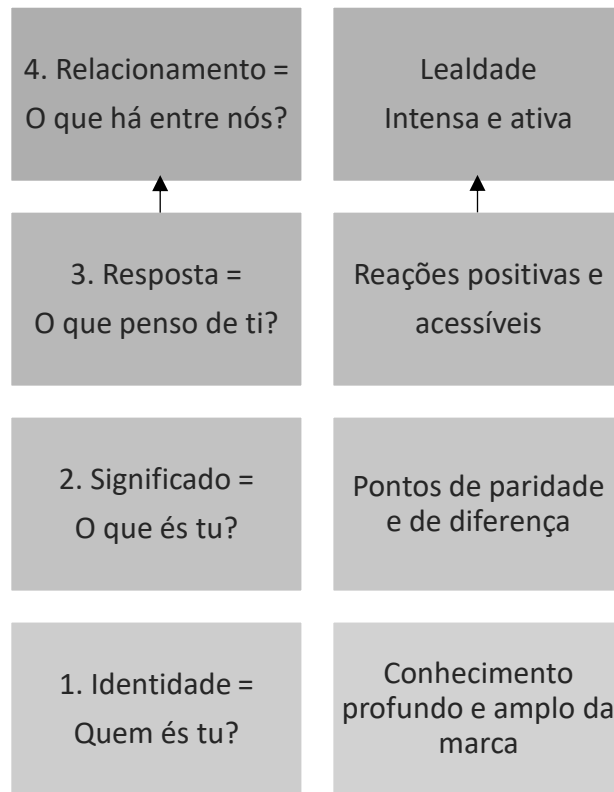
Sendo o ser humano mais recetivo a imagens, podemos concluir, então, que os símbolos ou logótipos não devem ser subestimados. Não é à toa que o velho ditado diz que “uma imagem vale mais que mil palavras” (Kotler & Pfoertsch, 2006).

Para percebermos melhor todo o processo na construção de uma marca, Keller (2002, 2009) elaborou uma pirâmide onde identifica as etapas necessárias a percorrer para o bom sucesso na construção de uma marca, visto que não se constrói de um momento para o outro, sendo algo que requer tempo (Mendes, 2014).

É importante referir que cada etapa só se inicia após a conclusão bem-sucedida da anterior (Keller, 2001).



PIRÂMIDE DO VALOR DA MARCA COM BASE NO CLIENTE



QUADRO 08: ETAPAS PARA O SUCESSO DA CONSTRUÇÃO DA MARCA

ELABORAÇÃO PRÓPRIA BASEADO NO BRAND EQUITY – MODELO DE KELLER (2001)

Para ajudar a uma melhor compreensão das diferentes etapas, Keller (2001, 2009) apresenta um conjunto de questões que estão associadas a cada uma delas e que os clientes fazem regularmente sobre as marcas:

1. Quem és tu? (relativamente à identidade da marca);
2. O que és tu? (relativamente ao significado da marca);
3. O que penso de ti? (a partir das respostas à marca);
4. O que há entre nós e que tipo de associação e nível de conexão existe entre nós? (a partir do relacionamento com a marca)

Keler (2001, 2009)

Segundo Keller (2009), a construção de uma marca forte é feita subindo os dois lados do quadro, o lado racional e o lado emocional.

No que se refere à primeira fase (identidade da marca), Mendes (2014), ao analisar Keller (2001, 2009), explica que este nível que se encontra mais abaixo da pirâmide está

relacionado com as dimensões de amplitude e profundidade, ou seja, a amplitude refere-se ao número de ocasiões em que o cliente considerou comprar ou consumir a marca; enquanto a profundidade se refere à facilidade que o consumidor tem em reconhecer ou recordar a marca. Podemos concluir que, para o ato da compra, é não suficiente que a marca esteja no *top of the mind*⁶ do consumidor, mas que aconteça uma memorização certa no local e hora certa (Mendes, 2014).

Relativamente à segunda etapa, existem três dimensões importantes associadas relativamente às marcas: intensidade, favorabilidade e exclusividade. Esta segunda etapa é descrita por Keller (2001) com o estabelecer significado, no sentido de que estas ficam veiculadas à marca, oferecendo, por assim dizer, diversos significados. Aqui os resultados bem-sucedidos destas associações criam respostas positivas, provocando uma base de intensa e ativa lealdade à marca (Keller, 2001).

A terceira fase do processo, relativa às respostas esperadas, Keller (2001) esclarece que, seja emocional ou racional, o importante é quão positivas conseguem ser e como impactam favoravelmente o comportamento do consumidor, através do julgamento e dos sentimentos pela marca, quando o consumidor oferece respostas positivas no momento em que se encontra com ela.

Keller (2009, p. 108) utiliza como palavras-chave *Warmth; fun; excitement; security; social approval; self-respect*⁷ para aprofundar o conceito de sentimentos.

Por fim, após a conquista de um (ou mais) destes sentimentos entre consumidor e marca, a relação fortalece, passando, assim, para o último e maior patamar: a ressonância: *loyalty; attachment; community; engagement*⁸ (Keller, 2001, p. 108).

Keller (2001) considera o patamar da ressonância como o nível de construção da marca mais valioso, após todos os blocos estarem estabelecidos. Um alto grau de ressonância

⁶ *Top of the mind* (no topo da mente) é o termo utilizado para caracterizar a primeira marca a ser recordada pelo consumidor, dentro de determinada categoria. Exemplo: quando pensamos em “sumos de fruta natural”, facilmente nos lembramos da Compal.

⁷ *Warmth; fun; excitement; security; social approval; self-respect* - (Calor; diversão; excitação; segurança; aprovação social; autorrespeito) – Tradução livre de Keller (2009)

⁸ *“loyalty; attachment; community; engagement”* (lealdade; apego; comunidade; noivado) – Tradução livre de Keller (2009)

faz com que a marca obtenha lealdade perante o consumidor, proporcionando, então, vontade de interagir ativamente com ela e partilhá-la com outras pessoas.

2.1.3.6 A MARCA EXPERIÊNCIA E O LADO EMOCIONAL

Para termos um estudo relacionado com o comportamento do consumidor, é importante entender o papel dos processos afetivos (Cohen & Areni, 1991).

Durante um amplo período histórico, as emoções foram profundamente relacionadas com os sentimentos e sensações irracionais (Leder, 2009).

António Damásio (1994) expõe a emoção como:

(...) a combinação de um processo avaliatório mental, simples ou complexo, com respostas disposicionais a esse processo, na sua maioria dirigidas ao corpo propriamente dito, resultando num estado emocional do corpo, mas também dirigidas ao próprio cérebro (núcleos neurotransmissores no tronco cerebral), resultando em alterações mentais adicionais.

No entanto, é importante referir que as emoções não são sinónimo de sentimentos, apesar de que alguns sentimentos estarem relacionados com as emoções: os sentimentos são apenas o seu reflexo (Damásio, 1994).

Estamos ligados às marcas através de experiências emocionais que nos provocam, mas também para as quais são trabalhadas estrategicamente. Quando pedimos Coca-Cola e não outra tipo de Cola, parece ser um exemplo em que a marca, enquanto marca, utiliza de forma estratégica a experiência emocional. “A Coca-Cola desde os seus primórdios trabalhou sua imagem sobre um estado de espírito que poderíamos resumir em “alegria de viver”. As coisas acontecem com emoção. Não a emoção dramática e complexa, mas a emoção simples da ação em si.” (Martins, 2007:143).

Costa (2004:13) refere:

El convencimiento racional por sí mismo no genera acción en el ser humano. Se necesita el impulso de las emociones para decidirnos a dar un paso. É no seguimento desta ideia que exalta a emoção e a experiência.

La marca experiencia consiste en alinear las expectativas que creamos al comunicar con los stakeholders con la realidad que éstos encuentran cuando entran en contacto con ella. Organizar experiencias coherentes entre lo que decimos y lo que hacemos es construir una marca experiencia. La marca debe construir una experiencia coherente, positiva e diferente de sus competidoras, alineando todos los elementos internos y externos de la organización. (...) Esta experiencia irá construyendo un vínculo emocional con ellos. La marca entendida como “generadora de experiencias” es la plataforma para construir esta relación positiva cuya recompensa final es ganar la confianza de todos. (Alloza, 2004:112).

Alguns especialistas e gurus do *marketing*, como Brend Schmitt, Tom Peters, Don Pepper y Martha Rogers, reconhecem que o produto ou serviço já não é a “estrela” da empresa: a estrela da empresa passou a ser o cliente, referem del Pino, Castelló e Soler (2013).

Surgem, também, dois conceitos de grande importância no âmbito do tema desta investigação: o valor emocional da marca experienciada e o poder do indivíduo como principal transmissor da experiência e resultado, numa sociedade de comunicação, de informação e que está interligada.

“Los médios son entendidos como mediadores entre la realidad social objetiva y la experiencia personal.” (Garcia, 2002:69)

Posto isto, e numa perspectiva de contextualização da temática, cabe-nos realizar uma análise mais concreta onde verificamos que, atualmente, a marca tem uma proximidade forte com o seu público. A experiência do público gere conteúdo que, posteriormente, é comunicado. E hoje, mais do que nunca, o público vive as marcas através dos *media* e da rede global.

A marca experiência de hoje, considerada como uma estratégia de *marketing*, ganha crescimento e gere outras responsabilidades, como a interação, o contacto e o consumo por parte do cliente. A marca deve dar especial atenção à relação que estabelece com os seus clientes, fidelizar e conquistar, e, se for conseguida através de uma experiência emocional, flui de forma natural. É sabido que o ser humano, embora racional, é gerido fortemente pelas emoções.

A vida é feita de emoção. A linguagem impessoal da razão não motiva as pessoas, porque os seus interesses são inconscientes e a lógica não explica seu comportamento. O racional é adequado para o planejamento, controle e desenvolvimento de sistemas operacionais, mas não serve para lidar com vontade e emoções. (Martins, 2007).

É importante unir a marca à emoção porque, quando esta união acontece, os cinco sentidos são ativados, gerando uma conexão e, posteriormente, transforma-se em fidelização e reconhecimento da marca. (Gobé, 2010).

De seguida indicamos, segundo Marc Gobé (2009), as variáveis que diferenciam o *branding* tradicional da dimensão do *branding* emocional, demonstrando que cada uma das variáveis se prende com a proximidade aos valores humanos.

DIMENSÃO TRADICIONAL	DIMENSÃO EMOCIONAL	EXPLICAÇÃO
de consumidores	→ para as pessoas	Consumidores compram, pessoas vivem.
de produto	→ para a experiência	Produtos preenchem necessidades, experiências satisfazem desejos.
de honestidade	→ para a confiança	Honestidade é esperada, a confiança é conquistada, comprometedora e íntima.
da qualidade	→ para a preferência	A qualidade pelo preço justo é um dado, a preferência cria a venda.
da notoriedade	→ para aspiração	Ser conhecido não significa que também seja amado. Para ser amado, é necessário transmitir algo que esteja a par das aspirações dos consumidores.
da identidade	→ para personalidade	Identidade é reconhecimento, personalidade é carácter e carisma.
da função	→ para sentimento	A funcionalidade do produto tem a ver com qualidades práticas e superficiais, uma verdadeira abordagem de <i>design</i> remete para experiências.
da ubiquidade	→ para presença	Ubiquidade é ser visto, presença é ser sentido.

QUADRO 09: DIMENSÃO TRADICIONAL / DIMENSÃO EMOCIONAL

ELABORAÇÃO PRÓPRIA BASEADO NO MODELO GOBÉ (2001)

Gobé (2001) relata que hoje os consumidores, para além de terem uma paixão pelas marcas, também querem estabelecer um relacionamento holístico multifacetado com elas e esperam que desempenhem um papel positivo e proactivo nas suas vidas.

This means that understanding people's emotional needs and desires is really, now more than ever, the key to success. Corporations must take definite steps toward building stronger connections and real relationship which recognize their customers as partners.⁹ Gobé (2001)

Nos últimos anos, muitas marcas conhecidas adotaram estratégias de *branding* emocional como é o caso da Tide, Lexus, Apple, Nike, IBM, Cheerios, McDonalds e Starnucks (Atkin 2004; Gobé, 2002; Roberts, 2004; Thompson *et al.*, 2006). Para Gobé (2001), construir a emoção correta é o investimento mais importante que uma marca pode fazer, podendo ser esta uma promessa que oferece aos consumidores, dando-lhes permissão para pertencer ao próprio mundo da marca.

Os princípios do *branding* emocional estão alinhados à visão moderna de que os significados oferecidos a uma marca não são controlados pelos seus *marketers*, mas construídos a partir de uma espécie de cocriação com as interações contínuas dos seus consumidores (Cova & Cova, 2002; Fournier, 1998; Muniz & O'Guinn, 2001; Thompson *et al.*, 2006).

2.1.3.7 O DESIGN COMO RECURSO ESTRATÉGICO

Vilar (2014) refere que é da mão do *designer* a primeira referência formal à gestão integrada da imagem no domínio das empresas. Para Walter Margulies, em 1964, a expressão *corporate identity* e o seu conceito traduziam uma nova atividade que se começava a enquadrar em outras áreas das comunicações empresarias.

Perante este contexto, é justificável o alargamento da ação do *design*. Uma das primeiras razões é o facto de a identidade ter passado a estar no centro das comunicações da

⁹ “Significa entender as necessidades e desejos emocionais das pessoas, realmente, agora, mais do que nunca, são a chave para o sucesso. As empresas devem tomar medidas definitivas para a construção de ligações e relacionamentos fortes que reconheçam os seus clientes como parceiros.” Tradução livre de Gobé (2001)

empresa. Outras mudanças estão relacionadas com as alterações do mercado: necessidade de diferenciação, devido à crescente concorrência; ciclo de vida dos produtos mais curto; maior segmentação; custo dos *media*; internacionalização crescente e global (Vilar, 2014).

Nas empresas, a gestão da relação comunicacional tornou-se uma função indispensável à formação da imagem, passando o campo de atuação a ser maior: deixou de ser apenas centrado na empresa para fins mais abrangentes, envolvendo outro tipo de organizações, de natureza privada ou pública; a venda por sua vez abre caminho à promoção de comportamentos de consumos cívicos ou culturais e a rentabilidade é substituída por realização de objetivos, que podem ser financeiros, políticos ou sociais (Vilar, 2014).

O *design* no processo da construção da imagem contribui com determinados atributos. Quando o *designer* intervém de forma direta sobre os componentes formais (delineados) da organização, assume a responsabilidade de traduzir visualmente o que produz ou diz. Contudo, cabe também à gestão adotar uma perspetiva global da comunicação, tendo como princípio de que tudo o que a organização diz, faz ou produz está inevitavelmente a declarar quem é, tal como os valores que defende e que direção quer tomar (Vilar, 2014).

2.1.3.8 A MARCA NOS VINHOS

Segundo estudos realizados e unanimemente aceites, os Sumérios foram os responsáveis pela primeira diáspora do vinho, seguindo-se os Fenícios, Gregos e Romanos (Afonso, 2013).

Há menções à IV dinastia dos faraós do antigo Egipto, onde em 2500 a.C., já se produzia vinho (Reynier, 2004). A vinha terá sido, provavelmente, introduzida na Europa por volta de 1600 a.C. durante a expansão do império grego (Magalhães, 2008).

Há referências históricas da Grécia antiga (776 a.C. - 323 a.C.) que apontam para a existência dos vinhos das ilhas do mar Egeu, o vinho *Chian* da ilha de Chios, e os vinhos de Lesbos, Thasos e Cós (Afonso, 2014).

Existem também vinhos do antigo império romano que foram famosos como é o caso dos vinhos de Falerno (*Falernum*) e Surrentino, referidos por Virgílio, Cícero e Plínio, o Velho, que descrevem os vinhos como de excelente colheita (121 a.C.) servido num banquete em homenagem ao imperador Júlio César em 60 a.C.

Mais recentes, há que mencionar os vinhos franceses de Bordeaux, Borgonha e Champagne, os alemães de Mosel e do Reno, o vinho espanhol do Jerez, o Chianti e o Asti italianos, e, em Portugal, o vinho de Setúbal, o vinho do Porto, os vinhos do Douro, o vinho da Madeira, o vinho do Pico, entre outros, que constituem exemplos de vinhos referidos pela origem geográfica.

Entre os séculos XII e XIV, corria a comercialização a granel em cascos, pipas, barricas ou tonéis, de exportação de vinho por Lisboa (Tristão, 2010).

Carrera (1999), refere que, em 1331, Portugal exportava frequentemente vinhos para Inglaterra, no reinado de Ricardo II, e mencionou a importação do vinho de Setúbal. O “Charneco” terá sido outro dos vinhos comercializado para Inglaterra nos finais do século XVI (Mayson, 2005).

Portugal, em meados do século XVI, era o maior centro de consumo e distribuição de vinho do império e chegava aos quatro cantos do mundo.

O caso do Pêra-Manca, de Évora, é outras das referências de vinho que também são mencionadas desde o século XV, que chegou ao Brasil através do Pedro Álvares Cabral. Pêra-Manca era o nome de uma propriedade com vinhas, localizada nos arredores de Évora, que pertencia ao Convento do Espinheiro. Este vinho foi referido por estudantes da Universidade de Évora em 1590, na *Parodia Bacchia* (Mayson, 2005).

Na era dos Descobrimentos, com a descoberta do Novo Mundo, em pleno Renascimento e Idade Moderna, inícios do século XVI, dá-se o início à globalização e Portugal foi importante e marcou a tendência em toda uma Europa. Dá-se um aumento da população, intensificam-se as trocas comerciais e os vinhos evoluem em número e qualidade (Afonso, 2014).

Em 1522 a vinha chega ao México, em 1532 ao Brasil, em 1548 ao Chile, em 1550 ao Peru e em 1558 à Argentina (Afonso, 2013).

Em pleno século XVII, estabeleceram-se as primeiras grandes casas de vinho na Europa. No mesmo século no ano de 1660, surge uma primeira referência à denominação “Vinho do Porto”, atribuída ao vinho do Douro (Carrera, 1999), designado desta forma pelo facto da sua exportação se processar exclusivamente por via marítima a partir do porto da cidade do Porto.

Foi na Toscânia, Itália, em 1716, que foi declarada a primeira Região Demarcada do Mundo para a produção de vinho. A segunda região a ser declarada foi Tokay, na Hungria, em 1737. Portugal, a terceira Região Demarcada no Mundo, foi no Vale do Douro em 1756, pelo Marquês de Pombal (Afonso, 2013).

Em 1788, na Austrália, plantaram-se as primeiras videiras (Afonso, 2014) e em 1819 na Nova Zelândia (Afonso, 2013).

Nomes do Reno como *Krug*, *Bollinger* e *Roederer* marcam forte presença e impõem-se no mundo dos vinhos, no século XIX. No entanto, nos meados do século XX, os vinhos continuam a ser comercializados a granel e o vinho engarrafado era reservado para um público com outro poder económico elevado (Afonso, 2014).

Muitas foram as empresas que se iniciaram nessa época com os nomes dos seus fundadores, constituindo-se como marcas e têm-se mantido ao longo dos tempos, até aos dias de hoje.

As primeiras garrafas de vinho datam dos anos 20, tendo o seu consumo sido vulgarizado muito devagar após final da Primeira Grande Guerra (Afonso, 2013).

O grupo Sogrape, atualmente, é uma empresa líder na produção de vinhos em Portugal e a única multinacional do setor detida por portugueses. Deste grupo faz parte a marca Mateus Rosé (Mayson, 2005), que foi a primeira marca de vinho português a ser apreciada pelos quatro cantos do mundo, transacionada em 125 países. Esta marca portuguesa é um caso de sucesso e de estudo no mercado dos vinhos. Trata-se de uma marca de vinho com uma garrafa de formato original, inspirado num cantil dos soldados da Primeira Guerra Mundial, com o mesmo rótulo desde há 75 anos, tendo, como elemento central, o palácio Barroco de Mateus, perto de Vila Real.

O vinho Barca Velha, nasce no Douro, por volta de 1952, e é considerado umas das mais icónicas marcas de vinho de mesa de Portugal. Concebido por Fernando Nicolau de Almeida, facilmente ganhou a reputação de “primeira colheita” não brasonada de Portugal (Mayson, 2005).

É após a adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia, em 1986, que surge a grande explosão de marcas de vinhos em Portugal, através dos programas de ajudas para promoção dos investimentos privados que, por sua vez, permitiram a modernização do setor (Mayson, 2005).

No decorrer da investigação e com toda a informação disponível, podemos assumir que, para se produzir um grande vinho, é sobretudo importante ter boa uva e um ano climático favorável, porque o vinho começa na vinha e deve ter boas práticas agrícolas, com maturação ideal que contribua para a sua qualidade. A tecnologia da adega e o *Know-how* do enólogo fazem o resto.

“Um grande vinho pode não ser uma grande marca, mas uma marca é sempre um grande vinho. Um grande vinho pode ter um conceito específico e relativo, por vezes mesmo de âmbito regional (...); uma grande marca tem um conceito lato e generalista, é aplaudida e engrandecida por todos ou por uma esmagadora maioria. Uma grande marca pressupõe construção, história, passado e presente sólidos, um grande vinho não. Uma grande marca pressupõe consistência absoluta na alta qualidade enquanto um grande vinho pode ser esporádico, pode surgir numa determinada colheita, numa respeitada marca de vinho, mas não tem continuidade, e, se a tem, é muito espaçada e de certa forma aleatória. Uma grande marca é sempre um vinho muito caro, um grande vinho pode não ser. Uma grande marca quando é produzida em quantidades muito limitadas torna-se um mito (...), um grande vinho não (Afonso, 2014).

2.2 OS VINHOS

2.2.1 JUSTIFICAÇÃO DO TEMA

Após o enquadramento teórico dos principais conceitos relacionados com a marca experiência, passaremos à abordagem do tema dos vinhos, elemento fundamental da

presente investigação. Pretende-se neste ponto exato da investigação conhecer a origem e a pertinência, entre as temáticas, do vinho e do *design* da marca ou da imagem, considerando os seguintes objetivos:

2.2.1.1 OBJETIVOS

- Procurar conceitos, história e origem dos vinhos.
- Identificar e analisar os tipos de vinhos, suas classificações, entre outros aspetos pertinentes.
- Entender o papel dos vinhos na sociedade e comportamento do consumidor.
- Analisar os desafios do *design* gráfico do rótulo de vinho, como gerador de escolha do produto.
- Estudar outros elementos visuais que atuam e que podem influenciar o comportamento do consumidor e as suas escolhas.

2.2.2 CONCEITO, HISTÓRIA E ORIGEM DOS VINHOS

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

O Decreto-Lei n.º 35846/46 de 02/09/1946 da Legislação Portuguesa 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”.

Segundo o Instituto da Vinha e do Vinho (2018), 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*.

Segundo a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (2018),

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 fatores como o clima, solo, castas, fatores qualitativos especiais ou tradições de determinadas vinhas, o teor mínimo de álcool poderá ser reduzido, por legislação especial, direcionada à região considerada, até 7% de volume.

São mais de mil as substâncias que fazem o vinho, e a maior parte desses componentes, como as vitaminas e minerais, vem das uvas, enquanto outros, como o etanol e glicerina, são produtos do processo de vinificação, e, em contrapartida, o açúcar e a vitamina C vão sendo removidos de forma parcial ou total. Sendo o maior constituinte, o vinho tem uma percentagem de água, entre os 75 e 90 por cento, e o restante é o álcool que se encontra indicado no rótulo, como percentagem em volume [% vol.] (Dominé, 2004, p. 14).

Os outros componentes que fazem parte da sua constituição são o ácido tânico, os ácidos orgânicos, os sais minerais e pectinas que formam o extrato de vinho e que diferem de vinho para vinho. A estrutura e o equilíbrio dos vários componentes do vinho são os fatores indicativos da sua qualidade (Dominé, 2004, p.14).

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

Existem vários tipos de vinhos 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. Neste leque temos o Vinho do Porto, o Vinho da Madeira e o Moscatel (Infovini, 2015).

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

“O conhecimento do vinho remonta à mais longínqua Antiguidade” (Ribéreau-Gayon, 2003).

A história do vinho e da sua comercialização é longa, e a sua origem perde-se nos tempos. Transacionado durante milhares de anos em ânforas de argila, depois em cascos, pipas ou tonéis, este tipo de comercialização, manteve-se, até ao século XX.

Segundo Dominé (2004), o desenvolvimento da viticultura encontra-se ligado ao nascimento da civilização e cultura europeia, particularmente na região mediterrânea. É provável que os povos nómadas tenham fermentado uvas selvagens e bagas até resultar em vinho há 6000 ou 7000 anos. O autor refere ainda que a existência de plantações viníferas pode ser provada a partir do ano 4000 a.C. no Egipto e na Mesopotâmia e por volta de 2500 a.C. no Egeu.

Assim, com base nas informações disponibilizadas pelo Instituto da Vinha e do Vinho (2015), apresentamos, nos próximos parágrafos deste ponto, os relatos sobre a história do vinho em Portugal.

Pensa-se que, em Portugal, a origem do vinho é 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, como dos Fenícios, Gregos e Celtas, foi aumentando, como aumentou a sua importância para os povos.

Novas variedades e melhoramento de técnicas de cultivo foram sendo introduzidas pela romanização da Península Ibérica, como a poda que contribuiu para a modernização da

cultura da vinha. Esta cultura vitivinícola teve um enorme desenvolvimento devido ao grande consumo que se fez sentir em Roma e onde a produção de vinho não satisfazia a sua procura, tendo de ser enviado a partir da Península Ibérica. Quando se deram as invasões bárbaras e a decadência do Império Romano, deu-se também a fusão de raças e culturas, passando-se do Paganismo ao Cristianismo. Por volta dos séculos VI e VII d. C., dá-se a expansão do Cristianismo, e nesta época o vinho acaba por se tornar indispensável devido ao ato sagrado da consagração, passando a ter também um valor simbólico de elevada importância.

Em 1143, a fundação de Portugal e, em 1249, a conquista do território nacional total possibilitaram a instalação das ordens religiosas, militares e monásticas que fizeram parte da colonização agrícola. Na época medieval o vinho passou a fazer parte da dieta do homem e o papel nas cerimónias religiosas acrescentou valor e favorecimento para o seu crescimento. Por volta do século XIV, deu-se um grande desenvolvimento na produção de vinho e na sua exportação.

No período da expansão portuguesa, séculos XV e XVI, surgiu uma evolução determinante na história do vinho. Durante este período, o vinho era usado como lastro (para fazer peso e manter o equilíbrio) nas naus e caravelas. As viagens eram longas e os vinhos que eram transportados em barricas, espalhados pelo convés, envelheciam de forma natural, sofriam exposição ao calor e balanço do mar. Estas condições ensinaram que o vinho melhorava, e, partir daqui os vinhos passaram a ser denominados de “roda” ou “torna viagem”, harmonizando o conhecimento sobre o envelhecimento do vinho que os portugueses começaram a trabalhar e que tanto têm vindo a aperfeiçoar.

Nos meados do século XVI, em Lisboa, dá-se um grande consumo de vinho e de distribuição, aliado à expansão portuguesa estendendo-se pelos quatro cantos do mundo. Por volta de 1703, o vinho português inicia uma nova fase de expansão com o acordo sobre trocas comerciais, através do Tratado de Methuen, entre Portugal e Inglaterra.

A 10 de setembro de 1756, nasce a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, por forte influência do Marquês de Pombal no sector da vitivinicultura, que tinha como o objetivo principal demarcar a região e disciplinar a produção e comércio dos

vinhos, estabelecendo várias medidas de proteção, visando particularmente o vinho do Porto e da região do Alto Douro.

A vitivinicultura em Portugal no século XIX sofreu um período de baixa, devido à doença de oídio e à praga filoxera. Em 1874 regista-se uma recuperação na produção dos vinhos, após vencidas as ameaças. É no 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. A Federação dos Vinicultores do Centro e Sul de Portugal é criada em 1933 com o objetivo de regularizar o mercado. Posteriormente, surge a Junta Nacional do Vinho em 1937, numa perspetiva mais alargada, para controlar equilíbrio entre a oferta e o escoamento.

Mais tarde, em 1986, a Junta Nacional do Vinho é substituída pelo Instituto da Vinha e do Vinho. A adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia faz com seja imposto a este novo organismo um conjunto de estruturas. A política de qualidade dos vinhos portugueses é reforçada com o conceito de “Denominação de Origem” que fica harmonizado com a legislação comunitária e com a criação da classificação de “Vinho Regional”. Também foram criadas Comissões Vitivinícolas Regionais com o objetivo de preservar a qualidade e prestígio dos vinhos portugueses. Objetivos estes que passam pela gestão das denominações de origem e vinhos regionais, aplicação, vigilância e cumprimentos das respetivas regulamentações.

Fraga (2012) refere que, na atualidade, (figura 4 – Mapa de 12: Regiões qualificadas para vinhos com indicação geográfica e respetivas Denominações de Origem), os vinhedos de Portugal Continental espalham-se por todo o território (aproximadamente 238000 ha e produzem cerca de 6 milhões de hl), distribuídos por doze indicações Geográficas Protegidas.

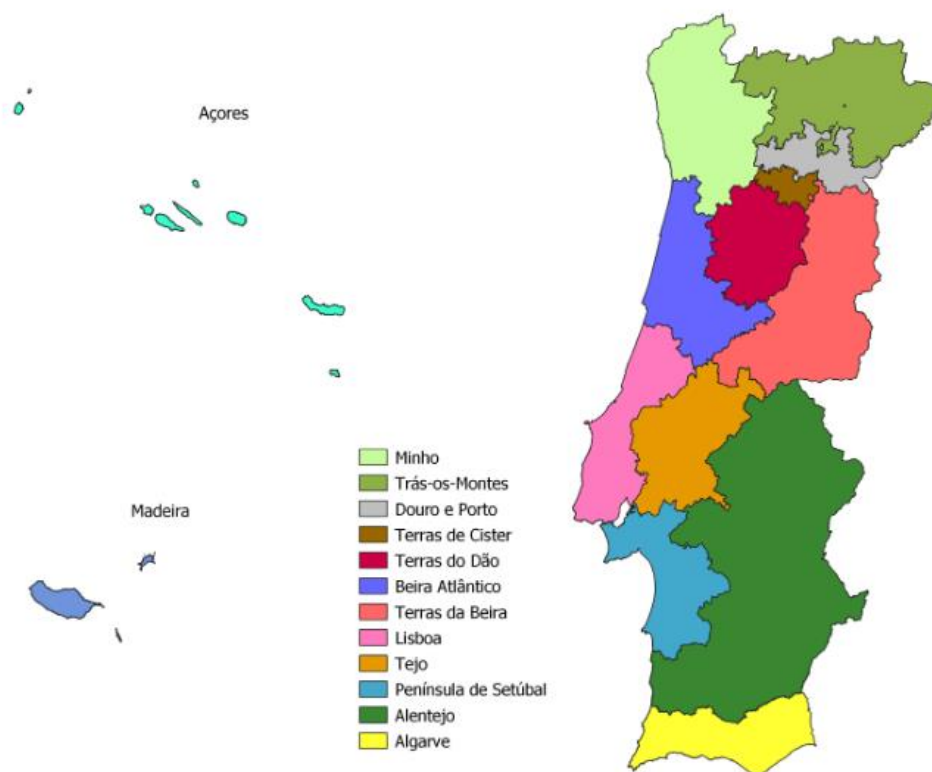


FIGURA 13: Mapa com regiões qualificadas

Regiões qualificadas com indicação geográfica e Denominações de Origem. Fonte: IVV e OIV (2015)

2.2.3 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS VINHOS: CLASSIFICAÇÕES E CASTAS

No seguimento da nossa investigação, consideramos importante perceber a influência do clima e do solo na produção do vinho e como se classificam essas regiões. Assim, percebemos a importância de salientar os zonamentos que dividem Portugal vinhateiro.

A zona Atlântico, com os vinhos conhecidos pela sua leveza e frescura, integra o Minho e Vinho Verde, a Beira Atlântica e Bairrada, e Lisboa. Existe a zona Vales que integra Trás-os-Montes, Douro, Dão e Beira Interior, com vinhos mais concentrados. Na zona Sul, onde se insere o Tejo, o Alentejo, Península de Setúbal e Algarve, os vinhos são caracterizados pela macieza e doçura. A zona Atlântico foi considerada a que possui maior fertilidade dos solos, mais humidade, e, por isso, mais produtividade. Esta zona também se destaca na elaboração de vinhos brancos e rosados, devido à frescura e longevidade. Por sua vez, a região Vales, pelo seu declive acentuado, obriga a mais trabalho manual e gera menos produtividade e aí os vinhos são concentrados, de grande profundidade, elegantes e aveludados, devido ao clima de maior amplitude térmica e dos solos

de granito ou xisto. No Sul regista-se um clima seco e soalheiro propício ao amadurecimento da uva, composto por uma paisagem plana que permite irrigação dos solos pobres e argilo-calcários ou arenosos. Portugal é um país que produz essencialmente vinhos tintos devido à fertilidade dos solos, ao clima soalheiro e às práticas de cultivo (Coutinho, 2016).

Depois de delimitar os zonamentos, passamos a descrever de forma sucinta o percurso normal do processo de fabrico do vinho. Todo o processo se inicia na apanha das uvas, que são colocadas em caixas e, posteriormente, são colocadas em cima de uma mesa para serem selecionados os cachos sãos. De seguida, são passadas por uma máquina que retira o engaço dos cachos e que faz o seu esmagamento. Através de uma bomba, os bagos são levados para a tubagem, seguindo para as cubas de fermentação ou para os lagares, tendo em conta o perfil de vinho pretendido. Se as uvas forem mais concentradas, dará lugar a um vinho mais estruturado e concentrado, ou seja, com mais tanino, isto é, um vinho com mais volume, e, nesse caso, os bagos são depositados nos lagares. Mas, por outro lado, quando as uvas são frescas e aromáticas, vão para as cubas.

Segundo referem os entendidos do vinho, engenheiros químicos e enólogos, as cubas estão sujeitas a três condicionantes: temperatura, superfície de contacto e pressão de contacto que facilita a extração do vinho. Ainda nos lagares, as uvas são pisadas com os pés porque a superfície de contacto é maior, para não gerar uma extração excessiva do sumo, é necessário ter uma temperatura relativamente mais baixa. Por sua vez nas cubas, sendo a superfície de contacto menor e não haver muita ação mecânica, a temperatura é aumentada de modo a igualar a extração. Segue-se o processo de remontagem e lixiviação, onde o sumo é sugado das películas das uvas para dar lugar à movimentação do líquido. Após a fermentação, acontece o desdobraimento do açúcar no álcool, e as películas são prensadas de forma a retirar o vinho que sobra e que dá origem a uma espécie de massa seca, que, posteriormente, é destilada e utilizada para fazer bagaço e aguardente. Posteriormente, vem a fase de estágio ou *elevage*, onde ocorre o fenómeno de educação do vinho, uma vez que é aqui que vai maturar e ganhar novos atributos, afinando-se. Existem ainda três formas de envelhecer o vinho: em betão, inox ou madeira. Quando a intenção é interferir o menos possível e adquirir um fruto simples e frutado, deve ser guardado em cubas de inox, onde o vinho é fermentado para reduzir

a acidez. Se, pelo contrário, se pretende um vinho concentrado que precisa de mais estágio, é armazenado nas pipas de madeira e torna-se odorizado.

Relativamente à questão das vinhas, Clarke (1998), no livro *Atlas do Vinho: Vinhos e Regiões Vinícolas do Mundo*, refere:

A videira não existe para produzir vinho, mas sim para dar uvas e se reproduzir. Assim, sempre que o Homem resolve desviar a videira do seu objetivo original, pode estar certo de que o aguarda um trabalho de respeito. Em primeiro lugar, o viticultor tem de avaliar o meio envolvente da vinha até ao mínimo detalhe: caracterização e constituição do solo, o ângulo da encosta relativamente ao sol, os valores médios de insolação e de precipitação, a velocidade do vento e o número de dias de ocorrência de geadas por ano. Se se tratar de um vitivinicultor francês, referir-se-á a todo esse conjunto de fatores ambientais – clima, solo e exposição – utilizando uma simples palavra: *terroir*. Dirá, também, que cada *terroir* é único e que esta individualidade é a base da 'lei do vinho' no seu país. Todavia, o vitivinicultor do Novo Mundo vai achar isso um disparate. É verdade que há condições climáticas que afetam uma vinha inteira, mas para ele o que realmente importa é a maneira como o vinho é fabricado. Os terrenos e as condições podem ser as melhores do mundo, mas de nada serve se não se fizer o vinho como deve ser.

Segundo alguns autores, há enólogos que definem o *terroir* como elemento crucial para conseguir produzir um bom vinho, argumentando que o *terroir*, além do equilíbrio entre clima, solo e a exposição solar, também é equilíbrio entre a intervenção humana e as características socioculturais e das práticas agrícolas das regiões, que tem hoje reflexo nos vinhos. Várias são as características que influenciam o perfil dos vinhos, desde o terreno em relação ao desnível, as zonas rochosas, as diferentes altitudes, tipos de solo.

Segundo Magalhães (2008), referido por Gaspar (2011), a vinha é uma cultura perene e, como tal, é influenciada por diversos fatores que poderão alterar a sua produtividade anual e a composição quantitativa e qualitativa das uvas, para além dos fatores ambientais. As reservas acumuladas em determinadas partes perenes (raiz, tronco e braços), condições de diferenciação das inflorescências do ano anterior e também da estrutura

do coberto associado à forma de condução e da sua manipulação por parte do viticultor na fase ativa do ciclo vegetativo são fatores importantes, para a produtividade da vinha.

Referido por Gaspar (2011), Mota e Garrido (2001) defendem que

a forma de condução da videira é de longe o parâmetro mais importante, uma vez que condiciona todos os outros parâmetros, além de que uma copa bem arejada com uma boa orientação da vegetação e uma boa drenagem junto aos cachos poderá provocar alterações na qualidade das uvas a produzir.

2.2.3.1 CLASSIFICAÇÃO DOS VINHOS

Sendo o vinho fruto da terra e da uva e das características do lugar onde os vinhedos são cultivados, o consumidor, ao adquirir uma garrafa de vinho, espera não encontrar grandes diferenças nas características de um ano para o outro, excetuando alterações que aconteçam devido à influência da safra¹⁰.

Antigamente não existia uma preocupação por se manterem as características adquiridas, sendo produzidos os vinhos com grandes variações, inclusive, muitas vezes, até mesmo com uvas de regiões distantes de onde ficava a vinha. Os vinhos alcançaram reconhecimento precisamente pelas características e origem e, hoje, não proteger estas zonas é um risco, pondo em causa respeito pela produção e a indústria locais.

O governo criou mecanismos e regras para assegurar a produção e a indústria do vinho, preservando métodos pré-estabelecidos e, em geral, os mais tradicionais de cada região a que pertencem.

O Marquês de Pombal, em 1756, criou o conceito de *Denominação de Origem Controlada (DOC)*, com a classificação de vinhedos, o controle da produção, o controle do comércio, entre outros aspetos, com o intuito de proteger o vinho do Porto, produzido na Região Demarcada do Douro. Iniciou-se, assim, o sistema de regulamentação da produção dos vinhos em Portugal.

¹⁰ Safra – Ciclo de produção anual (uma colheita por ano). Fonte: <https://vaocubo.com/2023/04/22/a-safra-do-vinho-realmente-importa/>

Não só Portugal, mas também outros países adotaram o sistema de classificação e de qualificação dos vinhos com traços semelhantes. Mais tarde, com a criação da Comunidade Económica Europeia, criaram-se regras a aplicar aos países membros.

As regras e a legislação instituídas, mais do que garantir a qualidade dos vinhos (outros alimentos e produtos agrícolas), têm o propósito de assegurar que o vinho leva o nome da uma região, as suas tipicidades e tradições e fazem com que o consumidor saiba qual o perfil e o carácter do vinho que está a adquirir.

A Comissão Europeia, que representa por sua vez os interesses da União Europeia, também criou dois sistemas de qualidade para classificar vinhos com atributos singulares, a saber:

IGP (Indicação Geográfica Protegida): esta classificação explica a relação entre a região geográfica específica e o nome do produto. Em termos práticos, no caso particular dos vinhos, significa que no mínimo 75% das uvas usadas para a sua elaboração devem vir da área geográfica da sua produção.

DOP (Denominação de Origem Protegida): esta denominação, no caso dos vinhos, identifica os traços mais do lugar onde são produzidos. No caso específico deste tipo de classificação, toda e cada etapa da produção deve acontecer na região específica: nos vinhos, as uvas devem ser provenientes única e exclusivamente da área geográfica onde o vinho é produzido.

Também é interessante saber como funcionam as siglas em outros países da União Europeia, mais especificamente, na Espanha. Em tempos, o sistema espanhol de classificação de vinhos era resumido à informação sobre o tempo de estágio do vinho em barricas: Crianza (6 meses), Reserva (12 meses) e Gran Reserva (18 meses).

Nos inícios do século XXI, outros níveis de classificação dos vinhos espanhóis foram introduzidos, e, na atualidade, há mais de 150 identificações divididas entre cinco níveis:

- *VT (Vino de la Tierra)*: denominação que contempla a origem do vinho e não a qualidade; equivalente ao IGP da legislação da União Europeia, ao VDP francês ou ao IGT da Itália. Com a legislação anterior, era um “vino de mesa com

indicación geográfica, ou IG.” Esta categoria é ampla e flexível e contém cerca de 46 títulos.

- *VC (Vino de Calidad com Indicación Geográfica)*: estes vinhos são considerados os mais simples dentro da classificação DOP. Um pouco superiores aos VT, mas que ainda não são considerados DO. Esta categoria abrange sete títulos VC.
- *DO (Denominación de Origen)*: esta categoria indica a origem geográfica e o perfil do vinho e o viticultor precisa de seguir as regras que envolvem a viticultura (variedades permitidas, rendimento, etc.) e a produção. São 70 DOs que integram esta categoria, sendo a mais ampla na escala de qualidade dos vinhos espanhóis.
- *DOCa (Denominación de Origen Calificada)*: esta denominação é considerada a categoria espanhola mais elevada de classificação relativamente à origem. O adjetivo “qualificada” oferece uma garantia de qualidade, tal como é a sigla DOCG italiana. Hoje apenas duas regiões alardeiam este *status*: Rioja e Priorat.
- *VP (Vino de Pago)*: A palavra espanhola “pago” remete para uma propriedade, mais especificamente, os vinhedos. Em 2003 foi criada a expressão “vino de pago” para indicar vinhos de qualidade excecional, geralmente produzidos por pequenos produtores. Para que um vinho em Espanha possa ser considerado VP, tem de cumprir um conjunto de regras estritas, como pertencer a uma vinícola exclusiva, onde a colheita deve ser feita manualmente, e ser uma propriedade familiar, entre outras.¹¹

2.2.3.2 REGIÕES VITIVINÍCOLAS

Portugal é um dos países de mais forte e longínqua tradição vitivinícola. A área de vinha plantada no continente em 31 de julho de 2018 era de 187 562 ha, na Região Autónoma dos Açores apresentava uma área de 1.708 ha e a Região Autónoma da Madeira tinha uma área de 1052 ha (IVV, 2018).

Apesar do território português ser bastante diminuto, possui uma significativa variedade de Denominações de Origem e Indicações Geográficas, devido às suas variedades

¹¹ <https://www.eniwine.com/vinhosempre/aoc-dop-igp-a-sopa-de-letrinhas-do-vinho/>

climáticas e de solo. Assim, no Noroeste do país, surge, numa das mais originais e diferenciadas regiões, o Vinho Verde, influenciado pelas paisagens verdes e húmidas. Já, no Nordeste transmontano, o seu vinho assimila características provenientes da altitude e do clima rigoroso. Por seu turno, os vinhos Douro Porto, implantados na mais selvagem e agreste região com a distinção da UNESCO, moldam a região e são por ela moldados. No norte do distrito de Viseu, os vinhos Távora-Varosa reúnem condições para a produção de espumante, sendo a primeira região a ser DOC na produção nesta categoria. Também ligada à produção de espumantes, encontra-se a Região da Bairrada que é plana e litoral e tem uma marcada influência atlântica. Na Beira Interior, encontra-se o vinho Dão, protegida por montanhas, com solos nobres e com uma variedade única de castas. Estes vinhos são produzidos na região mais montanhosa de Portugal e têm uma forte influência do clima continental. Mais no centro do país, a Região de Lisboa é caracterizada por zonas muito produtivas e significativamente heterogéneas. No coração de Portugal, a Região Tejo é das mais antigas regiões nacionais e a mais influenciada pelas antigas culturas de vinho. Mais a Sul, o vinho Alentejo estende-se por quase um terço de Portugal e é moldado pelo um clima mediterrâneo. Por fim, no continente, o vinho Algarve tem características próprias devido aos solos heterogéneos e com um clima mediterrânico. Por seu turno, o vinho da Madeira é licoroso e influenciado pelo clima temperado e atlântico. Nos Açores, o seu vinho é fruto um clima com características tipicamente marítimas.

Nesse sentido, pareceu-nos de igual modo pertinente apresentar um quadro resumo e atualizado dos produtos com designação das siglas “DO” ou “IG”, correspondente às DENOMINAÇÕES DE ORIGEM E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS dos vinhos portugueses. De referir que é obrigatório constarem estas informações nos rótulos das garrafas dos vinhos a referência das Denominações de Origem e Indicações Geográficas. Por outro lado, os produtos não certificados seguem outra regulamentação.

Vinhos DO ou IG

CVR / Entidades Certificadoras	Denominação de Origem Pro- tegida (DOP)	Indicação Geográ- fica Protegida (IGP)
Vinho Verde da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV)	Vinho Verde Minho Comissão de Viticultura Sub-regiões do Vinho Verde: · Amarante · Ave · Baião · Basto · Cávado · Lima · Monção e Melgaço · Paiva · Sousa	Minho
Comissão Vitivinícola Regional de Trás-os-Montes (CVRT-M)	Trás-os-Montes Sub-regiões: · Chaves · Planalto Mirandês · Valpaços	Transmontano
Instituto dos Vinhos Do Douro e Porto, I.P (IVDP, I.P.)	Porto Sub-regiões: · Baixo Corgo · Cima Corgo · Douro Superior:	Duriense
Comissão Vitivinícola Regional de Távora-Varosa (CVRV)	Távora-Varosa	Terras de Cister
Comissão Vitivinícola Da Bairrada (CVB)	Bairrada	Beira Atlântico Sub-região:

		· Terras de Sicó
Comissão Vitivinícola Da Região do Dão (CVRBI)	Beira Interior Sub-regiões: · Castelo Rodrigo · Cova da Beira · Pinhel	Terras da Beira
Comissão Vitivinícola Da Região de Lisboa (CVR Lx)	Alenquer Arruda Carcavelos Colares Encostas D´Aire Sub-regiões: · Alcobaça · Ourém Óbidos Torres Vedras Lourinhã	Lisboa Sub-regiões: · Alta Estremadura · Extremadura
Comissão Vitivinícola Regional do Tejo (CVR Tejo)	Do Tejo Sub-regiões: · Almeirim · Cartaxo · Chamusca · Coruche · Santarém · Tomar	Tejo
Comissão Vitivinícola Regional da Península De Setúbal (CVRPS) Região do moscatel de setúbal	Setúbal Palmela	Península de Setúbal
Comissão Vitivinícola Regional Alentejana (CVRA)	Alentejo Sub-regiões:	Alentejano

	<ul style="list-style-type: none"> · Borba · Évora · Granja-Amareleja · Moura · Portalegre · Redondo · Reguengos · Vidigueira 	
Comissão Vitivinícola Do Algarve (CVA)	Lagoa Lagos Portimão Tavira	Algarve
Instituto do Vinho, do Bordado e do Artesanato da Madeira, I.P. (IVBAM, I.P.)	Madeira Madeirense	Terras Madeirenses
Região de vinhos licorosos		
Comissão Vitivinícola Regional do Açores (CVR Açores)	Biscoitos Graciosa Pico	Açores

QUADRO 10: VINHOS DO OU IG

ELABORAÇÃO PRÓPRIA, BASEADO NO MODELO DO INSTITUTO DA VINHA E DO VINHO (2018) e (PORTUGAL 2020)

MENÇÕES TRADICIONAIS

- Canteiro
- Clássico
- Colheita selecionada
- Colheita tardia ou Vindima tardia
- Crusted/crusting
- Data da colheita
- Escolha
- Escuro
- Estufagem
- Extra ou Extra Old/XO
- Fino

- Frasqueira
 - Garrafeira
 - Grande Reserva
 - Indicação de idade
 - Lágrima
 - Late Bottled Vintage (L.B.V) /Character
 - Leve
 - Muito velho
 - Nobre
 - Novo
 - Premium
 - Reserva
 - Reserva Especial
 - Ruby
 - Seleção
 - Solera
 - Super Reserva
 - Super Reserva ou Extra Reserva
 - Superior
 - Tawny
 - Três Estrelas ou Very Superior/VS
 - Velha Reserva
 - Velha Reserva ou Grande Reserva
 - Velho
 - Very Superior Old Pale/VSOP ou Reserva
 - Vintage
-

2.2.3.3 CASTAS

Ainda hoje existem incertezas sobre a origem da videira, porque, proliferando os cruzamentos e mutações, aumentou a sua complexidade genética. Botânicos e ampelógrafos estudam, descrevem e catalogam detalhadamente a planta e referem que as castas, que nos habituamos tanto a falar de forma quase familiar quando bebemos um vinho, foram conseguidas por domesticação de populações silvestres, na procura de se obterem plantas com determinadas características.

Segundo Levadoux (1956), “casta” corresponde a um conjunto de indivíduos possuindo características ampelográficas muito próximas, mas contendo características distintas que possibilitam a sua distinção e classificação. Na viticultura é de grande importância

o conhecimento do ciclo biológico, do vigor, da resistência às doenças, da adaptabilidade do clima, das características do bago ou da película, entre outros aspetos para o sucesso da vinha.

São cerca de 6 000 a 10 000 castas que se encontram catalogadas no mundo. No entanto, as dez castas mais plantadas representam perto de metade dos *encepamentos*¹² e a sua grande maioria está espalhada por pequenas parcelas nos diversos países ou em campos experimentais e de conservação. Portugal é um dos países que apresenta um maior número de castas autorizadas à plantação IVV (2018).

A OIV (Organização Internacional de Viticultura) tem como PLANO ESTRATÉGICO 2020 - 2024 a preservação da biodiversidade deste património genético e a vontade de integrar as perspetivas 2030 com Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), elaborados sob a égide das Nações Unidas.

Como já referimos anteriormente, o aparecimento de doenças nas vinhas (filoxera), no século XIX, obrigou à criação e cruzamentos de variedades de castas capazes de resistirem às doenças, reforçando a economia. Alguns países, preocupados com as questões ambientais, têm-se dedicado à investigação e estudo de variedades que necessitam de menos tratamentos fitossanitários, como é o caso da França com o Plano “*Ecophyto*”, (OIV, 2022).

Em Portugal foi registado um aumento de campos ampelográficos e experimentais, situados em Dois Portos na região de Lisboa, Pegões no Alentejo, Dão, Bairrada, Minho e Douro. Além destes campos, o trabalho de investigação tem sido de suma importância, e está relacionado com o melhoramento do material vegetativo das variedades de videira, desenvolvido pelas Universidades de Trás-os-Montes e Alto Douro, (OIV, 2022).

Portugal é pioneiro com o projeto PORVID (Associação Portuguesa para a Diversidade da Videira), situado em Pegões, na Península de Setúbal, e tem como objetivo conservar e utilizar a diversidade do património vitícola nacional (OIV, 2022).

¹² *Encepamento* – Conjunto de castas ou vinhedos – Dicionário da língua portuguesa (2023).

Com as ajudas comunitárias de apoio à investigação, Portugal poderá vir a possuir um precioso património genético de *Vitis vinifera* de uma diversidade varietal¹³, que representará uma vantagem competitiva na afirmação internacional das castas e do vinho português, (OIV, 2022).

Observamos que a existência de uma grande variedade de nomes e sinónimos associados às castas conduziu à utilização de uma nomenclatura específica que fosse oficial e compatível com códigos internacionais e regionais e estivesse de acordo com o regime jurídico de proteção das denominações de origem e indicações geográficas, incluindo sinónimos.

Com globalização, entre as décadas de 80 e 90, houve um elevado aumento na plantação de castas consideradas internacionalmente como “nobres”, destacando-se variedades como a Cabernet Sauvignon, a Syrah e a Chardonnay, classificadas como boas produtoras e que combinam bem com outras castas. Em Portugal, a Touriga Nacional é a casta nacional mais plantada (Anderson, 2013).

Com a atribuição de novos apoios comunitários através do programa VITIS a partir do ano 2000, foi possível que novas plantações utilizassem castas mais adaptadas a cada local/região ou que seguissem as tendências do mercado, como é o caso mais significativo da casta Syrah nas regiões do Tejo, Lisboa e Alentejo (IFAP, 2014).

A partir da campanha de 2000/2001, novas plantações foram realizadas com redução nas variedades, havendo uma tendência para serem utilizadas quatro a seis castas por “indicação geográfica protegida”. A confirmar tal tendência, é a prática do uso reduzido de castas em 88% nas plantações de Vinhos Verdes, 85% no Douro e 80% em Lisboa. Em Portugal, a partir da referida campanha, as castas mais plantadas foram a Touriga Nacional com 5 843 ha e o Aragonês com 4 362 ha. Na procura da internacionalização das castas portuguesas, a casta Touriga Nacional é a que se destaca como uma das novas apostas (IVV, 2018).

Por seu turno, a região Demarcada dos Vinhos Verdes continua com as tradicionais castas Loureiro, Alvarinho, Trajadura, Azal (castas brancas) e Vinhão. Estes vinhos têm

¹³ *Varietal* – Vinho produzido maioritariamente por uma única casta ou tipo de uva. Relativo a uma única cepa ou casta de uvas monovarietal. – Dicionário da língua portuguesa. (2023)

sofrido alterações ao nível das paisagens, passando por algumas modernizações, nomeadamente na substituição de formas tradicionais por sistemas de vinha contínua (IVV 2018).

A figura 14 representa o total nacional, mostrando que existe uma grande vulgarização e mistura de castas, característica do património vitícola português.

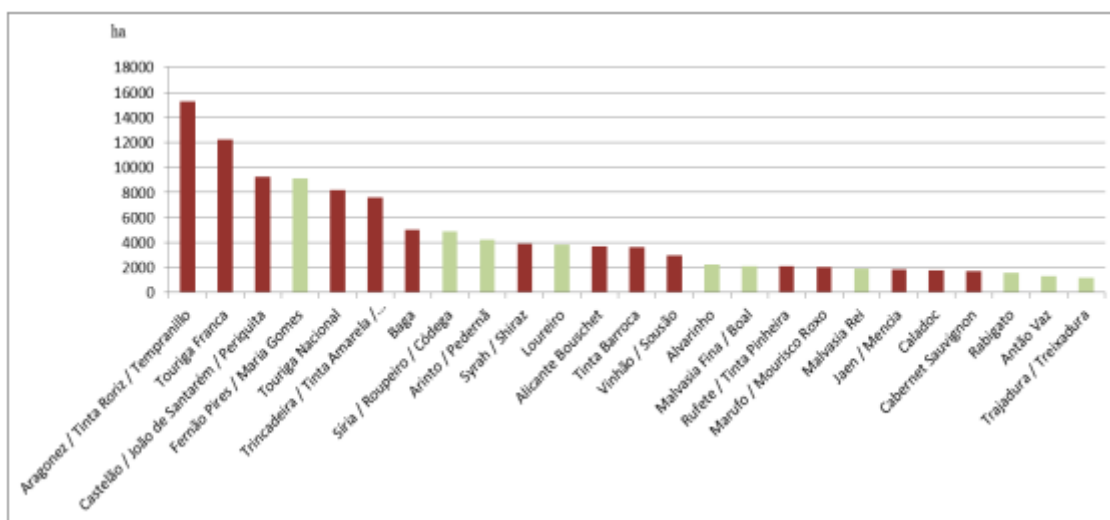


FIGURA 14: Distribuição das castas em Portugal

Fonte: IVV e OIV (2015)

Das vinte cinco castas aqui representadas e as mais plantadas em Portugal, dezasseis são tintas, 38 % do total, enquanto nove são brancas, 16 % do total da área da vinha. Há que considerar também as castas tradicionais (Fernão Pires, Castelão, Síria ou Baga), que nos últimos anos perderam área para as castas internacionais (Syrah, Cabernet Sauvignon, Alicante Bouschet), IVV (2018).

Hoje a viticultura portuguesa encontra-se um pouco dividida entre os que arriscam em castas mais produtivas ou competitivas e os que defendem a necessidade de se investir em castas tradicionais e menos reconhecidas, com a finalidade de produzirem vinhos distintos e que “fujam” à massificação da atualidade (IVV, 2018).

Em anexo à Portaria nº 380/2012 de 22 de novembro, estão fixadas as castas que cumpram os requisitos para a produção de vinho em Portugal, resultante da obrigatoriedade de os Estados Membros realizarem a suas classificações das respetivas castas, incluindo única e exclusivamente a possibilidade de plantação ou enxertia (IVV, 2018).

2.2.4 O PAPEL DO VINHO NA SOCIEDADE E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Bertuol (2011), para um melhor entendimento em como o vinho faz parte da cultura e de uma sociedade, é interessante observar que as práticas e as representações culturais se transformam e que, de forma dinâmica, expressam novas tendências de comportamento e refletem trajetórias sociais de diferentes capitais acumulados, consoante as influências dos participantes. Assim, podemos tratar o vinho como um objeto da sociedade muitas vezes citado como uma obra de arte, com forte carácter cultural, com uma linguagem própria, regras, certificações na indústria, rituais e práticas, eventos ao longo dos anos, vindimas, festas do vinho, concursos, etc. Por tudo isto, consumir é um ato cultural, e, além de expressar uma necessidade, também carrega significados simbólicos, onde o conhecimento é trocado sobre o objeto e geralmente partilhados com outras pessoas.

O homem tem uma relação religiosa com o vinho, que atravessa milénios e pode ser encontrada em diversos registos históricos, como nos casos de Baco, assim chamado pelos romanos para representar o deus grego do vinho, Dionísio, e do messias do Cristianismo, Jesus, que transformou a água em vinho e até hoje é símbolo presente nas liturgias cristãs. Até na civilização egípcia são encontradas representações através de pinturas do processo de fabrico do vinho, atribuído ao deus Osíris (Vaz, 2008).

No sistema de valores elaborado pelo mundo grego e romano, o primeiro elemento que distingue o homem civilizado dos bárbaros é a convivialidade. O homem civilizado come e bebe não só por fome, para satisfazer as necessidades elementares do seu corpo, mas também para transformar esta circunstância num momento de sociabilidade, num ato carregado de forte conteúdo social com grande poder de comunicação (Mota, 2003, p. 105).

Para Bourdieu (1996), os agentes sociais tendem a trazer consigo um conjunto de pré-disposições e, ao mesmo tempo, por via socializante, passam a traçar práticas para as gerações seguintes.

Considerámos para o presente trabalho de investigação situar o conceito de *Habitus* de Bourdieu como sendo um sistema de disposições, uma noção comportamental dinâmica que por si só é viva e remonta o repertório adquirido, condiciona ações e projeta-se a si mesmo no futuro. As estruturas sociais moldam comportamentos dos indivíduos e, segundo o autor, tem influência da classe social como maior condicionante. No entanto, como vivemos num mundo cada vez mais social e interativo (espaços sociais, sejam *online* ou *offline*, que vão desde restaurantes, praças ou eventos profissionais, grupos de *Whats App*, transmissões em direto ou em grupos de outras redes sociais), a multiculturalidade que os indivíduos se deparam ao longo do seu quotidiano é muito maior do que outrora, o que nos faz acreditar que a constante influência da trajetória social do indivíduo o torna mais adaptativo e detentor de um capital social e cultural cada vez maior (Lahire, 2006).

Encontram-se na literatura várias teorias que demonstram quais as razões que levam o consumidor a tomar uma decisão no ato da compra. Muitos investigadores sugerem que o consumidor é orientado por valores (Zeithaml, 1988). Noutras vezes, o consumidor também pode ser orientado pela componente económica e os atributos do produto (Lancaster, 1975), usando como critérios de avaliação na decisão de compra, atributos tangíveis, como o preço ou variáveis de performance do produto ou fatores intangíveis (Hawkins *et al*, 2004). Considerados também como fatores decisores no ato da compra, são a componente cognitiva e o processo da informação (Marshall, 1995; Verbele, 2000), tal como o nível de envolvimento com a compra (Celsi & Olson, 1998, Petty & Cacioppo, 1983 e 1986, Blackwell *et al*, 2005). São considerados como baixo envolvimento quando se aplicam geralmente simples regras na decisão e no julgamento dos atributos do produto como o preço ou qualidade. Quando se trata de um elevado nível de decisão, implica regras mais complexas e processamento da informação mais demorado (Blackwell *et al*, 2005), onde interações entre o consumidor e os estímulos recebidos do ambiente exterior são capazes de desenvolver crenças e atitudes do consumidor. Outras componentes podem influenciar também estas escolhas, como as respostas

psicológicas emocionais, a componente afetiva do consumidor. Perante este cenário, o consumidor procura novas experiências através do consumo de um produto alimentar, com o propósito de satisfazer necessidades e desejos que proporcionem prazer (Costell, Tárrega & Bayarri, 2023).

O comportamento do consumidor de vinho, em particular, é variável dos hábitos de consumo que acompanham tendências e respondem a estímulos diversificados, sendo cada vez mais exigentes e conscientes no que se refere a preços (Kotler & Trias de Bes, 2003). No entanto, as expectativas, a percepção de qualidade e a tomada de decisão variam em função do conhecimento que os consumidores têm sobre o vinho, segundo a opinião de Vieira e Serra (2010).

Sendo os mercados bastante heterogêneos nas suas preferências e encontrando-se grande diversidade de produtos alternativos para compra, o consumidor faz as suas escolhas com base em fatores intrínsecos, quando já provou e conhece o vinho, ou por fatores extrínsecos, como a marca, rótulo, certificação, prémios, região de origem, nomeadamente quando se compra por impulso (Bazoche et al., 2013). Em função das tendências e com a evolução dos gostos, determinados consumidores fundamentam a suas preferências de compra no preço, enquanto outros selecionam por outro tipo de critérios como a região, a marca, as castas ou simplesmente pelo rótulo e informação contida (Afonso, 2014).

O maior número de informação disponível sobre os atributos de um vinho é processado pelo consumidor no momento da tomada de decisão de compra (Chandon and Wansink, 2007, citados por Carvalho, 2020). Assim, conseguimos perceber as diferenças entre o tipo de consumidores: novos consumidores ou consumidores habituais e consumidor mais informado, que têm como critério de escolha, habitualmente, a região de proveniência do vinho, ou os menos informados, que baseiam as suas escolhas da decisão de compra no preço do vinho (Spawton, 1991; Hollebeek *et al.*, 2007, citado por Carvalho, 2020, p. 20).

Outros autores partilham da mesma opinião quando se trata da escolha do consumidor sobre o produto a adquirir. Em Portugal, por exemplo, consumidores de vinho mais informados valorizam principalmente atributos intrínsecos do vinho, designadamente as

suas propriedades sensoriais e utilizam informação complexa para a tomada de decisão. Outro tipo de consumidores menos envolvidos utiliza estratégias de redução de risco aquando da decisão de comprar, sendo o preço um atributo extrínseco tido em conta (Vieira & Serra, 2010).

Existem outros atributos e características que são de grande importância, como a marca, a embalagem ou o sabor, no momento da escolha, no entanto varia bastante em função do segmento de consumidores, do género, ou, ainda, da frequência de consumo. Outras tentativas de definir a qualidade do vinho passa pelas análises químicas, com recurso a pessoas experimentadas ou a instrumentos sofisticados, mas nem sempre são aceites pelos consumidores, que confiam mais no seu próprio julgamento (Lowengart, 2010). Todavia, o sabor do vinho é um dos atributos comuns na escolha e tomada de decisão em ambos os géneros, sendo a harmonia entre as características sensoriais a mais valorizada pelo segmento masculino e o *bouquet* pelo segmento feminino (Lowengart, 2010).

A escolha de um vinho pelo seu rótulo nem sempre é um fator decisor, mas há contextos em que são diferenciadores. Alguns consumidores não lhe dão muito valor, embora para outros o rótulo possa ser determinante no ato de compra (Lockshin and Corsi, 2012).

Neste contexto, o consumidor adquire mais confiança quando compra um vinho numa loja e menos confiança se a compra é feita num restaurante. No restaurante solicita informações e recomendações acerca do produto ao empregado ou ao escanção e também tenta recuperar informações de experiências de consumo anteriores ou de literatura e pesquisas que fez. Mas os atributos mais considerados nas escolhas são o consumo local, preço e a região. A existência da venda de um vinho a copo, na restauração, aumenta as possibilidades de escolha, sendo ainda do interesse do consumidor saber quais são as castas e a origem do vinho (Durham *et al.*, 2004, citados por Lockshin and Corsi, 2012).

Já referimos que os consumidores de vinho variam em função de determinados fatores. No entanto, existem características pessoais e singulares próprias de cada um dos consumidores que moldam os comportamentos. Quando se trata da compra de um vinho mais prestigiado, o consumidor está predisposto a gastar mais dinheiro e, na sua opinião, a

imagem e reputação do vinho importam mais do que as características intrínsecas do vinho em questão. Quando se trata de vinhos baratos, a situação inverte-se, e o consumidor valoriza mais as características do vinho (Francis & Williamson, 2015).

Em provas cegas, muitas vezes são revelados vinhos com excelentes características e com classificações idênticas a outros vinhos muito bem classificados (Lange *et al.*, 2002, citados por Carvalho, 2020).

Realizar a avaliação de um vinho é marcadamente subjetiva e é facilmente influenciada por fatores externos (D’Alessandro & Pecotich, 2013, citado por Carvalho, 2020). Quando se conhece de antemão o preço do vinho, existe uma tendência para considerar com melhor sabor o vinho mais caro do que o vinho mais barato (Almenberg & Dreber, 2011, citado por Carvalho, 2020).

Estudos realizados, através de técnicas de ressonância magnética, revelaram que os consumidores, perante o mesmo vinho e sujeitos a diferentes informações no que se refere ao preço, tiveram reações cerebrais distintas, verificando-se que os que beberam o vinho com o preço revelado mais elevado apresentaram maior atividade cerebral na área ligada ao prazer (Plassmann *et al.*, 2008, citado por carvalho, 2020).

Importa referir o “efeito placebo do marketing”¹⁴: vinho “mau” com um preço exorbitante não convenceu nem os provadores mais ingênuos, no entanto, de forma geral, os vinhos com preços mais altos obtiveram melhor pontuação. As análises feitas através de ressonâncias magnéticas permitiram observar que a informação dos preços elevados acede a regiões específicas do cérebro como o córtex pré-frontal medial e o estriado ventral. No córtex pré-frontal acontece a comparação de preços e criam-se expectativas em função disso, e o estriado ventral, que integra o sistema de recompensa do cérebro, ativa-se com produtos de que se gosta (Schmidt *et al.*, 2017, citado por Carvalho, 2020).

¹⁴ Efeito placebo do marketing – Quando um consumidor, de modo geral, tende a associar o preço baixo de um produto a uma qualidade inferior ou vice-versa. Este efeito possui uma força psicológica muito grande nas nossas ações e atitudes de compra.

2.2.4.1 FATORES QUE CONDICIONAM O CONSUMO DE VINHO

A cultura e o consumo de vinho são um hábito milenar e encontra-se fortemente associada a certos povos por vários fatores (Amaral, 1994).

Muito presente na cultura mediterrânica, o vinho e a vinha constituíram pilares de grande importância que se revelaram de grande relevância estratégica e económica (Vaz, 2008). Segundo refere o autor Vaz (2008), citado por Martins (2020, p. 24), Portugal tem, nas suas tradições e cultura, o vinho e a vinha de tal forma enraizados que moldaram a paisagem, criando uma diversidade única na história, na religião e no dia-a-dia.

Segundo Simões (2008), Portugal demonstrou uma excelente e maior adaptabilidade ao setor da viticultura aquando da adesão à Comunidade Económica Europeia.

Outro sector com grande atrativo cultural e económico é o turismo que começou a estar ligado ao vinho. As visitas às adegas tornaram-se um produto âncora dos destinos turísticos (Gómez & Molina, 2011, citado por Martins, 2020).

Para outros autores, o consumo de vinho está estritamente relacionado com um determinado estilo de vida (Bruwer e Alant, 2009, citado por Martins, 2020).

O consumo de vinho por determinadas pessoas é reconhecido como uma experiência hedónica, como uma atividade sensual, que produz prazer, dentro de um contexto com múltiplas experiências sociais.

Assim, os comportamentos hedónicos, num ambiente altamente social, procuram, antes de mais, a diversão e o prazer (Bruwer & Alant, 2009, citado por Martins, 2020).

Segundo Pivot (2007), culturalmente, o vinho tem uma dimensão muito abrangente, desde a cultura da vinha, do espírito, uma vez que está na memória mítica e alimentar do ser humano. Assim, enquadrado neste contexto, o vinho adquire uma dimensão que transpõe aspetos económicos, refletindo quase que uma personificação na história da humanidade.

Há outros fatores estão associados ao consumo de vinho, como a idade, o género, o nível educacional, a própria estrutura familiar e o rendimento. Estes fatores podem

provocar alterações nos comportamentos de compra e consumo do vinho (Duarte e Ruivo, 1998, citado por Martins, 2020).

Outro aspeto importante é a relação entre género e o consumo de vinho. Homens e mulheres têm comportamentos diferentes, visto que as motivações são diferentes. Genericamente, os homens interessam-se mais pelas questões técnicas e específicas da bebida em estudo, de forma a exibirem os conhecimentos que têm acerca do vinho, enquanto as mulheres consomem naturalmente por prazer e pelo ato social. Contudo, ambos os géneros consomem para enaltecer a refeição (Thach, 2012, citado por Martins, 2020).

Num estudo realizado por Hoffman (2004), citado por Martins (2020), foi analisado o impacto do consumo de vinho entre géneros e rendimento no comportamento do consumidor de vinho. Esse estudo concluiu que, em geral, as mulheres consomem mais vinho branco e espumante que o homem, todavia, no que se refere ao consumo de vinho tinto, não foram registadas diferenças significativas em ambos os géneros.

Outro estudo, este realizado por Figueiredo *et al.* (2003), citado por Martins, (2020), concluiu que a região influencia fortemente a escolha na compra e consumo de vinho. Segundo os autores, vários são os fatores mais relevantes na escolha do vinho, para o consumidor português, sendo os mais relevantes: a cor; a região de origem; o preço (tendo em conta a ocasião de compra); a marca (principal fonte de informação escolhida); e o ano de colheita. Ainda reforçam a importância do tipo de refeição que irá acompanhar o vinho, a ocasião do consumo, época do ano e o clima, como determinantes na escolha da cor do vinho.

No ponto que se segue, faremos referência às emoções no consumo de vinho, e a forma como estão associadas ao vinho.

2.2.4.2 AS EMOÇÕES E O CONSUMO DE VINHO

Achamos pertinente enquadrar um breve estudo sobre as emoções e a forma como elas nos afetam diariamente e como se relacionam com o consumo de vinho.

Segundo Magalhães (2013), citado por Martins (2020), “A emoção define-se como uma resposta automática, intensa e rápida, inconsciente ou consciente, que, perante um estímulo ou impulso neural, leva o organismo a produzir uma reação.”

As emoções podem variar na sua duração e intensidade, caracterizadas por um conjunto de reações. Nava (2003), citado por Martins (2020), refere que

É através da nossa mente que elas se despertam sendo evidenciadas no nosso corpo.” (...) As emoções são um estado momentâneo em que o nosso sistema é manipulado por uma determinada experiência ou estímulo, podendo ser interno ou externo. As emoções são suficientemente capazes de desencadear um desequilíbrio no organismo de um indivíduo, pois são capazes de provocar sensações subjetivas e fisiológicas.

Segundo alguns autores, não existe um consenso em relação à definição de emoção, porque esta pode acontecer a partir de diversos fatores, pela sua complexidade, pelas variações de intensidade, do estado de saúde, de crenças e valores de cada sujeito (Silva, 2022). A emoção pode ser uma variável multidimensional, que cada vez mais tem aumentado interesse pelo seu estudo no meio científico (Silva 2011, citado por Martins, 2020).

No decorrer da presente investigação vários foram os conceitos e definições encontrados por diferentes autores, resumidos no quadro que se segue:

CONCEITOS E DEFINIÇÃO DE EMOÇÕES SEGUNDO ALGUNS AUTORES

Damásio (2000)	“A emoção é uma variação psíquica e física, originada por estímulo, isto é, as emoções são um meio natural de avaliar o ambiente que nos rodeia e de reagir de forma adaptativa”
Twain (2010)	“As emoções são manifestações afetivas intensas destinadas a alguém ou algo, o que sugere a diferença entre sentimento, pois o sentimento tem uma maior duração, mas tem menor intensidade que as emoções.”

Ekman (2011)	“As emoções demarcam a qualidade de vida dos indivíduos e estão presentes em diversos momentos na vida de um ser humano, como por exemplo nas amizades, família, trabalho. (...)” O autor ainda acrescenta que, “(...) as emoções podem ter uma reação positiva ou negativa o que leva a uma reação própria para cada situação.”
Arriaga & Almeida (2020)	“As emoções são respostas automáticas e a uma determinada situação como por exemplo comportamentos expressivos, indicadores fisiológicos e neurológicos.”
Silva (2011)	“(...) a emoção é fundamental no ajuste e inclusão de um indivíduo aos contextos e vivências do quotidiano.”
Goleman (1995)	“As emoções são essencialmente impulsos para o agir, planos de instância para enfrentar a vida, que a evolução instalou nos indivíduos”.

QUADRO 11: CONCEITOS E DEFINIÇÃO DE EMOÇÕES

ELABORAÇÃO PRÓPRIA BASEADO EM MARTINS (2020)

Após referirmos alguns conceitos e definições abordados por alguns autores, segue-se uma abordagem relacional entre as emoções e o consumo do vinho.

O vinho carrega um simbolismo fortíssimo na vida e na prosperidade, desde as tradições gregas e romanas como na dos cristãos e judeus, o que reflete bem a sua importância histórica e social (Ferranini et al., 2010, citado por Martins, 2020).

O vinho tem uma conotação cultural enraizada no mundo mediterrâneo, pela sua forte ligação aos aspetos culturais e emocionais. E Portugal não é exceção, devido ao facto de

o vinho ter vindo a ganhar um papel de grande relevância, tanto em termos económicos como na agricultura.

Já percebemos que a experiência emocional não fica confinada ao momento do consumo, uma vez que o consumidor consegue reter na mente a experiência emocional vivida. Por vezes, um aroma ou um local podem despertar para uma experiência emocional já vivenciada.

Cooper et al. (1995), citado por Martins (2020), acreditam que as emoções são um fator importante na motivação para o consumo de vinho. As motivações positivas constituem um fator favorável ao consumo de vinho, por exemplo, “beber para festejar” e, no sentido oposto, “beber para esquecer” provocam motivações negativas que induzem ao consumo.

Habitualmente, o consumo de vinho acontece por uma questão de satisfação. Os laços emocionais são muito fortes entre o consumidor e o vinho e, por vezes, estão relacionados com situações sociais (Niimi et al., 2019), citado por Martins, (2020).

Os mesmos autores defendem a ideia de que todos os vinhos são únicos e especiais, com estilos diferentes, pois as origens são diferentes, as técnicas de produção diferentes, sendo esta diversificação e unicidade que torna o vinho tão especial.

Importa salientar estudos comparativos que foram realizados entre consumidores holandeses e portugueses, onde se concluiu que as associações emocionais com o vinho foram semelhantes entre as duas nacionalidades (Silva et al., 2016), citado por Martins, (2020). Ainda acerca deste estudo, foi registado que o vinho lembrou emoções de baixa excitação e valência positiva como calma, amor e descontração. Aos vinhos tintos está associado às emoções como cansaço e relaxamento, e, por sua vez, os vinhos brancos despontam para respostas emocionais fortes.

Ristic et al., (2019), citado por Martins, (2020), com outros estudos em três países de língua inglesa, demonstraram como as descrições verbais de aromas sobre os vinhos influenciam as emoções dos consumidores que pontuaram o seu gosto e emoções por nove aromas. Os odores são considerados como “os melhores sinais de memória”, podendo, assim, evocar memórias com uma grande carga emocional (Herz, 1998), citado por Martins, (2020). Podemos concluir através deste estudo que as emoções associadas

aos aromas de vinho fornecem mais informações além do gosto (Wedral et al., 2010), citado por Martins, (2020).

Outro estudo, realizado por Jiang et al., (2017), registou a influência de diferentes aromas e composição textural do vinho nos perfis emocionais dos consumidores e verificou-se que, de um modo geral, os vinhos florais transmitem maior intensidade emocional positiva e os vinhos verdes lembram emoções negativas.

Sabido é que o paladar também é educado, e, ao longo da degustação de um vinho, as sensações vão-se alterando e evoluindo. Já o mesmo não sucede com muitos outros produtos alimentares, que estão associados a um sabor específico. Assim, a atração do consumidor pelo vinho está diretamente relacionada com a experiência sensorial (Bertuccioli & Monteleone, 2010).

2.3 A IDENTIDADE VISUAL NO SETOR VÍTIVINICOLA

2.3.1 JUSTIFICAÇÃO

Faz todo o sentido a abordagem e desenvolvimento deste ponto e os próximos que se seguem relativos às questões do *design* do rótulo, associado ao *Know-how*, prático e académico do candidato, como já referimos na Introdução Geral da Tese, e onde se encontra devidamente justificado.

Existindo milhões por todo o mundo, o rótulo estabelece a ligação entre a produção e o consumo e transporta a imagem do vinho. Mas nem sempre foi assim, pois o vinho foi comercializado durante milhares de anos a granel, quase sempre jovem, e as primeiras garrafas pequenas e atarracadas serviam apenas para fazer o transporte do vinho do barril até à mesa (Mayson, 2005).

Nos meados do século XVIII, o formato da garrafa evolui e torna-se mais alongada e servia essencialmente para estagiar colheitas especiais de vinhos para os consumidores de classes elevadas e com poder económico. Esta evolução da garrafa sustentou a promoção do rótulo, que passou, assim, a identificar a origem do vinho, a sua idade, o nome do produtor, o engarrafador e produtor (Afonso, 2014).

Segundo Afonso (2014), os primeiros rótulos datam de 1818 e são de origem francesa, e de 1869 os primeiros rótulos do vinho do Porto. No entanto, o conceito de venda a granel do vinho manteve-se até meados do século XX, referido mais à frente no ponto sobre *a marca no vinho*, e é só depois de 1980 que acontece a evolução dos engarrafados e da criação de novas marcas e novos rótulos, que crescem de forma exponencial.

A especificidade do produto, o vinho, produto de consumo maciço durante séculos, considerado de bom gosto, de cultura, de prestígio e de luxo, determinou a importância do rótulo.

Os consumidores valorizam a informação externa disponível, e o caso do rótulo e da embalagem sugerem qualidade e criam expectativas hedónicas (Lange *et al.*, 2002).

Novas marcas, para conquistarem e fidelizarem clientes, apostam na imagem e na produção do vinho, na expectativa de se afirmarem no mercado cada vez mais competitivo.

Os rótulos e a marca, que fisicamente são indissociáveis, pesam muito na análise como na preferência do consumidor. A marca ocupa um espaço considerável no próprio rótulo. O consumidor comum associa o *design* natural e delicado a vinhos de qualidade superior, o *design* massivo e de elevado contraste a vinhos mais baratos. Rótulo e nomes tradicionais são os mais procurados, apesar da presença de um bom *design* e *layout*, mas, no momento da compra, o que importa mais é o tipo de vinho, a familiaridade com a marca e o preço (Orth & Malkewitz, 2008, citado por Rupio, 2017).

Como sucede com a maior parte dos produtos alimentares, onde o vinho não é exceção, é através do rótulo que o consumidor estabelece o primeiro contacto visual com o produto, tornando-se num elemento fulcral na sua comunicação. O *design* de um rótulo de vinho deve ter em conta dois aspetos de grande importância: a identidade do local/marca/vinho e a regulamentação, que varia consoante o país e a região.

Podemos considerar o rótulo como o cartão de visita do vinho com o consumidor final, pois trata-se do primeiro contacto visual entre o consumidor e o produto. Passando, então, o rótulo a ser um dos aspetos mais relevantes na produção do vinho. Por conseguinte, o *design* de um rótulo de vinho deve ser um processo ponderado e que deve transmitir a identidade de quem o produz. Quando se trata de um vinho DO (Denominação de Origem), deve conter a legislação para a obtenção da certificação. Atualmente

é um tema pouco abordado em livros ou artigos na área do *design*, mas, pela sua importância, seria pertinente uma investigação mais profunda porque se trata de um tema significativo tanto ao nível cultural como económico.

O *designer* de hoje reestabelece o contacto perdido entre arte e o público, vivendo entre pessoas e arte como um ser vivo. Ao invés de imagens para uma sala de desenho, aparelhos elétricos para a cozinha, não deve existir tal coisa como arte divorciada da vida, com coisas lindíssimas para se olhar e coisas horrendas para usar (Munari, 1996).

Quintela (2003), citado por Teixeira, (2016, p. 12), refere que cada vez mais *designers* se assumem como produtores. Neste contexto, podemos considerar a função do *design* em constante mudança. A prática do *design* pode intervir em qualquer campo de ação, incluindo o rótulo.

O *design* do rótulo pode ser um intermediário entre o consumidor e o produto. O *design*, como forma de expressão, também é transportado pelos produtos. “*Design* foi entendido não só como profissão, mas também como uma atividade cultural e configurativa.” (Barbosa, 2011, p. 5, citada por Teixeira, 2016, p. 12).

Emílio Távora Vilar (2014) no livro *Design Et Al* diz que “A importância dada à imagem releva a sua capacidade para efetuar atitudes, que, por sua vez, influenciam comportamentos.” Neste contexto, vimos o rótulo como um meio com capacidade de divulgar os produtos.

Tornou-se frequente aliar o património ao turismo e aos grandes eventos e equipamentos culturais, criando novos produtos culturais que, embora baseados no passado, investem os objetos ou as manifestações culturais ‘patrimonializadas’ de novos sentidos e de novos usos que podem coexistir ou não, com os iniciais (Kirshenblatt-Gimblett, 1998). Estes valores de ‘tradição, ‘autenticidade’ e ‘intensidade’ são entendidos na sua dimensão histórica e cultural, mas também enquanto valores transformando-se em marcas, atos significativos e objetos (Faure, 1999).”

2.3.2 IDENTIDADE VISUAL DO VINHO: PRINCIPAIS ELEMENTOS

2.3.2.1 MARCA GRÁFICA E SUA APLICAÇÃO

Em um dos artigos Norberto Chaves (1998), defende, que a marca gráfica é o signo e, que por sua vez dá nome visual à organização, de forma a alcançar o maior propósito que é a singularidade.

Temos como referência um dos primeiros projetos de identidade corporativa tal como é entendido nos dias de hoje, o exemplo da marca AEG (quadro 05, p. 51 do presente estudo), na época desenvolveram um programa completo constituído por todo um conjunto de peças em diferentes suportes, espaços e meios publicitários relacionados por um mesmo conceito corporativo, Raposo (2004).

Confundem-se imagens *visuais* com imagens *mentais*, “*Imagem gráfica não é identidade corporativa, ainda que esteja generalizado considerá-la enquanto tal... graficamente apenas, não se constrói a imagem nem a identidade corporativa, mas simplesmente a identidade gráfica, que contribui para a construção da imagem corporativa*”, Joan Costa (2004).



FIGURA 15: Marca gráfica do vinho

Marca gráfica do vinho Monte do João Martins – Portalegre, 2022. Fonte: ELABORAÇÃO PRÓPRIA Design do rótulo

Aaker (1991), defende que o valor da marca gráfica é o resultado de um conjunto de atributos e, este mesmo valor surge quando se desencadeia um conjunto de recordações que se reflete na compra. De entre estes atributos da marca gráfica interessa realçar:

- a **notoriedade** da marca gráfica – nasce da relação do consumidor com a marca gráfica;
- a **lealdade** da marca gráfica – relacionado com a grande variedade existente de marcas gráficas no setor vitivinícola, que não acontece com outras marcas de consumo;
- a **qualidade** percebida – possivelmente o atributo com maior valor da marca gráfica, são os indicadores de qualidade percebida pelo consumidor;
- as **associações** feitas á marca – através da experimentação feita à marca produto, o consumidor utiliza para ajudar nas decisões, com auxílio das recordações.

2.3.2.2 GARRAFA: O ELEMENTO QUE ENVOLVE E PROTEGE

A garrafa de vidro, ainda hoje, continua a ser considerada o recipiente ideal e mais higiénico para armazenamento e transporte de vinho. Foi no século XVIII que se estabeleceu a garrafa de vidro como padrão internacional para os vinhos, pelas diversas vantagens a si associadas (Felix, 2017), citado por Oliveira, (2018).

Relativamente ao formato, também tem vindo a sofrer alterações ao longo dos tempos, e podem fornecer informação sobre o estilo do vinho. A grande maioria dos formatos das garrafas de vinho tem por base as regiões vinhateiras europeias clássicas, sendo as tradicionais: Bordéus, Borgonha, Flûte ou Alsaciana, Champgne e Porto (Copello, 2003), citado por Oliveira, (2018). Existem produtores a escolher os seus próprios formatos,

mas, já no que se refere aos vinhos do Douro, os formatos são padronizados, sendo os mais comuns a Bordalesa e a Borgonhesa.

A cor do vidro, que ajuda a identificar o tipo de vinho, é outro fator tido em conta na elaboração da garrafa. Para a grande maioria dos vinhos tintos, são utilizadas garrafas de cor verde porque impede o contacto direto da luz com o vinho, condicionando de forma correta o vinho e assegurando a sua qualidade ao longo dos anos. No que se refere aos vinhos branco e rosé, são maioritariamente utilizadas garrafas transparentes, por serem vinhos de consumo rápido e onde não se coloca tanto a questão do contacto do vinho à luz. No entanto, quando um vinho branco é engarrafado em vidro verde, pode ser um indicador do potencial de guarda do vinho (Jazra, 2026, citado por Oliveira, 2018).

É sabido que hoje existe um padrão (*standart*) adotado para as dimensões das garrafas: 750ml ou 75cl, mas em outros tempos não existia este tipo de dimensões de garrafa porque era produzida em quantidades reduzidas e através do método artesanal de sopro, o que não garantia uma dimensão *standart*. Quando a produção se começa a massificar, surgiu a padronização de medidas e respetivas referências (Infovinho, s.d., citado por Oliveira, 2018).

O habitual é utilizar a dimensão padrão, sejam eles vinhos D.O.C. Douro ou outros vinhos portugueses.

As figuras que apresentamos a seguir são representativas: de uma garrafa de formato *standart*, com indicação de cada uma das áreas e sua utilização, **Figura 16** (Infovini, 2023, citado por Oliveira, 2018) e a **Figura 17** vários tipos de garrafas existentes no mercado em formato e cor.

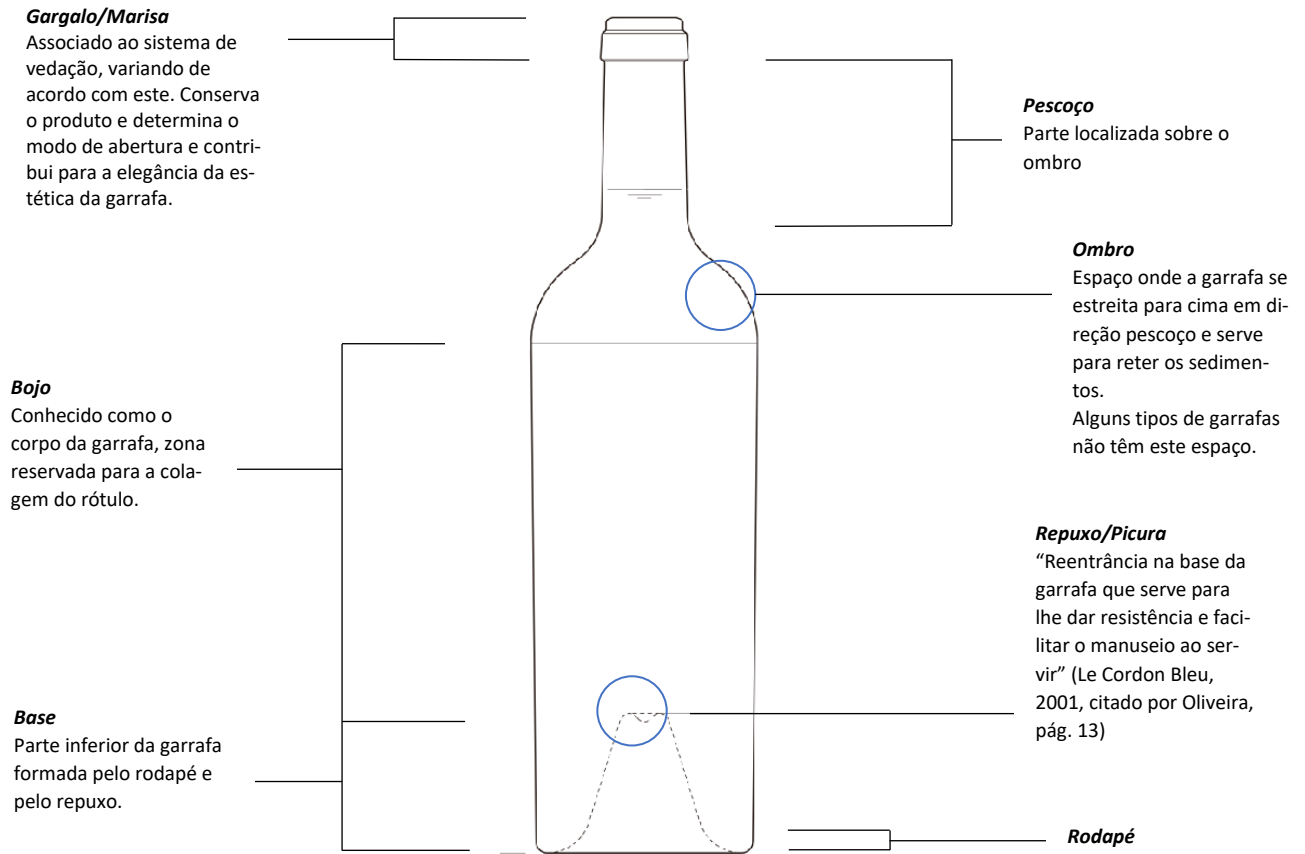


FIGURA 16: Garrafa de formato *standart*

Adaptado de Oliveira (2018)



FIGURA 17: Diferentes tipos de garrafas

Diferentes tipos de garrafas: a bordalesa, a borgonha, a reno, a porto e a espumante. Fonte: disponível em <https://portaldovinho.com/2023/04/19/os-diferentes-tipos-de-garrafas/>



FIGURA 18: Garrafa borgonha

Fonte: Investigadora, 2022

2.3.2.3 ROLHA: O ELEMENTO QUE VEDA

A rolha serve para tapar a garrafa, evitando a oxidação do vinho. Geralmente, a vedação é feita de rolha de cortiça, por causa das suas propriedades de grande poder de isolamento, de elasticidade e resistência da matéria. No entanto, apresenta como maior desvantagem o facto de estar sujeita ao risco da doença da rolha (*Bouchonée*) causado pelo TCA (Tricloroanisol) que é “uma substância química volátil libertada pela cortiça quando esta é atacada por um fungo, que provoca aromas desagradáveis de mofo no vinho” (Copello, s.d., citado por Oliveira, 2018).

Existem dois tipos de rolha de cortiça, a maciça e a aglomerada (Copello, s.d., citado por Oliveira, 2018), que se juntam às sintéticas que têm vantagens, como o menor custo e a não transmissão do TCA, apresentando, contudo, a desvantagem de não ser aconselhada a sua utilização para vinhos de guarda, pois não tem durabilidade (Copello, s.d., citado por Oliveira, 2018).

Ainda assim, a tampa de rosca (*screwcap*) também é desaconselhada para vinhos de guarda, mas este tipo de cápsula serve bem a função de vedar, e é prático, de custos

reduzidos e não transmite o TCA (Copello, s.d., citado por Oliveira, 2018). A mais recente novidade foi a criação de rolhas de vidro como alternativa para colmatar a doença da rolha, relevando-se práticas, higiénicas e de excelente vedação. No entanto, ainda não se conseguiu analisar o seu comportamento em vinhos de guarda (Vinho Básico, 2015, citado por Oliveira, 2018).

2.3.2.4 RÓTULO: O ELEMENTO QUE COMUNICA

Do mesmo modo importante, apresentamos três definições de outros elementos significativos para este estudo: “rotulagem”, “rótulo” e “contrarrótulo”.

O regulamento define “rotulagem” como “o conjunto das designações e outras menções, sinais, ilustrações, marcas ou outra matéria descritiva que caracteriza o produto e que consta do mesmo recipiente, incluindo o dispositivo de fecho, anel ou gargantilha ou em etiquetas presas ao recipiente” (Legislação União Europeia, Infovini, 2023, citado por Oliveira, 2018).

Numa segunda definição, o “rótulo” aparece sendo “a parte da rotulagem constituída por indicações dispostas num mesmo campo visual e que identifica e individualiza o produto no mercado e permite a sua identificação pelo consumidor” (Infovini, 2023, citado por Oliveira, 2018).

Por fim, o regulamento define «contrarrótulo» como “a parte da rotulagem constituída, nos termos deste regulamento, por indicações obrigatórias e/ou facultativas, que deverão estar dispostas noutra campo visual” (Infovini, 2023, citado por Oliveira, 2018).

Todas as garrafas de vinho devem ter obrigatoriamente um rótulo, que deverá conter as informações legais exigidas. No entanto, há alguns vinhos que também optam pela colocação do contrarrótulo, onde são incluídos alguns avisos legais, para tornar o rótulo mais “limpo”, com menos “ruído” de elementos visuais, o que permite uma maior criatividade do seu desenvolvimento. O contrarrótulo pode ainda conter, por exemplo, conselhos de degustação, o tipo de aromas dominantes ou indicações sobre a conservação (Infovini, 2023, citado por Oliveira, 2018).

Existem outros de tipos de informações que podem ser facultativas no rótulo como, por exemplo, a referência à R.D.D., no caso dos vinhos da Região Demarcada do Douro, ou a indicação do ano do engarrafamento e indicação do ano de colheita. Outra imposição são as indicações obrigatórias que devem ser agrupadas num único campo visual do recipiente onde os caracteres devem ser nítidos, legíveis, indelévels e suficientemente grandes para se destacarem sobre o fundo em que estão impressos e que se distingam com nitidez do conjunto de outras indicações escritas ou desenhos. Outra exigência trazida pela regulamentação dos vinhos tem a ver com o tamanho dos caracteres sobre a indicação da denominação de origem, do volume nominal e do rótulo alcoométrico volúmico adquirido (Oliveira, 2018).

Hoje é possível encontrar rótulos com diferentes formatos, contudo, cada vez mais existe uma grande variedade de formatos, irregulares, mais curvos, outros acompanham e vestem a garrafa de ponta a ponta, centralizados e também se recorre muito aos recortes. As figuras que se seguem apresentam alguns rótulos que envolvem a garrafa e mostram algumas das referências que podemos encontrar no mercado, em diferentes formatos com e sem ilustrações.



FIGURA 19: Herdade de Mouchão – Sousel - Alentejo

Fonte: gentilmente cedido pelo administrador Iain Reynolds Richardson, 2023



FIGURA 20: Howard's Polly – Estremoz - Alentejo

Fonte: gentilmente cedido pelo Enólogo Chefe David Baverstock, 2023



FIGURA 21: Torre de Palma – Monforte - Alentejo

Fonte: gentilmente cedido pelo Diretor Comercial Jorge Campos, 2022



FIGURA 22: Herdade da Ajuda

Fonte: Nektar Brand Advertisers, www.nektarbrand.com

Imagem gentilmente cedida pelo Designer Gráfico Miguel Batista, 2019

2.3.2.5 CÁPSULA: O ELEMENTO QUE PROTEGE E EMBELEZA

A cápsula é um elemento que tem ganho destaque e tem duas funções: proteger a rolha, tanto da sujidade como da deterioração; e embelezar a garrafa, podendo o desenho ou a imagem nela reproduzida fornecer sinais sobre a marca e o vinho.

Apresentamos em seguida alguns dos principais tipos de cápsulas:

- PVC: considerada a opção económica, com possibilidade de impressão reduzida. É adaptável e eficiente (Vitality Cap, s.d., citado por Oliveira, 2018);
- Alumínio: Utilizado em gamas médias e altas de vinho, resiste à corrosão e é reciclável (Rivercap, s.d.; citado por Oliveira, 2018);
- Alumínio Complexo: formado por um película de polietileno entre duas de alumínio. Utilizado em vinhos de gama média, geralmente feito em duas peças com possibilidades de inovação (Rivercap, s.d., citado por Oliveira, 2018);

- Estanho: utilizado nas gamas alta e *premium*. Trata-se de um material mais caro, customizado e com maiores possibilidades de *design*. Composto geralmente de uma só peça (Portugal Wine Room, 2017, citado por Oliveira, 2018).

Os furos na parte superior da cápsula servem para exaustão do ar a partir dos processos de fixação por pressão da cápsula na garrafa (*Portugal Wine Room*, 2017, citado por Oliveira, 2018).

2.3.3 PROCESSOS DE IMPRESSÃO

2.3.3.1 PRODUÇÃO GRÁFICA: TÉCNICAS E TECNOLOGIAS DE IMPRESSÃO

Numa primeira fase apresentaremos conceitos mais específicos e técnicos, passando, depois, a uma bordagem aos diferentes conceitos e terminologias de forma breve e prática, muitos com base nos conhecimentos adquiridos pelo próprio candidato e outros com base em diferentes pesquisas realizadas.

Gavin Ambrose e Paul Harris (2008), no livro *The Production Manual*, citado por Oliveira (2008), descrevem o processo da produção gráfica referindo que, “para transformar o desenho numa peça final são necessários alguns procedimentos, como a seleção do método de impressão utilizada, a preparação da arte para impressão e o número de exemplares a imprimir”.

Ao longo da investigação, percebemos que a evolução das técnicas e dos sistemas de impressão influencia de forma significativa os processos e produção dos rótulos.

As artes gráficas evoluíram e proporcionaram em grande avanço no produto final dos rótulos, cuja produção passou a ser possível através da invenção da técnica da litografia. Em 1798, inicia-se a litografia que foi criada para substituir a impressão tipográfica, atingindo o seu auge em finais do século XIX, dando lugar a um aumento de impressões com a utilização de tintas de melhor qualidade. Esta técnica fez com a imagem passe a dominar as publicações editoriais, onde também se encontram os rótulos, e permitiu o florescimento da publicidade. Ainda hoje muitos artistas recorrem à litografia para criarem

as suas obras, exemplo disso é a coleção de rótulos *Francis Coppola Reserva*¹⁵, pela mão do *designer* Dean Tavoularis, conforme imagem (figura 23).



FIGURA 23: Rótulos Francis Coppola Reserva

Rótulos de vinho edição limitada. Fonte: Teixeira (2016)

Após o aparecimento da litografia, sucederam-se avanços de grande importância no mundo da produção gráfica, sendo os mais importantes a impressão em *offset*, serigrafia e flexografia. No entanto, com a era digital, as técnicas de impressão evoluíram ficando mais independentes da mão-de-obra humana (Baer, 1995, citado por Oliveira, 2018).

2.3.3.2 PRODUÇÃO GRÁFICA ETAPA I: PRÉ-IMPRESSÃO

O processo da produção gráfica contempla várias etapas que podem ser divididas em três fases, a saber: pré-impressão; impressão e acabamentos. A pré-impressão é a etapa onde são definidos todos parâmetros e pormenores que vão determinar a qualidade da peça impressa. Segue-se a impressão, onde se faz a escolha do processo de impressão

¹⁵ Francis Ford Coppola é um produtor, roteirista e cineasta que lançou uma gama de vinhos de reserva, com produção limitada com rótulos especiais com assinatura do *designer* Dean Tavoularis.

e, por último, a fase dos acabamentos, onde acontecem os últimos procedimentos que dão origem ao chamado produto final (Barbosa, 2012, citada por Oliveira, 2018).

Analisemos, assim, cada etapa da produção gráfica, pois cada uma delas possui características próprias, mas cada uma está intimamente relacionada com as outras. Por exemplo, na fase da pré-impressão, o *designer* deve ter conhecimento sobre as técnicas de impressão e acabamentos para, posteriormente, tendo em conta o tipo de suporte que será utilizado, detetar possíveis problemas que poderão surgir em etapas seguintes.

Barbosa (2012), citada por Oliveira (2018), no MANUAL PRÁTICO DE PRODUÇÃO GRÁFICA, define pré-impressão como “um conjunto de procedimentos adotados após a produção da arte-final e antes da impressão, para corrigir possíveis falhas na arte-final e garantir na impressão um resultado melhor” porque a arte-final é entendida como “um ficheiro preparado com todo o rigor e pormenor para depois ser enviado para a gráfica.”

A autora ainda refere que a fase da pré-impressão se inicia quando a arte-final é dada como concluída e pode terminar com a prova de cor ou incluir a produção de chapas ou fotolitos.

2.3.3.2.1 RESOLUÇÃO DE IMAGEM

Ainda de acordo com a autora Conceição Barbosa (2012), citada por Oliveira (2018), “A resolução de uma imagem é o seu indicativo de definição e detalhe.”

Outros autores, como Gavin Ambrose e Paul Harris, acrescentam ainda que “a resolução é determinada pela quantidade de informação que a imagem contém: quanto mais informação a imagem tiver, maior será a sua resolução.” Posto isto, podemos concluir que a resolução de uma imagem está relacionada com o detalhe e com a quantidade de informação que uma imagem contém.

A imagem digital é formada por *pixéis*, terminologia que tem origem da junção das palavras *picture* e *element*. O pixel é “o mais pequeno elemento de uma imagem digital e contém informação acerca da luminosidade e cor” (Portal das artes gráficas, s.d.). Acrescente-se que a resolução de uma imagem digital informa quantos pixéis uma imagem tem em altura e em largura (Fonseca, 2008, citado por Oliveira, 2018). O valor expresso

pode ser feito em vários formatos (spi, ppi, dpi e lpi) consoante o equipamento utilizado (Ambrose & Harris, 2008, citado por Oliveira, 2018).

Tida em consideração desde o início, a resolução interessa e é importante consoante o tipo de projeto, finalidade, tipo de suporte e a impressora a utilizar.

Ligada à resolução da imagem e à produção do fotolito, há que considerar a lineatura¹⁶, que consiste na frequência dos pontos que formam as retículas.

Genericamente, nas impressões em quadricromia a imagem é impressa uma vez por cada cor. Isso significa que a imagem digital é constituída por vários pixéis e, ao ser impressa, passa a ser formada por vários pontos, pontos estes que “formam quatro tipos de tramas ou redes, cada uma corresponde a uma das cores do CMYK¹⁷, as quais, quando conjugadas segundo determinados ângulos, formam a imagem colorida” (Barbosa, 2012, citada por Oliveira, 2018). No caso da impressão em *offset*, utilizam-se as tramas para criar mudanças de tons, sombras e degradés.

Outro aspeto importante ainda acerca da resolução são os pontos que formam a trama que, podendo variar de tamanho, vão gerar diferentes tonalidades percebidas pelo olho humano, como sombras e brilhos. Barbosa (2012), citada por Oliveira (2018), explica como se desenrola esse processo: “nos brilhos, o ponto é demasiado pequeno e na área branca à volta – o branco do papel – é maior. [...] Nas sombras acontece exatamente o oposto: o ponto é maior, o papel fica todo coberto de tinta, há menos luz refletida, mais densidade e sombra.”

Assim, a escolha da lineatura está relacionada com a frequência dos pontos que formam as tramas, consoante as características do papel escolhido e também a escolha do processo de impressão. A escolha do papel também é importante porque, quanto mais absorvente, menor deve ser a lineatura, “pontos muito pequenos e próximos podem ‘estourar’ pelo excesso de tinta” (Liute, 2014, citado por Oliveira, 2018).

¹⁶ Lineatura – Referente ao número de linhas por polegada que uma imagem impressa contém. Quanto maior a lineatura da imagem, melhor a resolução. Fonte: <https://www.dicionarioinformal.com.br/lineatura/>

¹⁷ CMYK – Abreviatura do sistema de cores subtrativas, formado por Ciano (**Cyan**), Magenta (**Magenta**), Amarelo (**Yellow**) e Preto (**Black**) (**Key** para não confundir com o B de “*Blue*” no padrão Hi-Fi com RGB)).

2.3.3.2.2 MOIRÉ E GANHO DE PONTO

O “moiré”¹⁸ e o “ganho de ponto”¹⁹ são dois dos problemas que podem ser evitados na pré-impressão.

O moiré é um efeito que ocorre quando um dos ângulos das tramas que serão impressas está errado, resultando num padrão quadriculado na imagem, que prejudica a leitura e a definição da mesma. Também ocorre quando se imprime uma imagem que já foi impressa antes, uma vez que os pontos anteriores somados aos pontos atuais provocam o mesmo padrão quadriculado (Barbosa, 2012, citada por Oliveira, 2018).

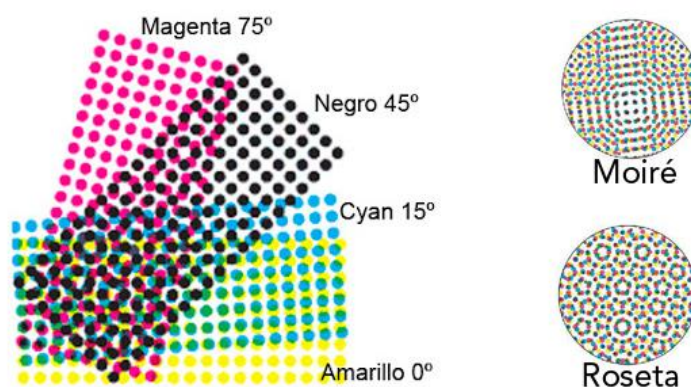


FIGURA 24: Exemplo de moiré

Fonte: <https://granpapel.com.co/preguntas-frecuentes/>

Por outro lado, o “ganho de ponto” consiste no “aumento ou deformação no ponto de retícula, ocorrido na impressão em relação ao fotolito” (Liute, 2014, citado por Oliveira, 2018).

¹⁸ Moiré – Termo utilizado em artes gráficas, significa padrão excessivamente visível. Fonte: <https://www.google.com/search?q=moir%C3%A9+significado&source=Imns&bih=597&biw=1242&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKewiis9ra7PCAAXWysEwKHURmDJEQDpQJKAB6BAGBEAI>

¹⁹ Ganho de ponto – É uma ampliação dos pontos de tinta no suporte de impressão e ocorre naturalmente quando a tinta é absorvida no suporte. Fonte: <https://granpapel.com.co/preguntas-frecuentes/>



FIGURA 25: Exemplo de ‘ganho de ponto’

À esquerda imagem original – direita imagem com ‘ganho de ponto’

2.3.3.2.3 COR – RGB, QUADRICROMIA E PANTONE

Após aprovada a maquete por parte do cliente, são retificadas as cores que foram observadas e estão contidas no arquivo digital antes da impressão. O processo da formação da cor na impressão é diferente do dispositivo digital. Mesmo tendo como referência as cores Pantone – sistema baseado na mistura específica de pigmentos para se criarem novas cores –, pode haver a necessidade de se realizarem retificações, dependendo do tipo de papel escolhido para a impressão. O papel pode ser revestido, *coated*, ou não revestido, *uncoated*.

Importa mencionar que no *design* gráfico existem dois modelos de cores principais que estão relacionadas com a reprodução da cor. No ecrã a leitura da cor é feita no modelo RGB e no trabalho impresso a leitura da cor é feita no modelo CMYK.

Chamamos “gama de cores” ao conjunto de cores que pode ser reproduzido ou visto através de um dispositivo. Unidades de *input*, ou seja, dispositivos tecnológicos, como, por exemplo, *scanners*, máquinas fotográficas e monitores utilizam a gama RGB, e as unidades de *output*, como, por exemplo, as impressoras, utilizam a quadricromia. (Barbosa, 2012, citada por Oliveira, 2018).

Em nenhum sistema de impressão se consegue a gama de cores que o olho humano capta. A gama RGB pode reproduzir 70% dessas cores e a gama CMYK não consegue chegar a tal valor. Por isso, é necessário ter em atenção essas limitações ao utilizar unidades de impressão básica a quatro cores, para evitar a utilização de cores na arte-final

que não se vão poder reproduzir na impressão. Nestas situações, o que se pode fazer é substituir a cor mais próxima (Ambrose & Harris, 2008, citado por Oliveira, 2018).

A partir daqui a arte-final é preparada para que haja a separação eletrónica das cores que são impressas em chapas separadas, ou seja, cada chapa corresponde a uma cor.

Conceição Barbosa (2012), citada por Oliveira (2018), no livro manual prático da produção gráfica, especifica que as cores Pantone, são cores especiais pré-fabricadas cuja identificação corresponde a códigos e são conhecidas como cores diretas ou sólidas.



As cores Pantone são utilizadas geralmente quando a cor escolhida está fora da gama de possibilidades do processo de impressão em quadricromia (CMYK), ou no caso de impressão de cores fluorescentes ou cores metálicas (Ambrose & Harris, 2008, citado por Oliveira, 2018).

Atualmente, na maior parte das situações, o modelo CMYK é mais rápido, fácil e mais económico para as gráficas. A conversão do RGB em CMYK deve ser feita para conseguir um maior controle no ajustamento das cores. Com os atuais avanços e com as impressões digitais, máquinas modernas, em especial máquinas com impressão por jato de tinta, consegue-se facilmente fazer a conversão de RGB ou de Pantone para CMYK, de forma ainda mais fiel que o autor pode realizar (Barbosa, 2012, citada por Oliveira, 2018).



FIGURA 26: Exemplo de uma cor Pantone

2.3.3.2.4 PROVAS

Quando a impressão não fica como o ficheiro digital, têm de se fazer alterações em valores tecnicamente corretos para se chegar ao resultado visual desejado e que vá ao encontro do que o cliente idealizou. Por essa razão, há a necessidade de se realizarem as provas, onde são controlados e aprovados os passos da produção gráfica. Os temas que destacamos são alguns dos conhecimentos que são necessários para realizarmos uma correta leitura e análise das provas, e, assim, permitir a possibilidade de correções que se achem convenientes, ficando a arte-final pronta para impressão.

2.3.3.3 PRODUÇÃO GRÁFICA ETAPA II: IMPRESSÃO

Podemos entender por “impressão”, de acordo com o dicionário, a “reprodução em papel, plástico, metal, entre outros materiais, de texto ou imagem, utilizando para esse efeito o equipamento apropriado” (Léxico, s.d., 2023). De outra forma, a impressão é a transferência de tinta de uma matriz para um suporte visando a obtenção de cópias, podendo ser feitas de diversas formas, e, por conseguinte, obterem-se diferentes e múltiplos resultados.

Interesse neste ponto fazemos referência às tintas, suportes e matrizes, que são marcantes na escolha da técnica de impressão.

2.3.3.3.1 TINTAS

A mesma autora, Conceição Barbosa (2012), citada por Oliveira (2018), refere que “de forma geral todas as tintas são compostas por pigmentos, que produzem a cor, por resina, onde os pigmentos são dispersos, por solventes ou outros fluidos e por aditivos para acionar a secagem ou realçar as propriedades necessárias da tinta.” Existem diferentes tipos de tintas, tais como líquidas, pastas e pó e cada a impressão exigem um tipo específico, que explicamos mais à frente.

Acrescenta-se que há que ter em conta, por ser um fator muito importante, o tempo de secagem da tinta, pois ela pode secar por absorção, evaporação, precipitação ou solidificação por radiação.

2.3.3.3.2 SUPORTES

Associado a tudo isto está claramente a escolha do suporte a ser impresso, a superfície, o material onde a tinta vai ser recebida, que pode ser o papel, o plástico, o metal, a madeira, o tecido, entre outros. No caso dos vinhos, o suporte mais utilizado é o papel.

Para um resultado eficiente, é importante ter algum conhecimento sobre os tipos de papel existentes no mercado e saber os fatores que os diferenciam: tamanho, cor, textura, composição e capacidade de impressão, já que nem todo o tipo de papel apresenta os melhores resultados em todos os processos, dependendo, todavia, do tipo de trabalho e do orçamento.

Segundo Barbosa (2012), citada por Oliveira (2018), podemos dividir os papéis por três tipos de categorias principais: revestidos, não-revestidos e reciclados, também conhecidos por: *couchés*, *fine papers* e reciclados.

O que diferencia o papel couché e os *fine papers* é o acabamento que foi dado ao papel durante o seu fabrico, que aumenta a opacidade e melhora a sua suavidade, proporcionando uma melhor adesão e realçando o brilho da tina. O revestimento do papel couché pode ser mate, brilho ou semibrilho. Quando o papel não é revestido, é mais poroso, resultando uma maior absorção da tinta e é mais barato do que os outros revestidos.

Os reciclados são fabricados com a utilização de outros papéis, uma vez que o “seu fabrico conta com dois tipos de matérias-primas: o papel que nunca foi usado, como desperdícios ou sobras, e o papel que já foi usado, como folhas de acetos ou tamanhos recusados” (Barbosa, 2012, citada por Oliveira, 2018). Este papel não é completamente branco, mas ligeiramente mais opaco, devido ao processo de reciclagem, já que não é possível remover a totalidade da tinta. Existem ainda outras características de igual importância que têm de ser pensadas na escolha do papel: o tamanho e formato, gramagem, resistência, absorção, cor, opacidade, brilho e revestimento.

Outro aspeto a ter em consideração no momento da escolha do papel, no que se refere especificamente no mundo dos vinhos, é o método de rotulagem, já que, no neste mercado, são utilizadas os papéis autoadesivos e os que recebem cola *a posteriori*. Para que os rótulos não se degradem, há que ter em conta e pensar-se em todos os pormenores porque as garrafas de vinho estão expostas a diferentes ambientes e espaços, normalmente a líquidos, humidade, baixas temperaturas e a condensação, que poderão prejudicar o aspeto da rotulagem.

José Duarte (2016), citado por Oliveira (2018), refere que “alguns dos problemas mais frequentes são relativos ao adesivo e ao próprio rótulo ficar engelhado, vincado ou com bolhas de ar.”

2.3.3.3 MATRIZ

Matriz, responsável pelo transporte da imagem original para a impressão, define a forma como são separadas a zona a imprimir e a zona que não leva impressão (Liute, 2015, citado por Oliveira, 2018).

A autora Conceição Barbosa (2012), citada por Oliveira (2018), refere, relativamente ao material utilizado para fabrico do transportador de imagem, que “condiciona as características do material impresso, uma vez que impõe requisitos específicos relativamente ao tipo de tinta a utilizar e determina o tipo de material que pode ou não imprimir com sucesso.”

As matrizes podem ser físicas ou virtuais, dependendo do processo de impressão utilizado.

Os processos de impressão podem ser mecânicos (convencionais) ou digitais. Nos mecânicos, por exemplo, *offset*, flexografia e serigrafia, estão utilizadas matrizes físicas ou, também chamados, transportares de imagem. Sobre a impressão em digital, as matrizes são virtuais, ou seja, a impressão passa diretamente do ficheiro eletrónico para o papel (Liute, 2015, citado por Oliveira, 2018).

Já as matrizes físicas podem-se apresentar em chapa (*offset*), cilindro (rotogravura), tela (serigrafia), borracha (flexografia) ou clichê (tipografia) e que as distingue é o material em que são feitas ou o seu aspeto físico (Liute, 2015, citado por Oliveira, 2018).

2.3.3.4 PRODUÇÃO GRÁFICA ETAPA III: ACABAMENTOS

A fase dos acabamentos consiste num conjunto de procedimento após o trabalho estar impresso, e envolve uma grande variedade de operações que proporcionam os detalhes e pormenores finais do trabalho. Procedimentos estes que podem incluir o cortar, o vincar, a utilização de técnicas especiais de impressão (aplicar verniz), o laminar, o dobrar, entre outros (Ambrose & Harris, 2008, citado por Oliveira, 2018). Mais à frente abordamos os procedimentos mais relevantes no nosso projeto.

Podemos, ainda, referir que nos acabamentos muitas vezes são adicionados elementos decorativos ao trabalho impresso, como o brilho, através de uma estampagem a quente, a textura, através da aplicação de um relevo, ou funcionalidades extras, através de uma laminação a mate que tem como função proteger o suporte e garantir uma maior durabilidade.

Mesmo que o acabamento faça parte da última etapa, é importante que fique definido no início da produção para a evitar problemas.

2.3.3.4.1 CORTE SIMPLES E CORTANTE ESPECIAL

Apesar do corte já se encontrar fora da atividade do *designer*, é importante discutir as exigências do recorte com o responsável que lhe poderá fornecer informações importantes a incluir na arte-final.

Quando são trabalhos simples, é utilizada a guilhotina, máquina controlada por computador capaz de cortar elevadas quantidades de papel, com exatidão.

O cortante especial é utilizado quando o trabalho apresenta um corte com formas complexas. Nestes casos, é necessário criar um molde com o desenho pretendido. Este tipo de molde recebe o nome de 'cortante' e é feito numa base de madeira onde o desenho do corte é preparado com a utilização de *laser*, preenchido, posteriormente, com lâminas finas que irão cortar o papel quando pressionado (Barbosa, 2012, citada por Oliveira, 2018). O cortante, por se um custo extra, deve ser desenhado na arte-final.

Quando é solicitado em tipo de cortante com uma forma específica que seja muito pequena ou que contenha muitos detalhes, deve-se recorrer ao corte a *laser*, não sendo a solução mais vantajosa devido ao elevado custo e o facto de queimar ligeiramente o papel.

Outra técnica muito utilizada, principalmente em suportes adesivos, é a '*kiss-cut*'. Esta técnica requer a utilização de um molde, e, para facilitar a remoção da parte cortada, só é recortada a frente e não a face do verso. Esta técnica é muito utilizada na produção dos autocolantes. Neste tipo de técnicas, a arte-final precisa de ter linhas de corte para servirem de guias (Ambrose & Harris, 2008).



FIGURA 27: Acabamento de corte especial

Fonte: <https://www.behance.net/gallery/86388535/Saints-Sinners-Wine>

2.3.3.4.2 ESTAMPAGEM A QUENTE

Este tipo de estampagem, também chamada de ‘termo-estampagem’ ou ‘*hot stamping*’, é uma impressão adicional que se pode dar a um trabalho, ou seja, conseguem-se dar a elementos específicos do desenho, por exemplo nos textos, um efeito de acabamento semelhante ao de uma impressão em metal, tanto pela coloração, brilho ou através da textura. Para este processo, utilizam-se folhas metálicas ou pigmentadas.

2.3.3.4.3 ALTO E BAIXO-RELEVO

É utilizado o alto e baixo-relevo (cunho) numa imagem impressa quando é pretendido dar ao desenho o efeito de profundidade e, ao mesmo tempo, produzir uma decoração elevada ou rebaixada, respetivamente (Ambrose & Harris, 2008, citado por Oliveira, 2018).

Também nesta técnica de acabamento é preparado um cliché, neste caso metálico, onde é gravado o desenho ao qual se pretende dar relevo. Posteriormente, é pressionado contra o suporte, dando origem ao efeito tridimensional. Quando o relevo é criado sobre o papel, sem tinta, recebe o nome de ‘relevo a seco’ ou ‘a branco’, tornando-se uma técnica mais simples comparada com a de quando se tem de acertar o relevo com a imagem impressa.

Sobre esta técnica de acabamento, quando utilizada em papéis mais finos, os detalhes e os pormenores ficam bem definidos, mas nas imagens muito complexas o resultado pode não ser dos melhores.

O ideal e o aconselhado para a aplicação de alto-relevo é a utilização de papéis mais finos e não revestidos, já para a aplicação do baixo-relevo, são conseguidos melhores resultados em papéis mais grossos, podendo alcançar um entalhe mais profundo.

Em suma, o sucesso da aplicação da técnica de acabamento, seja ela alto ou baixo-relevo, depende sempre da delicadeza da imagem e da espessura do papel. Para se obter um bom resultado, é necessário estudar com muito rigor o papel e a sua espessura.

2.3.3.4.4 VERNIZ

O verniz é outro dos tipos de acabamento muito utilizado que está muito na moda e apresenta excelentes resultados. O verniz é um composto incolor aplicado a materiais impressos (Ambrose & Harris, 2008). Esta técnica de acabamento pode ser aplicada com diferentes finalidades, entre outras: dar efeito gráfico de criação; destacar elementos; proporcionar brilho, valorizando a impressão; reforçar a delicadeza, avivando as cores, criando elegância e distinção; garantir maior resistência e proteção ao trabalho (Cordeiro, 2017, citado por Oliveira, 2018).

Este acabamento tem como vantagem o facto de poder ser aplicado num todo ou apenas por partes, ou seja, localizado. A aplicação pode ser feita através da serigrafia, sendo possível criar texturas, brilhos e efeitos variados. Por todas as suas características é aconselhado tanto para produtos de alta ou de baixa gramagem (Barbosa, 2012).

Este acabamento pode ser aplicado na própria máquina *offset* ou depois da impressão. O verniz de máquina é uma impressão adicional realizada a partir de uma matriz semelhante à utilizada na impressão das tintas.

Já o verniz de alto brilho deixa as cores mais vibrantes e ricas, fazendo com que as imagens/fotografias pareçam mais nítidas e saturadas. O verniz mate é o oposto do anterior, conseguindo suavizar a aparência da imagem impressa e mais utilizado para textos. Por fim, o verniz acetinado, representado como o meio termo entre o verniz brilhante e o mate, utilizado como capa protetora (Ambrose & Harris, 2008, citado por Oliveira, 2018).

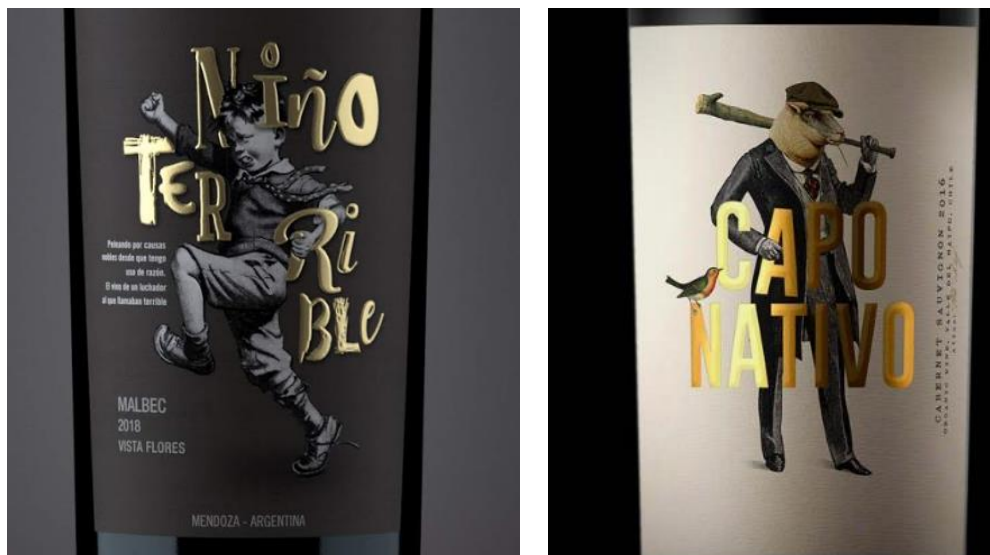


FIGURA 28: Acabamento especial

Fonte: <https://www.behance.net/gallery/86388535/Saints-Sinners-Wine>

2.3.3.4.5 TÉCNICAS DE IMPRESSÃO

Após completar todo o processo anteriormente descrito, seguem-se as técnicas de impressão que também devem ser feitas com especial cuidado.

“Os diferentes tipos de impressão apresentam benefícios, e uma escolha incorreta pode fazer a diferença entre obter de imediato um trabalho bem-sucedido ou encontrar inesperadas surpresas”. Minerva Empresa de Artes Gráficas - (2018).

É pertinente destacar que na hora de escolher o processo de impressão há que ter em consideração o material do suporte que se pretende imprimir, tal como a qualidade e quantidade desejada e, claro está, os custos associados (Oliveira, 2018).

Existem diferentes processos de impressão e matrizes usadas que podem ser classificados em: planografia, permeografia, relevografia e encavografia (Liute, 2017, citado por Oliveira, 2018).

Os processos de impressão podem, ainda, ser classificados em diretos ou indiretos. O processo de impressão direto, tal como o próprio nome indica, é aquele em que a passagem da imagem é feita diretamente do transportador de imagem para o suporte, enquanto o processo de impressão indireto já envolve uma superfície intermediária que

irá receber primeiro a imagem do transportador e só depois é transferida para o suporte (Camargo, 2016, citado por Oliveira, 2018).

A seguir faremos referência a alguns métodos de impressão, apenas os mais relevantes para o presente estudo.

Tipografia ou Letterpress foi o primeiro método de impressão comercial e serviu de inspiração para inúmeros processos de impressão. Este método funciona com uma matriz espelhada que é colocada a frase ou a imagem de forma inversa ao que é pretendido. Sobre a chapa é aplicada a tinta que por sua vez é transferida para o suporte por meio de pressão (Cordeiro, 2017, citado por Oliveira, 2018).

Neste tipo de impressão e por usar uma matriz de base rija, a tinta a utilizar deverá ter uma consistência pastosa, quase semissólida, viscosidade moderada, de forma a se manter na superfície em relevo sem escorrer para a zona da imagem.

Em geral, estas tintas para tipografia secam por oxidação, são de secagem lenta em materiais pouco absorventes, e, por isso, não se aconselha muito a sua utilização em superfícies pouco absorventes ou plásticas. Apesar de ser utilizada para pequenas tiragens (Le`Art Bureau, 2014), ainda assim é usada na impressão de rótulos em papel autocolante para uma grande variedade de embalagens e etiquetas (Barbosa, 2012, citada por Oliveira 2018).

Flexografia é um processo relevográfico de impressão direta, cuja matriz é um polímero²⁰ em alto-relevo, podendo ser produzido por meio convencional ou digital (Marques, Ribeiro, & Seixas, 2012, citado por Oliveira, 2018). Também na flexografia é utilizada a tinta na impressão que é aplicada sobre a matriz em alto-relevo e em seguida é pressionada sobre o suporte para a transferência da imagem (Oliveira, 2018).

O composto da matriz na flexografia é um material resinoso e flexível (borracha, releixo ou fotopolímero) capaz de ser impresso em suportes e superfícies de diferentes durezas. Todo este processo é rotativo e o material impresso sai em rolo, apesar de existem

²⁰ Polímero – Trata-se de um composto químico (resina) utilizado na indústria para transformação de plástico.

máquinas de flexografia planas usadas para impressão em formatos mais pequenos (Barbosa, 2012, citada por Oliveira, 2018).

A tinta utilizada para as impressoras flexográficas é de baixa viscosidade, líquida, à base de solvente e possui alta velocidade de secagem, fazendo com que este método seja dos mais adequado para imprimir material não absorvente, como plásticos (Marques, Ribeiro, & Seixas, 2012, citado por Oliveira, 2018). Dependendo do suporte utilizado na impressão, as tintas podem ser à base de solvente, à base de água ou tintas ultravioletas (Oliveira, 2018).

Ao que parece, a flexografia tem vindo a evoluir, tendo hoje uma qualidade de impressão semelhante ao *offset*. Com o desenvolvimento do rolo Anilox, nomeadamente na ajuda no controle da transferência de tinta e na evolução das tecnologias de gravação de Anilox a *laser* e dos clichés digitais e em HD, obteve-se num grande salto qualitativo, tornando-se o processo de impressão indicado para grandes e médias tiragens (Le`Art Bureau, 2014, citado por Oliveira, 2018).

Rotogravura é um tipo de impressão direta cuja matriz é um cilindro metálico formado por pequenos alvéolos (células) em baixo-relevo que formam a imagem a ser impressa. Uma característica das imagens impressas em rotogravura é o facto de apresentarem imagens reticuladas (Cordeiro, 2017, p. 57, citado por Oliveira, 2018).

O cilindro da matriz gira num tinteiro e recolhe a tinta que fica depositada nos alvéolos (vincos). Em seguida, uma lâmina de aço, chamada raspadeira, retira o excesso de tinta que se encontra nos alvéolos. Por fim, o suporte que é impresso é pressionado por um rolo de borracha contra a superfície do cilindro da matriz, fazendo com que a tinta passe dos alvéolos para o suporte.

A tinta utilizada na rotogravura é à base de solvente, fazendo com que a sua secagem seja rápida e quase instantânea, podendo ainda ser acelerada através de um túnel de secagem. É de referir que, neste processo, só depois da secagem de cada tinta é que é possível passar para a seguinte (Barbosa, 2012, citada por Oliveira, 2018). Para este tipo de impressão, as tintas são muito fluidas, com viscosidade suficiente para entrar nas minúsculas células do cilindro da matriz.

A rotogravura também tem como vantagem a possibilidade de impressão em diversos tipos de suporte flexível e semiflexível como, por exemplo, o plástico, o alumínio e o papelão. No entanto, o elevado custo na produção dos cilindros apresenta-se como uma das maiores desvantagens (Zimmermann, 2016, citado por Oliveira, 2018).

Este tipo de impressão é recomendado para grandes tiragens, pois trabalha a grande velocidade (Le´Art Bureau, 2014, citado por Oliveira, 2018). É provavelmente o meio de impressão mais utilizado na impressão de rótulos de elevada qualidade, comum também na impressão de catálogos, revistas, jornais, de elevadas tiragens (Barbosa, 2012, p. 73, citada por Oliveira, 2018).

Serigrafia é o método de impressão direta e onde se utiliza como matriz uma tela que, geralmente, pode ser de poliéster ou *nylon*, vazada nas zonas a imprimir e vedada nas zonas a não imprimir (Ambrose & Harris, 2008, citado por Oliveira, 2018). O nome de serigrafia provém do primeiro material que era utilizado, telas de seda, cuja etimologia remete à junção das palavras gregas *seri*, que significa “seda”, e *grafia*, que significa escrever ou desenhar.

Neste tipo de impressão, a tela fica presa numa moldura de madeira, alumínio ou aço, chamado de “quadro”. O suporte é colocado em baixo do quadro e, em seguida, a tinta é posta por cima com apoio de uma espátula, denominada “raclete”. Por fim, é feita pressão sobre a tinta para que ela passe para o suporte pelos buracos abertos na tela, que formam a imagem (Oliveira, 2018).

A tinta utilizada para este tipo de impressão é muito espessa, de alta opacidade e intensidade, permitindo a impressão de uma tinta clara num material escuro.

Geralmente são tintas de secagem à base de óleo, embora também possam ser utilizados outros tipos, sendo importante que o solvente não evapore rapidamente, de modo que a tinta deslize bem na tela (Barbosa, 2012, citada por Oliveira, 2018). A utilização da tela é feita por cores, ou seja, cada cor utilizada na impressão corresponde a uma tela diferente. Este método é muito utilizado em gráficas para a produção de rótulos de vinho e também para os acabamentos em verniz.

Litografia Offset é um método planográfico de impressão indireta em que a matriz funciona sobre o princípio de atração e repulsão. No início, este processo funcionava

através do princípio de que a água e o óleo não se misturam. Assim, a chapa de alumínio era constituída por uma zona a imprimir hidrofóbica e uma zona a não imprimir hidrofílica no mesmo plano. Atualmente, o método de impressão *offset* pode ser com ou sem molha – *offset* a seco -, e a relação entre água e óleo deixou de ser um elemento determinante no processo.

No processo *offset* convencional (com molha), utiliza-se como matriz as chapas de alumínio. Durante o processo de impressão, o cilindro da chapa roda na molha e recebe uma película de água nas zonas sem imagem. Ao passar pela tinta, as zonas sem imagem da chapa, que contêm a água, repelem a tinta oleosa que fica apenas sob as zonas de imagem, uma vez que, por não conter a película de água, essas zonas não repelem a tinta (Ambrose & Harris, 2008, citado por Oliveira, 2018).

Neste processo, a imagem é transferida do transportador de imagem para um outro cilindro, revestido a caucho. De seguida, o cilindro de pressão pressiona o suporte contra o caucho que, como é flexível, se ajusta perfeitamente à superfície do suporte, suavizando a transferência da tinta durante o transporte da imagem. Assim, o princípio básico da impressão a *offset* é composto por três cilindros: o cilindro da chapa, que é envolvido pela chapa; o caucho; e o cilindro de pressão (Barbosa, 2012, citada por Oliveira, 2018).

Na impressão a *offset* a seco, o processo é semelhante, mas dispensa a molha, porque utiliza chapas revestidas de silicone nas zonas sem imagem que repelem a tinta sem precisar de água. Trata-se de uma impressão mais dispendiosa porque o silicone encaixe estas chapas.

Apesar do seu preço mais elevado, ainda assim o *offset* a seco oferece muitas vantagens em relação ao convencional, uma vez que deixa de haver tanto desperdício de papel na preparação para impressão e o ganho do ponto é reduzido pelo facto de não se utilizar água e não se correr o risco de o papel ficar húmido.

A tinta utilizada no *offset* é viscosa e, por isso, exige um tinteiro com vários rolos que a irão trabalhar e afinar para depois ser aplicada. No *offset* a seco, as tintas são especialmente produzidas para resistir ao calor.

A máquina de *offset* pode ser plana ou rotativa, dependendo da tiragem. No caso das rotativas, a impressão é feita com maior velocidade e utiliza papel mais económico, mas

a qualidade é inferior quando comparada com o *offset* plano e tem também uma limitação à gramagem do papel, já que não imprime acima dos 115g, enquanto as planas imprimem até 400g (Oliveira, 2108).

Em resumo, o *offset* é um processo de impressão muito rápido, indicado para grandes tiragens (Le´Art Bureau, 2014, citado por Oliveira, 2018), sendo o processo de impressão mais utilizado, particularmente no contexto publicitário. O *offset* rotativo é o mais comum na impressão de rótulos de vinho, por causa do baixo custo.

Impressão digital assumiu nos dias de hoje um papel de grande importância e relevância nas artes gráficas, por ser rápida e de custos baixos em comparação com outro tipo de impressões convencionais.

A impressão digital apresenta ainda outras vantagens cumulativamente com a anteriormente referida, a saber: a possibilidade de uma prova direta na máquina, permitindo correções no momento; a secagem automática da tinta; as impressões diferentes de imagens cada vez que se fazem impressões, facto significativo quando se pretendem impressões personalizadas (Barbosa, 2012).

Existem, também, vários tipos impressões digitais, nomeadamente a eletrofotografia, a impressão a jato de tinta, a impressão eletrostática, o *offset* digital ou *computer to press*. Mas, num mundo com uma evolução tão acelerada e de tão grande avanço tecnológico, poderão surgir, a qualquer momento, novos tipos impressões digitais.

3.1 METODOLOGIAS E MÉTODOS UTILIZADOS NA INVESTIGAÇÃO

«Não importa quantos cisnes brancos se vejam ao longo da vida;
Isso nunca dará a certeza de que não existem cisnes negros»

- Karl Popper –

3.1.2 DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

A presente investigação desenvolveu um espírito crítico que se tornou essencial ao trabalho de pesquisa, possível de ser sintetizado na metodologia desta investigação materializado no esquema da figura 12.

Houve um cuidado na revisão e crítica da literatura, exigente e intensa, que assume o papel de esclarecer os principais conceitos e teorias relacionadas com as áreas de interesse. Foi intensa a informação capaz de permitir refletir sobre o Estado da Arte, enquadrando os vários contextos relacionados com o tema a estudar. O objeto de estudo da presente tese agrega as áreas da comunicação, *design*, gestão, sociologia e, em particular, o estudo das marcas e da identidade visual aplicada aos vinhos.

Partimos de uma problemática relacionada com a imagem das marcas de vinho e o seu posicionamento estratégico através do *design* do rótulo, explanados nos objetivos colocados no ponto 1.2 da presente investigação. Pareceu-nos elementar uma aproximação efetiva ao meio, cruzada com o Estado da Arte o que por sua vez deu lugar à formulação das hipóteses mais adequadas à exploração do objeto desta investigação.

Formuladas as hipóteses e aplicada a investigação, é feita a seleção da amostra, a amostra, planeadas e preparadas as entrevistas e os inquéritos por questionário. Para a recolha dos dados qualitativos, foram realizadas entrevistas semiestruturadas e inquéritos por questionário a produtores/proprietários de adegas e ou responsáveis pela imagem da marca.

No Capítulo 4, apresentamos a distribuição e análise do tratamento dos dados elaborado na plataforma Power BI²¹, que possibilitou obter os resultados necessários para

²¹ Ferramenta da Microsoft - Software de análise de dados. Extrai, trata e distribui dados. Fonte: <https://powerbi.microsoft.com>

responder aos objetivos da investigação, como para a discussão dos resultados com base nas referências bibliográficas.

Por último, as conclusões finais obtidas no estudo e ainda as limitações encontradas e as recomendações para investigações futuras. O presente estudo encerra com a bibliografia, webgrafia consultada e anexos que completam a informação ao longo do estudo.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN

*LA IMAGEN DE LAS MARCAS DE VINOS: COMO
MAXIMIZAR SU POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO, A TRAVÉS DEL DISEÑO DE ETIQUETAS*

OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

CONTEXTO E ESTADO DA ARTE

A IMAGEM DA MARCA

OS VINHOS

IDENTIDADE VISUAL DO VINHO:
PRINCIPAIS ELEMENTOS

FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES

INVESTIGAÇÃO APLICADA

PLANEAMENTO DAS ENTREVISTAS E INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

SELEÇÃO DA AMOSTRA

ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA E INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

DISTRIBUIÇÃO E ANÁLISE TRATAMENTO DE DADOS

CONTRASTE DE HIPÓTESES

CONCLUSÕES FINAIS
LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

QUADRO 12: PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO

Metodologia utilizada para a investigação de Doutoramento em Informação e Comunicação, pela Universidad de Extremadura. Badajoz – Espanha. Elaboração própria

3.1.3 O ESTUDO DE CASO COMO MODELO DE INVESTIGAÇÃO

De acordo com diferentes autores, o estudo de caso, técnica de investigação utilizada com frequência nos dias de hoje para análise dos mais diversos fenómenos das ciências sociais, teve como um dos princípios da sua utilização o estudo na área da medicina, já que permitia, apenas através de um caso, obter um avultado conhecimento do fenómeno (Ventura, 2007).

O uso do estudo de caso proporciona a capacidade de análise de situações concretas, definida em espaço e tempo, grande parte das vezes escolhida consoante a conveniência profissional do investigador, proporcionando um acompanhamento mais próximo e real do estudo. Goldenberg (2004) acrescenta ainda que é no estudo de caso que se encontra um maior número de informações detalhadas, pois este oferece diferentes técnicas de pesquisa e ajuda na análise e compreensão da situação concreta de estudo. A seguir apresentamos o estudo de caso por meio da definição seguinte:

Um estudo de caso visa conhecer uma entidade definida como uma pessoa, uma instituição, um curso, uma disciplina, um sistema educativo, uma política ou qualquer outra unidade social. O seu objetivo é compreender em profundidade o “como” e os “porquês” dessa entidade, evidenciando a sua identidade e características próprias, nomeadamente nos aspetos que interessam ao pesquisador (Ponte, 1994).

A aplicação de estudo de caso possibilita também diferentes formas de recolha de dados, podendo passar por observações diretas e/ou indiretas, entrevista, questionários, registos de áudio e vídeo, diários, cartas, entre outros (Coutinho & Chaves, 2002).

São objeto de investigação da presente tese as áreas da comunicação e a importância que é dada para o sucesso das marcas atribuída à identidade visual da imagem de vinhos (*design* e rótulos). Embora o mercado dos vinhos seja global, decidiu-se recolher a marcas de vinhos provenientes do mercado ibérico, devido à naturalidade dos investigadores (Espanha e Portugal).

Estabelecemos, com apoio de um guião de entrevista semiestruturada, um modelo organizado e flexível, ou seja, através de um roteiro prévio, com espaço aberto para que

o entrevistado e o entrevistador fizessem perguntas fora do que havia sido planeado, fluindo em forma de diálogo e tornando-o mais natural e dinâmico.

A entrevista semiestruturada, composta por perguntas abertas e fechadas, pode sofrer alterações consoante as respostas apresentadas e, assim, funcionar como uma conversa informal.

Apesar de ser planeada com tempo, a entrevista semiestruturada apresenta como uma das maiores vantagens a sua flexibilidade, uma vez que pode ser adequada ao candidato, incentivando-o à espontaneidade e criando, assim, situações inesperadas.

Ainda assim, para a realização das entrevistas semiestruturadas, foi necessário alguma agilidade e experiência por parte do entrevistador, que só foi alcançada ao longo do processo das entrevistas, nomeadamente quando teve de tomar a decisão de mudar o sentido das perguntas, consoante o contexto, através de uma comunicação assertiva e diplomática. Por sua vez, o levantamento dos resultados também é mais complexo do que em outros tipos de pesquisa, devido à necessidade de interpretação de dados. Outro aspeto a considerar é o tempo da realização das entrevistas, que pode ser considerada uma variável limitada.

Quando estabelecemos as entrevistas semiestruturadas como técnica de recolha de dados a tratar, no seu desenho, surgiu a necessidade de encontrar outras técnicas quantitativas como base de trabalho, inquérito por questionários.

3.1.4 QUESTÕES E OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

É a partir da definição do problema, considerada a etapa inicial, que se desenvolve a reflexão e da qual derivam as questões e objetivos da investigação que se pretende desenvolver (Gil, 2009). É a partir de uma pergunta ou hipótese que uma pesquisa científica se desenvolve (Luna, 1998).

Assim, o objetivo principal desta investigação, passa por analisar a importância atribuída à identidade visual da imagem dos vinhos (*design* e rótulo), tanto para o seu sucesso como para o seu posicionamento estratégico.

A investigação pretende recolher os dados de proprietários de adegas e/ou responsáveis pela imagem da marca em Portugal e Espanha, com o objetivo de compreender a importância que é dada para o sucesso das marcas atribuída à identidade visual das marcas de vinhos (*design* e rótulos). Deste modo são apresentados os objetivos e as hipóteses. A questão surge pelos conhecimentos e práticas académicas da candidata, formada em *Design* de Comunicação, e pela relação que se estende em paralelo com a profissão de *designer* independente em diversos projetos (mencionado na introdução geral da tese), procurando-se depois suportá-la através da revisão da literatura.

Assim, podemos identificar no quadro 13, as questões, tendo por base a revisão bibliográfica e relacionando-as com os objetivos que se seguem:

Questões	Objetivos
Qual o nível de importância relativa à identidade visual das marcas, para o seu sucesso?	Analisar a importância atribuída à identidade visual da marca no sucesso dos vinhos pelos seus empresários e responsáveis.
Que estratégias utilizam as empresas ao apostarem no <i>rebranding</i> da imagem?	Investigar os objetivos pretendidos pelas empresas com o <i>rebranding</i> , aferindo a sua importância para a melhor transmissão do posicionamento da marca aos consumidores.
Quais os fatores a ter em conta para o nível de importância atribuída, pelos produtores, relativa à identidade visual da marca junto dos consumidores?	Compreender a importância atribuída pelos produtores de vinhos à identidade visual no reconhecimento da marca pelos consumidores.
De que forma as empresas, no futuro, devem continuar a atribuir importância à identidade visual para o seu posicionamento estratégico?	Compreender o futuro das marcas, identificando a importância dada à identidade visual para o posicionamento estratégico das marcas no mercado.

QUADRO 13: QUESTÕES VS OBJETIVOS

Elaboração própria

Para atingir os objetivos propostos e, com base no enquadramento teórico e constatação do estado da arte no contexto do objeto de estudo, foram formuladas as seguintes **hipóteses** de investigação:

1. A identidade visual das marcas começa a ser encarada no sector dos vinhos como uma variável importante a considerar.
2. A importância do *rebranding* é maior nas empresas que possuem um Departamento de *Marketing* e nas que trabalham com mais do que uma marca de vinhos.
3. As empresas que apostam no *rebranding* tendem a dar maior importância à identidade visual como contributo para o sucesso da sua marca.
4. A identidade visual da marca começa a ter um peso importante como ferramenta estratégica para melhorar o seu posicionamento nas mentes dos consumidores.

3.1.5 SELEÇÃO DOS CASOS E AMOSTRA

Oliveira (2025) refere que não se estuda um caso para compreender outros casos, mas sim para compreender o caso. Por isso, definir o caso de estudo é uma etapa decisiva no planeamento da investigação (Yin, 2005). É de extrema importância a seleção da amostra no decorrer do processo e a escolha do caso será o fio condutor lógico para todo o processo de recolha de dados (Creswell, 1994).

O presente estudo procura compreender todo o processo de desenvolvimento de novos produtos na área dos vinhos bem como conhecer a importância atribuída à identidade visual da imagem de vinhos (*design* e rótulos) quer para o sucesso dos vinhos quer para o seu posicionamento estratégico, focando-se nas adegas da região do Alto Alentejo e Extremadura (Portugal e Espanha), devido à sua proximidade geográfica.

Para o presente estudo foram utilizados dois tipos de metodologia de recolha de dados, nomeadamente um estudo exploratório qualitativo através de uma entrevista semiestruturada e a utilização de um estudo exploratório quantitativo, a saber:

- Para o estudo exploratório qualitativo, entrevista semiestruturada, a análise tem por base uma amostra não probabilística por conveniência (Bravo & Einsman, 1998). Este tipo de amostra baseia-se na seleção dos elementos da população para compor a amostragem de acordo com os interesses e conveniência do entrevistador no campo de estudo, relativamente ao instrumento por entrevista.
- Para o estudo exploratório quantitativo, inquérito por questionário, a análise tem por base 78 empresas ibéricas conseguidas no estudo. A dimensão da amostra estabeleceu-se com base no modelo de amostragem selecionada de forma aleatoriamente, embora para o estudo completo tenha sido necessária uma abordagem com um universo bastante mais alargado a outras regiões de toda a Península Ibérica.

Em resumo, o presente estudo exploratório é orientado pelas questões de partida, apresentando novos e maiores conhecimentos com o objetivo de aprofundar a problemática em estudo a partir da recolha de dados, podendo contribuir para que as empresas/ade-gas adquiram novos conhecimentos e, assim, possam reformular estratégias para as suas marcas.

O desafio estabelecido neste ponto da tese foi a recolha das marcas/empresas no setor vitivinícola entre Portugal e Espanha, no sentido de equilibrar um universo estatística-mente consistente para calcular a amostra a inquerir, que se pode encontrar nos anexos deste estudo.

3.1.6 PROCESSO DE RECOLHA DE DADOS

Um estudo de caso possibilita a recolha de dados por meio de técnicas diferentes, não se observando a obrigatoriedade de nos basearmos em apenas numa metodologia qua-litativa, daí ser vantajoso a utilização de múltiplas fontes de dados (Yin, 2018). Por isso, adotamos uma metodologia de recolha de dados mista, através da aplicação de entre-vista semiestruturada e inquérito por questionário de questões abertas e fechadas.

Foi solicitada a colaboração a diferentes empresas do setor vitivinícola da região do Alto Alentejo entre os distritos de Portalegre, Évora, e na Extremadura (Espanha).

O estudo é de carácter qualitativo e quantitativo, método misto. Relativamente ao estudo qualitativo, a entrevista semiestruturada foi o instrumento utilizado na pesquisa e visou obter descrições do mundo do entrevistado para a interpretação do significado do objeto de estudo, tendo como características essenciais:

- Preponderância de perguntas abertas;
- Interação (direta) e reciprocidade;
- Flexibilidade e versatilidade quanto ao tempo;
- Forte reversibilidade: o entrevistador pôde corrigir erros, pedir esclarecimentos.

A utilização deste tipo de instrumento é especialmente adequada para “obter e recolher dados cujo principal objetivo é compreender os significados e sentidos que os entrevistados atribuem a determinadas questões e/ou situações (Morgado, 2013).”

3.1.7 INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS - ENTREVISTA

Ainda, Bygrave (1989), citado por Tavares (2016), defende que uma lógica qualitativa e indutiva aplicada a uma investigação empírica e exploratória tem grandes probabilidades de ser mais útil do que um simples raciocínio dedutivo da teoria. Segundo o autor, o que se necessita numa fase inicial do conhecimento são modelos empíricos que possibilitam a descrição dos fenómenos observados de forma cuidada e com rigor e que sejam úteis para o entendimento do objeto em estudo, podendo contribuir para uma investigação científica a ser reconhecida e útil.

Por outro lado, esta interpretação leva a que o foco seja colocado na compreensão das situações específicas a analisar. Inclui as diferentes e múltiplas realidades e perspetivas dos diferentes *atores*, o envolvimento do investigador, a compreensão contextualizada e a interpretação dos resultados.

Segundo Patton (1990) , citado por Tavares (2016), a compreensão profunda de determinado fenómeno requer a realização de uma entrevista presencial e a análise de um número de fontes que permita obter uma quantidade significativa de dados.

Foram realizadas pelo investigador entrevistas individuais presenciais a vários empresários proprietários de adegas, a gestores, a responsáveis do departamento de *marketing*, utilizando-se um formato de guião de entrevista semiestruturada.

Como é hábito neste tipo de entrevistas, privilegiaram-se as perguntas de resposta aberta, permitindo uma maior profundidade de informações do que as entrevistas estruturadas.

Por sua vez, as entrevistas realizadas permitiram explorar as atitudes, opiniões, motivações, valores, missão e práticas da marca dos respondentes das empresas estudadas. Segundo Pellemans (1999), citado por Tavares (2016), nas entrevistas temáticas o entrevistador direciona a entrevista de forma leve, animando os respondentes a falar livremente dos temas em estudo. As pessoas são convidadas a utilizar as suas próprias expressões, demonstrando espontaneidade nas abordagens. O entrevistador tem um papel de mediador e encoraja o respondente a explicitar melhor as suas ideias e a justificar as suas motivações. O entrevistador inicia a entrevista de forma aberta, como já foi referido anteriormente e, depois, vai procurando “afunilar” com precisão, para uma postura mais intervencionista.

Como já referimos no início do capítulo, as entrevistas realizadas envolveram os proprietários de adegas, gestores ou responsáveis pelo departamento de *marketing* ou responsável pela imagem da empresa (em última instância), selecionados para os estudos. Apesar das dificuldades em reforçar o número de entrevistas e nesta conformidade, foram realizadas oito entrevistas presenciais, entre Portugal e Espanha. Dessas, quatro foram a proprietários de adegas, três à direção comercial e uma ao enólogo chefe (responsável pela imagem da marca).

No total, as oito entrevistas duraram perto das doze horas o que em média, se traduziu em cerca de uma hora e meia por cada, tendo sido a mais curta cerca de 45 minutos.

Durante as entrevistas realizadas foram tomadas notas dos testemunhos, sem que de tal situação houvesse qualquer tipo de inconveniente. Para o efeito foram devidamente transcritas e informatizadas para posterior análise e teorização, mantendo original todas as expressões na integra. Também foram recolhidas informações através de artigos e as

respetivas páginas na internet, para completar e triangular o retrato que se foi descobrindo no decorrer das entrevistas.

Durante a investigação, foram realizadas observações nas diferentes adegas nas várias visitas que realizei, e foram observadas algumas atividades.

Acerca dos procedimentos da análise e a interpretação dos dados, tendo em consideração a sugestão de Bulmer (1979), citado por Tavares (2016), “uma fonte importante de conceptualização na investigação são os próprios conceitos e definições dos membros, que são obtidos no decorrer da investigação”.

Para que a entrevista possa refletir os objetivos e finalidades do estudo, é determinante o plano de recolha de dados – guião de entrevista – e atender às diferentes etapas e processos de construção, execução e análise para que possa ser bem-sucedido.

Embora não existam regras predefinidas, apresentamos de seguida e em complementaridade ao atrás referido uma síntese de alguns procedimentos metodológicos a considerar quando planeamos a utilização da entrevista como técnica de recolha de dados para um estudo qualitativo.



FIGURA 29: Procedimentos de preparação e condução de entrevistas

ELABORAÇÃO PRÓPRIA – Adaptado de (Creswell e Poth, 2018, citado por Sá, Costa & Moreira, 2021).

SUGESTÕES DE PLANEAMENTO NA UTILIZAÇÃO DA TÉCNICA DA ENTREVISTA

Antes	Durante	Depois
- Definir o objetivo e finalidade	- Explicar as razões da recolha	- Registrar as observações sobre o comportamento do entrevistado e ambiente em que ocorreu a entrevista.
- Elaborar o protocolo de consentimento para a participação na entrevista	- Saber escutar para não condicionar as respostas	- Transcrever os registos e entregar cópia ao(s) entrevistados (assegurar a veracidade/exatidão das informações).
- Construir o guião da entrevista	- Demonstrar interesse pelas respostas, informações pontos de	

	vista e expressões próprias do entrevistado
- Selecionar os entrevistados	- Enquadrar as perguntas que possam causar desconforto
- Definir data, hora e local	- Manter o controlo com diplomacia
- Preparar os entrevistadores	- Utilizar perguntas de introdução e focagem que permitam ao entrevistado estar confortável
	- Pedir esclarecimentos adicionais, quando necessário

QUADRO 14: SUGESTÕES DE PLANEAMENTO NA UTILIZAÇÃO DA TÉCNICA DA ENTREVISTA

(Bogdan & Biklen, 1999; Carmo & Ferreira, 2008; Creswell & Poth, 2018; Taylor et al., 2016) - ADAPTADO de Sá, Costa & Moreira (2021).

3.1.8 INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Optamos por realizar diferentes técnicas de recolha de dados, não ficando obrigados a ter por base uma única metodologia qualitativa. Pareceu-nos vantajosa a utilização de múltiplas fontes de dados (Yin, 2018). Por isso, utilizamos uma metodologia de recolha de dados mista, e, além das entrevistas semiestruturadas, recorreremos à aplicação de inquérito por questionário de questões abertas e fechadas a proprietários de adegas ou responsáveis da imagem da marca de vinhos.

Foi solicitada previamente via correio eletrónico e reforçando via chamada telefónica a colaboração das diferentes empresas em Portugal e Espanha, para acederem através de um *link* para o preenchimento do questionário. Foi solicitada formalmente a colaboração para este estudo com a indicação de que seria totalmente anónima.

O instrumento utilizado para a recolha de dados foi desenvolvido através da plataforma Google, entre os meses de outubro a dezembro de 2023. Esta permitiu a sua aplicabilidade de forma prática e remota, procurando ser breve e simples apresentando um tempo de respostas por volta dos cinco minutos.

Foram feitos vários melhoramentos e ajustes, para conseguirmos um questionário que respondesse de forma eficaz ao nosso propósito a investigar.

Neste capítulo apresentamos os resultados da recolha de dados e a análise dos seus resultados, procurando compreender de forma mais detalhada a problemática em estudo: a imagem das marcas de vinho, como maximizar o seu posicionamento estratégico, através do *design* do rótulo e os fenómenos a ele associados.

Inicialmente são apresentados os resultados e análise dos dados do estudo qualitativo, entrevistas semiestruturadas realizadas aos proprietários de adegas ou responsáveis da imagem das marcas de vinhos e, posteriormente, do estudo quantitativo, inquéritos por questionário também realizados a proprietários ou responsáveis da imagem das marcas no setor vitivinícola. Ambos pertencentes a adegas ibéricas.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA - RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

Elegemos esta metodologia por ser considerada de cariz qualitativo, ou seja, distingue-se da quantitativa porque não conter quaisquer dados estatísticos. Houve lugar à recolha de discursos completos dos entrevistados, que posteriormente serão comparados e analisados, tendo em consideração o país e a cultura.

Procurando cumprir os objetivos propostos, foi iniciada a seleção de uma amostra de pessoas envolvidas no processo de desenvolvimento de produtos nas adegas (entre proprietários, responsáveis pela imagem da marca ou diretores de departamento de *marketing*), por forma a compreender todo o processo de desenvolvimento de novos produtos na área dos vinhos bem como compreender a importância atribuída à identidade visual da imagem de vinhos (*design* e rótulos) quer para o sucesso dos vinhos quer para o seu posicionamento estratégico. Os entrevistados que constituem a amostra provêm de adegas portuguesas da região do Alto Alentejo e de espanholas da região da Extremadura, Badajoz.

De seguida, serão apresentados no quadro 15, resumidamente, o perfil das oito empresas, portuguesas e espanholas, que foram entrevistadas pessoalmente. Seguida, aparece uma descrição e análise de cada entrevista, evidenciando os aspetos mais representativos com citações feitas por cada entrevistado.

PERFIL DAS ADEGAS/PROPRIETÁRIOS E OU RESPONSÁVEIS PELA MARCA ENTREVISTADOS

ADEGAS	NÚMERO DE ANOS DE ATIVIDADE DA EMPRESA	DISTRITO	PAÍS	NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	FUNÇÃO NA EMPRESA	NÚMERO DE MARCAS COMERCIALIZADAS
A	144	Évora	PT	50	Gerente Direção	5
B	7	Évora	PT	6	Enólogo Chefe	1
C	26	Évora	PT	57	Gestor Produtor	2
D	122	Évora	PT	17	Diretor Comercial	1
E	20	Portalegre	PT	3	Diretor Comercial	1
F	8	Portalegre	PT	45	Diretor Comercial	8
G	42	Badajoz	ES	9	Diretor Técnico/Assessor	1
H	31	Badajoz	ES	4	Gerente/Direção Comercial	1

QUADRO 15: PERFIL DAS ADEGAS/PROPRIETÁRIOS E OU RESPONSÁVEIS PELA MARCA - ENTREVISTAS

Elaboração própria (dados das entrevistas)

Adega A

Trata-se da mais antiga adega da amostra, sendo a empresa sido fundada em 1880, mas só iniciou a sua atividade como produtora de vinhos em 1890. É a partir desta data que conta com o seu primeiro rótulo, ao qual se mantém fiel até aos dias de hoje. Em 1927 continuam com a produção de vinhos destinada maioritariamente a autoconsumo, sendo que o vinho servia também como retribuição para os trabalhadores. Em 1991, acontece a primeira vindima fruto da replantação de 1988. Mas é em 1998 que é

produzido o primeiro vinho com marca própria e criada a marca comercial com que é atualmente conhecida.

É caracterizada como uma empresa familiar com traços absolutamente conservadores. Atualmente é gerida pela quarta e quinta gerações de produtores. As decisões passam pelo Gerente/Direção, com formação superior na área da Engenharia Agrária. Além da produção de vinhos, a empresa também desenvolve outras atividades, como o enoturismo.

As marcas nascem internamente pelo gerente e direção e depois são desenvolvidas através de uma gráfica e processo é sempre acompanhado por eles. Conta com trinta referências diferentes de vinhos divididas por cinco marcas. Algumas destas referências foram criadas para serem comercializadas de forma diferente para outros canais de consumo. Quando planearam o *rebranding* de algumas das marcas, tinham como objetivos conectar com diferentes superfícies comerciais, inovar e marcar posição dentro e fora do território nacional. Assumem como desejado o posicionamento atual da marca comercial e admitem recorrer muito pouco à publicidade.

Consideram a própria marca como um produto Premium ou Super Premium e que é facilmente identificada pelo produto junto do consumidor, pela marca e pela identidade visual. Acrescentam ainda que têm mais notoriedade do que vendas.

Tem como missão e valores aliados: história, qualidade, distinção, emoção, gastronomia, confiança, *terroir*, tradição, exclusividade, sustentabilidade e futuro.

Adega A - Exemplo de citações transcritas:
<p>“1890, como produtora de vinhos – primeiro rótulo, esta imagem mantém-se fiel.”</p> <p>“O posicionamento é o da pirâmide invertida, ou seja, é o desejado”</p> <p>“Estamos entre o Premium e o Super Premium”</p> <p>“A marca tem mais notoriedade do que vendas, consequência das condições do mercado”.</p>

“Temos 30 referências distribuídas por cinco marcas. Algumas das referências foram criadas para serem comercializadas de forma diferente, para outros canais de consumo.”

“A ideia é sempre interna e depois enviada à gráfica, o processo é acompanhado junto da gráfica. Tudo é desenvolvido pela equipa de criativos exterior à empresa.”

“Fizemos o *rebranding* de uma das marcas. A alteração desta marca foi pensada como canal de conexão a diferentes superfícies comerciais, outra das marcas foi pensada para um produto mais corrente, lançado assim com um posicionamento diferentes.”

[PG da empresa A]

Adega B

A criação data de 2017, através da paixão pela produção de bons vinhos com uma forte ligação à arte e a causas sociais. É pela mão de um empresário de origem britânica e junto com um enólogo de origem australiana que unem forças para criar vinhos que expressem da melhor forma as características do *terroir* e das castas. Cada um tem o seu papel bem claro: o empresário é quem detém os altos contactos e é ele o “motor” da empresa com visão para divulgar a marca e os vinhos do Alto Alentejo e de Portugal, de forma global; o enólogo residente é o elemento responsável de toda a produção e mercados. Assumem, como missão, o vinho, a arte e a caridade.

A marca surge apenas com iniciais associadas ao seu fundador e empresário, fortemente associada a outra cultura e não a Portugal, suscitando curiosidade por parte do público e reportando a ideia que não existia conexão com o país onde se produz o vinho. Existiu necessidade de conectar a marca com a cultura portuguesa e a Portugal, sugerido, então, pelo enólogo um nome mais sugestivo e ligado à cultura portuguesa. Esta alteração faz com que a marca ganhe notoriedade e, obrigou à reestruturação da identidade visual, passando assim o nome da marca mãe (*Umbrella*) a continuar a estar presente no rótulo, embora de forma discreta. Foi claramente uma estratégia para o posicionar no mercado português, existia uma lacuna que foi em parte resolvida. Focados na notoriedade e nas vendas, por meio da inovação e mostrando o lançamento de bons vinhos e uma identidade visual bem trabalhada e cuidada, sempre associada.

A sugestão do nome foi interna à empresa, tal como já foi referido. No entanto, o desenvolvimento das ideias são da responsabilidade de uma agência de comunicação exterior à empresa.

Estrategicamente são lançados rótulos diferentes com alguma regularidade, com ilustrações feitas por crianças carenciadas de uma fundação em particular que prestam apoio e de obras de arte de artistas mundialmente famosos.

O posicionamento da marca no mercado ainda não é o desejado, por causa do tempo de existência da marca, e ainda falta conquistar novos mercados, ganhar notoriedade junto do consumidor. Atualmente trabalham muito no terreno, através do distribuidor, criando várias experiências para lançamento dos vinhos em festas, eventos e em encontros gastronómicos e de cariz artístico. A imagem é fundamental e nesta empresa ganha uma relevância muito grande. Os rótulos são obras de arte.

Os pontos de venda onde se encontram são essencialmente em garrafeiras, lojas *online*, e no canal Horeca muito seletivo (Lisboa, Porto e Algarve).

Esta empresa tem como missão e valores: Paixão pelas artes visuais, apoiar comunidade e produzir bons vinhos. Esta adega revela inovação e promete variedade.

Adega B - Exemplo de citações transcritas:

“Patrocinadores entusiastas das Artes Visuais e retribuímos à comunidade apoiando a fundação.”

“Foi criado um vinho em homenagem à gestora da vinha.”

“A marca, quando surgiu com as iniciais do seu fundador, estava muito associada a outra cultura, faltava algo ligado à cultura portuguesa e a Portugal. Foi sugerido por mim um adjetivo que caracterizasse o País de origem da produção do vinho.”

“Inovação, lançamento de bons vinhos e boa imagem sempre associada.”

“O nome foi criado por mim, embora depois toda a composição gráfica e desenvolvimento criativo seja gerido por uma agência de *design* exterior à empresa. Temos como estratégia rótulos diferentes, com ilustrações feitas por crianças carenciadas da fundação e obras de arte mundialmente famosas.”

“Através do distribuidor, faz-se muito trabalho de terreno. Criamos várias experiências para o lançamento dos vinhos, festas, eventos, encontros gastronómicos e sobre arte.”

[Enólogo da empresa B]

Adega C

Empresa produtora de vinho há 13 gerações, com as duas primeiras talhas a remontarem ao ano de 1667. Em 1998 é criada a marca comercial tal como a conhecemos na atualidade. Com cerca de 350 hectares, equipada com moderna tecnologia, esta empresa conta com duas marcas de vinho em três referências diferentes. A empresa dedica-se a outras atividades económicas além da produção de vinho, como o enoturismo e restauração. A criação das marcas passa pelo Gestor/Produtor, um dos dois proprietários da empresa com formação na área de gestão. Contudo, recorrem a serviços externos à empresa, criativo - *Designer*, para desenvolvimento de toda a identidade visual ligada à marca.

A identidade visual da marca foi criada com o propósito de transmitir simplicidade, honestidade e conforto, através de um traço simples e tradicional. A marca tem sofrido alterações ao longo do tempo, com ligeiras alterações a nível da imagem aplicada ao rótulo, ao formato do rótulo e a combinações de cores diferenciadoras, que muitas vezes se traduziram em resultados positivos. Ainda assim, gostariam de alcançar mais notoriedade da marca.

A marca não investe em publicidade. A empresa tem como pontos de venda as grandes superfícies, o próprio restaurante onde se situa a adega e as vendas *online*.

Embora seja uma empresa que está focada na modernização e inovação, ainda assim tenta manter o legado que lhes foi deixado com simplicidade, algum conservadorismo e tradição. Por isso a marca tem o cuidado de trabalhar a identidade visual e rótulo de forma delicada com subtis alterações ao nível gráfico, seja pela cor, tipografia ou disposição dos elementos gráficos, fazendo sempre referência à marca de forma clara.

Adega C - Exemplo de citações transcritas:

“Gostava de alcançar mais notoriedade da marca.”

“Mantemos um traço simples e tradicional, transmite conforto.”

“A maior parte das vezes que realizamos alterações à marca, traduz-se em aspetos positivos.”

“Estamos nas grandes superfícies.”

“Apostamos na inovação, modernização e no digital.”

[PG da empresa C]

Adega D

Trata-se de uma empresa familiar com fortes raízes e tradições mantidas ao longo das gerações, fortemente ligada à exploração agrícola na região do Alentejo. Um dos membros da família emigra para o Porto em 1824 fundando na altura uma empresa dedicada à exportação agrícola (vinho do Porto, azeite, lã, mel e cortiça). Mas é em 1901 que se constrói a adega que se mantém até aos dias de hoje seguindo as tradições e métodos de elaboração da época.

Em 1949, é engarrafado o primeiro vinho nesta adega e é a colheita de 1954 a primeira a ser rotulada com a marca da empresa.

Hoje a empresa, além de produzir vinhos, mantém as mesmas atividades económicas que a família iniciou relacionadas com a exploração agrícola que vai desde a produção de azeite, mel, cortiça, ervas aromáticas, criação de ovelhas. Têm apenas uma marca e três referências diferentes.

Tudo se passa internamente, mas, para garantirem uma boa imagem de marca e identidade visual, recorrem a serviços externos à empresa, uma agência de comunicação, com o qual trabalham há vários anos.

A identidade visual da marca anda em torno da sua história e origem refletido no logótipo. Remonta a 1954 e ao primeiro vinho engarrafado.

O objetivo da marca é muito focado na tradição, nos costumes da região e pelo respeito do meio ambiente, bem patente no carácter artesanal, que resistem em manter, e na qualidade dos vinhos com grande potencial.

A marca é trabalhada de forma cuidada e, quando é planeado o seu *rebranding*, supera sempre os resultados, por causa da associação da marca ao produto.

A marca tem muita procura, traduzindo-se na procura que, por vezes, não conseguem dar resposta. A empresa apostou em trabalhar a exclusividade da marca, no aumento dos preços e assim controlar e abrandar as vendas. A área para produção de vinho não é muito extensa e não querem perder qualidade.

A marca procura de forma consistente manter as tradições e sustentabilidade da adega com todo o respeito pelo ambiente e comunidade, apoiando a economia local, através da criação de postos de trabalho.

A produção vitivinícola é respeitada na sua essência, os melhores vinhos da casa repousam nos antigos tonéis. As uvas são prensadas à mão e a tradicional pisa é feita a pé.

Missão principal consiste em manter o que existe.

Adega D - Exemplo de citações transcritas:

“Tudo se passa internamente, as grandes decisões. No entanto, a imagem remonta à história da família.”

“Recorremos a uma agência com sede em Lisboa e com a qual trabalhamos há cerca de sete anos.”

“A colheita de 1954, a primeira com o logótipo, começa a ser vendida em Lisboa.”

“Tradição e respeito pelo meio ambiente.”

“Através do carácter artesanal e pela qualidade dos vinhos que têm um grande potencial de guarda.”

“A história da identidade visual, prende-se com um dos elementos janela (fechada), as características claraboias muito utilizadas nas herdades e casas típicas dos montes alentejanos. Este símbolo que se repete ora mais representativo ora mais ténue, está

presente em todos os rótulos e é essa a identidade visual da nossa marca e que nos distingue.”

“Este símbolo marca por si só “vende” e comunica muito bem o que são os nossos vinhos.”

“Superou por causa da associação da marca ao produto.”

“Um fator importante a trabalhar é a exclusividade da marca. Aumentar o preço para abrandar as vendas.”

“Continuar com a produção agrícola com todo o respeito pelo ambiente e população envolvente.”

[DC da empresa D]

Adega E

Uma pequena empresa familiar, constituída por dois sócios irmãos, criada em 2009, conta apenas com uma marca. Ambos com formação na área de engenharia agrária. Dividem as suas funções entre a Direção Comercial e a Produção.

Todas as decisões são resolvidas internamente passando posteriormente o desenvolvimento das mesmas a um serviço externo à empresa – *designer* de comunicação.

Hoje a marca distingue-se no mercado pela sua identidade visual conservadora e tradicional. No entanto, existia claramente uma necessidade de “refrescar” o rótulo e a marca, por estar muito pesado em termos de elementos gráficos e tinha escassez de comunicação visual. Após *rebranding* e, intencionalmente, mantiveram alguns traços que lhes eram característicos (tradição, conservadorismo e simplicidade).

Assumem ser uma empresa de tradições e manifestam interesse numa evolução natural, relativamente à identidade visual da marca.

Na atualidade estão em fase de transição da nova identidade visual que está a penetrar os mercados, após *rebranding*, com boa aceitação por parte dos clientes relativamente à nova imagem, pois o produto já alcançou notoriedade junto dos consumidores. Estão presentes em garrafeiras, loja *online* e retalho especializado.

Como estratégia de posição no mercado, além da renovação da imagem da marca, a empresa ajusta-se ao mercado, ao nível dos preços vs qualidade do produto, procurando inovar tecnologicamente e crescer no espaço e em produção.

Aumentar vendas e manter qualidade é um dos princípios fundamentais que defendem, mantendo o objetivo de captar novos clientes e conquistar novos mercados fora do território nacional.

Adega E - Exemplo de citações transcritas:

"Na família o Pai, criou a marca com o nome do Monte"

"Internamente, e depois em termos criativos, foi desenvolvido por uma *designer* exterior à empresa"

"A ideia foi "refrescar" o rótulo anterior, estava muito pesado em termos de elementos gráficos"

"Estamos na fase de transição. Há uma boa aceitação por parte dos clientes, as opiniões que nos chegam são positivas"

"Fiel a um princípio, comercialmente ajustar ao mercado, esta é uma das estratégias que utilizamos e onde estamos focados."

"Tradição e conservadorismo."

"Tradição e evolução natural dos rótulos e da marca."

"Simplicidade."

[DC da empresa E]

Adega F

O projeto nasce em 2014, mas é em 2016 que é inaugurada a adega e consolidado o sonho de produzir vinhos.

A marca está focada em produzir vinhos de autor, na criação de *blends* exclusivos que respeitem o *terroir* e a tradição na sua produção. A área vinícola não é muito extensa, mas é bem trabalhada de forma a atingir o seu maior potencial da região.

Esta empresa conta com mais do que uma marca, com diferentes referências e diferentes conceitos. A empresa tem uma especial preocupação com a construção das marcas,

sendo que as grandes decisões são da responsabilidade da Direção Comercial, passando posteriormente a ser desenvolvido identidade visual, novas marcas e conceitos, numa empresa externa, agência de comunicação com sede em Lisboa. As marcas foram criadas, tendo a sua comercialização sido orientada para o mercado nacional e internacional (Estados Unidos e Japão). A empresa tem outras atividades económicas ligadas à marca, como o enoturismo, a restauração, as experiências e o SPA.

As marcas, quando criadas, têm o propósito de transmitir um conceito histórico associado à qualidade. Todos os elementos relacionados com o vinho são devidamente trabalhados e cuidados, desde a cápsula à rolha, da embalagem ao rótulo.

A empresa procura conquistar novos mercados fora de Portugal com o lançamento de novos vinhos, novos projetos e novos produtos, por exemplo espumantes.

Este caso ilustra adequadamente um comportamento de elevada orientação empreendedora para a marca em constante crescimento, focados na identidade visual da marca e do produto.

Adega F - Exemplo de citações transcritas:

"Fora da empresa, profissionais da área criativa, *designers*"

"Conceito histórico e qualidade."

"Novos vinhos e novos projetos para lançar no mercado, como por exemplo: espumantes."

"Manter o posicionamento inicial do projeto, crescer."

"Focados em produzir vinhos exclusivos."

"É na adega que se consegue fazer grandes vinhos que revelem com o tempo, todo o potencial da região."

"Produzimos vinhos únicos, em harmonia com a história do sítio e local onde se encontram as nossas vinhas."

"A nossa adega é um *ex-libris* e símbolo da cultura do vinho existente no nosso espaço."

"Principal objetivo, foi a construção de uma adega tradicional."

[DC da empresa F]

Adega G

Empresa de origem espanhola, criada em 1982, conta apenas com uma marca e três referências diferentes.

A identidade visual foi criada através do apelido da família. Focada nas suas raízes, tiveram sempre presentes a origem. Justificam as suas escolhas com aplicação de manifestações heráldicas, associadas ao nascimento das marcas, como referido no capítulo 2, contexto e revisão da literatura.

No início, a empresa baseou-se no sistema artesanal de produção de vinhos na zona da Extremadura – Espanha. Mais tarde, procuram inovar em prol da tradição. Nos inícios da década de oitenta, o proprietário-gestor assume também a responsabilidade de diretor-técnico da empresa.

As ideias são desenvolvidas internamente pelos diferentes elementos que integram a administração e posteriormente recorrem à contratação de serviços especializados para trabalhar a identidade visual da marca, conceitos, entre outros aspetos (nomeadamente as cores, grafismo e *lettering* das marcas). Em 2017 a marca fez *rebranding*, na procura de inovar, mas sem perder a tradição a que estava associada. Simultaneamente a empresa quer com estas alterações sejam mais atrevidas com os nomes dos futuros vinhos a lançar, e que remetam para a história de algum deus, através de novos atributos que enalteçam a marca e o produto. Estas alterações acontecem quando a empresa acha que a marca está “gasta” ou “cansada” e precisa de mudança e, paralelamente, procuram novo *target*, público mais jovem.

A empresa acredita que ainda não atingiu o estado de satisfação que pretendiam relativamente às vendas e acreditam que está relacionado com as alterações dos hábitos de consumo dos dias de hoje.

A empresa trabalha com distribuição por zonas com o apoio dos vendedores e comerciais, com especial interesse em determinadas cidades. Tem como estratégia a realização de *Workshops*, provas de vinhos e feiras, para dar a conhecer o produto através da

experimentação. A empresa procura adaptar-se a estas alterações cada vez mais dinâmicas para um mercado fortemente competitivo e global.

A missão da empresa neste momento é trabalhar mais e melhor o produto.

Adega G - Exemplo de citações transcritas:

"Es el apellido de los propietarios. Desde el principio la idea siempre fue mantener el origen"

“El lugar donde se ubican los viñedos y la bodega, cuando ese mismo lugar tiene alguna referencia histórica.”

“I principio, cuando se hacían las etiquetas, era tradición (común) el uso de la Heráldica, como sello y símbolo que representaba a la familia. Y este fue el comienzo de nuestra marca.”

"Las ideas son internas pero despues son desarrolladas por una empresa externa"

"Si. En 2017. Hemos tratado de inovar, pero sin perder la tradición. Intentamos ser más atrevidos sobre los nombres de los vinos que lanzamos. Procurar transmitir historia, algo divino y presentar un producto de excelencia..."

"Estos cambios los hacemos cuando pensamos que el vino está cansado y luego cuando hay necesidad de cambio. También buscamos un nuevo target y una clientela mas joven."

"El mercado esta muy dinámico, el mercado y el tipo de consumidor han cambiado. Tenemos que adaptarnos a estos cambios y saber estar a la altura."

“Nos gustaría alcanzar otro estado de satisfacción en cuanto a ventas. La razón Está relacionado con los cambios sociales entre consumidores. Vivimos el día a día. La gente quiere vivir bien, quiere salir a beber vino, ir a restaurantes y comer. El mercado es muy competitivo.”

“Trabajamos con distribuidores por zonas y siempre con su ayuda vendedores/comerciales. Realizamos seguimiento junto con los distribuidores.”

“En grandes superficies. Tras la pandemia aumentarán las grandes superficies en ventas.”

“El mercado es muy dinámico, el mercado y el tipo de consumidor han cambiado. Tenemos que adaptarnos a estos cambios y saber estar a la altura de las circunstancias.”

“Trabajar más con el producto, más fruta y menos madera.”

[DT da empresa G]

Adega H

Empresa fundada em 1993, representa apenas uma marca com três variedades. A marca nasce ligada à história da terra onde está localizada.

Inicialmente era representada por uma identidade visual pouco definida e pouco coerente. Com o *rebranding*, procurou-se modernizar a identidade da marca, simultaneamente mais expressiva através de elementos gráficos que provocassem essas alterações. As alterações gráficas à marca são asseguradas por um serviço externo à empresa - criativos na área do *design* de comunicação.

A empresa está focada em transmitir qualidade através de alguns elementos gráficos colocados estrategicamente no rótulo, por exemplo uma “Parra” em baixo-relevo com acabamento a verniz (capítulo 2 do contexto da literatura - Produção Gráfica e técnicas de impressão).

Verificou-se, após alteração e o “refrescar” da identidade visual, um aumento das vendas. O proprietário-gestor trabalha estratégias para estar presente no mercado, seja em feiras, seja através da equipa dos distribuidores, e também através do *online*.

Missão: valor acrescentado e modernização para melhorar.

Adega H - Exemplo de citações transcritas:
<p>“Basado en la historia del terreno y esencialmente informado sobre la zona donde se ubica la bodega.”</p> <p>“A los responsables de las empresas y del desarrollo de las mismas o de sus productos: también vino en honor al administrador del viñedo”</p> <p>"Por el producto. El vino es un ser vivo. Hay que saber cuidar y respetar todo el proceso."</p> <p>“El nombre lo creé yo, aunque toda la composición gráfica y el desarrollo creativo luego lo gestiona una agencia de diseño ajena a la empresa.</p> <p>“Nuestra estrategia es utilizar etiquetas diferentes, con ilustraciones que transmitan calidad...”</p> <p>"El nuevo estaba con una empresa ajena a la empresa, un creativo.”</p>

"Los resultados han sido buenos. Las ventas aumentarán."

"A través de la Distribuidora. Hacemos mucho trabajo en terreno. Creamos diversas experiencias para el lanzamiento de vinos, fiestas, eventos, encuentros gastronómicos y de arte."

[DC da empresa H]

RESUMO DAS ENTREVISTAS

ADEGA	COMO FORAM CRIADAS A(S) MARCA(S)	FO- RAM CRIADAS A(S) MARCA(S)	O QUE PRETENDEM TRANSMITIR COM A IV DA(S) MARCA(S)	RAZÕES DE UTILIZAÇÃO DE MAIS DE UMA MARCA	OBJETIVOS DO RE-BRANDING	OBJECTIVOS E PREOCUPAÇÕES PARA O FUTURO
A	_No início internamente envolvido do Gerente _Desenvolvimento da ideia agência exterior à empresa	_Conceito conservador _Comercialização diferenciada	_Inovação _Desenvolvimento de novos produtos outros canais de venda	_Apenas uma marca	_Conexão a diferentes superfícies comerciais _Inovação	_Qualidade _Confiança _Tradição _Exclusividade _Família _Solidez _Distinção _Futuro
B	_Ideia internamente, desenvolvimento agência exterior à empresa	_Cultura e tradição _Notoriedade _Conjunto de valores _Aumento das Vendas	_Captar novos mercados _Aumento de valores para os consumidores	_Apenas uma marca	_Posicionamento _Valor acrescentado _Conquista de novos mercados	_Maior inovação _Mais variedade de produtos
C	_Internamente pelo próprio gestor _Desenvolvimento criativo - <i>Designer</i>	_Simplicidade _Honestidade _Conforto _Tradição	_Captar novos mercados _Aumento de valores para os consumidores	_Apenas uma marca	_Valor acrescentado	_Aumentar a notoriedade _Aumentar as vendas
D	_Decisões são feitas internamente entre a Administração e Direção Comercial _Desenvolvimento exterior à empresa	_Tradição _Respeito pelo meio ambiente _Carater artesanal	_Captar novos mercados _Aumento de valores para os consumidores	_Apenas uma marca	_Superou as expectativas _Notoriedade do produto em relação à marca	_A procura do produto é maior fase à produção _Exclusividade da marca _Aumentar os preços para abrandar as vendas

	através de uma agência					
E	_Internamente na família _Posteriormente desenvolvido por um criativo Designer de Comunicação	_Tradição; _Evolução natural da marca _Simplicidade	_Apenas uma marca	uma	_Inovar _Captação de clientes _Boa aceitação por parte dos clientes na alteração da imagem da marca	_Ajustar ao mercado _Crescimento _Manter tradição e foco
F	_A ideia nasce internamente é totalmente desenvolvido por profissional exterior à empresa, agência criativa.	_Conceito ligado à história _Qualidade	_Novos projetos _Inovar _Variedade		_Captação de novos clientes _Captação de novos mercados	_Novos produtos _Novos projetos _Qualidade _História
G	_Origem no nome da família _Recorrendo a símbolos Heráldica _Posteriormente desenvolvidas por uma empresa externa à adega	_Adega familiar _Tradição e costumes	_Apenas uma marca	uma	_Mais atrevidos e ousados _Transmissão de história ligado a algo divino _Mostrar produto de excelência _Refreshar ideias e imagem _Procura de novo <i>target</i>	_Falta crescimento _Alcançar maior satisfação sobre as vendas _Alteração da identidade visual da marca _Trabalhar mais o produto
H	_Internamente com base na história do local, da terra _Atualmente a imagem é trabalhada com empresa exterior, agência ou criativo	_Qualidade _Moderna _Mais expressiva através de um dos elementos gráficos	_Apenas uma marca	uma	_Qualidade _Modernidade _Inovação e criatividade	_Aumento das vendas _Criação do reconhecimento da notoriedade da marca _Criação de uma rede de distribuição própria e lojas <i>online</i> _Valor acrescentado à medida que crescemos e modernizamos

QUADRO 16: Resumo das Entrevistas - ELABORAÇÃO PRÓPRIA

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA - RESULTADOS DOS INQUÉRITOS POR QUESTIONÁRIO

"A teoria das amostras indica que um número suficientemente grande de casos sorteados para um universo apresenta, quase certamente, as mesmas características do universo" (Tagliacarne, 1978).

Segundo referem Reis e Moreira (1993), uma das questões fundamentais que se colocam nos estudos quantitativos é a escolha da dimensão da amostra, a qual assenta em quatro fatores:

- o tipo de informação desejada;
- a fiabilidade e precisão dos resultados encontrados, que vão assentar em procedimentos estatísticos, nomeadamente nas definições de intervalo de confiança e a margem de erro que se pode assumir;
- a variabilidade da população alvo;
- os custos totais envolvidos no processo amostral.

A população em estudo neste projeto pode ser definida como "as empresas produtoras de vinho existentes em Portugal e Espanha". Segundo as informações apuradas, podemos considerar que esta população (universo) é constituída por aproximadamente 4 850 empresas produtoras de vinho:

- 1009 empresas de indústria de vinho em Portugal, segundo dados da Vini Portugal para 2021;
- 3839 empresas dedicadas à elaboração de vinho de uva em Espanha em 2020, segundo estatista 2024.

De acordo com as fórmulas para o cálculo da amostra necessária, sabia-se que trabalhando com um intervalo de confiança de 95%:

- seriam necessários 357 inquéritos respondidos para obter uma margem de erro de 5%;
- seriam necessários 95 inquéritos para obter uma margem de erro de 10%.

Como forma de minimizar a margem de erro amostral através de um maior número de respostas ao inquérito, o mesmo foi enviado por email a um total de 372 empresas em Espanha e 251 empresas em Portugal. Sendo este um estudo direcionado a empresas, o

período em que ocorreu a aplicação do inquérito acabou por não ser o mais adequado, na medida em que coincidiu com o período de campanhas para o Natal (que normalmente se inicia em outubro), em que normalmente as empresas deste sector andam muito mais ocupadas, o que teve repercussões no índice de respostas. Desta forma foi obtida uma taxa global de respostas de apenas 11,9% correspondentes a uma amostra real obtida de 78 respostas, o que representou um resultado do escasso e provocou que a margem de erro subisse para 11,01%.

4.2.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Com base nos dados disponíveis, apresenta-se a respetiva caracterização da amostra. Retrata-se a presença 69,2% a empresas portuguesas e 30,8% das respostas obtidas a empresas espanholas, (**Gráfico 01**).

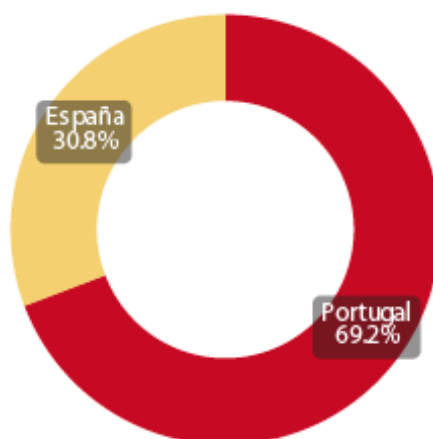


GRÁFICO 01: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA POR PAÍS

A maioria de inquiridos encontra-se nas faixas etárias entre os 51 e 60 anos 32,1% e entre os 41 e 50 anos 30,8%, possível de se verificar, (**Gráfico 02**).

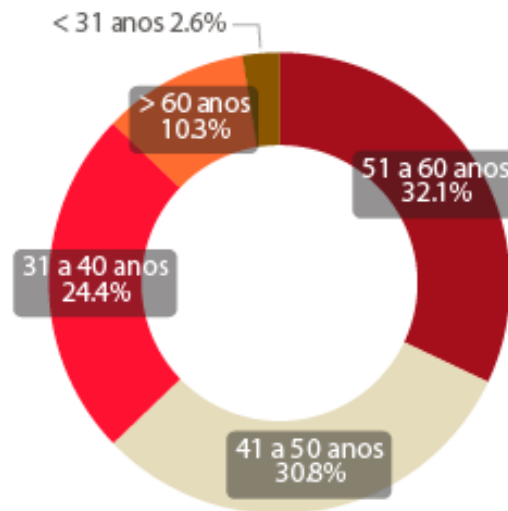


GRÁFICO 02: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA POR FAIXA ETÁRIA

No que se refere à função na empresa dos inquiridos, a amostra retrata que 46,2% estão ligados à Direção Geral da empresa, e 15,4% ligados à Direção Comercial e 15,4% ligados a Direção de Marketing (**Gráfico 03**).

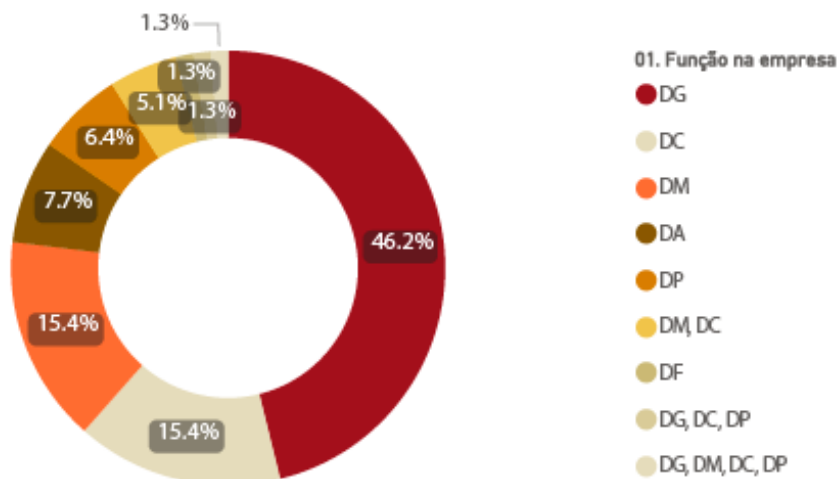


GRÁFICO 03: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA, FUNÇÃO DOS INQUIRIDOS

Relativamente à antiguidade das empresas verifica-se que 50% das empresas inquiridas têm mais de 20 anos de existência (**Gráfico 04**).



GRÁFICO 04: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA POR ANTIGUIDADE

Já no que respeita à dimensão das empresas, apuramos através da amostra que 40,7% pertence a empresas com menos de 10 colaboradores (**Gráfico 05**).

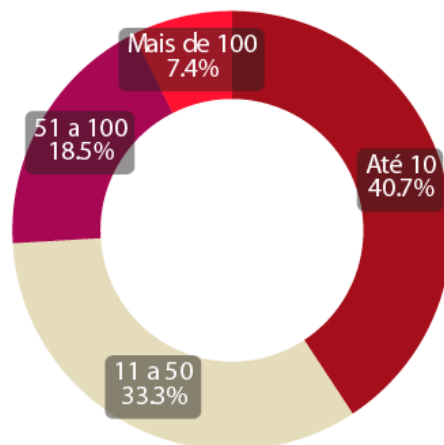


GRÁFICO 05: NÚMERO DE COLABORADORES POR EMPRESA

Na medida em que colocávamos a hipótese da existência de comportamentos potencialmente diferentes nas empresas com departamentos de marketing, uma das questões do inquérito incidia sobre a existência destas áreas nas empresas. A questão permitiu

identificar que 51,9% das empresas inquiridas entre Portugal e Espanha tem departamento de *marketing*.

Verifica-se que 51,9% no total geral das empresas inquiridas entre Portugal e Espanha afirmam que têm departamento de *marketing*, (**Gráfico 06**).

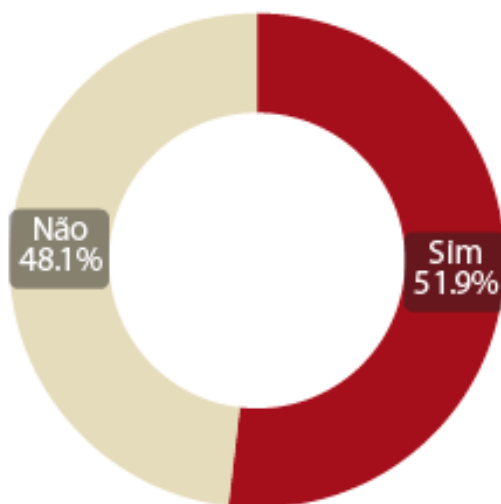


GRÁFICO 06: NÚMERO DE EMPRESAS COM DEPARTAMENTO MARKETING

4.2.2 COMPORTAMENTO DA EMPRESA

4.2.2.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS PELAS EMPRESAS DE VINHO

Verificando os pontos de venda em que as marcas estão presentes, é possível constatar o aparecimento de novos canais de venda, manifestando-se fortemente na forma como as empresas de vinho estão a distribuir o seu produto e, a chegar aos seus consumidores, na medida em que a maioria das empresas (76,9%) já aposta nas vendas *online* dos seus vinhos. O crescimento do enoturismo também parece um fator importante para a existência de lojas próprias na adega como forma de venda aos clientes e consumidores (73,1%). Dentro dos canais mais tradicionais, as garrafeiras (em que estão presentes 69,2% das empresas de vinhos) e o canal Horeca (em que estão presentes 67,9% das empresas de vinhos) são os canais mais utilizados, (**Gráfico 07**).

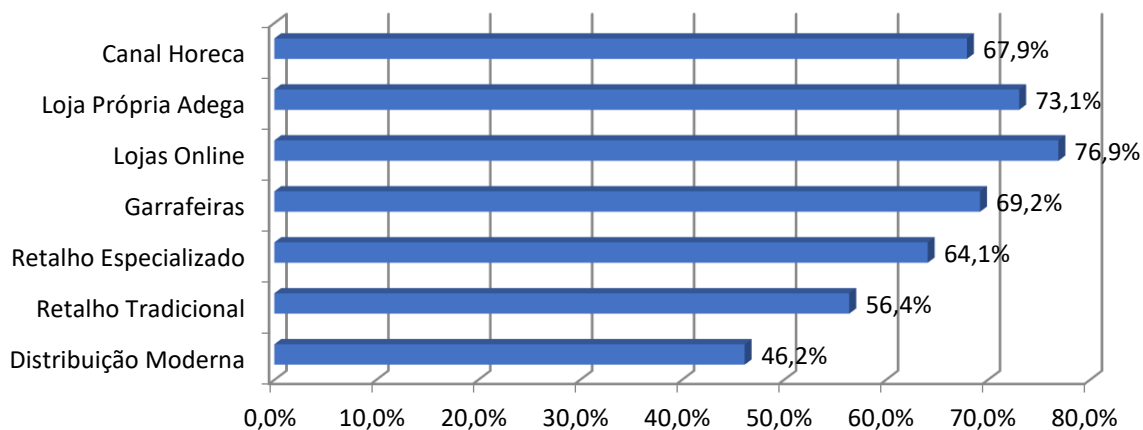


GRÁFICO 07: PONTOS DE VENDA PRESENTES

4.2.2.2 DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS E UTILIZAÇÃO DE MARCAS

A responsabilidade pelo desenvolvimento de novos produtos na área dos vinhos é sobretudo assumida pela Direcção Geral/Gerência (em 70,5% das empresas), (Gráfico 08).

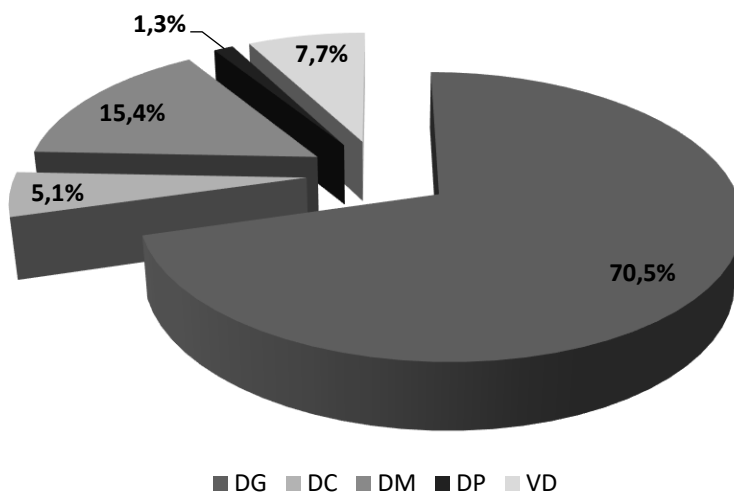


GRÁFICO 08: RESPONSABILIDADE PELO DESENVOLVIMENTO NOVOS PRODUTOS

Verifica-se um papel cada vez mais importante assumido pelos Departamentos de *Marketing* nesta função (em 15,4% das empresas), e nas empresas que possuem este departamento a responsabilidade pelo desenvolvimento de novos produtos na área dos vinhos é assumida por eles em 34,3%.

Acrescente-se que, analisando por países, verifica-se uma maior preponderância da responsabilidade da Direção Geral/Gerência no comprometimento pelo desenvolvimento de novos produtos em Espanha (em 79,2% das empresas inquiridas) comparativamente com a situação em Portugal, onde a responsabilidade é assumida pela Direção Geral/Gerência em 66,7% das empresas, (**Gráfico 09 e 10**).

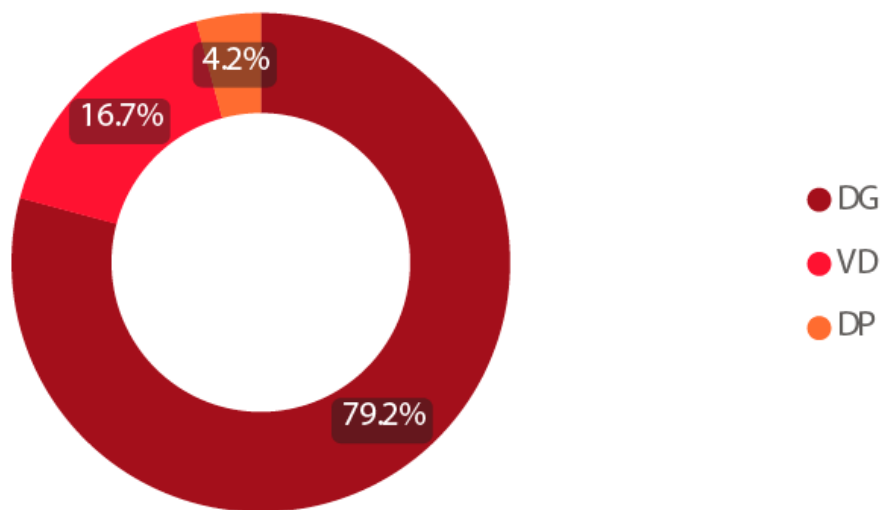


GRÁFICO 09: RESPONSABILIDADE DESENVOLVIMENTO NOVOS PRODUTOS - ESPANHA

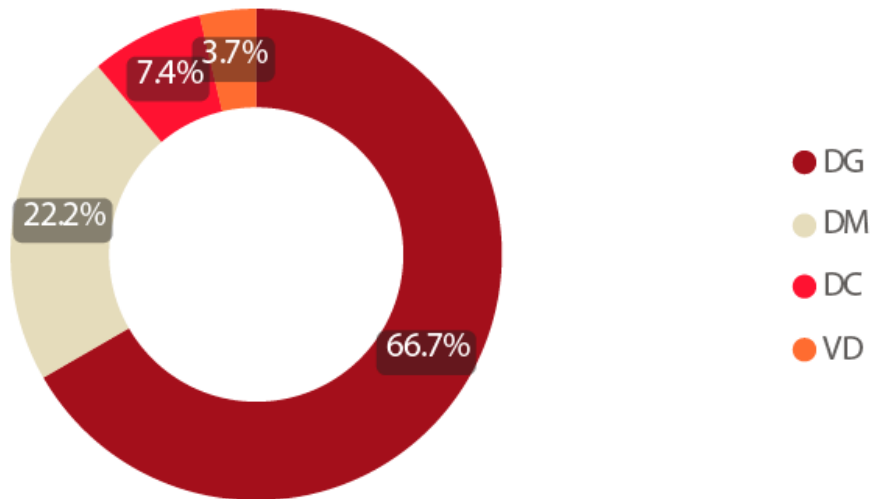


GRÁFICO 10: RESPONSABILIDADE DESENVOLVIMENTO NOVOS PRODUTOS – PORTUGAL

Numa abordagem à responsabilidade pelo desenvolvimento da identidade visual dos produtos (embalagem e rótulo), verifica-se que 62,8% das empresas recorrem à contratação de serviços externos para este trabalho (**Gráfico 11**), verificando-se uma semelhança bastante grande nos comportamentos das empresas entre Portugal e Espanha (61,1% em Portugal e de 66,7% em Espanha), **Gráficos 12 e 13**, respetivamente.

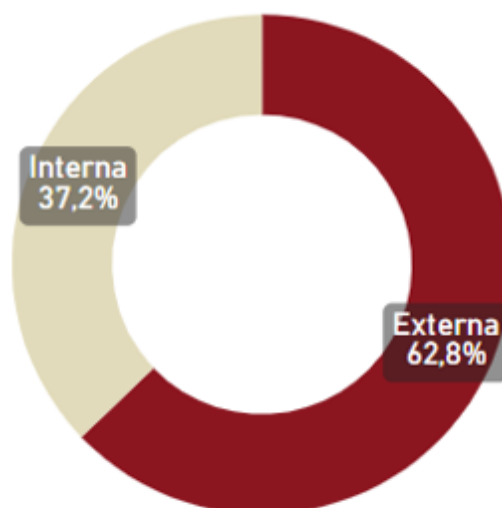


GRÁFICO 11: RESPONSABILIDADE DESENVOLVIMENTO IDENTIDADE VISUAL

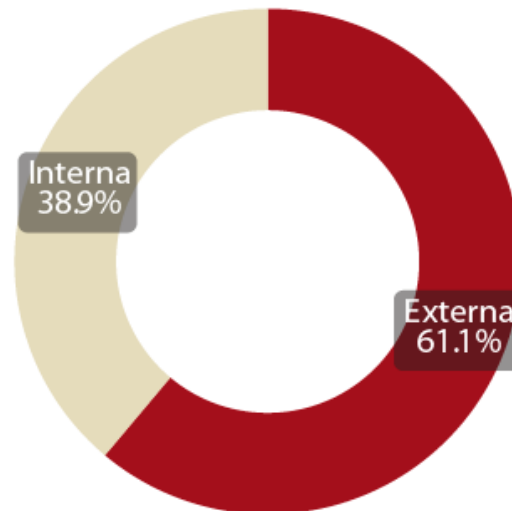


GRÁFICO 12: RESPONSABILIDADE DESENVOLVIMENTO IV – PORTUGAL

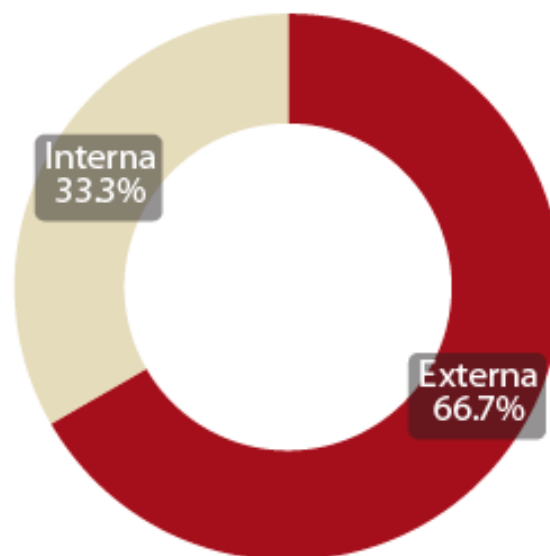


GRÁFICO 13: RESPONSABILIDADE DESENVOLVIMENTO IV - ESPANHA

Conforme demonstrado no **Gráfico 14**, a maioria das empresas, 76,9% opta por trabalhar com mais do que uma marca na área dos vinhos. De acordo com os dados do questionário esta situação verifica-se mais em Portugal 81,5% (**Gráfico 15**), comparativamente com as empresas espanholas 66,7%, (**Gráfico 16**).

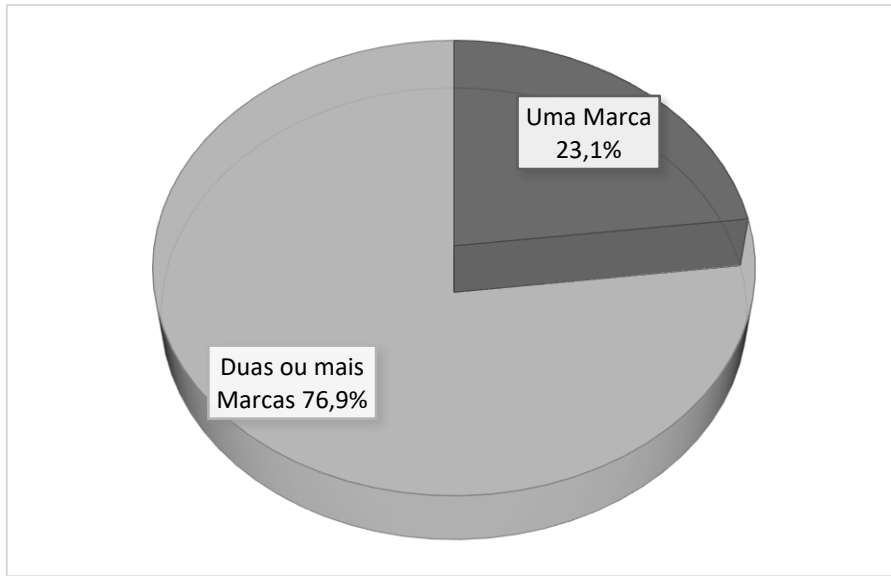


GRÁFICO 14: MAIS QUE UMA MARCA

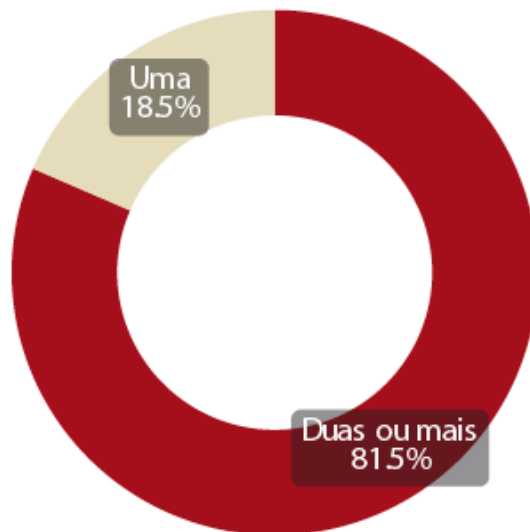


GRÁFICO 15: MAIS QUE UMA MARCA - PORTUGAL

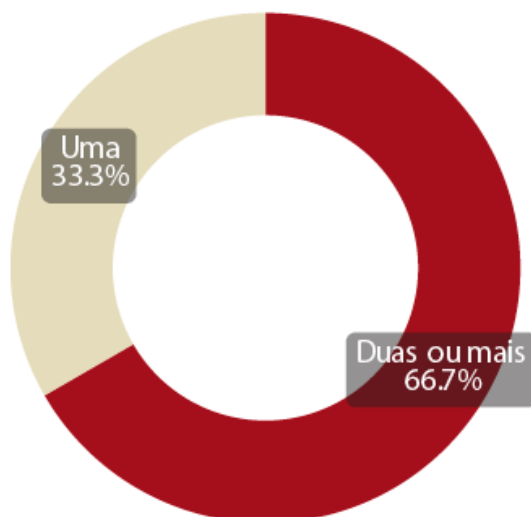


GRÁFICO 16: MAIS QUE UMA MARCA - ESPANHA

Com a intenção de perceber os motivos que levaram as empresas a optar por trabalhar com diferentes marcas bem como o nível de importância desses mesmos motivos/fatores, questionámo-las para valorizarem o nível de importância dos distintos fatores enquanto motivadores para as levarem a trabalhar com mais do que uma marca. Entre as razões apontadas para optar pela utilização de mais do que uma marca, a que surgiu com maior nível de importância foi a imagem/personalidade pretendida para os diferentes produtos (nível de importância de 4,48) com 56,7% dos inquiridos a apontar este fator como muito importante para a opção por utilizar várias marcas.

De seguida, os dados recolhidos demonstram que aparecem como fatores mais importantes para a opção por diferentes marcas a definição de clientes diferentes para os produtos (4,23), o facto de se querer identificar produtos diferentes (4,15) e o facto de serem produtos para preços diferentes (4,1) **Gráfico 17**. A análise por nacionalidade das adegas apresenta resultados muito próximos, (**Gráfico 18**).

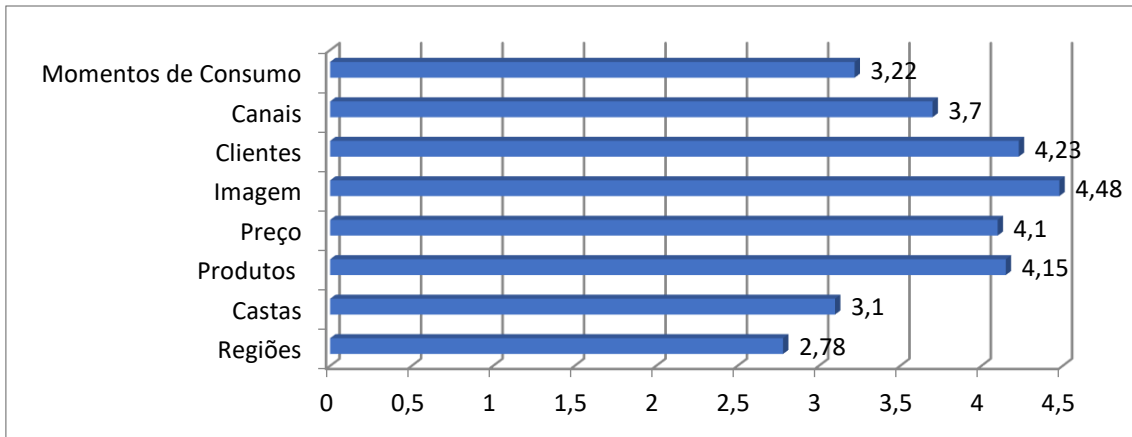


GRÁFICO 17: EMPRESAS QUE OPTAM POR MAIS QUE UMA MARCA

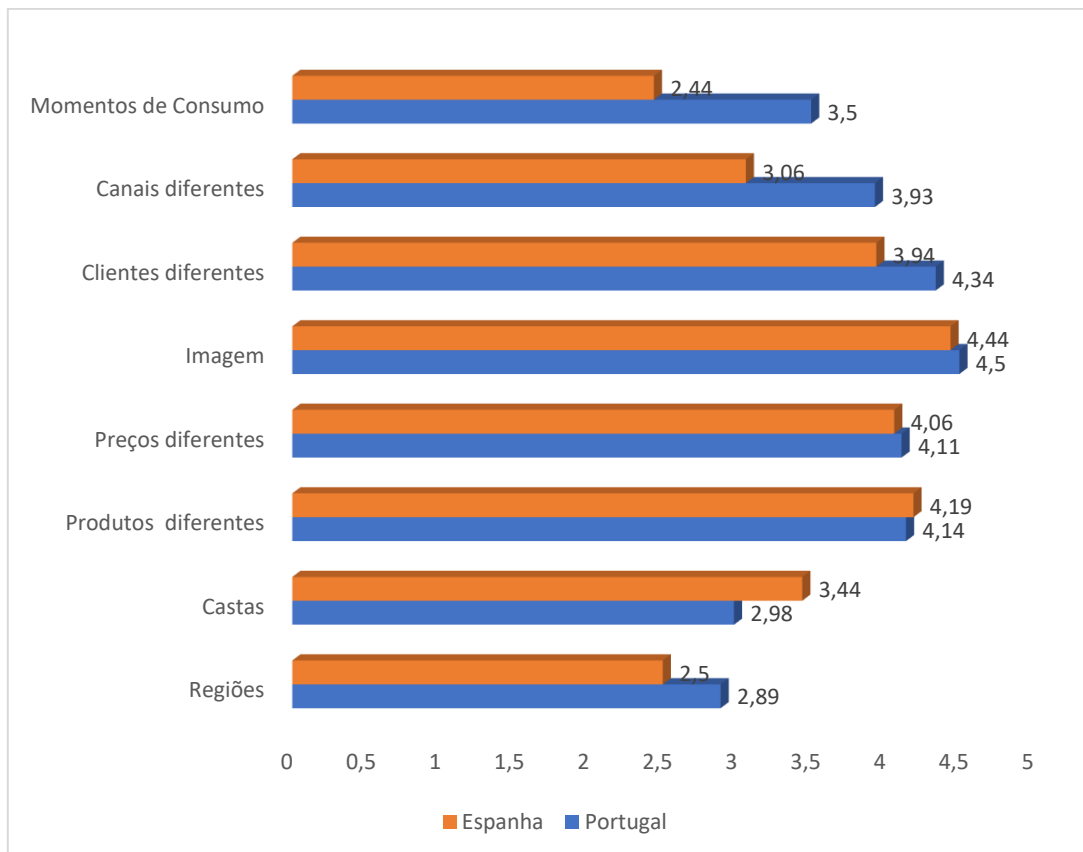


GRÁFICO 18: EMPRESAS QUE OPTAM POR MAIS QUE UMA MARCA

A marca comercial da adega apresenta um papel de extrema importância, na medida 50% das empresas com mais de uma marca utiliza de forma clara nas diferentes marcas de vinho a referência à marca da adega. É importante referir que 30% das empresas

utiliza nas distintas marcas a marca da adegas de forma discreta e, apenas 20% opta por não associar diretamente as diferentes marcas de vinho com que trabalha à empresa, (Gráfico 19).

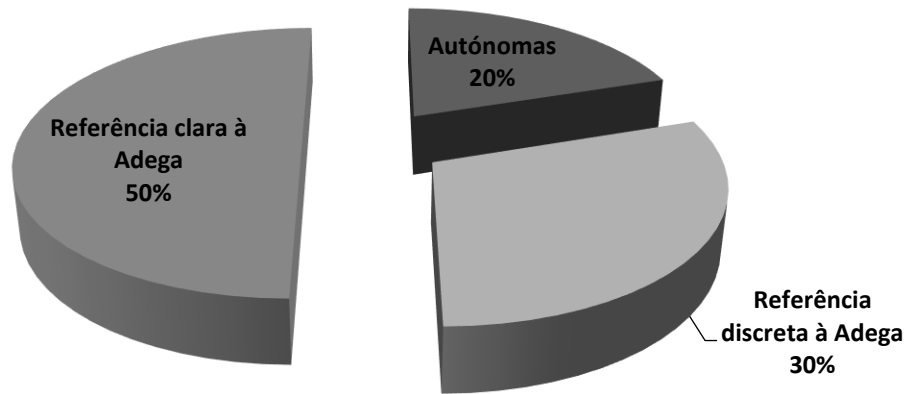


GRÁFICO 19: EMPRESAS QUE OPTAM POR MAIS QUE UMA MARCA

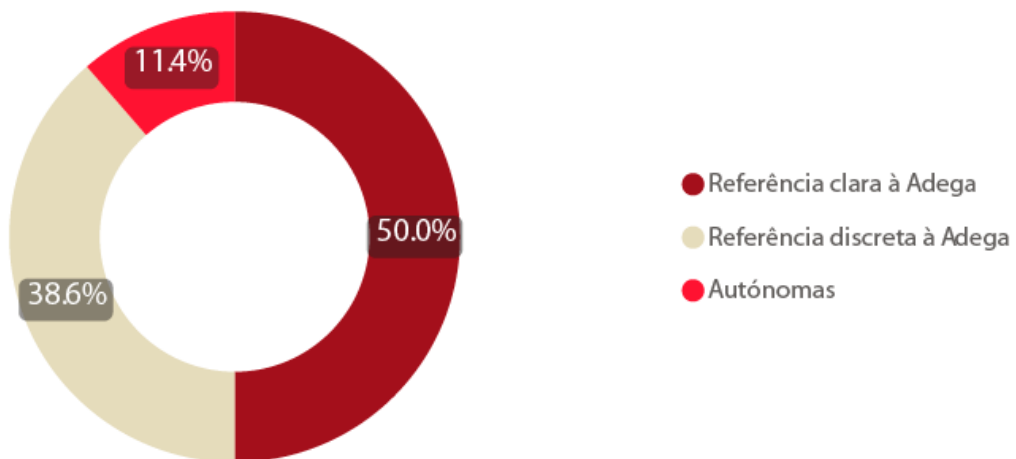


GRÁFICO 20: EMPRESAS QUE OPTAM POR MAIS QUE UMA MARCA - PORTUGAL

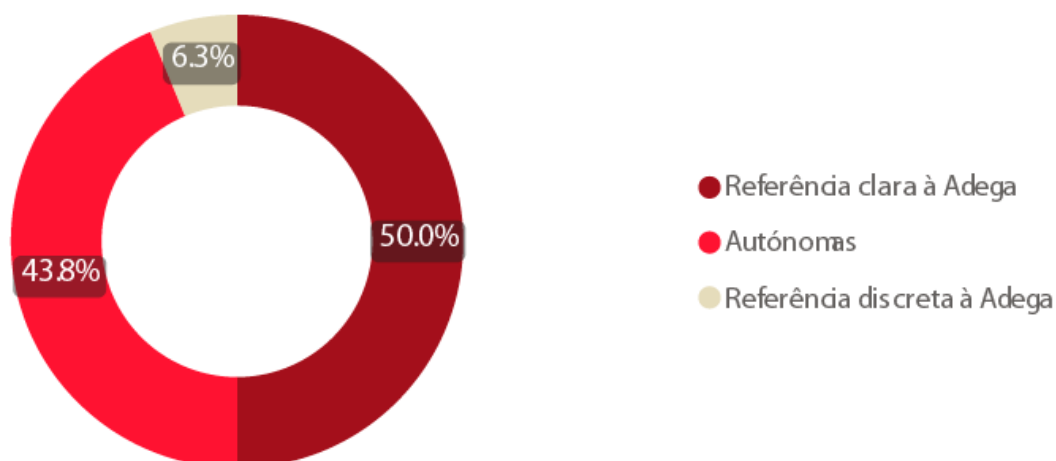


GRÁFICO 21: EMPRESAS QUE OPTAM POR MAIS QUE UMA MARCA - ESPANHA

Com o objetivo de averiguar, quais são os fatores que as empresas de vinhos consideram serem os mais importantes para terem sucesso no mercado e, ao mesmo tempo percebermos qual a importância relativa atribuída pelos mesmos à identidade visual das marcas no conjunto desses fatores, solicitámos aos inquiridos para identificarem o nível de importância que atribuem a cada um desses fatores. Os fatores selecionados para avaliação foram apurados através dos resultados obtidos no estudo qualitativo (fatores referenciados nas entrevistas qualitativas pelos entrevistados como sendo importantes para o sucesso das marcas e do negócio).

Desta avaliação por parte dos inquiridos, surge em primeiro lugar a qualidade do produto (com um nível de importância atribuída de 4,86) e, logo a seguir, a notoriedade quer da marca (com um nível de importância atribuída de 4,55) quer da adega (com um nível de importância atribuída de 4,53). Verifica-se ainda que o objeto de estudo (identidade visual) neste trabalho aparece em quarto lugar, com um nível de importância atribuído de extremamente importante (4,49) **Gráfico 22.**

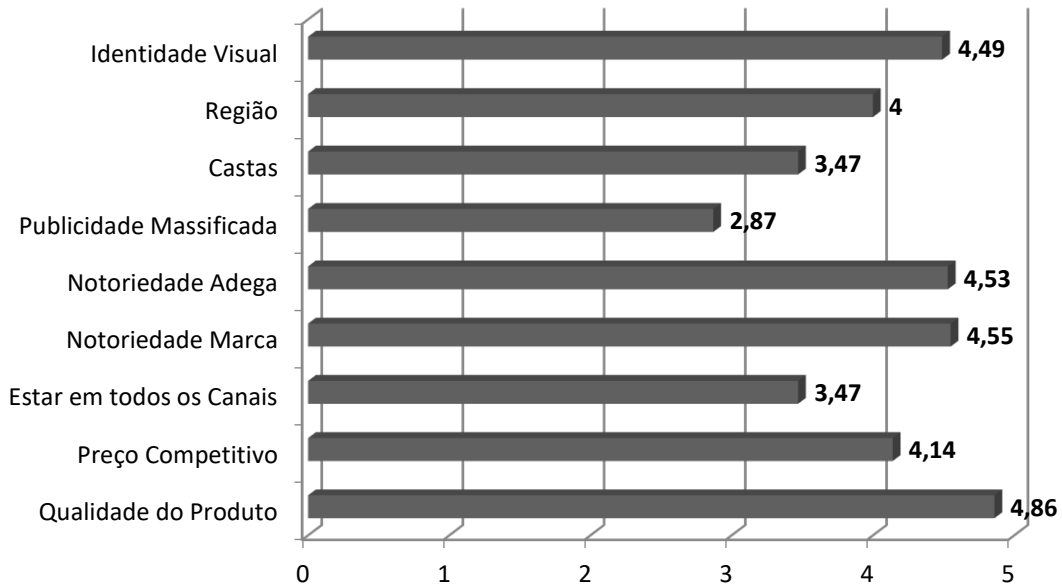


GRÁFICO 22: NÍVEIS DE IMPORTÂNCIA ATRIBUTOS PARA O SUCESSO DA MARCA

Em análise aos resultados por país de origem das empresas de vinho, mostra que as empresas espanholas colocam a identidade visual como segundo fator mais importante para o alcance do sucesso nos vinhos, (Gráfico 23).

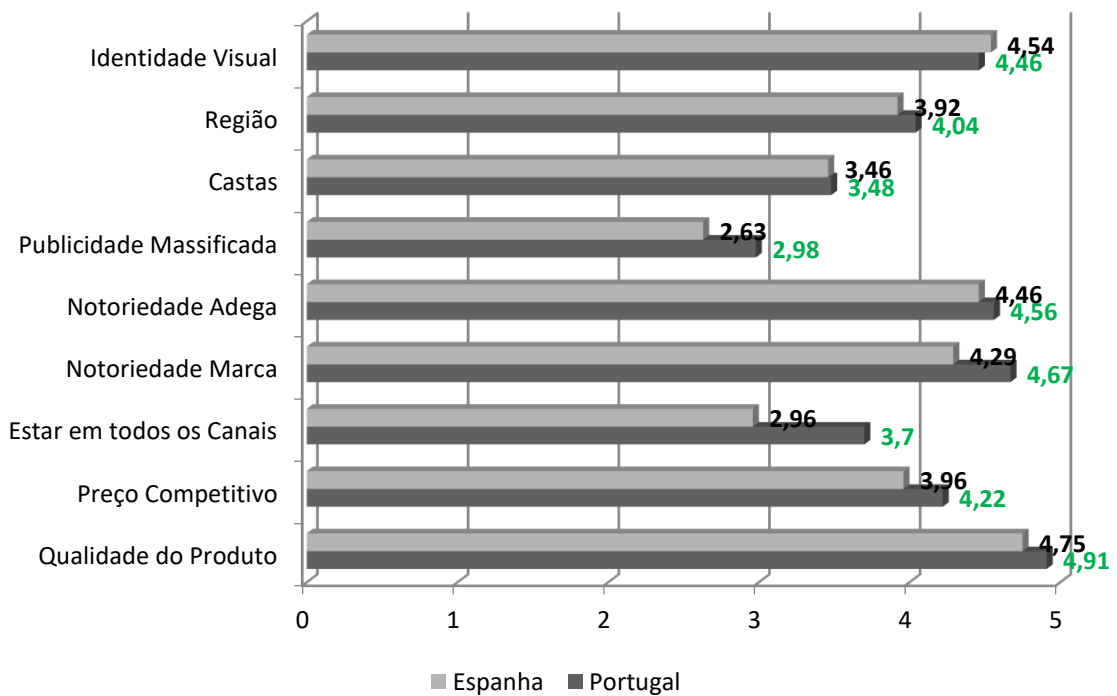


GRÁFICO 23: IMPORTÂNCIA DE ATRIBUTOS PARA O SUCESSO DA MARCA

Conclui-se que a existência de departamento de *marketing* nas empresas de vinhos altera ligeiramente a valorização do nível de importância dos diferentes atributos. Regra geral, as adegas/empresas com departamento de *marketing* atribuem maior nível de importância à generalidade dos atributos, (**Gráfico 24**).

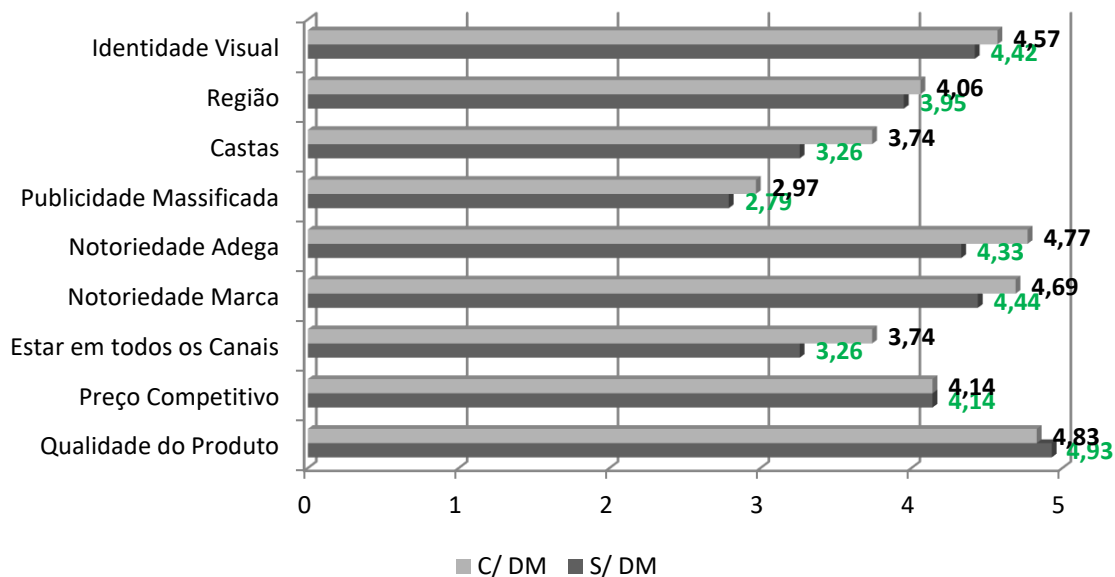


GRÁFICO 24: IMPORTÂNCIA DE ATRIBUTOS PARA O SUCESSO DA MARCA

4.2.3 COMPORTAMENTOS DE REBRANDING

A maioria das empresas inquiridas (91%) indica já ter passado por processos de *rebranding* de uma ou mais das suas marcas, (**Gráfico 25**).

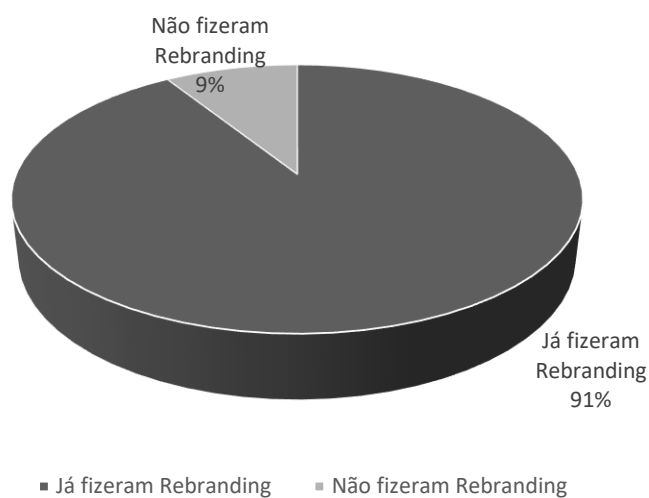


GRÁFICO 25: REBRANDING/ALTERAÇÃO DA IMAGEM E OU IDENTIDADE VISUAL

Do ponto de vista das empresas com departamento de *marketing* esta tendência torna-se universal, na medida em que 100% das empresas com departamento de *marketing* respondeu que já passou por este tipo de processos, **Gráfico 26**. Já, quando escrutinamos estes resultados pelo número de marcas que as empresas possuem, verifica-se uma maior tendência das empresas com duas ou mais marcas de também apostarem em processos de *rebranding* (93,3%).

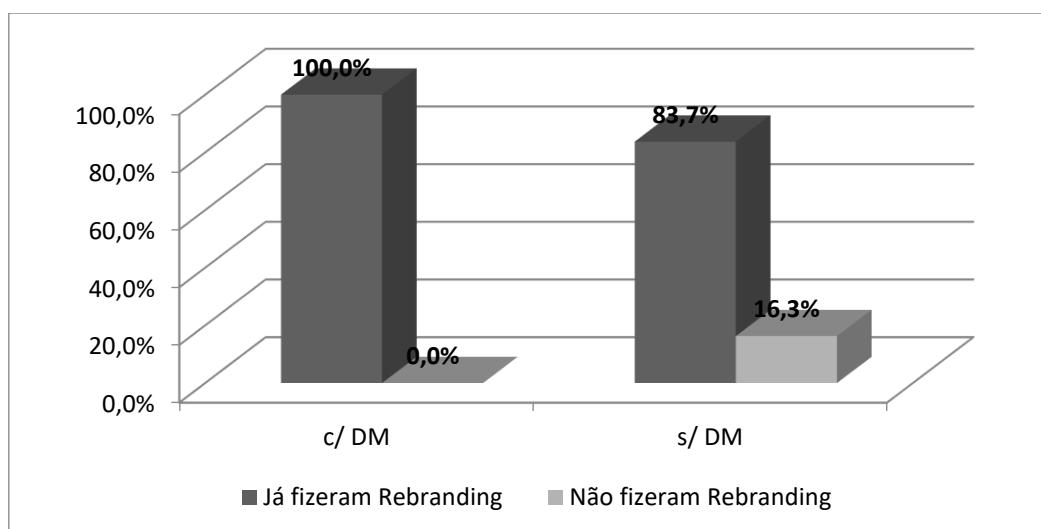


GRÁFICO 26: REBRANDING/ALTERAÇÃO DA IMAGEM E/OU IV COM OU SEM DM

De acordo com os dados, é possível verificar que, na maioria das situações, o *rebranding* consistiu na criação de um rótulo diferenciador (para 60,6% das empresas que apostou no *rebranding*), sendo que também surge como objetivo em mais de 50% das empresas a criação de um novo conceito ou nova identidade para uma determinada marca (54,9%) **Gráfico 27**.

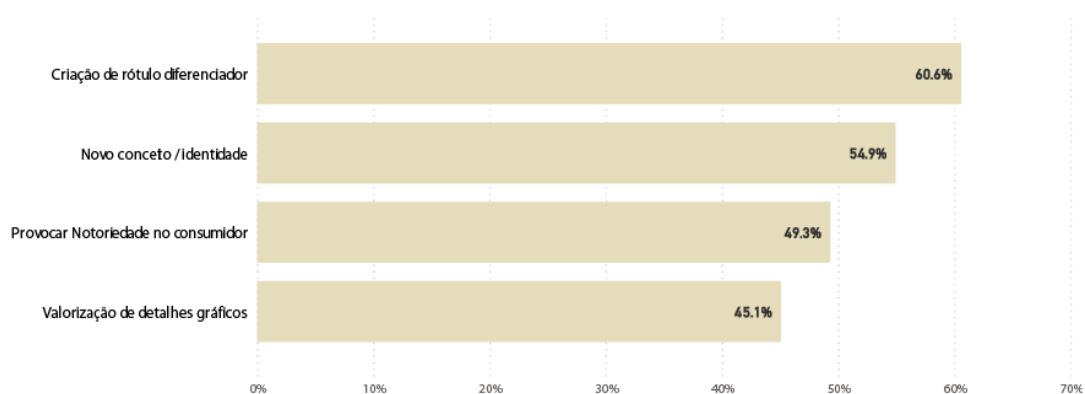


GRÁFICO 27: EFEITOS DO REBRANDING

Os principais motivos, referidos pela amostra, que provocaram o *rebranding* foram, sobretudo, a modernização/evolução constante que é considerada necessária neste mercado, em 50,7% das respostas e, transmitir melhor o posicionamento e a imagem desejada (em 39,4% das empresas). A criação de maior destaque junto dos consumidores é referida por 8,5% das empresas, (**Gráfico 28**).

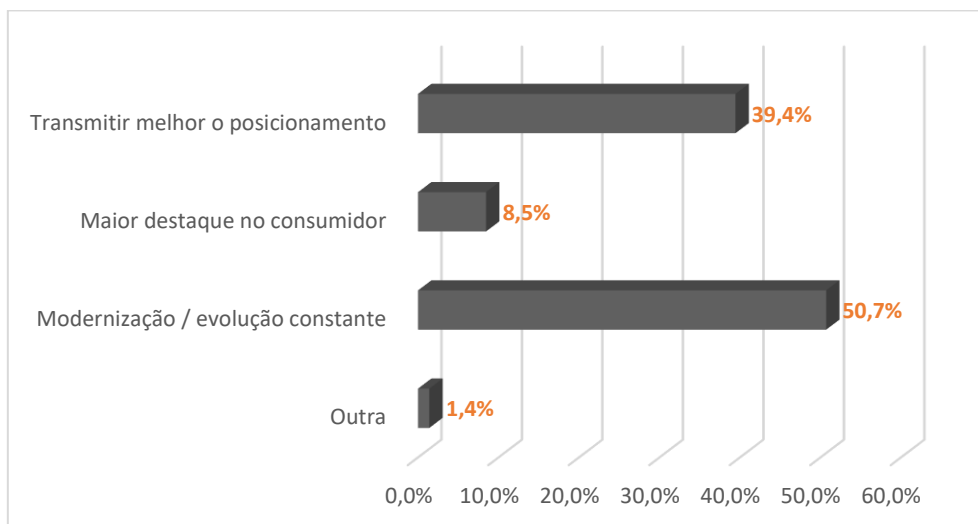


GRÁFICO 28: RAZÕES PARA O REBRANDING

Analisando ainda os fatores motivadores que levaram as empresas a avançarem com o *rebranding*, as empresas portuguesas apresentam “transmitir melhor o posicionamento” como principal motivo (57,1%), (**Gráfico 29**).

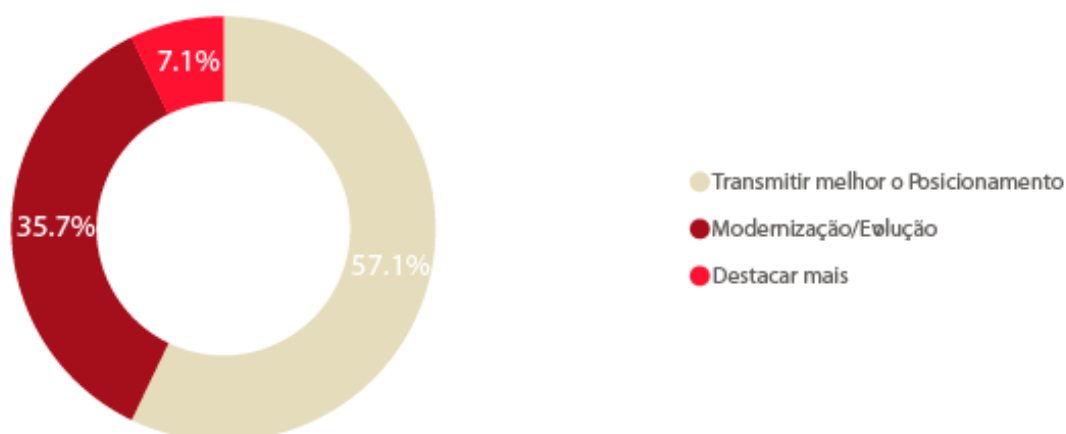


GRÁFICO 29: RAZÕES PARA O REBRANDING EM PORTUGAL

Por seu turno, as empresas espanholas colocam como principal motivo a modernização e evolução da marca (71,4% das empresas espanholas), (**Gráfico 30**).

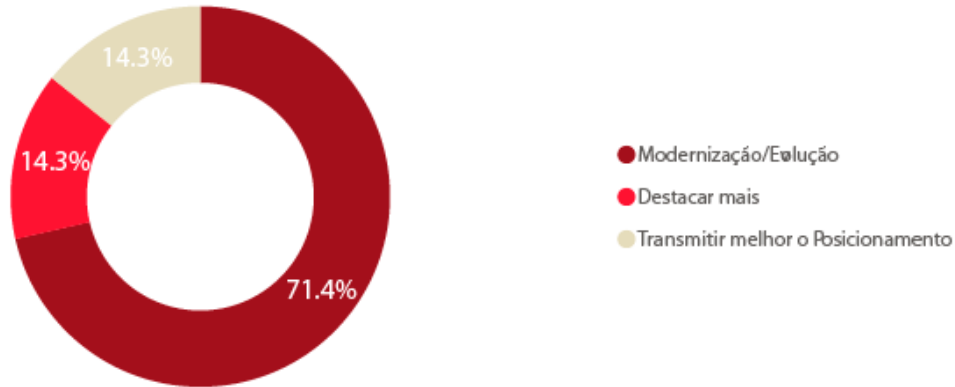


GRÁFICO 30: RAZÕES PARA O REBRANDING EM ESPANHA

Analisando, ainda, a frequência em que acontecem os processos de *rebranding*, a maioria das empresas, apresenta uma frequência superior a cinco anos (em 50,7% dos casos) **Gráfico 31**, sendo, no entanto, de ressaltar que existe uma percentagem elevada de empresas que aposta em processos de *rebranding* com maior frequência (49,3% das empresas aposta em processos de *rebranding* com distanciamentos de tempo inferiores a cinco anos) e, em 57,6% das empresas com departamento de *marketing* existe uma aposta mais frequente no *rebranding* (inferior a cinco anos), (**Gráfico 32**).

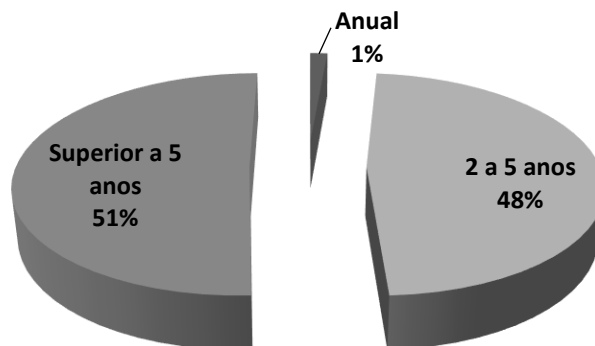


GRÁFICO 31: FREQUÊNCIA DO PROCESSO DE REBRANDING

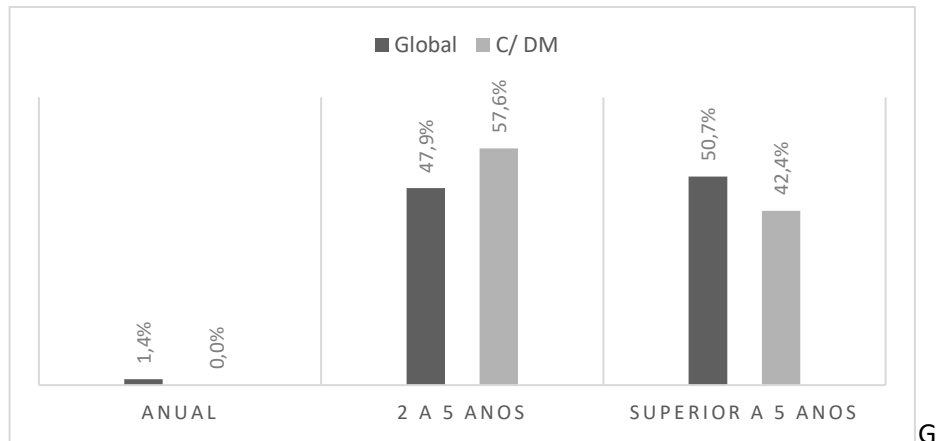


GRÁFICO 32: FREQUÊNCIA PROCESSO DE REBRANDING GLOBAL VS C/DM

4.2.4 CONSTRUÇÃO DO POSCIONAMENTO DAS MARCAS

De acordo com os dados, é possível verificar que, na percepção da eficácia do posicionamento das marcas, a maioria dos inquiridos (82,1%) sente que as suas marcas são facilmente identificadas pelos consumidores. É de referenciar a existência de 6,4% dos inquiridos que pensa que as suas marcas não são facilmente identificadas pelos consumidores e 11,5% que não sabe, (Gráfico 33).

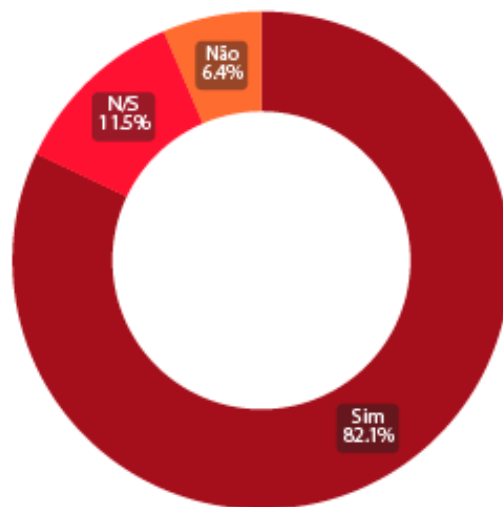


GRÁFICO 33: PERCEÇÃO DO POSCIONAMENTO DA MARCA NO MERCADO

Ainda, quando questionados relativamente à eventualidade de imagem percebida pelos clientes ser aquela que pretende ser comunicada pelas empresas, as respostas surgem iguais há da questão anterior, com os mesmos 82,1% dos inquiridos a responderem afirmativamente à questão, (**Gráfico 34**).

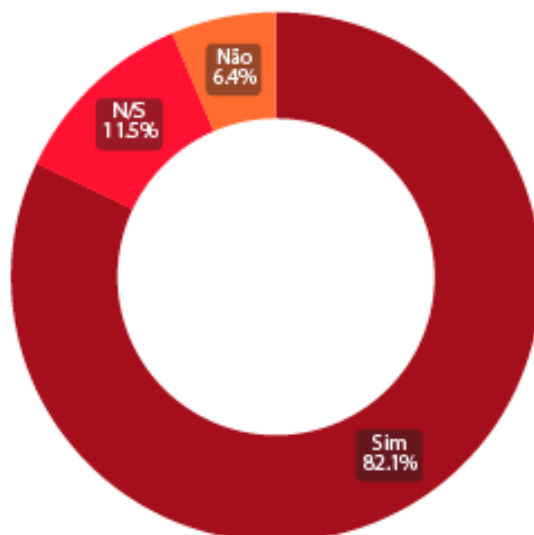


GRÁFICO 34: PERCEÇÃO DA IDENTIFICAÇÃO DA MARCA PELO CONSUMIDOR

De acordo com os dados recolhidos (**Gráfico 35**) e relativamente aos fatores que contribuem para uma melhor identificação das suas marcas, os inquiridos valorizam sobretudo:

- O nome/marca da adega, referenciado como fator mais importante por 75,6% dos inquiridos e estando nos três fatores mais importantes para 93,6% dos inquiridos.
- Os elementos gráficos (cor, forma, letra dos rótulos), referenciado como fator mais importante por 10,3% dos inquiridos e estando nos três fatores mais importantes para 66,7% dos inquiridos.
- O conceito, referenciado como fator mais importante por 11,5% dos inquiridos e estando nos três fatores mais importantes para 43,6% dos inquiridos.

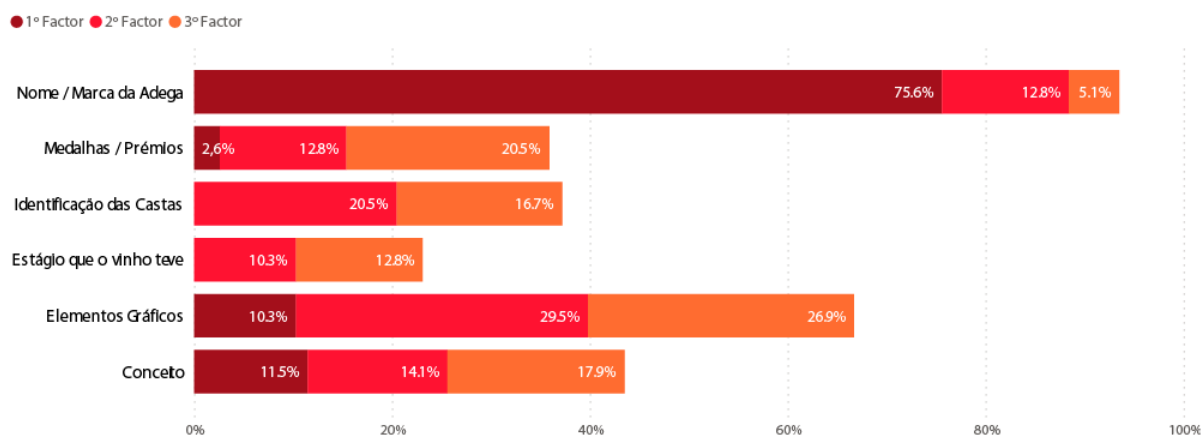


GRÁFICO 35: FATORES PARA MELHOR IDENTIFICAÇÃO DA MARCA

Relativamente à formação de imagem de marca por parte dos consumidores verificou-se que os inquiridos atribuem especial importância a fatores como o fortalecimento da identidade visual da marca, sendo atribuído a este fator um nível de importância de 4,72 pela totalidade da amostra (em que um corresponde a nada importante e cinco a muito importante). Neste caso existem 73,1% dos inquiridos que atribuem um nível de “muito importante” a este fator.

A considerar, também, a aposta na notoriedade da marca, com um nível de importância atribuída de 4,58 pontos, existindo 64,1% dos inquiridos que atribuem um nível de “muito importante” a este fator, **Gráfico 36 e 37**.

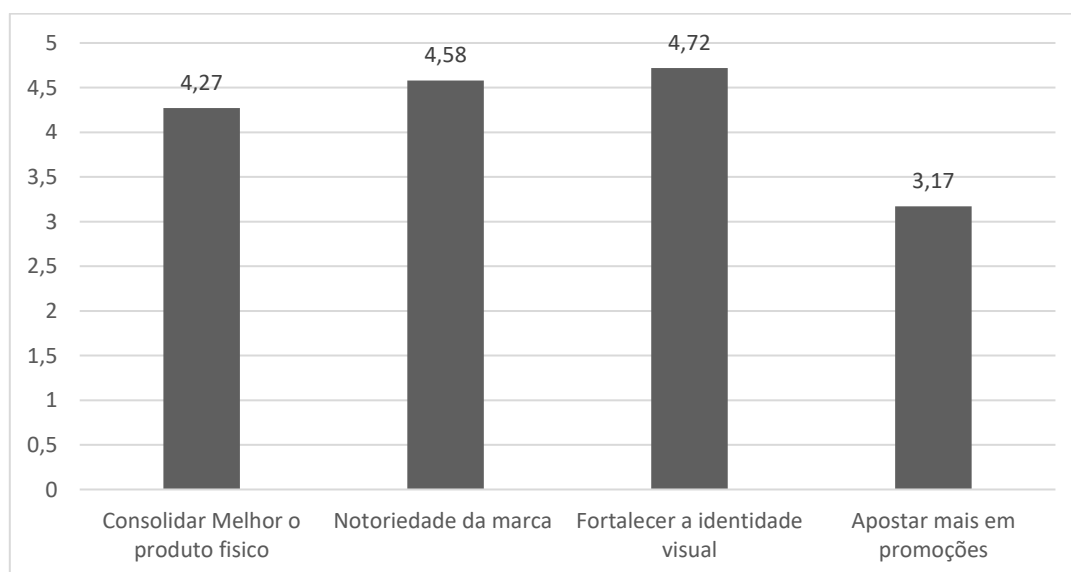


GRÁFICO 36: IMPORTÂNCIA PARA A FORMAÇÃO DA IMAGEM DE MARCA

Nível de importância atribuído aos fatores citados para a formação de imagem de marca por parte dos consumidores (de 1- nada importante a 5 – muito importante)

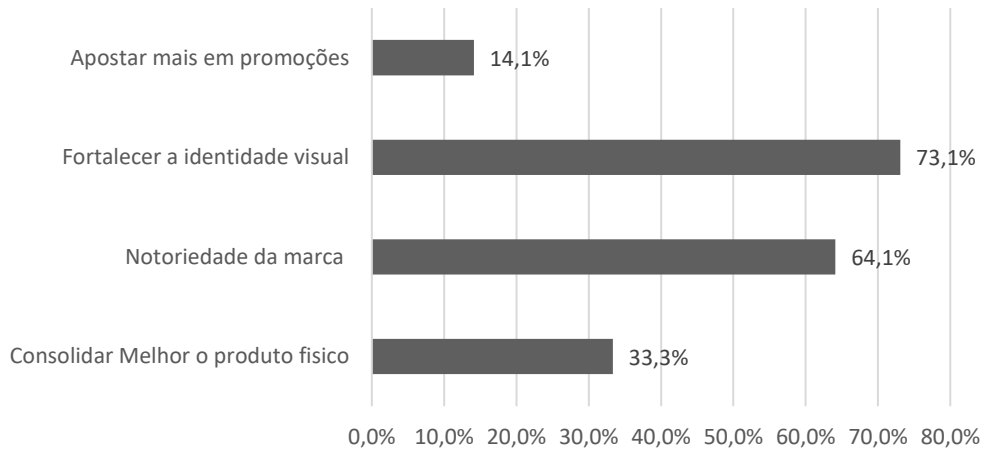


GRÁFICO 37: FATORES IMPORTANTES PARA A IMAGEM DE MARCA

Percentagem de inquiridos que atribuem um nível de “muito importante” aos fatores citados para a formação de imagem de marca por parte dos consumidores

5.1 CONTRASTE DAS HIPÓTESES

O estudo encontra neste ponto a concretização dos objetivos a que nos propusemos através do contraste das hipóteses. Assente no estado da arte, o estudo da identidade visual das marcas e os fenómenos a ele associados e, por último, a investigação qualitativa e quantitativa resultante das entrevistas e do inquérito por questionário permitem-nos comprovar ou não as hipóteses formuladas:

Hipótese 01:

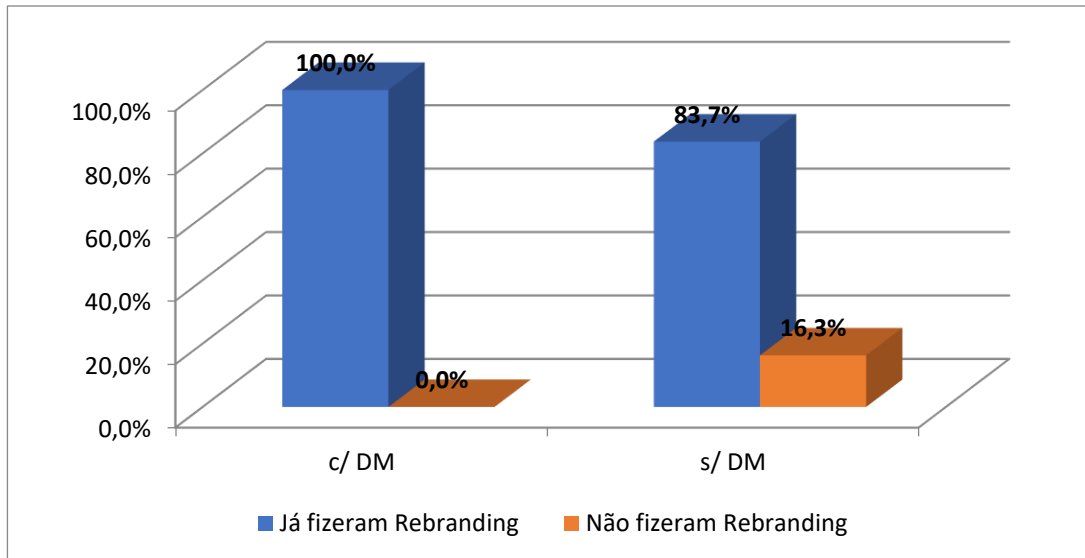
A identidade visual das marcas começa a ser encarada no sector dos vinhos como uma variável importante a considerar.

É manifesto a importância que se começa a atribuir no setor dos vinhos à identidade visual das marcas. Comprovado através dos resultados em que a identidade visual aparece em quarto lugar, com um nível de importância atribuído de extremamente importante. É de realçar ainda, que a maioria das empresas inquiridas já passaram por processos de *rebranding* de uma ou mais das suas marcas identificando neste processo a valorização dos detalhes gráficos, considerados como um dos três fatores mais importantes para identificar as suas marcas. Quando comparado com a consolidação do produto, com a notoriedade da marca e a atividade promocional, a identidade visual da marca é considerado como o fator de formação com maior importância que os consumidores têm dos seus produtos e marcas com (4,72% nível de importância).

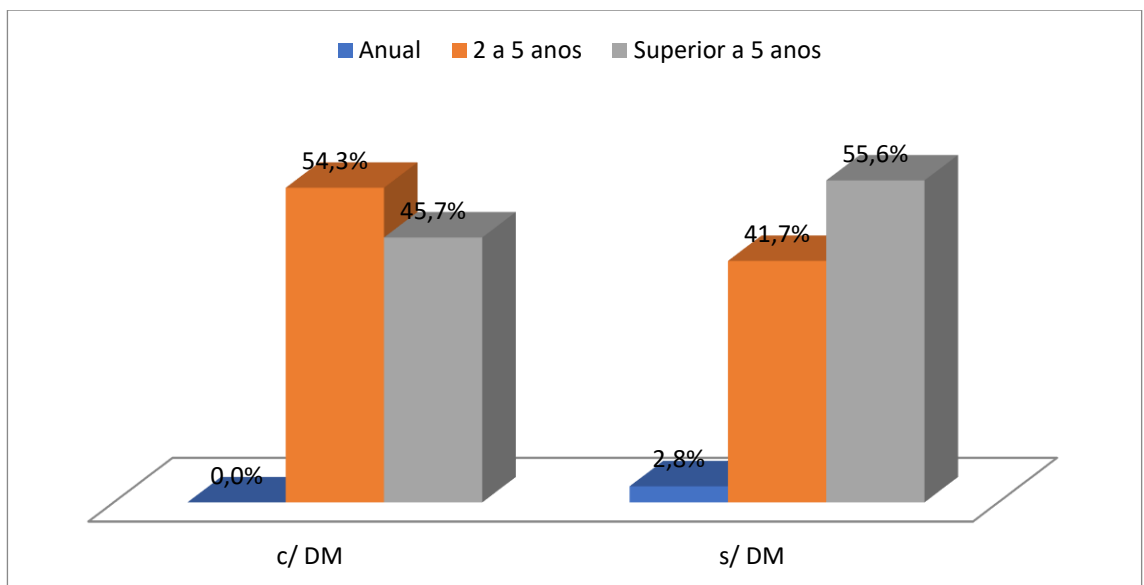
Hipótese 02:

A importância do *rebranding* é maior nas empresas que possuem um departamento de *marketing* e nas que trabalham com mais do que uma marca de vinhos.

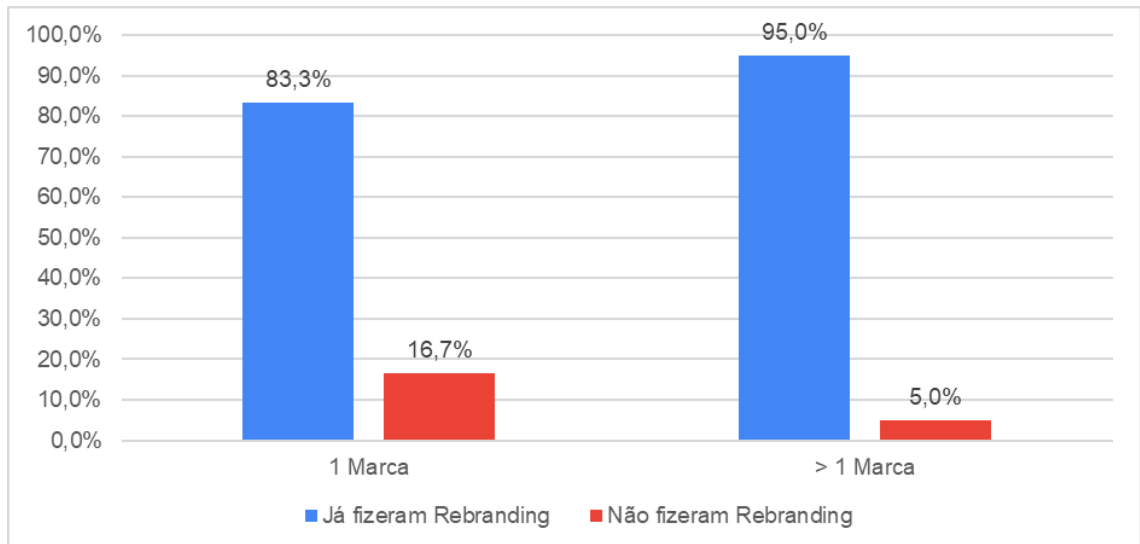
Os resultados obtidos, através do inquérito realizado, permitem concluir da veracidade desta hipótese na medida em que a totalidade das empresas com departamento de *marketing* inquiridas já apostaram no *rebranding* de marcas suas.



Por outro lado, verifica-se ainda uma ligeira maior frequência destas empresas em fomentar processos de *rebranding*, como se pode observar no quadro abaixo.



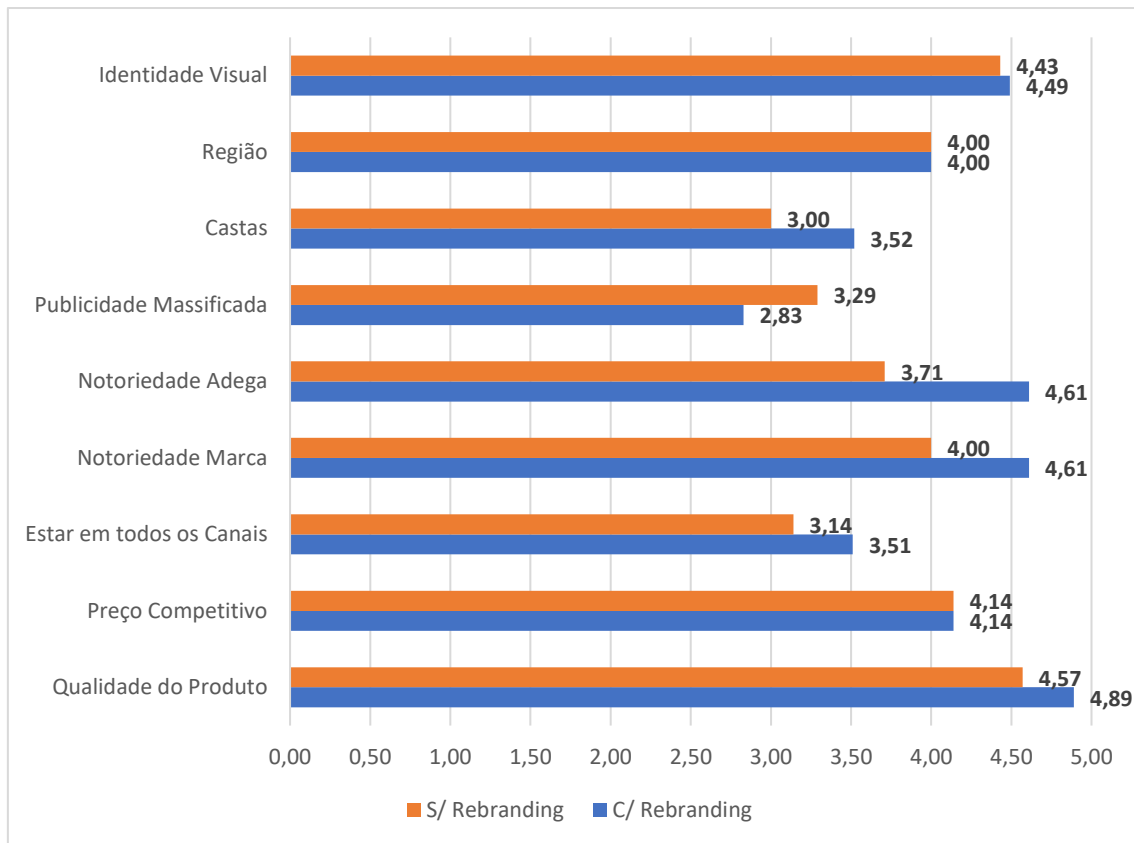
É também verdade que as empresas que trabalham com mais do que uma marca têm maior tendência a apostar em estratégias de *rebranding*, com 95% das empresas com mais do que uma marca a apostarem nesta estratégia face a 83,3% das empresas com apenas uma marca.



Hipótese 03:

As empresas que apostam no *rebranding* tendem a dar maior importância à identidade visual como contributo para o sucesso da sua marca.

O facto de os resultados demonstrarem que a maioria das empresas já apostou em estratégias de *rebranding* (91% das empresas) acabou por retirar validade estatística a esta hipótese, na medida em que são muito poucas as empresas que mencionam ainda não terem apostado em *rebranding*. Desta forma não podemos considerar esta hipótese como validada ou não validada, sendo de destacar que a identidade visual é sim um dos elementos considerados como importantes para o sucesso no mercado dos vinhos pela generalidade das empresas do sector.



Hipótese 04:

A identidade visual da marca começa a ter um peso importante como ferramenta estratégica para melhorar o seu posicionamento nas mentes dos consumidores.

A validação da identidade visual quer no sucesso dos vinhos quer sobretudo na potencialização do posicionamento pretendido para cada uma das marcas deverá também ser avaliado junto dos consumidores, procurando:

- a) Perceber a imagem que têm de cada uma das marcas e referencias;
- b) Perceber melhor quais os aspetos a que dão importância na hora de escolher um vinho para que se possam identificar novos parâmetros e fatores de posicionamento das marcas que vão mais ao encontro dos aspetos que os consumidores valorizam na escolha do produto/marca que vão consumir.

5.2 CONCLUSÕES

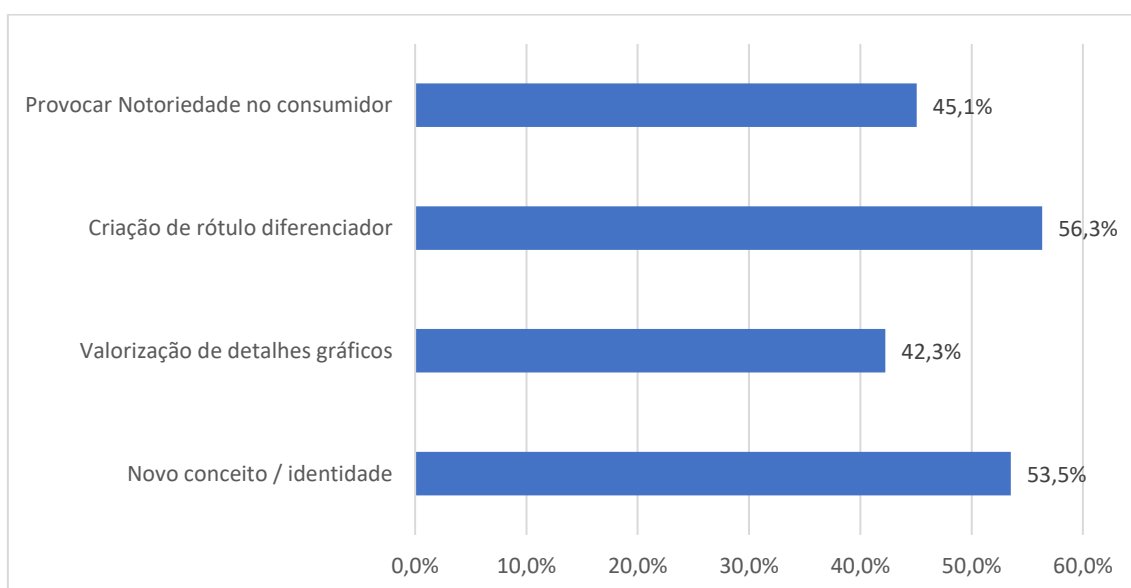
Apresentam-se, neste último capítulo, as principais conclusões sobre a importância da identidade visual das marcas no setor vitivinícola.

Tendo como ponto de partida os objetivos gerais e com base no estudo qualitativo e quantitativo junto das empresas produtoras de vinho, esta investigação demonstra a importância que hoje é dada pelos empresários e responsáveis à identidade visual das marcas no sucesso dos seus vinhos. No decorrer da investigação tentamos, assim, esclarecer as várias questões colocadas:

- **Investigar os objetivos pretendidos pelas empresas com o *rebranding*, aferindo a sua importância para a melhor transmissão do posicionamento da marca aos consumidores.**

Esta questão foi respondida no inquérito efetuado através das questões 13 e 14, onde os resultados permitem concluir que:

- a) Os processos de *rebranding* passam sobretudo por criar diferenciação, onde 56,3% das empresas aposta em rótulos diferenciadores para e 53,5% investe em novos conceitos/identidades. De destacar também a importância atribuída à permanente procura de notoriedade (45,1% das empresas) e a valorização dos detalhes gráficos (para 42,3%).

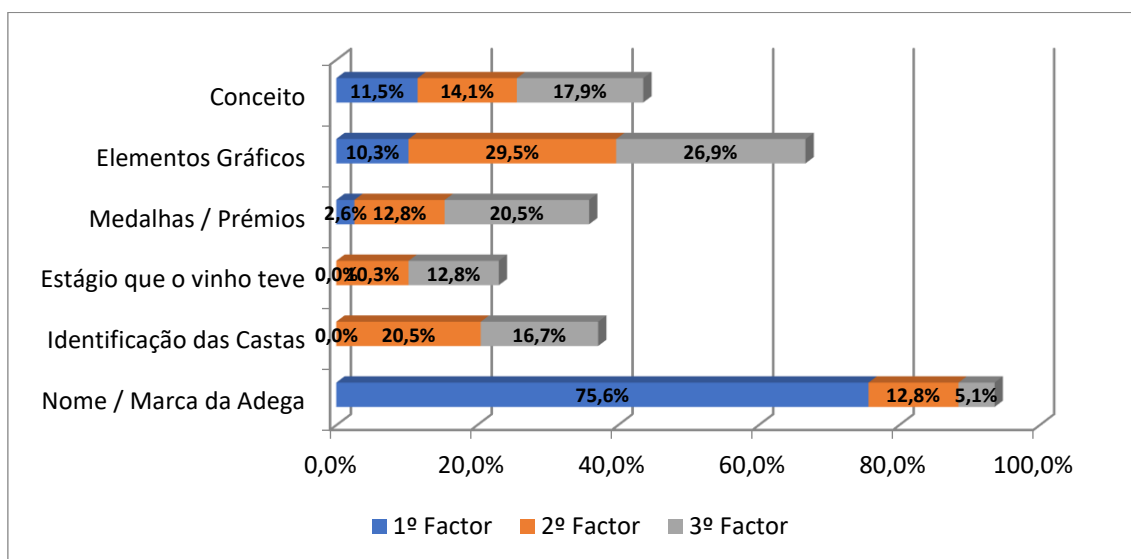


b) Como grandes objetivos do *rebranding*, as empresas referem sobretudo a modernização/evolução constante (para 50,7% das empresas), bem como transmitir melhor o posicionamento (para 39,4% das empresas).

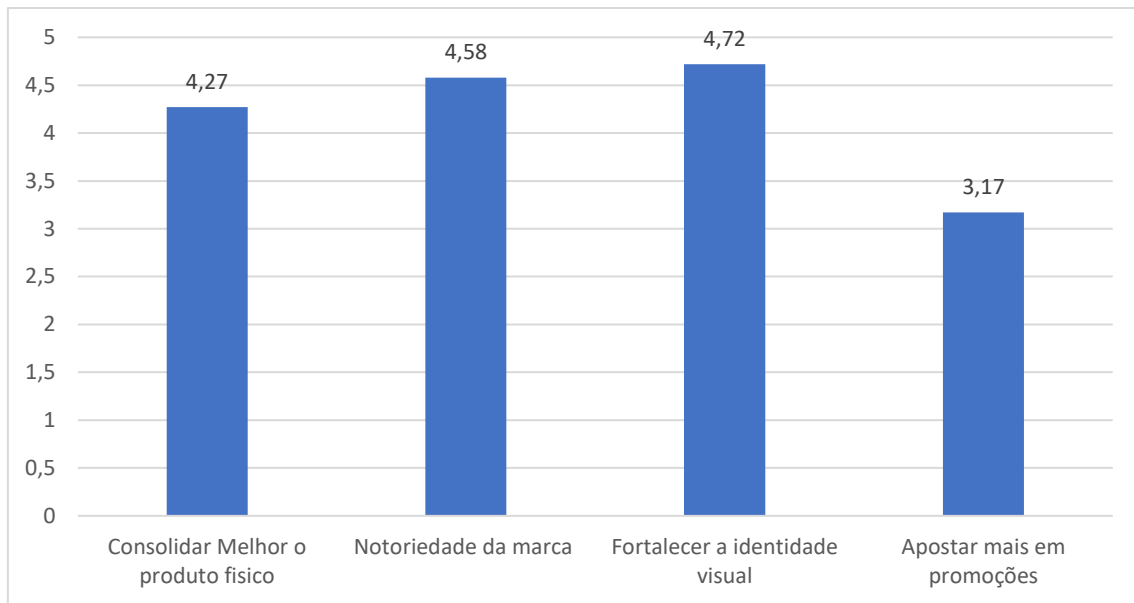
- **Compreender a importância atribuída, pelos produtores de vinhos, à identidade visual no reconhecimento da marca pelos consumidores.**

Ficou patente, através dos resultados obtidos às questões 18 e 20 do questionário, a grande importância atribuída pelos produtores de vinhos à identidade visual no reconhecimento das marcas pelos consumidores.

Como se pode observar, os elementos gráficos (parte da identidade visual) são considerados como o segundo elemento mais importante para a identificação das marcas por parte dos consumidores, sendo o elemento mais importante para 10,3% das empresas inquiridas e um dos três principais elementos para 66,7% das empresas inquiridas.



É de realçar também o facto de, quando questionados sobre o nível de importância atribuído a diferentes elementos que podem ser utilizados para a formação da imagem das suas marcas, o elemento mais valorizado foi exatamente o fortalecimento da identidade visual, com um nível de importância médio atribuído de 4,72 (em que 1 é nada importante e 5 muito importante).



- **Compreender o futuro das marcas, identificando a importância atribuída à identidade visual para o posicionamento estratégico das marcas no mercado.**

Da análise geral de todos os resultados, quer do estudo qualitativo quer do estudo quantitativo, resulta a conclusão do papel cada vez mais importante que a identidade visual está a assumir nas políticas de *marketing* das empresas, sendo visto como elemento de extrema importância para a passagem do posicionamento pretendido das suas marcas para a mente do consumidor:

- a) quer numa perspetiva de contribuir para a diferenciação da marca/produto;
- b) quer numa perspetiva de associar a marca/produto à personalidade pretendida em termos de valores emocionais e físicos do produto.

Fase às constatações, faltará uma maior aposta no estudo da perceção real dos consumidores relativamente às imagens percecionadas para se poderem calibrar melhor as políticas relativas à identidade visual, bem como às expectativas e emoções associadas por estes ao consumo desta gama de bebidas.

5.3 LIMITAÇÕES AO ESTUDO E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Ao longo da investigação foram detetadas algumas limitações que podem ser melhoradas para futuras investigações. Uma dessas limitações foi o fator tempo e, por vezes a gestão do mesmo, que poderia ter permitido a concretização de outros estudos e um maior aprofundamento da temática para enriquecer o documento. Outra limitação identificada foi a fraca aceitação por parte de algumas empresas para a recolha de dados, traduzido nas relações de confiança, que poderia ter permitido uma análise maior. Também o instrumento de recolha de dados por questionário poderia ter sido aplicado ao consumidor final para se compararem resultados com os proprietários/produtores.

No decorrer do estudo da presente tese, fomos dando conta de outros temas e possíveis ramificações que surgem de forma natural no processo de estudo e são fundamentais para a continuidade no caminho da investigação. Estes factos dão origem a futuras linhas de investigação onde se poderiam incluir temáticas que consideramos importantes e que de alguma forma “pedem” continuidade, sugerindo-se para futuros estudos:

- Na perspetiva do consumidor final, seria interessante perceber, a importância atribuída por este público à identidade visual dos vinhos.
- O futuro das marcas de vinho e da sua identidade visual nas redes sociais.
- A importância atribuída ao estudo da identidade visual corporativa a outros produtos.

A

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Jossey-Bass.

Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *Basics Design: Design Thinking*. AVA Publishing.

Almendra, R. (2010). *Decision making in the Concept Phase of Design Process* (Tese de Doutoramento). Lisboa. Faculdade da Universidade Técnica de Lisboa.

B

Barradas, V. (2016). *La imagen de las marcas de ropa infantil creadas a través de la experiencia online*. Universidad de Extremadura. Tese Doutoramento.

Belluccia, R., & Chaves, N. (2003). *La Marca corporativa*. Ediciones Paidós Iberica.

Bennett, A. (2006). *Design studies: Theory and research in graphic design* (A. Bennett, Ed.; 1.ª ed.). Princeton Architectural Press.

Bestley, R., & Noble, I. (2018). *Visual research: An introduction to research methods in graphic design*. Bloomsbury Visual Arts.

Blume, R. (2008). *Explorando os Recursos Estratégicos do Terroir para a Vitivinicultura Brasileira*.

Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues J.V., Dionísio P. (2000). *Mercator 2000. Teoria e prática do marketing*. Publicações D. Quixote, Lda.

Bourdieu, P. (1971). *The Field of Cultural Productions: Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press.

C

Carvalho, C. (2016). *Os Preditores de Engagement no Instagram: Estudo Comparativo de Três Marcas de Cosméticos em Portugal*. Instituto Politécnico de Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.

Carrera, C. (1999). *Vinhos de Portugal da vinha ao vinho: Variedades e regiões*. (2.ªed. Rio de Janeiro RJ: EDITORA FGV.

Castells, M. (2001). *The internet galaxy: Reflections on the internet, business, and society*. Oxford University Press.

Chaves, N. & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós

Chaves, N. [s.d.] *Identidad corporativa, marca y diseño gráfico*. Consultado em 9 Maio 2022. Disponível em http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico

Cheverton, P. (2002). *How come your brand isn't working hard enough?: The essential guide to brand management*. Kogan Page.

Coelho, C. (2011). *Estratégia, Marketing & Negócios. As novas marcas*. Nr. 177. *Marketeer*.

Costa, J.; Dorfles, G.; Maurech, A. (1992). *Identidade corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona: CEAC

Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca*. Ediciones Paidos Iberica.

Costa, J. (2006). *La Imagem Corporativa en el siglo XXI*. 3ª ed. Buenos Aires: La Crujia ediciones.

Costa, J. (2010). *Imagem Corporativa en siglo XXI*.

Costa, J. (2011). *Design para os olhos: Marca, Cor, Identidade e Sinalética*. Lisboa: Dina-livri.

Costa, J. (2018). *Creación de la imagen corporativa. El Paradigma del siglo XXI*.

Coutinho, C. P. (2008). *Estudo de Caso*. Universidade do Minho.

Coutinho, A., & Lucian, R. (2015). *A importância dos atributos visuais da embalagem para a tomada de atitude do consumidor*. *Revista Gestão. Org.* 13 (3), 418-431

Cuaderno 53. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]. Nº53. Julio (2015).

D

Davis, M. (2005) *More than a name: na introduction to brand*. UK. Ava Academia.

Davis, M. (2009). *The fundamentals of branding*. Lausanne; La Vergne. TN: AVA Academia.

Dionisio, P; Vicente, J.; Faria, H.; Canhoto, R.; Nunes, R. (2009) *B-Mercator – Blended Marketing*, Lisboa: Publicações Dom Quixote Lda.

Durán, M. V. C., Díaz, A. C. & Cabranes, L. G. (2005). *Imagen y comunicación en las PYMES*. Editorial. Fragua.

Durán, M.V. C., Díaz, A, C. Cabranes, L. G. (2005). *Imagem y comunicación en las PYMES*. Madrid: Editorial Fragua.

F

Faria, H., Rodrigues, J. V., Dionísio, P., Canhoto, R., Nunes, R. (2009). *b-Mercator. Blended Marketing*. Publicações Dom Quixote.

Fernández Gómez, J. D. (2005). Imagen de marca. Un fenómeno social. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1, 323–329.

Frutiger, A. (1981). *Signos, Marcas, Señales: Elementos, morfología, representación, significación*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli. ISBN 968-887-271-7.

G

Gobé, M. (2002). *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Editora Campus.

Gobé, Marc. (2010). *Branding Emocional: El Nuevo Paradigma Para Conectar Las Marcas Emocionalmente Con Las Personas*. Allworth Press.

Graphic Design, Referenced: A Visual Guide to the Language, Applications, and History of Graphic Design. (2006). Princeton Architectural Press.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (Vol.4). São Paulo: Atlas

Gill, A. (2009). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (4. Ed). São Paulo: Atlas

Guichard, F. (2001). *Rótulos e cartazes do Vinho do Porto*. Lisboa: Edições Inapa. 1ª ed.

H

Harvard Business Review. (2000). *Gestion de Marcas*. Deusto.

Heller, S., & Fili, L. (1999). Type design from the Victorian era to the digital age. Em *Typography*. Chronicle Books.

Heskett, J. (2003). *Toothpicks and logos: design in everyday life*. Oxford Univ. Press.

Heredero Díaz, O., Ángel, M., & Martín, C. (sem data). *Publicidad con arte. El efecto de transfusión del arte como estrategia de branding para las marcas premium Advertising with art. The art infusion as a branding strategy for premium brands.*
<https://doi.org/10.12795/Comunicación.2018.i16.04>

K

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kotler, P. (1996). *Administração de Marketing*. 4. Ed. São Paulo: Atlas.

Kotler, K. (2003). *Marketing de A a Z*. Campus

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing. A Bíblia do Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River NJ: Person Education, Inc.

Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; & Wong, V. (1999). *Principles of marketing*. 2ª ed., New Jersey, USA, Editura Prentice Hall.

Koltler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro RJ: Elsevier Editora Ltda.

L

Levitt, T. (1960). *Marketing Myopi*. Harvard Business Review, v. 38 (July . August)

Lencastre, P. (2005). *O Livro da Marca*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lima, R. (s.d.) *Otto Neurath e o legado do ISOTYPE*. Artigo

M

Martins, J. R. (2006). *Branding: O Manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas* (3ª ed.). São Paulo: Global Brands.

Magalhães, M. N.; Lima, A. (2000). *Noções de probabilidade e estatística*. 2. Ed. São Paulo: IMEUSP.

Magalhães, F. (2013). *O código de Ekman o cérebro, a face e a emoção*. Porto: Feelab Science Books.

Munari, B. (2011). *Das coisas nascem coisas*. Edição 70 - Coleção Artes & Comunicação.

Munari, B. (2014). *Design e comunicação visual*. Lisboa: Edições 70. ISBN 978-972-44-1280-1.

Mollerup, Per. (1997). *Marks of excellence. The history and taxonomy of trademarks*. Switzerland.

Molina, C. (2008). *La representación del cuerpo en publicidad gráfica: funciones comunicativas y tipología*. Artigo de revista. *Questiones publicitarias*. Vol. I, Nº 13

N

Nanita, M. (2018). *Wines of Portugal - o impacto da marca nas empresas produtoras de vinho: Um estudo na região do Alentejo*. Universidade de Évora: Escola de Ciências Sociais.

O

Oliveira, F. (2015). *Diagramas & Marcas*. Universidade de Lisboa: Faculdade de Arquitectura. Dissertação de Doutoramento

Olins, W. (1995). *The new guide to identity. How to create and sustain change through managing identity*. London. Gower publishing limited.

Olins, W. (2003). *A Marca*. Lisboa: Editorial Verbo.

P

Peri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Libros de la Empresa.

Pereira, G. & Cruz, M. (2013). Origem e Distinção. As marcas de vinhos no final do século XIX. Revista CEM N.º 8/Cultura espaço & memória.

Pocinho, M. (2012). *Metodologia de Investigação e Comunicação do Conhecimento Científico*. Edições Técnicas Lidel.

Pol, A. (2015). Cuaderno 53. Brand 2020. *El futuro de las marcas. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*.

Portugal, W. of. (2020). *Regiões Vitivinícolas* [site]. Regiões Vitivinícolas. Consultado em <http://www.winesofportugal.info/pagina.php?codNode=18012>

PortugalGlobal, R. (2008). *Vinhos Portugueses Crescem no Mercado Internacional*. *Revista Portugal Global*, 109, 72.

R

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa*. Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Raposo, D. (2009). *Anais do 5º CIPED: Congresso Internacional de Pesquisa em Design* (Vol. 5).

Raposo, D. (2012). *Definição, gestão e desenho de marca*. In *Brand Trends Journal*, ano 3 (vol. 3).

Raposo, D., & Silva, F., M., & Herrera, F. (2013). *A letra como signo de identidade visual corporativa: Codificação e Descodificação do Sistema de Identida*. Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Raposo, D (s.d.) *Sistemas de Identidade Visual Corporativa*. Artigo [CIPED_DR_dr.pdf](#)

Rota Vinhos do Dão. (2020). *Roteiros*. Consultado em <http://rotavinhosdao.pt/os-roteiros>

S

Santos, J. (2019). *Marketing Digital nos vinhos tintos premium portugueses*. Instituto Politécnico de Santarém: Escola Superior de Gestão e Tecnologia.

Semprini, A. (2006). *A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea*. Estação das Letras e Cores.

Serra, E. M., & Gonzalez, J. A. V. (1998). *A Marca. Avaliação e gestão estratégica*. Verbo, Editorial.

Solas, Javier González (2002). *Identidad viusal corporativa*. Editorial Sintesis.

T

Tagliacarne, G. (1978). *Pesquisa de mercado: Técnica e Prática*. Atlas.

Tagliacarne, G. (1993). *Pesquisa de mercados*. Edições Sílabo.

Tavares, V. (2016). *Gestão de Marcas. Uma abordagem empreendedora para as PME vencerem em mercados globais*. Escolar Editora.

V

Vaz, A. (2008). *O Enoturismo em Portugal: da “Cultura” do vinho ao Vinhos como Cultura* [Doutoramento, Faculdade de Letras Universidade de Lisboa]. Consultado em <http://hdl.handle.net/10451/550>

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación – claves del valor intangible de las empresas*. Ediciones Pirámide.

Vit, A., & Gomez-Palacio, B. (2011). *Graphic design, referenced: A visual guide to the language, applications, and history of graphic design*. Rockport.

W

Westphalen, M.-H. (1994). *Le Communicator. Guide opérationnel pour la communication d'entreprise, 2ª Edição*. Dunod.

Wheeler, A. (2008). *Design de identidade de marca*. Porto Alegre. Bookman.

Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity: A complete guide to creating, building and maintaining strong brands*. John Wiley & Sons, Inc.

Y

Yin, R.K. (2005). *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman Editora.

WEBGRAFIA

A Importância do Branding: a História que conta cada Vinho. (2019, junho 15). RitaRivotti®. <https://ritarivotti.pt/blog/branding-historia-vinho/>

Adega, R. (2011, agosto 11). *Coppola lança vinhos com rótulos artísticos.* Revista ADEGA. https://revistaadega.uol.com.br/artigo/coppola-lanca-vinhos-com-rotulos-artisticos_3655.html

AEG Logo. (2023). Marcas-logos.net. <https://marcas-logos.net/aeg-logo/>

Adidas

<http://www.adidas.pt/>, acedido a 8 de janeiro de 2022

Behance

<http://www.behance.net/gallery/>, acedido em fevereiro de 2022

Cheirchanteri, G. (2018). AEG and Peter Behrens' contribution in unified corporate visual identity design and integrated marketing communication. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XI (21). <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=278>

Costa, D. (2018, setembro 26). Como criar um roteiro para Entrevista Semiestruturada. *Gupy.io*. <https://www.gupy.io/blog/entrevista-semiestruturada>

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social.* Idus.us.es. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/13021/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Costa, J. (2018). *Vista de Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI*.

Revistarazonypalabra.org.<https://www.revistarazonypalabra.org/in->

<dex.php/rvp/article/view/1160/pdf>

[http://www.coisasdedesigner.wordpress.com/2011/04/13/helloworld_/metodologia,](http://www.coisasdedesigner.wordpress.com/2011/04/13/helloworld_/metodologia)

Metodologia Munari, acedido em março de 2022

CVRA. *Vinhos do Alentejo*. Obtido de http://www.vinhosdoalentejo.pt/media/documentos/20141024_c039b3.pdf, acedido em janeiro de 2023

Freitas, Renata Suely de. (2011). Lendrevie, J.; Baynast, A.; Dionísio, P.; Rodrigues, V.

(2010), *Publicitor: comunicação 360º online offline*, Lisboa: Dom Quixote Bro-

chand, B.; Lendrevie, J.; Rodrigues, V.; Dionísio, P. (1999), *Publicitor*, Lisboa: Dom

Quixote. *Comunicação e sociedade*, 19, 361–364.

[https://doi.org/10.17231/comsoc.19\(2011\).917](https://doi.org/10.17231/comsoc.19(2011).917)

Freitas, R. S. (2011). *Visualização de Lendrevie, J.; Baynast, A.; Dionísio, P.; Rodrigues, V.*

(2010), *Publicitor: comunicação 360º online offline*, Lisboa: Dom Quixote Bro-

chand, B.; Lendrevie, J.; Rodrigues, V.; Dionísio, P. (1999), *Publicitor*, Lisboa: Dom

Quixote. *Revistacomsoc.pt*. [https://revistacomsoc.pt/index.php/revista-](https://revistacomsoc.pt/index.php/revista-comsoc/article/view/1606/1586)

<comsoc/article/view/1606/1586>

Gómez, F., & David, J. (2005). Imagen de marca. Un fenómeno social [Reseña]. *Comuni-*

cación Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad y Litera-

tura, 1(3), 323–329. <https://idus.us.es/handle/11441/13021>

General Electrics

<http://www.ge.com/about-us/history/1879-1904>

Heredero Díaz, O., Ángel, M., & Martín, C. (2018). *Publicidad con arte. El efecto de trans-fusión del arte como estrategia de branding para las marcas premium Advertising with art. The art infusion as a branding strategy for premium brands.*
<https://doi.org/10.12795/Comunicación.2018.i16.04>

herraizsoto&co. (2019, setembro 23). *Marca umbrella: vantagens e inconvenientes desta estratégia.* Brandifiers. <https://summa.pt/blog/marca-umbrella-vantagens-e-inconvenientes-desta-estrategia/>

Ivity Brand Corp

<http://www.ivity-corp.com>

Infovini. (s.d). Infovini.com. Obtido 31 de janeiro de 2024, de <http://www.infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=11&codRotulo=1>

Infovini. (2015a). *Glossário.* Consultado em 15 de junho de 2023. Disponível em <http://www.infovini.com/classic>

Infovini. (2015b). *Solos e Climats.* Consultado em 12 de Julho de 2023. Disponível em <http://www.infovini.com>

IVDP. (2015). *Viticultura.* Consultado em 14 de Julho de 2023. Disponível em <http://ivdp.pt>

IVDP. (s.d.). Instituto do Douro e do Porto. Consultado em 25 de outubro de 2022. Disponível em <http://www.ivdp.pt/>

Instituto da Vinha e do Vinho, I. P. (2016). *Indicações obrigatórias*. IVV.

<https://www.ivv.gov.pt/np4/7734.html>

Instituto da Vinha e do Vinho (2018). *Dados estatísticos do setor vitivinícola*. Consultado em 8 de janeiro de 2022. Disponível em <http://www.ivv.gov.pt/np4/esatistica/>

Instituto da Vinha e do Vinho. (2010a). Marcas “VINHOS DE PORTUGAL.” *O Essencial sobre o Sector Vitivinícola*, 2. Acedido a 19 de junho de 2023. Disponível em

<http://www.ivv.gov.pt/np4/1949.html>

Instituto da Vinha e do Vinho. (2016b). Marca “Wines of Portugal”. *O Essencial sobre o Sector Vitivínico*, 5. Acedido a 19 de junho de 2023. Disponível em

<http://www.ivv.gov.pt/np4/2722.html>

Instituto da Vinha e do Vinho. (2017). *A Marca de Vinhos de Portugal na Rotulagem*.

Instituto da Vinha e do Vinho.

Instituto Nacional da Propriedade Industrial (n.d.). Marcas – Denominação de Origem (DO) Instituto Nacional da Propriedade Industrial Web site. Acedido a 12 de se-

tembro de 2023, em <http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE>

Lima, R. (2010). *Otto Neurath e o legado do ISOTYPE*. *InfoDesign - Revista Brasileira De*

Design Da Informação, 5(2), 36–49. Com.br. [https://infodesign.emnu-](https://infodesign.emnuvens.com.br/public/journals/1/No.2Vol.5-2008/ID_v5_n2_2008_36_49_Lima.pdf?download=1&phpMyAdmin=H8DwcFLEmv4B1mx8YJNY1MFYs4e)

[vens.com.br/public/journals/1/No.2Vol.5-](https://infodesign.emnuvens.com.br/public/journals/1/No.2Vol.5-2008/ID_v5_n2_2008_36_49_Lima.pdf?download=1&phpMyAdmin=H8DwcFLEmv4B1mx8YJNY1MFYs4e)

[2008/ID_v5_n2_2008_36_49_Lima.pdf?download=1&phpMyAd-](https://infodesign.emnuvens.com.br/public/journals/1/No.2Vol.5-2008/ID_v5_n2_2008_36_49_Lima.pdf?download=1&phpMyAdmin=H8DwcFLEmv4B1mx8YJNY1MFYs4e)

[min=H8DwcFLEmv4B1mx8YJNY1MFYs4e](https://infodesign.emnuvens.com.br/public/journals/1/No.2Vol.5-2008/ID_v5_n2_2008_36_49_Lima.pdf?download=1&phpMyAdmin=H8DwcFLEmv4B1mx8YJNY1MFYs4e)

Marketeer. (2021, setembro). *MARCAS PRÓPRIAS. Caderno Especial*. Sapo.pt.

https://marketeer.sapo.pt/wp-content/uploads/2021/09/marcas_setembro.pdf

Mazon, C. (2023, abril 22). *A Safra do Vinho Realmente Importa? V³: Vinho, Vida e Viagem*. <https://vaocubo.com/2023/04/22/a-safra-do-vinho-realmente-importa/>

Meira, C. A. C. (2020). *A Relação entre Branding Emocional & Brand Love - Caso RFM* [Universidade Europeia: Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação].

https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/35249/1/DISSER-TAC%CC%A7A%CC%83O%20COMPLETA_%20Carolina%20Meira.pdf

Nike.

http://www.nike.com/pt/en_gb, acessado em 2022

Othon, R. A. de A., & Coelho, M. D. G. P. (2016). COMUNICAÇÃO DE MARCAS EM REDES SOCIAIS NA INTERNET: Estilos de Abordagem Publicitária no Instagram. *Revista Observatório*, 2(3), 221. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n3p221>

OIV. (2015). *World Vitiviniculture Situation*. Consultado em 22 de Maio de 2021. Disponível em <http://www.oiv.int>

OIV. (2016). *State of the Vitiviniculture World Market*. Consultado em 24 de Maio de 2021. Disponível em <http://www.oiv.int>

- Pinto, C. (2019, setembro 25). *Imagens que contam histórias, histórias que vendem vinho*. IFE, SA. <https://www.distribuicao hoje.com/consumo/imagens-que-contam-historias-historias-que-vendem-vinho/>
- Pinto, S. P. (2017, março 30). *Marcas que ficaram para a história mas que não sobreviveram no mercado*. Jornal SOL; Nascer do SOL. <https://sol.sapo.pt/artigo/556118/marcas-que-ficaram-para-a-historia-mas-que-nao-sobreviveram-no-mercado->
- Principal, A. R. G. (2014, janeiro). *Carlos Coelho: «Para definirmos uma marca é preciso estarmos sempre a fazer chichi»*. Dinheiro Vivo. <https://www.dinheiro-vivo.pt/marketing-pub/carlos-coelho-para-definirmos-uma-marca-e-preciso-estarmos-sempre-a-fazer-chichi-12649026.html>
- Raposo, D. (2008). O espírito Deutscher Werkbund na Identidade Corporativa do século XXI. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL I (1). <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=6>
- Raposo, D. (2009). Da Marca Gráfica aos Sistemas de Identidade Visual Corporativa. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL II (3). <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=40>
- Rivotti, R. (26 de abril de 2019). A importância do rótulo numa garrafa de vinho, [Post em bog]. Acedido em 29 de maio de 2020, disponível em <http://ritarivotti.pt/blog/como-sao-feitos-rotulos-de-vinho/>

Rivotti, R. (11 de novembro de 2019). Branding e sua importância para a história de cada vinho. [POst em blog]. Acedido a 29 de maio de 2020 e 30 janeiro de 2023, disponível em <http://ritarivotti.pt/blog/branding/-historia-vinho/>

Simple size Calculator

<http://www.raosoft.com/samplesize.html>, acedido em janeiro 2024

Soares, L. (2021). *Maria Fuê: O uso do design emocional no processo de construção de marca* [Universidade federal de Uberlândia]. <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/33222/5/Emo%C3%A7%C3%A3oMarcasConectando.pdf>

Telles, R. (2004). *Posicionamento e reposicionamento de marca. Uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos*. Universidade de São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11102004-212323/publico/040518 TESE_corpo.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11102004-212323/publico/040518_TESE_corpo.pdf)

Vista Alegre http://www.myvitaalegre.com/pt/t/VAA_AMarca_EvolucaoMarca-3

Viavini, P. (2021, junho 8). *Como escolher um bom vinho: dicas práticas para você não errar*. Blog de Vinhos. <https://www.viavini.com.br/blog-de-vinhos/como-escolher-um-bom-vinho-dicas-praticas-para-voce-nao-errar/>

ViniPortugal (2017a). Quem somos. *ViniPortugal Web site*. Acedido em 06 de fevereiro de 2023, em <http://www.viniportugal.pt/QuemSomos>

ViniPortugal (2017b). Press Kit ViniPortugal. *ViniPortugal Web site*. Acedido a setembro de 2022, em <http://www.viniportugal.pt/PressKitPT>

Viniportugal. (2022). *O Sector do Vinho*. Viniportugal.Pt. <https://www.viniportugal.pt/pt/o-sector/o-sector-do-vinho/>

Wikipedia contributors. (2023). *CMYK*. Wikipedia, The Free Encyclopedia. <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=CMYK&oldid=66149669>

Wines of Portugal. (2010a). Designações de Origem. Consultado em 16 dezembro 2022. Disponível em <http://www.winwofportugal.info/pagina>.

Wines of Portugal. (2010a). Designações de Origem. Consultado em 20 de agosto de 2023. Disponível em <http://www.winesofportugal.info/>

(Sem data-a). Gov.pt. Obtido 31 de janeiro de 2024, de <http://catalogo.angep.gov.pt/uf-cdDetalhe/4721>

(Sem data-b). Eniwine.com. Obtido 31 de janeiro de 2024, de <https://www.eniwine.com/vinhosempre/aoc-dop-igp-a-sopa-de-letrinhas-do-vinho/>

GLOSSÁRIO DE TERMOS

Capital da marca (Brand Equity): valor atribuído à marca, o seu poder ao nível da preferência e dos sentimentos que desperta, bem como a dimensão da marca (a capacidade que tem para ser reconhecida) e o número e tipo de associações secundárias a que se presta (Raposo, 2008).

Código: Tecnicamente os semióticos consideram que um grupo de signos é um código (Leeds-Hurwitz, 1993, citado por Raposo, 2008), um sistema, modelo ou rede.

Identidade Corporativa (*corporate identity*): A Identidade Corporativa é um conjunto de atributos assumidos como próprios, pela empresa, que faz parte do “discurso da identidade”. Desenvolve-se no interior da empresa/organização, como acontece com um indivíduo.

Identidade Visual Corporativa (IVC)/Imagem Gráfica Corporativa (Corporate Visual Identity, Corporate Branding): Código visual formalmente coerentes, composto pelo discurso visual e escrito e que relaciona todos os elementos que materializam a Identidade Corporativa, definindo visualmente a organização.

Imagem Corporativa (*corporate image, brand perception*): A imagem mental que o público faz de uma empresa ou organização.

Marca gráfica: (*branding mark*): a marca gráfica é um signo que poderá ser constituído por um logótipo, um sinal, ícone ou símbolo (individualmente ou em par), podendo ainda somar-se o descritivo.

Marca (*brand*): a marca é consequência de associações decorrentes da experiência e cultura do recetor, tendo em conta mensagens recebidas direta ou indiretamente da organização (os produtos ou serviços, objetos gráficos, embalagens, a qualidade, a retórica, os preços, a imagem do staff, os ambientes, entre outros), que funcionam como grupos e sistemas de signos e que culminam no imaginário social coletivo. Promessa, ligação emocional entre uma empresa e o seu público-alvo em redor de um conjunto de valores corporativos.

Stakeholders: Qualquer indivíduo ou grupo que possa beneficiar ou ser prejudicado pelas ações da organização, dos quais os clientes são os mais importantes.

Valores corporativos (brand values): crenças, convicções, filosofia e visão empresarial.

Qualidades e características imateriais inerentes à empresa, seus bens e serviços.

ANEXOS

GUIÃO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA_ES



TESIS DOCTORAL

LA IMAGEN DE LAS MARCAS DE VINOS: CÓMO
MAXIMIZAR SU POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO, A TRAVÉS DEL DISEÑO
DE ETIQUETAS

Maria Elisabete Maltinha Matias Renga

Diretor orientador: Soledad Ruano Lopez

Codiretor: Leonor Vacas de Carvalho

Programa de Doctorado en Información y Comunicación

2024

Guía de entrevista semiestructurada_ES

Dirigido a: propietarios de bodegas, responsables del área de comunicación de marca o imagen de marca de vino.

El principal objetivo de esta investigación es estudiar las marcas y, al mismo tiempo, la identidad visual de las marcas de vino (diseño y etiquetas), y cómo maximizar el posicionamiento estratégico para conseguir mayor notoriedad, añadir valor e incrementar las ventas.

PREPARACIÓN DE LA ENTREVISTA

Pasos necesarios	Descripción
Marco de la entrevista	<p>Las entrevistas realizadas pretenden dar respuesta al siguiente problema de estudio: “La imagen de las marcas de vino, como maximizar el posicionamiento estratégico, a través del diseño de etiquetas”</p> <p>La importancia de las entrevistas proviene de que los entrevistados son propietarios o responsables de las marcas y su posicionamiento, lo que redundará en datos más cualitativos.</p>
Definir los objetivos de la entrevista	<p>Responda las preguntas de investigación:</p> <p>A la hora de diseñar el rebranding de una marca de vino, ¿qué comportamiento estratégico se debe adoptar para que la marca crezca y gane valor?</p> <p>¿Cómo maximizar y hacer que esta misma marca de vino gane notoriedad y aumente sus ventas, a través del diseño de etiquetas?</p>
Entrevistados	Propietarios de bodegas o responsables de la imagen de marca y su estrategia de comunicación y marketing.
Entrevistador	Estudiante de Doctorado de 5º e último año de la carrera de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura - Badajoz
Término	Hasta dezembro de 2023
Condiciones logísticas	Impresiones de guiones Adquisición de una grabadora de audio u otro medio (teléfono móvil)

PLANIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA

	Pasos necesarios	Descripción
Realización	Objetivo	<p>Problema de estudio: Las entrevistas realizadas pretenden dar respuesta al siguiente problema de estudio: “La imagen de las marcas de vino, como maximizar el posicionamiento estratégico a través del diseño de etiquetas”</p> <p>Objetivos específicos: responder a las cuatro preguntas</p> <ol style="list-style-type: none"> 01. El objetivo es estudiar el posicionamiento de las marcas de vino, antes y después del cambio de marca, identidad visual y diseño de etiquetas; 02. Analizar el papel de la identidad visual de la marca en la comunicación efectiva de la marca y a su vez en el mercado. 03. Encontrar estrategias para maximizar el posicionamiento de marca y la identidad visual, a través del diseño de etiquetas. 04. El futuro de las marcas y su identidad visual.
	Entrevistados	Propietarios de bodegas o responsables de la imagen de marca y su estrategia de comunicación y marketing.
	Entrevistador	Estudiante de Doctorado de 5º e último año de la carrera de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura - Badajoz
	Medio de comunicación	<p>Tipo – oral (grabado, si es con consentimiento).</p> <p>Espacio – espacio reservado para este fin, si es presencial o vía Zoom.</p> <p>Momento – a definir con el entrevistado.</p>
	tiempo de entrevista	Algunos minutos
	Entrevista	<p>Variables a estudiar:- Imagen de marca</p> <p>- Posicionamiento estratégico actual.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento estratégico deseado. - Diseño de etiquetas
	Programación de entrevistas	Presentar brevemente el proyecto
	Aspectos formales a tener en cuenta	Presentación: <ul style="list-style-type: none"> - Crear un ambiente relajado, mostrando amabilidad y atención al entrevistado. - Mantener el profesionalismo, buscando incentivar al entrevistado a responder preguntas y aclarar las dudas que pueda tener..
		Consentir: <ul style="list-style-type: none"> - Solicitar autorización al entrevistado. Curso de la entrevista: <ul style="list-style-type: none"> - Centrar al entrevistado en los temas principales. - Animar al entrevistado a explicar más sobre los temas más importantes. Finaliza la entrevista: <ul style="list-style-type: none"> - Cumplir con el tiempo límite de la entrevista. - Hacer una visión general de las ideas principales. Presente un agradecimiento final. Toma nota: <ul style="list-style-type: none"> - Eventualmente, sólo si la entrevista no está autorizada, proceder a la transcripción directa de la entrevista.

Problema de estudio:

“La imagen de las marcas de vino, cómo maximizar el posicionamiento estratégico, a través del diseño de etiquetas”

Preguntas de investigación:

01. El objetivo es estudiar el posicionamiento de las marcas de vino, antes y después del rebranding de la marca e identidad visual;
02. Analizar el papel de la identidad visual de la marca en la comunicación efectiva de la marca y a su vez en el mercado.
03. Encontrar estrategias para maximizar el posicionamiento de marca, identidad visual y diseño de etiquetas.
04. El futuro de las marcas y su identidad visual.

Guía de entrevista

Mi nombre es Elisabete Matias, soy de la ciudad de Elvas – Alentejo - Portugal, una pequeña ciudad, vecina a la ciudad de Badajoz en Extremadura - España. Estoy terminando mi doctorado en el área de la información y la comunicación. Tengo un gusto especial por el mundo del vino y como Diseñadora de Comunicación (formación básica, Licenciatura), tiene sentido trabajar en estos temas, dada la relevancia de las cuestiones que surgen más adelante.

Asumo confidencialidad de toda la conversación, entrevista y respuestas aquí presentadas o registradas, el procesamiento de datos es únicamente para fines académicos.

01. ¿Fecha de creación de la empresa?

02. ¿Número de marcas de vino? ¿Y variedad de vinos?

03. ¿Volumen de ventas? Opcional

04. ¿Número de empleados?

05. ¿Cuál es su papel en la empresa?

06. ¿Cuánto tiempo lleva en la empresa?

07. ¿Formación académica?

08. ¿Edad?

09. Analizar la empresa, ¿cuántas marcas o qué segmentos de actividad económica tiene y cuáles son?

- ¿Cómo fueron creadas las marcas y por quién?
- ¿La identidad visual de la marca fue creada con el propósito de provocar algún tipo de sentimiento o emoción?
- ¿Qué quieres, pretendes transmitir con la identidad visual de cada una de las marcas o la marca?
- ¿A través de qué elementos? ¿Cómo pretendes transmitir cada una de estas ideas?
- ¿Cómo se decidió por el nombre y logo, etiqueta, tipo de packaging, botella, cápsula, corcho, entre otros elementos?

10. El objetivo es estudiar el posicionamiento de estas marcas antes y después del re-branding de la marca e identidad visual.

- ¿La marca ya ha “sufrido” algún tipo de cambio de marca? Si si. Describirlo.
- ¿Qué resultados se obtuvieron con este cambio de marca?

11. Encontrar estrategias para maximizar el posicionamiento de marca y la identidad visual.

- ¿Cómo posicionan su marca en el mercado, cada vez más grande y competitivo?
- ¿En qué puntos de venta están presentes? (grandes superficies o bodegas).
- ¿Ha comprobado alguna vez su posición en el mercado, a través de algún estudio u observación del consumo en grandes superficies o vinotecas?

12. El futuro de las marcas y su identidad visual.

- ¿Qué podemos esperar del futuro de las marcas, en la gestión de marcas?
- ¿Tu marca se identifica fácilmente? ¿Es por el producto o por la identidad visual?
- ¿Misión y valores?
- ¿Hay algo que mejorar? ¿Qué es?

Gracias por la colaboración

Saludos

Elisabete Matias

GUIÃO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA_PT



TESIS DOCTORAL

LA IMAGEN DE LAS MARCAS DE VINOS: CÓMO
MAXIMIZAR SU POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO, A TRAVÉS DEL DISEÑO
DE ETIQUETAS

Maria Elisabete Maltinha Matias

Diretor orientador: Soledad Ruano Lopez

Codiretor: Leonor Vacas de Carvalho

Programa de Doctorado en Información y Comunicación

2024

Guião de entrevista semiestruturado_PT

Destinado a: proprietários de adegas, responsáveis pela área de comunicação de marca ou imagem de marca de vinho.

O principal objetivo desta investigação é estudar as marcas e, ao mesmo tempo, a identidade visual das marcas de vinho (design e rótulos), e como maximizar o posicionamento estratégico para alcançar maior notoriedade, acrescentar valor e aumentar as vendas.

PREPARAÇÃO DA ENTREVISTA

Etapas necessárias	Descrição
Estrutura da entrevista	<p>As entrevistas realizadas visam responder ao seguinte problema de estudo: “A imagem das marcas de vinho, como “maximizar o posicionamento estratégico através do design de rótulos”</p> <p>A importância das entrevistas advém do facto dos entrevistados serem proprietários ou responsáveis pelas marcas e pelo seu posicionamento, o que resultará em dados mais qualitativos.</p>
Defina os objetivos da entrevista	<p>Responda às questões de pesquisa: Ao desenhar o <i>rebranding</i> de uma marca de vinho, que comportamento estratégico deverá adotar para que a marca cresça e ganhe valor?</p> <p>Como maximizar e fazer com que esta mesma marca de vinho ganhe notoriedade e aumente as suas vendas, através do design de rótulos?</p>
Entrevistados	Proprietários de vinícolas ou responsáveis pela imagem da marca e sua estratégia de comunicação e marketing.
Entrevistador	Doutoranda do 5º e último ano da licenciatura em Informação e Comunicação da Universidade da Extremadura - Badajoz

Prazo	Até dezembro de 2023
Condições logísticas	Impressões de roteiro Aquisição de gravador de áudio ou outro suporte (telemóvel)

PLANIFICAÇÃO DA ENTREVISTA

	Passos necessários	Descrição
Realização	Objetivo	<p>Problema de estudo: As entrevistas realizadas visam responder ao seguinte problema de estudo: “A imagem das marcas de vinho, como “maximizar o posicionamento estratégico através do design de rótulos”</p> <p>Objetivos específicos: responder às quatro questões</p> <p>01. O objetivo é estudar o posicionamento das marcas de vinho, antes e depois da mudança de marca, identidade visual e design do rótulo;</p> <p>02. Analisar o papel da identidade visual da marca na comunicação eficaz da marca e por sua vez no mercado.</p> <p>03. Encontrar estratégias para maximizar o posicionamento da marca e a identidade visual, através do design de rótulos.</p> <p>04. O futuro das marcas e sua identidade visual.</p>
	Entrevistados	Proprietários de vinícolas ou responsáveis pela imagem da marca e sua estratégia de comunicação e marketing.
	Entrevistador	Doutoranda do 5º e último ano da licenciatura em Informação e Comunicação da Universidade da Extremadura - Badajoz
	Meio de comunicação	Tipo – oral (gravado, se houver consentimento). Espaço – espaço reservado para o efeito, seja presencialmente ou via Zoom. Momento – a definir com o entrevistado.
	tempo de entrevista	50 minutos

	Entrevista	Variáveis a estudar: - Imagem da marca - Posicionamento estratégico atual. - Posicionamento estratégico desejado. - Design de etiqueta
	Agendamento de entrevista	Apresentar resumidamente o projeto
	Aspectos formais a ter em conta	Apresentação: - Criar um ambiente descontraído, demonstrando gentileza e atenção ao entrevistado. - Manter o profissionalismo, procurando incentivar o entrevistado a tirar dúvidas e esclarecer quaisquer dúvidas que possa ter.
		Consentimento: - Solicitar autorização do entrevistado. Curso de entrevista: - Focar o entrevistado nos temas principais. - Incentive o entrevistado a explicar mais sobre os temas mais importantes. Termina a entrevista: - Cumprir o limite de tempo da entrevista. - Faça uma visão geral das ideias principais. Apresente um agradecimento final. Anote: - Eventualmente, somente se a entrevista não for autorizada, proceder à transcrição direta da entrevista.

Problema de estudo:

“A imagem das marcas de vinho, como maximizar o posicionamento estratégico através do design dos rótulos”

Perguntas de investigação:

01. O objetivo é estudar o posicionamento das marcas de vinho, antes e depois do *rebranding* da marca e identidade visual;
02. Analisar o papel da identidade visual da marca na comunicação eficaz da marca e por sua vez no mercado.
03. Encontrar estratégias para maximizar o posicionamento da marca, identidade visual e design de rótulos.

04. O futuro das marcas e sua identidade visual.

Guião de entrevista

O meu nome é Elisabete Matias, sou natural da cidade de Elvas – Alentejo – Portugal, uma cidade pequena, vizinha da cidade de Badajoz na Extremadura – Espanha. Estou terminando meu doutorado na área de informação e comunicação. Tenho um gosto especial pelo mundo do vinho e como Designer de Comunicação (formação básica, Licenciatura), faz sentido trabalhar estes temas, dada a relevância das questões que surgem posteriormente.

Assumo confidencialidade de todas as conversas, entrevistas e respostas aqui apresentadas ou registadas, o tratamento dos dados destina-se exclusivamente a fins académicos.

QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO_PT

Q1. Qual a data da criação da empresa?

Q2. Qual o número de marcas de vinho? E quantas variedades de vinhos?

Q3. Qual o volume de vendas?

Q4. Qual o número de funcionários?

Q5. Qual a sua função na empresa?

Q6. Desde quando está na empresa?

Q7. Qual a sua formação académica?

Q8. Qual a sua Idade?

Q9. Analisar a empresa: quantas marcas ou que segmentos de atividade económica tem e quais são?

SQ9a. Como foram criadas as marcas e por quem?

SQ9b. A identidade visual da marca foi criada com o propósito de provocar algum tipo de sentimento ou emoção?

SQ9c. O que querem, pretendem transmitir com a identidade visual de cada uma das marcas ou da marca?

SQ9d. Através de que elementos, como pretendem transmitir cada uma dessas ideias?

SQ9e. Como decidiram o nome e o logótipo, rótulo, tipo de embalagem, garrafa, cápsula, rolha, entre outros elementos?

Q10. Pretende-se estudar o posicionamento destas marcas antes e após o *rebranding* da marca e identidade visual.

SQ10a. A marca já “sofreu” algum tipo de *rebranding*? Se sim, descreva-o.

SQ10b. Que resultados foram obtidos a partir desse *rebranding* da marca?

SQ10c. Atualmente o posicionamento da marca é o desejado? Explique porquê?

Q11. Encontrar estratégias para maximizar o posicionamento das marcas e da identidade visual.

SQ11a. De que forma trabalham o posicionamento da vossa marca no mercado, sendo que cada vez é maior e mais competitivo?

SQ11b. Em que pontos de venda estão presentes? (garrafeiras, grandes superfícies, etc.)

SQ11c. Já alguma vez verificou a sua posição no mercado, através de algum estudo ou observação dos consumos nas grandes superfícies ou em garrafeiras?

Q12. O futuro das marcas e da identidade visual.

SQ12a. O que podemos esperar do futuro das marcas, na gestão das marcas?

SQ12b. A vossa marca é facilmente identificada? Pelo produto ou pela identidade visual?

SQ12c. Missão e Valores?

SQ12d. Há algo a melhorar? O que é?

Obrigada pela colaboração

Elisabete Matias

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN_ES

Q1. ¿Fecha de creación de la empresa?

Q2. ¿Número de marcas de vino? ¿Y variedad de vinos?

Q3. ¿Volumen de ventas?

Q4. ¿Número de empleados?

Q5. ¿Cuál es su papel en la empresa?

Q6. ¿Cuánto tiempo lleva en la empresa?

Q7. ¿Formación académica?

Q8. ¿Edad?

Q9. Analizar la empresa, ¿cuántas marcas o qué segmentos de actividad económica tiene y cuáles son?

SQ9a. ¿Cómo fueron creadas las marcas y por quién?

SQ9b. ¿La identidad visual de la marca fue creada con el propósito de provocar algún tipo de sentimiento o emoción?

SQ9c. ¿Qué quieres, pretendes transmitir con la identidad visual de cada una de las marcas o la marca?

SQ9d. ¿A través de qué elementos? ¿Cómo pretendes transmitir cada una de estas ideas?

SQ9e. ¿Cómo se decidió por el nombre y logo, etiqueta, tipo de packaging, botella, cápsula, corcho, entre otros elementos?

Q10. El objetivo es estudiar el posicionamiento de estas marcas antes y después del *rebranding* de la marca e identidad visual.

SQ10a. ¿La marca ya ha “sufrido” algún tipo de cambio de marca? Si si. Describirlo.

SQ10b. ¿Qué resultados se obtuvieron con este cambio de marca?

SQ10c. ¿Es el posicionamiento de marca deseado actualmente? ¿Explicar por qué?

Q11. Encontrar estrategias para maximizar el posicionamiento de marca y la identidad visual.

SQ11a. ¿Cómo posicionan su marca en el mercado, cada vez más grande y

competitivo?

SQ11b. ¿En qué puntos de venta están presentes? (grandes superficies o bodegas).

SQ11c. ¿Ha comprobado alguna vez su posición en el mercado, a través de algún estudio u observación del consumo en grandes superficies o vinotecas?

Q12. El futuro de las marcas y su identidad visual.

SQ12a. ¿Qué podemos esperar del futuro de las marcas, en la gestión de marcas?

SQ12b. ¿Tu marca se identifica fácilmente? ¿Es por el producto o por la identidad visual?

SQ12c. ¿Misión y valores?

SQ12d. ¿Hay algo que mejorar? ¿Qué es?

Gracias por la colaboración

Saludos

Elisabete Matias

INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO – A PROPRIETÁRIOS DE ADEGAS E/OU RESPONSÁVEIS PELA IMAGEM DA MARCA_PT



TESIS DOCTORAL

LA IMAGEN DE LAS MARCAS DE VINO: CÓMO MAXIMIZAR SU POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO, A TRAVÉS DEL DISEÑO DE ETIQUETAS

O questionário é parte integrante de um trabalho de investigação da tese de doutoramento do Programa de Doctorado en Información y Comunicación, pela Universidade da Extremadura, em Badajoz – Espanha, sob a orientação da Professora Doutora Soledad Ruano Lopez e da Professora Doutora Leonor Vacas de Carvalho.

Esta investigação tem como principal objetivo o estudo das Marcas e, em simultâneo, da Identidade Visual das Marcas de vinho (design e rótulos), como maximizar o posicionamento estratégico para alcançar maior notoriedade e acrescentar valor, através do design da Imagem/Marca ou do rótulo.

A sua colaboração é importante e, neste sentido, gostaria de contar com o seu contributo no preenchimento do presente questionário, fundamental para a concretização do trabalho de investigação.

Assumo a confidencialidade e o anonimato na sua participação, e o tratamento dos dados destina-se exclusivamente a fins académicos.

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade e colaboração neste estudo. Estou disponível para responder a quaisquer questões através do email: ematiasr@alumnos.unex.es ou elisabetematias.mr@gmail.com

São apenas uns minutos.

Destinado a proprietários de adegas, responsáveis pela área de comunicação da marca ou da imagem da marca de vinho.

Declaro que aceito participar neste estudo de investigação. Compreendo a natureza e o objetivo do estudo, sendo que posso suspender o preenchimento a qualquer momento e que os meus dados são anónimos, confidenciais e serão usados apenas para fins de investigação científica académica.

Tomei conhecimento

ATRIBUTOS DA EMPRESA

0.1 Função na empresa:

- Direção Geral/Gerência
- Direção de Marketing
- Direção Comercial
- Direção de Produção
- Outra. Qual?

0.2 Idade:

- Igual ou inferior a 30 anos
- [31 a 40] anos
- [41 a 50] anos
- [51 a 60] anos
- Igual ou superior 61 anos

03. Género:

- Feminino
- Masculino
- N/S
- N/R

04. País de origem da empresa/adega:

- Portugal
- Espanha

05. Quantos anos tem a empresa?

- Igual ou inferior a 5 anos
- [6, 10] anos
- [11, 20] anos
- Igual ou superior a 20 anos

06. Quantos colaboradores tem a empresa?

- Igual ou inferior a 10
- [11 a 50]
- [50 a 100]
- Igual ou superior a 101

07. A empresa tem um Departamento de Marketing?

- Sim
- Não

COMPORTAMENTO DA EMPRESA

08. De quem é a responsabilidade do desenvolvimento de novos produtos na área dos vinhos?

- Gerência/Direção Geral

- Direção de Marketing
- Direção Comercial
- Outra. Qual?

09. De quem é a responsabilidade pelo desenvolvimento da identidade visual dos produtos (embalagem e rótulo)?

- Interna na Empresa
- Subcontratada a Serviços Externos

10. Quantas marcas tem a empresa/organização?

- Uma
- Duas ou mais

10. a) Quando a empresa tem mais do que uma marca, estas são:

- Completamente autónomas, não existindo referência à adega para além da legalmente imposta.
- Fazem referência à marca da adega de forma clara.
- Fazem referência ao nome da adega em todas as marcas de forma discreta.

10. b) Refira o nível de importância das diferentes razões/motivos que levaram a empresa a desenvolver/criar diferentes marcas?

- Regiões diferentes
- Castas diferentes
- Produtos diferentes (qualidade, estágio, vinhas, ...)
- Preços diferentes
- Imagem/personalidade pretendida para os produtos diferentes
- Cliente/consumidor potencial diferente
- Canais de venda diferentes
- Momentos de consumo diferentes

ANÁLISE DE FREQUÊNCIA

11. Para ter sucesso com os seus vinhos, qual considera ser o nível de importância dos seguintes aspetos:

	Nada Importante	Pouco Importante	Algo Importante	Importante	Muito Importante
Qualidade do produto					
Preço competitivo com a concorrência no mesmo patamar de qualidade					
Estar presente em todos os canais de distribuição (retalho, restauração, garrafeiras, ...)					
Notoriedade / conhecimento da marca por parte dos clientes e consumidores					
Notoriedade da Adega					
Publicidade massificada do produto					
Castas do produto					
Região do produto					
Identidade Visual da Marca (grafismo, cor, letra)					

12. Alguma das suas marcas já sofreu algum tipo de rebranding/alteração de imagem/identidade visual?

- Sim
- Não

13. Em que consistiu esse rebranding/alteração da imagem?

(Pode seleccionar mais do que uma, 3 no máximo)

- Novo conceito/nova identidade
- Na valorização de detalhes gráficos
- Na criação de um rótulo diferenciador (tamanho, formato, imagem/ilustração)
- Notoriedade da marca junto do consumidor (provocar emoções)

14. Porque é que avançaram com o rebranding?

- Por modernização/evolução constante
- Para transmitirem melhor o posicionamento/imagem pretendida
- Outra

15. Com que frequência procuram fazer alterações na Identidade Visual da(s) vossa(s) marca(s):

- Anualmente
- [2 a 5] anos
- Com variação superior a 5 anos

16. Em que pontos de venda está presente?

- Distribuição Moderna (Hiper e supermercados)
- Retalho Tradicional
- Retalho Especializado
- Garrafeiras
- Lojas online
- Loja própria da Adega
- Canal Horeca

ANÁLISE DE CONCORDÂNCIA

Identidade Visual - Projeção central da organização/empresa. É a forma inequívoca do reconhecimento da organização/empresa, deve refletir a atividade, deve de suscitar sentimentos positivos junto do público-alvo e contribuir, assim, para criar empatia e que dê origem a boas referências (Villfañe, 1998).

Conjunto de elementos gráficos e visuais que comunicam e expressam os valores e personalidade da marca.

17. Sente que a sua marca é facilmente identificada pelos consumidores?

- Sim
- Não
- N/S

18. Qual sente ser o principal elemento de identificação na(s) sua(s) marca(s) de vinho?

Identifique os diferentes elementos apresentados por ordem de importância.

	Nome/marca da adega	Identificação das castas	Estágio que o vinho teve	Medalhas/prêmios	Elementos gráficos (cor, forma, letra)	Conceito
Mais importante						
2.ª Mais importante						
3.ª Mais importante						

19. Atualmente, sente que a imagem percebida pelos clientes e consumidores relativamente à sua marca corresponde àquela que gostaria de transmitir?

- Sim
- Não
- N/S
- N/R

20. Classifique em termos de importância, numa escala de 1 a 5, para a formação da imagem que pretende que os consumidores tenham dos seus produtos e marcas, os seguintes itens:

	Nada importante	Pouco importante	Algo importante	Importante	Muito importante
Consolidar melhor o produto físico (vinho)					
Notoriedade da marca mais próxima com o consumidor					
Fortalecer a identidade visual da marca					
Arriscar mais em promoções para					

provocar a experiência					
---------------------------	--	--	--	--	--

ENCUESTA CUESTIONARIO – A PROPIETARIOS DE BODEGA Y/O RESPONSABLES DE IMAGEN DE MARCA_ES



TESIS DOCTORAL

LA IMAGEN DE LAS MARCAS DE VINO: CÓMO MAXIMIZAR SU POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO, A TRAVÉS DEL DISEÑO DE ETIQUETAS

El cuestionario es parte integral del trabajo de investigación para la tesis doctoral del Programa de Doctorado en Información y Comunicación, de la Universidad de Extremadura, en Badajoz – España, bajo la dirección de la profesora Dra. Soledad Ruano López y la profesora Dra. Leonor Vacas de Carvalho.

El principal objetivo de esta investigación es estudiar las Marcas y, al mismo tiempo, la Identidad Visual de las Marcas de vino (diseño y etiquetas), cómo maximizar el posicionamiento estratégico para lograr mayor notoriedad y añadir valor, a través del diseño de la imagen/marca o de la etiqueta.

Tu colaboración es importante y, en este sentido, me gustaría contar con tu contribución para la cumplimentación de este cuestionario, fundamental para la finalización del trabajo de investigación.

Asumo confidencialidad y anonimato en su participación, y el tratamiento de datos está destinado exclusivamente a fines académicos.

Le agradezco de antemano su disponibilidad y colaboración en este estudio. Estoy disponible para responder cualquier duda a través del correo electrónico: emati-asr@alumnos.unex.es o elisabetematias.mr@gmail.com

Son sólo unos minutos.

Dirigido a bodegueros, responsables del área de comunicación de marca o de la imagen de la marca del vino. Declaro que acepto participar neste estudo de investigação.

Declaro que acepto participar en este estudio de investigación. Entiendo la naturaleza y objetivo del estudio, y que puedo suspender su realización en cualquier momento y que mis datos son anónimos, confidenciales y sólo serán utilizados con fines de investigación científica académica.

Tome conocimiento

ATRIBUTOS DE LA EMPRESA

01. Cargo en la empresa:

- Dirección General/Gestión
- Director de Marketing
- Director Comercial
- Director de Producción
- Otra. Qual?

02. Edad

- Igual a menos de 30 años
- [31 a 40] anos
- [41 a 50] años
- [51 a 60] años
- 61 años o más

03. Género:

- Femenino
- Masculino

N/S

N/R

04. País de origen de la empresa/bodega

Portugal

Espanha

05. ¿Cuántos años tiene la empresa?

Igual o inferior a 5 años

[6, 10] años

[11, 20] años

Igual ou mayor a 20 años

06. ¿Cuántos empleados tiene la empresa?

Igual ou inferior a 10

[11 a 50]

[50 a 100]

Igual ou mayor a 101

07. ¿La empresa cuenta con un Departamento de Marketing?

Sí

No

COMPORTAMIENTO DE LA EMPRESA

08. ¿Quién es el responsable del desarrollo de nuevos productos en el sector vitivinícola?

Gerencia/Dirección General

Director de Marketing

Director comercial

09. ¿Quién es responsable de desarrollar la Identidad Visual de los productos (embalaje y etiqueta)?

- Interno de la empresa
- Subcontratista de Servicios Externos

10. ¿Cuántas marcas tiene la empresa/organización?

- Una
- Dos o más

10. a) Cuando la empresa tenga más de una Marca, éstas son:

- Totalmente autónomas sin más referencia a la bodega que la legalmente impuesta.
- Hacen clara referencia a la marca de la bodega.
- Hacen referencia al nombre de la bodega en todas las marcas de forma discreta.

10. b) ¿Indique el nivel de importancia de las diferentes razones/motivos que llevaron a la empresa a desarrollar/crear diferentes Marcas?

	Nada Im- portante	Nada Im- portante	Algo Im- portante	Importante	Muito Impor- tante
Diferentes regiones					
Diferentes variedades					
Diferentes productos (calidad, crianza, viñe- dos,..)					
Diferentes precios					
Imagen/personalidad deseada para diferen- tes productos.					
Cliente/consumidor potencial diferente					
Diferentes canales					

Diferentes tiempos de consumo					
-------------------------------	--	--	--	--	--

ANÁLISIS DE FRECUENCIA

11. Para tener éxito con tus vinos, ¿cuál consideras que es el nivel de importancia de los siguientes aspectos?

	Nada Importante	Pouco Importante	Algo Importante	Importante	Muito Importante
Calidad del producto					
Precio competitivo con la competencia al mismo nivel de calidad.					
Estar presente en todos los canales de distribución (retail, restauración, vinotecas,...)					
Conocimiento de marca/conocimiento entre clientes y consumidores.					
La notoriedad de la bodega					
Publicidad masiva del producto.					
Variedades de productos					
Región del producto					
Identidad visual de la marca (gráficos, color, fuente)					

12. ¿La marca ya ha sufrido algún tipo de rebranding/cambio de imagen/identidad visual?

- Sí
- No

13. ¿En qué consistió este cambio de marca/imagen? (Puedes seleccionar más de uno, 3 máximo)

- Nuevo concepto/nueva identidad
- En valorar los detalles gráficos
- A la hora de crear una etiqueta diferenciadora (tamaño, formato, imagen/ilustración)
- Notoriedad de la marca entre los consumidores (provocar emociones)

14. ¿Por qué seguiste adelante con el cambio/rebranding de marca?

- Por modernización/evolución constante
- Destacar más entre los consumidores
- Para transmitir mejor el posicionamiento/imagen deseada
- 15. ¿Con qué frecuencia busca realizar cambios en la identidad visual de su(s) marca(s):
- Anualmente
- [2 a 5] anos
- Con variación mayor a 5 años

16. ¿En qué puntos de venta estás presente?

- Distribución Moderna (Hiper y supermercados)
- Comercio minorista tradicional
- Comercio minorista especializado
- Bodegas
- Tiendas en línea
- Tienda propia de Adega
- Canal Horeca

ANÁLISIS DE ACUERDOS

Identidad Visual - Proyección central de la organización/empresa. Es la forma inequívoca de reconocimiento de la organización/empresa, debe reflejar la actividad, debe evocar sentimientos positivos entre el público objetivo y así contribuir a crear empatía y dar lugar a buenos referentes (Villfañe, 1998).

Conjunto de elementos gráficos y visuales que comunican y expresan los valores y la personalidad de la marca.

17. ¿Sientes que tu marca es fácilmente identificada por los consumidores? Sim

- Sí
- No
- No lo sé

18. ¿Cuál cree que es el principal elemento de identificación de su(s) marca(s) de vino?

Identificar los diferentes elementos presentados en orden de importancia.

	Nom- bre/marca de la bodega	Identifica- ción de castas	Etapas que tuvo el vino	Medal- las/premios	Elementos gráfi- cos (color, forma, letra)	Concepto
Más impor- tante						
2.ª Más Im- portante						
3.ª Más Im- portante						

19. ¿Sientes actualmente que la imagen que perciben los clientes y consumidores sobre tu marca se corresponde con la que te gustaría transmitir? Sim

- Sí
- No

No lo sé

N/R

20. Califica en términos de importancia, en una escala del 1 al 5, para la formación de la imagen que quieres que los consumidores tengan de tus productos y marcas, los siguientes ítems:

	Nada Importante	Pouco Importante	Algo Importante	Importante	Muito Importante
Consolidar mejor el producto físico (vino)					
Notoriedad de marca más cerca del consumidor					
Fortalecer la identidad visual de la marca					
Arriesgar más en promociones para provocar la experiencia					

NOTAS

¹ Uma marca é um nome e/ou símbolo distintivo (como um logótipo, marca registrada ou design de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e para diferenciar esses bens ou serviços dos concorrentes. Uma marca sinaliza assim ao cliente a origem do produto, e protege tanto o cliente como o produtor, dos concorrentes que tentariam fornecer produtos que parecem ser idênticos. Tradução livre de Aaker (1994).