



Identidade Visual

Quinta da Serradinha

João Pedro Mendes Gaspar

Orientadores

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Professor Especialista Sérgio Rolando Ferreira Rodrigues

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Daniel Raposo Martins e do Especialista Sérgio Rolando Ferreira Rodrigues, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho de 2018

Composição do júri

Presidente do júri

Grau académico, nome do presidente do júri”

Vogais

Grau académico, nome do presidente do júri”

Categoria profissional e o nome da Instituição

Grau académico, nome do presidente do júri”

Categoria profissional e o nome da Instituição

Grau académico, nome do presidente do júri”

Categoria profissional e o nome da Instituição

Agradecimentos

Quero antes de mais nada deixar o agradecimento à minha família por todo o apoio económico, pela força e pelo carinho que sempre me prestaram ao longo de toda a minha vida académica, bem como, na elaboração do presente projeto, ao qual por vezes faltou vontade e motivação, sem o seu apoio teria sido impossível.

A todos os meus amigos e colegas que de alguma forma, contribuíram, ou me auxiliaram ao longo de todo este percurso, pela paciência, atenção e força que prestaram em momentos menos fáceis. Sei que aqueles a quem este agradecimento se dirige sabê-lo-ão, desde já os meus agradecimentos.

Quero deixar também um agradecimento a todos os professores que acompanharam e me ajudaram a evoluir, o que resulta no projeto que aqui é relatado e defendido. Com especial apreço aos meus orientadores Professor Doutor Daniel Raposo Martins, e o Especialista Sérgio Rolando Ferreira Rodrigues.

Resumo

O presente relatório traz resultados do desenvolvimento de um projeto de identidade visual corporativa, com base em pesquisas e estudos caso, na área do design de vinhos, focando-se nos vinhos biológicos e o seu comércio, este é um projeto a ser desenvolvido em parceria com o Doutor António Marques da Cruz, dono e responsável pela Quinta da Serradinha. A Quinta da Serradinha, uma quinta de vinhos biológicos que pretende ser atual, com processos artesanais.

Realizou-se um estudo intensivo de mercado e dos concorrentes a vários níveis, procurou-se assim, atingir o que foi proposto pela Quinta da Serradinha, e levar a avante um novo conceito, baseada nas origens e processos de fabricação do vinho biológico, sempre com foco na diferenciação e relevância tanto atual como no futuro, com o objetivo de inserir a Quinta da Serradinha no mercado nacional, e de aumentar o seu valor e qualidade atribuído pelos consumidores.

Palavras chave

Design Gráfico, Comunicação Integrada, Web design, Vinhos biológicos, Quinta da Serradinha

Abstract

This report brings results of the development of a corporate visual identity project, based on research and case of studies, in the area of wine design, focusing on organic wines and their ideias. This project is based in Quinta da Serradinha redesign, Quinta da Serradinha, is a biological wine farm that pretends to be modern, with artisan processes.

An intensive study of the market and the competitors at various levels was carried out. The aim to be achieve was proposed by Quinta da Serradinha and to carry forward a new concept based on the origins and processes of organic wine production. with a focus on differentiation and relevance both now and in the future, with the aim of inserting Quinta da Serradinha into the national (Portuguese) market and increasing its value and quality attributed by consumers.

Keywords

Graphic Design, Integrated Communication, Web design, Organic wines, Quinta da Serradinha

Índice geral

CAPÍTULO I - CONTEXTUALIZAÇÃO

1. INTRODUÇÃO	
1.1. Motivação.....	1
1.2. Contextualização.....	2
1.3. Objetivos.....	2
2. ENQUADRAMENTO DO PROJETO	
2.1. METODOLOGIA DO PROJETO.....	3
2.2. ANÁLISE DO CASO.....	4
2.3. CALENDARIZAÇÃO DO PROJETO.....	7

CAPÍTULO II – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3. DEFINIÇÃO DE DESIGN.....	8
3.1. COMUNICAÇÃO INTEGRADA E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....	8
3.2. POSICIONAMENTO DA MARCA.....	9
3.3. IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA.....	10
3.3.1. MARCA GRÁFICA.....	11
3.3.2. INFLUÊNCIA DA COR.....	12
3.4. FATORES DE INSUCESSO DO DESIGN NA ÁREA VINÍCOLA.....	13
4. ESTUDOS CASO	
4.1. HERDADE DOS OUTEIROS ALTOS.....	13
4.1.1. MARCA GRÁFICA DA HERDADE DOS OUTEIROS ALTOS.....	14
4.1.2. RÓTULOS DA HERDADE DOS OUTEIROS ALTOS.....	14
4.1.3. WEBSITE DA HERDADE DOS OUTEIROS ALTOS.....	15
4.2. JULIA KEMPER.....	15
4.2.1. MARCA GRÁFICA DA JULIA KEMPER WINES.....	15
4.2.2. RÓTULOS JULIA KEMPER WINES.....	16
4.2.3. WEBSITE JULIA KEMPER WINES.....	17
4.3. QUINTA DO MONTALTO.....	17
4.3.1. MARCA GRÁFICA QUINTA DO MONTALTO.....	17
4.3.2. RÓTULOS QUINTA DO MONTALTO.....	18
4.3.3. WEBSITE QUINTA DO MONTALTO.....	19
4.4. MARITÁVORA.....	19
4.4.1. MARCA GRÁFICA MARITÁVORA.....	20
4.4.2. RÓTULOS MARITÁVORA.....	20

4.4.3. WEBSITE MARITÁVORA.....	21
4.5. QUINTA DO PERDIGÃO.....	21
4.5.1. MARCA GRÁFICA QUINTA DO PERDIGÃO	22
4.5.2. RÓTULOS QUINTA DO PERDIGÃO	22
CAPÍTULO III – ANÁLISE E DIAGNÓSTICO	
5. ANÁLISE DO PROJETO	
5.1. SUPORTES DE COMUNICAÇÃO ATUAIS	23
5.2. FUNDAMENTAÇÃO DO PROJETO.....	23
5.3. SÍNTESE DE IDEIAS	25
6. DIAGNÓSTICO	
6.1. DEFINIÇÃO DE MEIOS DE COMUNICAÇÃO	27
6.2. ANÁLISE SWOT	28
6.3. BRAND PERSONALITY E ARQUITETURA DE MARCA	29
6.4. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA MARCA.....	30
CAPÍTULO IV – CONCEPÇÃO E DESENVOLVIMENTO	
7. CONCEITO	
7.1. CONCEITO DOS VINHOS BIOLÓGICOS	32
7.2. NOVO CONCEITO QUINTA DA SERRADINHA.....	33
8. CONCEÇÃO DO PROJETO	
8.1. ESBOÇOS E SELEÇÃO DOS MESMOS	33
8.2. DESENVOLVIMENTO DE OBJETOS GRÁFICO.....	44
CAPÍTULO V –APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	
9. ARTES FINAIS.....	53
9.1. Apresentação de Propostas e Maquetes e sua justificação	53
10. PROPOSTA FINAL.....	64
CAPÍTULO VI –CONCLUSÃO	65

Índice de figuras

- Figura 1** – Esquema da metodologia utilizada para o desenvolvimento deste projeto
- Figura 2** – Marca Gráfica da Quinta da Serradinha. Fonte: <http://www.quintadaserradinha.com>
- Figura 3** – Garrafa da Quinta da Serradinha. Fonte: <https://www.wine-searcher.com>
- Figura 4** – Cartão visita da Quinta da Serradinha.
- Figura 5** – Website da Quinta da Serradinha. Fonte: <http://www.quintadaserradinha.com>
- Figura 6** – Posicionamento de marcas
- Figura 7** – Exemplo de marca gráfica, GALP. <https://avalueble.pt/blog/galp-energia-cria-energia/>
- Figura 8** – Marca gráfica, Herdade dos Outeiros Altos. fonte:www.herdadedosouteirosaltos.pt
- Figura 9** – Rótulo Outeiros Altos, sem sulfitos. fonte:www.herdadedosouteirosaltos.pt
- Figura 10** –Website Herdade Outeiros Altos. fonte:www.herdadedosouteirosaltos.pt
- Figura 11** – Marca gráfica, Julia Kemper. fonte: <http://www.juliakemperwines.com/pt-pt/>
- Figura 12** – Rótulos, Julia Kemper Curiosity. fonte: <http://www.juliakemperwines.com/pt-pt/>
- Figura 13** – Website, Julia Kemper Wines. fonte: <http://www.juliakemperwines.com/pt-pt/>
- Figura 14** – Marca gráfica, Quinta do Montalto. fonte: <http://www.quintadomontalto.pt/pt>
- Figura 15** – Rótulo, Cepa Pura Aragonez da Quinta do Montalto. fonte: <http://www.quintadomontalto.pt/pt>
- Figura 16** – Website, Quinta do Montalto. fonte: <http://www.quintadomontalto.pt/pt>
- Figura 17** – Marca gráfica, Maritávora. fonte: <http://www.maritavora.com/>
- Figura 18** – Rótulos, Maritávora. fonte: <https://ritarivotti.pt>
- Figura 19** – Website, Maritávora. fonte: <http://www.maritavora.com>
- Figura 20** – Marca gráfica, Quinta do Perdigão. fonte: <https://www.quintadoperdigao.com>
- Figura 21** – Rótulos, Quinta do Perdigão. fonte: <https://domvinho.com>
- Figura 22** – personalidade de marcas. fonte: <https://www.pinterest.com/>
- Figura 23** – Arquitetura de marca. fonte: <https://www.paredro.com>
- Figura 24** – Esboço adega da Quinta da Serradinha em 3d
- Figura 25** – Esboço adega da Quinta da Serradinha em 2d
- Figura 26** – Esboço de adega e vinhas.
- Figura 27** – Esboço nº1 de marca gráfica

Figura 28 – Esboço nº2 de marca gráfica

Figura 29 – Esboço nº3 de marca gráfica

Figura 30 – Esboço final de marca gráfica

Figura 31 – Esboço inicial do rótulo.

Figura 32 – Esboço nº1 colorido dos rótulos

Figura 33 – Esboço nº2 colorido dos rótulos

Figura 34 – Esboço nº3 colorido dos rótulos

Figura 35 – Esboço colorido com ilustrações distintas dos rótulos

Figura 36 – Esboço com ilustrações distintas nos rótulos

Figura 37 – Esboço com ilustrações iguais nos rótulos

Figura 38 – Esboço nº1 da reformulação dos rótulos

Figura 39 – Esboço nº2 da reformulação dos rótulos

Figura 40 – Esboço final dos rótulos

Figura 41 – esboço nº 1 da caixa para os vinhos

Figura 42 – esboço nº 2 da caixa para os vinhos

Figura 43 – evolução da ilustração para a caixa dos vinhos

Figura 44 – esboço nº 3 da caixa para os vinhos

Figura 45 – esboço final da caixa para os vinhos

Figura 46 – esboço nº1 do website

Figura 47 – esboço nº2 do website

Figura 48 – teste de adaptação a outras áreas

Figura 49 – parte principal cartão de visita

Figura 50 – parte traseira cartão de visita

Figura 51 – Envelope Quinta da Serradinha

Figura 52 – Carta Quinta da Serradinha

Figura 53 – Carta de continuação Quinta da Serradinha

Figura 54 – parte inicial vídeo da Quinta da Serradinha

Figura 55 – parte final vídeo da Quinta da Serradinha

Figura 56 – exemplo de publicidade digital da Quinta da Serradinha

Figura 57 – exemplo de publicidade analógica da Quinta da Serradinha

Figura 58 – parte da frente t-shirt da Quinta da Serradinha

Figura 59 – parte de trás t-shirt da Quinta da Serradinha

Figura 60 – exemplo de legenda artes finais

Figura 61 – definição de cor como process color

Figura 62 – arte final cartão de visita

Figura 63 – arte final envelope

Figura 64 – arte final caixa vinho branco

Figura 65 – arte final caixa vinho rosé

Figura 66 – arte final caixa vinho tinto

Figura 67 –caixa vinho tinto

Figura 68 –caixa vinho branco

Figura 69 –caixa vinho rosé

Figura 70 – arte final rótulo vinho branco

Figura 71 – arte final rótulo vinho rosé

Figura 72 – arte final rótulo vinho tinto

Figura 73 –rótulo final vinho tinto

Figura 74 –rótulo final vinho branco

Figura 75 –rótulo final vinho rosé

Figura 76 –rótulo alternativo vinho tinto

Figura 77 –rótulo alternativo vinho branco

Figura 78 –rótulo alternativo vinho rosé

Figura 79 – grelha final página home do website

Figura 80 – grelha final página “quinta” do website

Figura 81 – grelha final página “loja” do website

Figura 82 – grelha final página “noticia 1” do website

Lista de tabelas

Tabela 1 – calendarização de projeto

Tabela 2 – análise SWOT

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

ESART – Escola superior de Artes Aplicadas

ICSID – International Council of Societies of Industrial Design

CAPÍTULO I - CONTEXTUALIZAÇÃO

1. INTRODUÇÃO

1.1. Motivação

Neste projeto a motivação, nasce desde logo com o facto de trabalhar com uma empresa de leiria, pelo gosto e carinho especial que tenho por aquela que é a cidade do Rei D. Dinis, e pela possibilidade de poder retribuir a esta minha terra com os conhecimentos que fui ampliando e desenvolvendo. Para isto conto com a parceria do meu cliente, um pequeno produtor de vinhos biológicos, a Quinta da Serradinha, uma empresa de pequenas dimensões, mas grande ambição, esta é também uma empresa que percorre já três gerações da família Marques da Cruz.

A minha escolha desta empresa de vinhos biológicos, recai também sobre o meu interesse pessoal sobre esta área, isto numa altura em que a industrialização tomou as rédeas de quase todos os mercados, o vinho biológico continua a valorizar o processo e o tempo de criação e maturação do mesmo. Contudo esta que é uma empresa já com uma pequena grande tradição no vinho biológico, tem algumas lacunas ao nível da sua comunicação, algumas destas falhas devem-se ao facto de terem uma margem de lucro pequena, outras por falta de procura na evolução da marca. Com o objetivo de garantir o sucesso e a continuação do legado desta família, pretendo criar uma comunicação mais eficaz e coerente, aproximando esta empresa do seu público-alvo.

Esta QUINTA pode beneficiar com a influência do design isto porque lhe atribui maior credibilidade e cria confiança com novos clientes ou clientes que não estão familiarizados com a marca. O logotipo, as cores e a sua mensagem reforçarão a marca e dar-lhe-ão uma presença no mercado que a concorrência pode não ter. O design do rotulo vai ajudar na escolha da garrafa em detrimento de outras, isto porque hoje em dia a escolha de uma garrafa pode ser bastante stressante, passando corredores de vinho com uma imensidão de outros vinhos, neste ponto, o impulso é apenas escolher uma garrafa com base no seu rótulo, esperando que ele tenha um gosto tão bom quanto parece pelo seu exterior. Os rótulos de vinhos podem transmitir emoções a um potencial comprador e refletir o sabor que está dentro dele. Eles podem evocar sentimentos e produzir memórias.

Para finalizar, o interesse mostrado pelo Doutor António Marques da Cruz, fui desde logo um extra no que toca ao meu interesse e motivação, apesar do receio que mostrou nos custos que a aplicação total do projeto poderia vir a ter, este não teve dúvidas em avançar com as partes que considerou ser as mais débeis da empresa, como o website e modo de propaganda, como cartazes ou flyers e em continuar com o desenvolvimento do conceito e restantes meios de comunicação para avançar mais tarde, quando as condições económicas da empresa permitissem que tal acontecesse.

1.2. Contextualização

Este projeto é o escolhido para a unidade curricular de Projeto, esta que é a cadeira que mais pesa no nosso curso, uma vez que tem como objetivo mostrar a maior parte das capacidades adquiridas ao longo dos três anos letivos que passámos na ESART. Esta a das primeiras cadeiras a levar os alunos, a um contacto mais realista com o mundo do trabalho, uma vez que, este projeto é desenvolvido em conjunto com um cliente em dinâmicas objetivas e baseadas em estudos e pesquisas. Para a conclusão com sucesso deste projeto é necessário que os alunos demostrem várias capacidades tais como consolidação e aplicação de metodologias, bem como, capacidade de aplicar competências para resolver problemas concretos.

Com este objetivo de contexto real do mundo de trabalho e pelas razões anteriormente referidas na motivação, o meu trabalho terá como base a criação de novas soluções gráficas para a Quinta da Serradinha, onde procurei identificar as principais deficiências, e perceber qual seria a melhor maneira de levar a cabo novos grafismos coerentes e demonstrativos da história da quinta.

Apesar do baixo investimento, na área da comunicação, a Quinta da Serradinha conseguiu criar, entre os mais conhecidos apreciadores, e avaliadores de vinhos biológicos, ganhando convites regulares para feiras internacionais e até mesmo alguns prémios nos seus vinhos. Com o objetivo de continuar este trabalho bastante positivo da Quinta, vou ter como principal foco a atualização e uniformização dos vários meios de comunicação, com vista num equilíbrio de qualidade entre a comunicação dos vinhos da Quinta da Serradinha e a comunicação que estes apresentam.

O maior problema da Quinta da Serradinha é o facto da sua comunicação ser quase inexistente tendo apenas os rótulos, e o sabor que os distinga, a marca gráfica da quinta, é outro dos problemas, isto porque apesar de ter os símbolos da vinha biológica, estes são confusos e de difícil perceção. O outro grande problema é o website, que para além da falta de informação e de estar desatualizado, o website é de difícil perceção e navegação. Além de todo isto, penso que é necessário o rotulo mostrar a gama média-alta a que estes vinhos biológicos em que estes se enquadram, os rótulos atuais, dão a entender uma outra ideia, isto é, deixam-nos a sensação de um vinho mais acessível.

1.3. Objetivos

Neste projeto, como objetivos, pretendemos resolver o problema de falta de comunicação e atualização dos meios já existentes. Para isso pretendo criar uma comunicação atual, mas dentro do contexto da marca e dos vinhos biológicos, e ao mesmo tempo criar uma comunicação integrada e coerente.

Como objetivos específicos, temos desde logo, a criação de uma imagem gráfica para a “Quinta da Serradinha”, criar um novo rotulo para três vinhos, um tinto, um branco e um rosé, Criação de um website para a quinta, com plataforma de vendas, e criação de

cartões de visita, ainda dentro dos objetivos específicos pretendo criar alguns brindes, como t-shirts para os trabalhadores da quinta.

Como objetivos gerais queremos transmitir a qualidade e simplicidade do processo do vinho através do seu rotulo, ainda mostrar a história da quinta através do seu novo logotipo, remontando para a história da família Marques da Cruz na história dos vinhos de Leiria, um dos objetivos é também criar uma comunicação coerente entre os vários meios.

2. ENQUADRAMENTO DO PROJETO

2.1. Metodologia do projeto

Para este projeto utilizamos uma metodologia mista, ou seja, foi usado tanto uma metodologia intervencionista, que consiste em trabalho de campo, levantamento fotográfico, recolha de impressos, e uma metodologia não intervencionista, que se baseia em matérias teóricas abordadas, e em estudos caso. Para ilustração desta metodologia, podemos observar a figura 1 colocada mais abaixo.

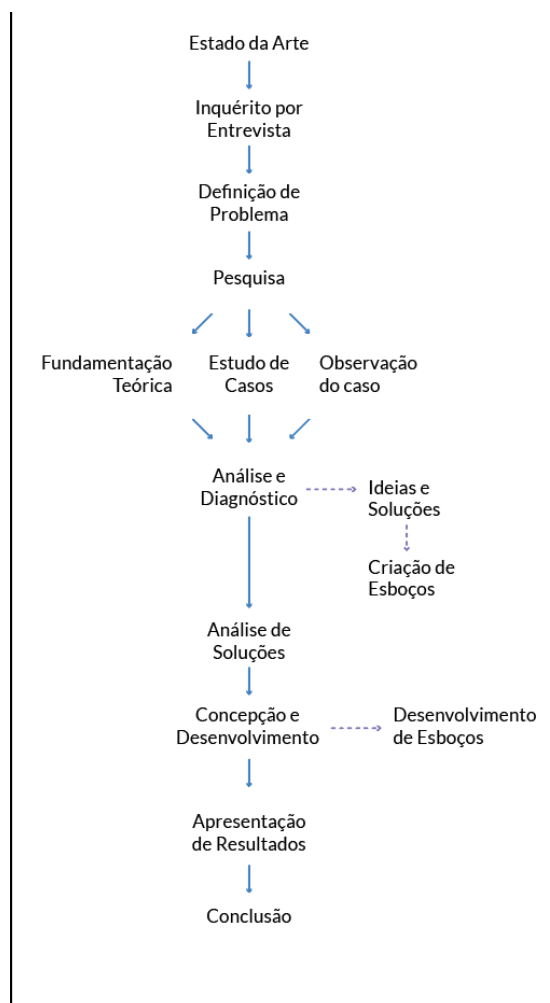


Figura 1 – Esquema da metodologia utilizada para o desenvolvimento deste projeto

Este projeto iniciou-se no seu estado base, ou seja, estado de arte, pegando no que já existia, comecei então por realizar alguns inquéritos através de entrevistas realizadas na Quinta. Posto isto, e juntando todos os dados recolhidos iniciei a fase de identificação e definição de problema. Com esta definição feita, comecei a realizar a pesquisa onde criei uma fundamentação teórica, e utilizei estudos caso como base da pesquisa, e finalizei esta fase com a observação do caso da Quinta da Serradinha em específico. Concluída esta fase de pesquisa, concretizou-se a análise e diagnóstico que originaram ideias e soluções para a resolução dos problemas identificados, e os devidos esboços, de seguida, esses esboços foram analisados de modo a tentar retirar algumas conclusões sobre os mesmos. Assim, seguiu-se a fase de conceção e desenvolvimento que resulta na apresentação de resultados, e por sua vez se refletiu na conclusão do projeto.

2.2. Análise do caso

A Quinta a Serradinha, figura 2, é uma quinta de produção de vinhos biológicos, sediado em Leiria. É uma empresa que se encontra nas mãos da família Marques da Cruz, há já três gerações. Esta é uma pequena quinta com cerca de 5 hectares de vinha plantadas, algumas desde 1957.

A Quinta a Serradinha, sempre valorizou o processo de produção do vinho, não usando qualquer tipo de químicos na produção do mesmo. Para este vinho o processo é considerado finalizado através de provas regulares, feitas durante o estágio em barrica e em garrafa, o que leva sempre mais de três meses até o vinho ser considerado apto para entrega ao cliente. O método de vendas desta empresa baseia-se, no passa palavra e reconhecimento dos seus vinhos, em feiras e outros eventos, para onde são regularmente convidados. Com cerca de 85% da sua produção a ser exportada através de encomendas, a Quinta da Serradinha nunca sentiu necessidade de investir na sua comunicação. A marca gráfica da Quinta serve também como rótulos para os seus vinhos, figura 3, e cartão de visita, figura 4.

A Quinta dispõe ainda de um espaço físico, onde realiza algumas vistas, para mostrar o processo de produção do vinho, no final destas visitas os clientes são ainda presenteados com algumas provas, e podem comprar algumas garrafas para levar para casa e degustarem o vinho.

Posto isto, e após um olhar aprofundado nos meios de comunicação da marca e dos seus concorrentes, podemos definir a necessidade da criação de um novo conceito que transmita as ideias e história da marca, de modo a aumentar as vendas a nível nacional, e poder aumentar o preço do vinho, desde que a marca e qualidade o justifique esse preço. Com o aumento das vendas nacionais, a empresa iria também aumentar o seu lucro, uma vez que diminuiria o preço dos transportes. Com este aumento de vendas a nível nacional em mente, a quinta vê-se obrigada à criação de uma nova imagem gráfica, onde se reflita a sua longa história e amor à produção do vinho, por desejo do cliente, optou-se por, nesta nova marca gráfica criar uma ligação à cidade de Leiria, cidade onde está sediada a quinta e onde estão as vinhas plantadas. Reformulada a marca gráfica, e com o objetivo de aumentar o nome da quinta a nível nacional, sentimos a que era necessário, um aumento dos meios de comunicação e

propagação da marca, em especial para levar a feiras, nacionais e internacionais, onde optamos pela criação de brindes e roll-ups, mantendo a coerência com a nova marca gráfica e conceito da marca. Ainda analisando os atuais meios de comunicação, foi consensual a necessidade de reformulação e atualização do website, figura 5, criando ainda uma plataforma de vendas dentro deste. Ainda dentro dos novos suportes, torna-se agora obrigatório, a criação de novos rótulos, isto tendo em conta o novo conceito, e a alteração da marca gráfica, que de momento é também os rótulos, figura 3, para a criação deste novo rotulo, consideramos a necessidade de criar um rotulo para cada tipo de vinho, isto porque hoje isso não acontece, todos rótulos são idênticos, apenas com alteração ao nível de cor.

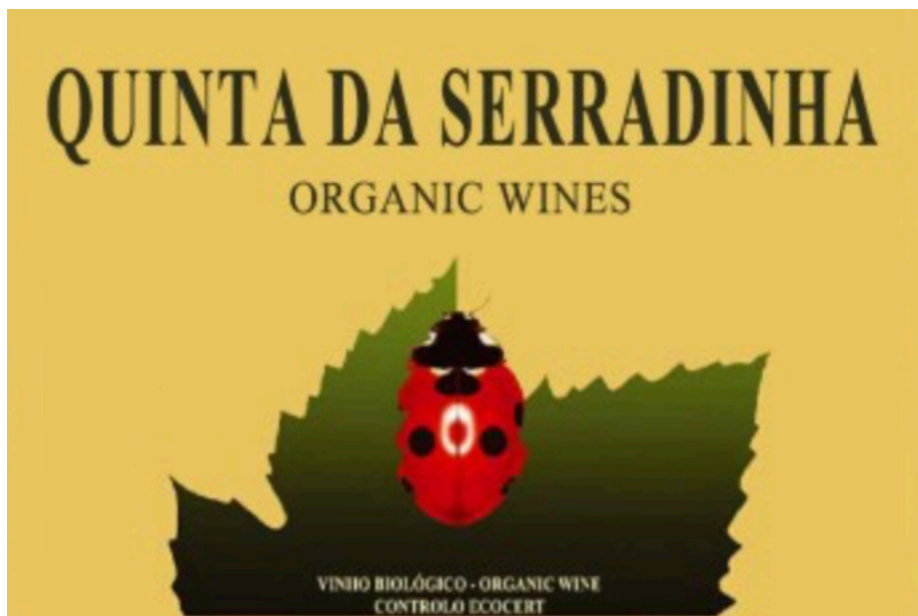


Figura 2 – Marca Gráfica da Quinta da Serradinha. Fonte: <http://www.quintadaserradinha.com>



Figura 3 – Garrafa da Quinta da Serradinha. Fonte: <https://www.wine-searcher.com>



Figura 4 – Cartão visita da Quinta da Serradinha.

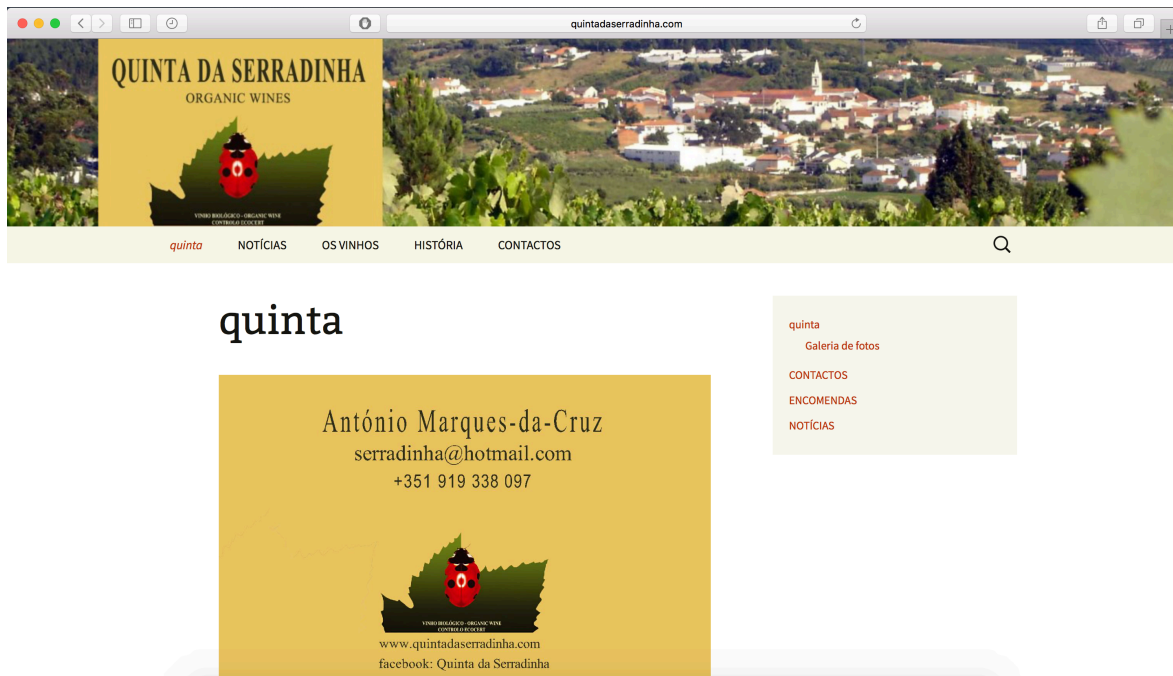


Figura 5 – Website da Quinta da Serradinha. Fonte: <http://www.quintadaserradinha.com>

2.3. Calendarização de Projeto

Tabela 1 – calendarização de projeto

	fevereiro	março	abril	maio	junho
Pesquisas Preliminares	█				
Fundamentação Teórica		█	█		
Estudos Caso			█		
Análise e Diagnóstico				█	
Definição de Conceito				█	
Conceção do Projeto				█	
Artes Finais					█
Apresentação de Resultados					█
Relatório	█	█	█	█	█

Figura 1 – Texto explicativo da imagem. As legendas das Figuras devem apresentar-se na base da imagem, enquanto que as das Tabelas devem surgir no topo.

CAPÍTULO II - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3. Definição de Design

A definição de design é bastante complexa e abrangente, segundo o ICSID o “design diz respeito aos produtos, serviços e sistemas concebidos com ferramentas, organizações e da lógica introduzida pela industrialização – não apenas quando produzido por processos em séries. Design é uma atividade que envolve um amplo espectro de profissões nas quais os produtos, serviços, gráfica, interiores e arquitetura todos participam. Juntas, essas atividades devem aumentar ainda de forma coral com outras profissões relacionadas com o valor da vida”

O design é uma área que engloba várias bases de estudo, como a comunicação visual e audiovisual, design de moda, design industrial, design editorial, design de produto e design de interiores e equipamento. O design inclui um vasto grupo de diferentes áreas como arquitetura, engenharia e outros leques de profissões.

Design gráfico é arte com um propósito, isto é, que inclui um plano criativo e sistemático para resolver um problema ou alcançar certos objetivos, com o uso de imagens, símbolos ou até mesmo palavras. É a comunicação visual e a expressão estética de conceitos e ideias usando vários elementos gráficos e ferramentas. É o valor chave da construção de identidades visuais, para produtos, empresas e objetos.

O design tem como base uma mente criativa com uma inclinação artística e muito mais. As habilidades de observação afiada e o pensamento analítico são ferramentas essenciais para o design gráfico. Os designers empregam uma variedade de métodos para combinar arte e tecnologia para comunicar uma mensagem específica e criar um visual impressionante.

3.1. Comunicação Integrada e Estratégia de Comunicação

O conceito de Comunicação Integrada, é por assim dizer, a análise e integração das funções estratégicas de cada meio de comunicação. Concentrando os seus objetivos numa mensagem concisa e uniforme. Posto isto, cada empresa deve definir os meios de comunicação mais adequados, com o objetivo de essa mensagem única e coerente com as suas ideias e conceito, esta mensagem deve ser distinta e adequada a um público alvo concreto. Em suma, digamos que a comunicação integrada é um conjunto de esforços, estratégias e meios de comunicação, que tem como finalidade a consolidação da imagem de uma marca.

A estratégia de comunicação, nasce na necessidade comunicar uma ideia, um produto ou serviço, ou seja, para cada objeto temos de fazer a verificação de quais veículos de comunicação iremos utilizar, como serão distribuídas as introduções e quando a programação será executada. Para planear uma estratégia que alcance os objetivos de forma eficaz, é necessário a realização de algumas perguntas. Tais como, “Quem?”, “Porque?”, “O que?”, “Como?”, “Quando?” e “Onde?”.

Para começar temos de definir a quem se vai dirigir a comunicação, quem é o cliente para o produto que a marca pretende publicitar. Qual é o público-alvo. Esta é uma parte crucial na comunicação de qualquer produto. O público-alvo, é o um grupo de indivíduos, que acumulam determinadas características em comum, e por essa razão são os recetores da mensagem que se está a tentar comunicar.

Para definirmos o público-alvo, temos de ter determinados fatores em consideração, como os critérios demográficos, critérios geográficos, critérios sociodemográficos, critérios comportamentais, critérios psicográficos. Através destes fatores, podemos realizar uma análise do publico, para o qual vamos trabalhar.

Na fase do porque, temos de analisar o que se pretende comunicar e quais os objetivos que queremos alcançar. Aqui fazemos uma definição aprofundada dos objetivos do projeto. Para isso começamos pelos objetivos mais gerais, indo desde a divulgação do produto, até aos objetivos mais específicos que sendo dissertados a medida da evolução do projeto.

Como a definição dos objetivos realizada, passamos a definição de conteúdos, isto é, qual a mensagem que pretendemos transmitir, o que pretendemos que seja retido pelo publico alvo, em suma basicamente o que queremos dizer.

Fica então a faltar decidir o como, ou seja, através de que meios é que vamos fazer a informação chegar ao nosso publico alvo. Quais são os meios mais eficazes para divulgar a mensagem.

Com isto chegamos a fase de distribuição temporal, nesta fase temos de definir o timing de cada elemento gráfico, quais as janelas de oportunidade e os momentos-chave para os acontecimentos.

Falta, então, decidir quais os diferentes suportes onde será feita a comunicação, adaptando a comunicação aos suportes escolhidos.

Para finalizar faz-se uma avaliação dos resultados para ver se a comunicação realmente funcionou como era desejado e se os objetivos a que nos propusemos foram alcançados com sucesso.

3.2. Posicionamento da marca

O posicionamento da marca consiste em definir a posição de mercado em comparação a produtos idênticos. Ao realizar o posicionamento da marca, vemo-nos obrigadas, a realizar pesquisa no sentido de analisar os concorrentes diretos, de modo a perceber o que é apelativo ao público-alvo, se é apropriado aos vários locais de venda, se o que temos é um produto original e exclusivo, e ter ainda em atenção á sua distribuição, quer seja nacional ou internacional.

Para podermos definir o posicionamento da marca é necessário ter desde logo, definido quais os meios onde o produto vai ser comercializado, e quais são os produtos

incluídos no mesmo setor que vão ser concorrentes diretos, de forma a torna-lo único e ao mesmo tempo enquadrado nos meios ais quais o público-alvo está habituado.



Figura 6 – posicionamento de marcas

3.3. Identidade Visual Corporativa

A identidade visual da marca pode ser definida como o que o consumidor imagina quando ouve o nome da marca. Isso inclui a marca gráfica, mas não só. Uma identidade visual engloba todas as entradas visuais que podem ser associadas a uma marca. Alguns exemplos importantes de disso são o tratamento de cor, design de interiores e atmosfera (se a marca tiver espaço físico), site, material impresso, embalagem e anúncios.

As marcas que melhor aproveitam a identidade visual são capazes de se destacar entre os seus concorrentes e permanecem nas mentes dos consumidores, isso deve-se a que elas são deliberadas sobre a aparência de tudo o que a marca representa. Quando essa abordagem é colocada em ação, ela torna a imagem de uma marca distinta. Com uma abordagem de marca visual distinta e deliberada, uma marca é mais capaz de se destacar num mercado lotado, de concorrentes diretos. A identidade visual familiar e avançada permite que a marca se torne familiar nas mentes dos consumidores, quando estão considerando a oferta de produtos ou serviços da marca.

As identidades visuais de marcas altamente estabelecidas, que muitas vezes vemos hoje em dia, são resultados de anos, às vezes gerações, de interação cuidadosa e deliberada. Essas marcas protegem-se através de manuais de normas, bastante extensos, em documentos que chegam às centenas de páginas, descrevendo como a identidade visual de uma marca pode e, mais importante, não pode ser utilizada.

Como a identidade visual é um elemento sobre a qual a empresa mantém o controle total, isso torna-a uma peça ainda mais importante do marketing geral da marca. O conceito de identidade visual corporativa pode assim ser comparado á nossa própria identidade, a identidade pessoal de cada um. São, portanto, aqueles detalhes que nos diferenciam dos outros.

“(…) para que um sistema de identidade Visual Corporativa funcione, é necessário que este seja coerente com os valores corporativos expressos na missão e no posicionamento (..)” (Daniel Raposo, 2008)

Na identidade visual corporativa, podemos considerar que a marca gráfica como um dos principais elementos. A marca gráfica é o culminar de todo o conceito da marca e dos seus aspetos caracterizadores. Como sistemas de regularização, podemos contar o manual e o kit de normas. O manual de normas consiste, como o nome indica, num manual que estabelece um conjunto de normas e regras do bom uso da identidade visual. Ou seja, o manual de normas possui os princípios orientadores para a utilização correta da marca, e todos os seus elementos de identidade visual corporativa. Por sua vez, o kit de normas possui apenas as principais normas de utilização da marca gráfica, servido para situações mais simples, onde um grande manual de normas não se aplica.

3.3.1. Marca Gráfica

“(…) caso a marca gráfico não seja usada de forma coerente e consistente ou os restantes elementos de identidade não sejam coerentes perde-se a lógica do discurso que permite o reconhecimento” (Daniel Raposo, 2015)

A marca gráfica é o conjunto de elementos gráficos, que constituem o aspeto visual da marca. A marca gráfica é formada por logótipo e/ou símbolo, pode ainda conter slogan, descritivo e designação. O logótipo é a representação gráfica do nome da instituição através de letras. Ao passo que, o símbolo é a representação gráfica das ideias-chave que caracterizam a marca. O slogan por sua vez consiste numa frase, que expressa a personalidade da marca. O descritivo ou designação social representa a explicação do significado das siglas.



Figura 7 – Exemplo de marca gráfica, GALP. <https://avalueble.pt/blog/galp-energia-cria-energia/>

Para a criação de uma marca temos de ter a noção que estamos a criar um signo gráfico que ira ser a representação e a identidade, de uma marca, empresa, pessoa ou serviço. Uma boa marca gráfica deve perdurar ao longo de vários anos e estar preparada para a novas modas que venham a surgir. Tem também como obrigação chamar á atenção e transmitir o valor da marca de forma estética e direcionada ao seu público-alvo, quer atual quer aos futuros públicos-alvo. Os principais requisitos são então, a sua visualização, adaptabilidade, impacto, resistência, pertinência e transparência.

3.3.2. Influência da cor

A cor é um elemento fundamental na construção de uma marca, a cor tem, por assim dizer o poder, de despertar emoções, sensações e de desenvolver o imaginário. A cor é também um complemento da marca, permitindo uma rápida associação do consumidor a marca. Segundo Keller, 2008 o imaginário da marca depende de fatores intangíveis de um produto ou serviço, incluindo os canais através dos quais a marca intercepta as necessidades psicológicas e sociais do consumidor. Ou seja, podemos interpretar, esta afirmação, como se a marca se relacionasse com o imaginário do consumidor através das emoções e sentimentos que lhe estão associados. As cores despertam estas relações afetivas através de reações e estímulos cerebrais. A escolha de cor, pode se tornar controversa, no sentido em que as reações ás cores são associativas, e são acumuladas através de associações afetivas, experiências passada e associações conscientes com a linguagem, que a marca transmite.

3.4. Fatores de Insucesso do design na área vinícola

O reduzido número de informação, e estudos, que recaem sobre o desenvolvimento de marcas e rótulos de vinho, não permitem que exista uma harmonia no que toca aos processos de criação e desenvolvimento destes. Assim vemos várias ideias díspares e discordantes do que pode ser a ideia que se pretende para os vinhos portugueses, sejam biológicos ou regulares. Os estudos caso são de sublim importância para o desenvolvimento do design de uma marca de vinhos em Portugal, em especial na parte de desenvolvimento dos rótulos, que com isso podemos chegar a uma conclusão de conhecimento do público-alvo, e contornos de valor e reconhecimento.

Outro grande problema que enfrentamos, neste processo é a constante mudança de mentalidades e do mercado, sendo que o conhecimento do público-alvo, rapidamente se torna insuficiente, para correta fundamentação de um trabalho.

A quantidade de gostos, e possibilidades tornam cada consumidor, numa parte instável e em constante mudança, o que se resume numa grande dificuldade para enquadrar o projeto com o consumidor final, estando sujeito ao surgimento de novas ideias que despertem maior interesse por parte destes.

4. Estudos Caso

4.1. Herdade dos Outeiros Altos

Esta marca está focada na obtenção de produtos de excelência, com identidade própria, respeitando as técnicas de produção ancestrais, tendo por base a preservação do meio ambiente, a promoção da biodiversidade e a prática de uma agricultura sustentável. Estas são as razões porque se invoca que tudo o que lá se produz é, Naturalmente, Alentejo.

Com produtividades modestas, mas equilibradas face à austeridade proporcionada pelos solos e clima, normalmente entre as 4 e as 6 ton/ha, as vinhas são vindimadas durante os meses de Setembro e Outubro.

Depois de vindimadas manualmente, as uvas chegam à adega em caixas de 20 kg, onde são cuidadosamente escolhidas, desengaçadas e esmagadas. A pisa a pé ainda é uma opção para vinhos de qualidade superior.

Aliando a tradição à modernidade, as vinificações ocorrem em lagares e cubas de inox, mas também em antigas Talhas de barro recuperadas para função que as fez nascer há um século.

4.1.1. Marca Gráfica da Herdade dos Outeiros Altos

A marca gráfica da Herdade dos Outeiros Altos, representa a herdade física, ao nível tipográfico apresenta uma fonte serigrafada. As fontes com serifas, são fontes mais antigas, originárias da escrita manual, um detalhe que se perdeu na correria dos tempos modernos. Este tipo de fonte, serve como ligação da herdade á tradição. Neste exemplo podemos observar no símbolo o uso de vermelho, que usado em pequenas doses, como é o caso, traz um ar glamour e exotismo a marca. Podemos ainda constatar o apoio de uma designação, que faz referência á agricultura biológica levada a cabo pela herdade, mantendo no utilizador a ideia daas técnicas de produção ancestrais levadas a cabo pelas mesmas.



Figura 8 – Marca gráfica, Herdade dos Outeiros Altos. fonte:www.herdadedosouteirosaltos.pt

4.1.2. Rótulos da Herdade dos Outeiros Altos

Neste caso, (figura9), podemos observar um vinho D.O.C. Alentejano, o seu rótulo mostra-se simples e cuidado, assim como o tipo de agricultura levada a cabo pela herdade, a ilustração de socalcos faz o publico retornar ás origens do vinho, onde apenas as forças da natureza transformam as uvas em vinho. Também no rotulo os apontamentos da cor foram importantes, aqui foi escolhida a cor verde, que pode ser considerada uma cor de alegria e vida, quando usado em detalhes faz-nos regressar á natureza.



Figura 9 – Rótulo Outeiros Altos, sem sulfitos. fonte:www.herdadedosouteirosaltos.pt

4.1.3. Website da Herdade dos Outeiros Altos

O website da herdade, procura a coerência e integração com os restantes meios, anteriormente falados. Mais uma vez, este elemento gráfico, presa pela ligação a sua agricultura naturais e simples. Podemos considerar o web site acessível, ao nível da sua navegação, e bastante completo.

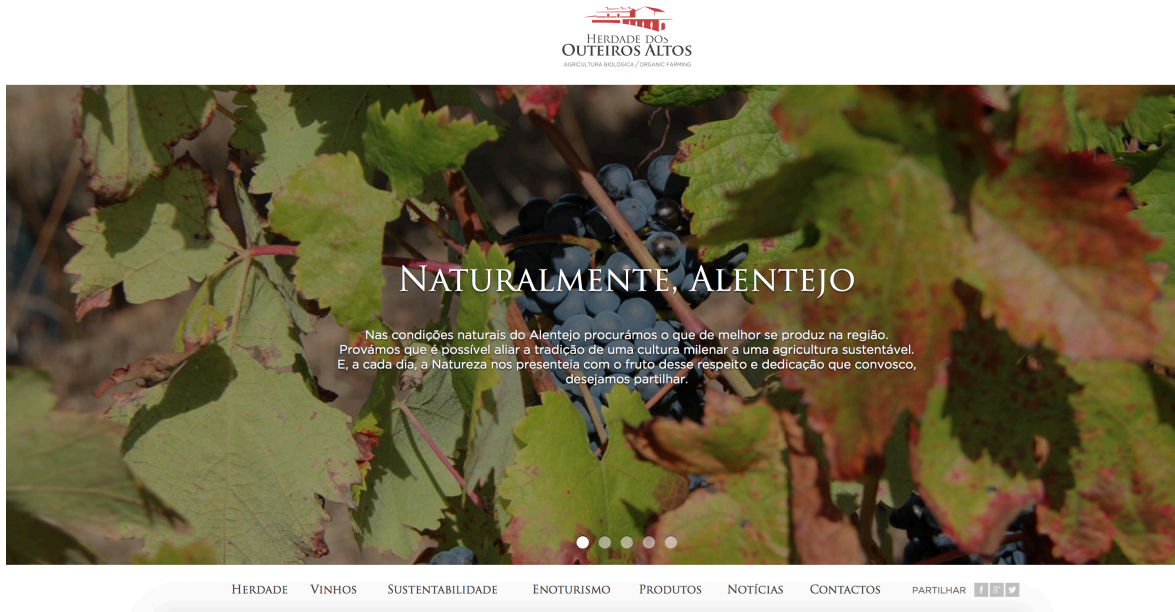


Figura 10 –Website Herdade Outeiros Altos. fonte:www.herdadedosouteirosaltos.pt

4.2. Julia Kemper Wines

Produzir um vinho de elevada qualidade implica um conhecimento extenso, trabalho e aprendizagem constantes, implica para além de tudo, uma dedicação e uma enorme paixão. Essa paixão está presente na família – Melo Kemper, há mais de 400 anos e os seus valores têm passado de geração em geração. Por essa razão os vinhos Julia Kemper adotarão uma agricultura biológica, dessa forma acreditam no respeito pela Terra e pela biodiversidade.

Os vinhos Julia Kemper pretendem dar a conhecer a nobreza da região vinícola do DÃO. Estes são vinhos elegantes com uma deliciosa acidez, aromas florais e textura incrível.

4.2.1. Marca Gráfica da Julia Kemper Wines

Contrariamente ao exemplo anterior, esta marca gráfica não se conecta com a agricultura que é praticada para a sua produção, esta marca gráfica procura identificar-se com o produto final, ou seja, procura representar a complexidade e requinte dos seus vinhos. Os ornamentos usados no símbolo desta marca gráfica, tem como objetivo a mostrar o equilíbrio entre a produtora Julia Kemper e a natureza, quase como se tivesse implícito um respeito mútuo entre ambos. A escolha do tom dourado a descair para o marrom, tá ligado á demonstração de energia positiva e segura, e com o dourado a puxar para o vigor e nobreza, quase que dando a indicação de uma marca majestosa.

Neste caso o logótipo é constituído por uma tipografia sem serifa, este tipo de letras veio, por volta de 1820, romper com o tradicional. Aqui pode ter dois propósitos o de prender o cliente mais tempo ao rotulo, pois, o cérebro demora mais para identificar a letra, uma vez que o seu formato é menos distinto, e/ ou de poder ser usado em tamanhos menores uma vez que este tipo de fontes sobrevive às reproduções e manchas devido às suas formas simples.



Figura 11 – Marca gráfica, Julia Kemper. fonte: <http://www.juliakemperwines.com/pt-pt/>

4.2.2. Rótulos da Julia Kemper Wines

No rotulo, que nos é aqui apresentado, (figura 12), da Julia Kemper Wines, destaca-se desde logo, as suas cores contrastantes, onde temos o laranja a contrastar com o fundo preto. O fundo preto, representa a sobriedade, transmitindo só por si a sensação de sofisticação e elegância, e o contraste laranja, pode atribuir vários significados a este rotulo, como juventude, ou prosperidade, o laranja transmite também segurança e confiança ao consumidor.

Aqui mais uma vez, encontramos coerência no tipo de letra, sendo que aqui, também temos uma tipografia não serifada.

Por fim podemos observar que é atribuído um grande destaque a marca gráfica da produtora.



Figura 12 – Rótulos, Julia Kemper Curiosity. fonte: <http://www.juliakemperwines.com/pt-pt/>

4.2.3. Website da Julia Kemper Wines

Uma vez mais, temos um website simples e de fácil navegação. Embora aqui encontremos algumas incoerências gráficas com os restantes meios, nomeadamente ao nível de cores com tons claros, contrastante com os tons maioritariamente escuros dos vinhos, e ao nível tipográfico, isto porque apesar de manter uma tipografia sem serifa, no site temos uma tipografia muito mais reta e transicionais, pois é básico, mas com alta legibilidade, enquanto na marca gráfica temos uma tipografia arredondada e humanísticas, rompendo com a maior parte dos ângulos.

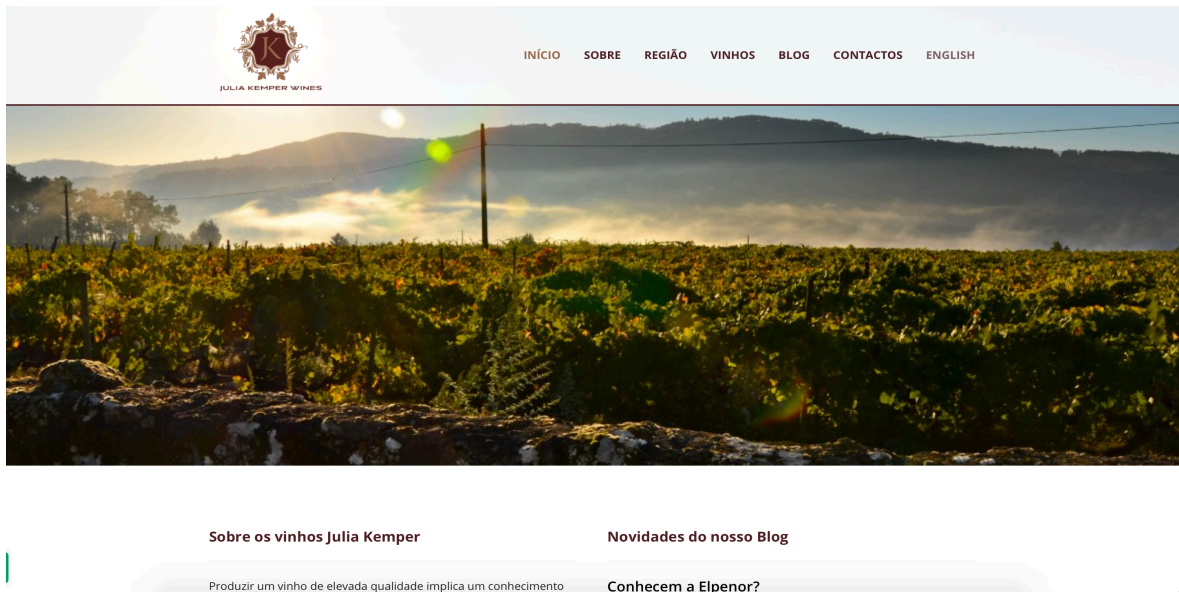


Figura 13 – Website, Julia Kemper Wines. fonte: <http://www.juliakemperwines.com/pt-pt/>

4.3. Quinta do Montalto

A Quinta do Montalto, está na mesma família há 5 gerações, com cerca de 50ha, desde vinhas, pomares e olivais, a quinta forma uma magnífica paisagem.

Inserida na grande região vitivinícola de Lisboa, os cerca de 15,5 ha de vinhas implantadas em encostas de solos argilo-calcários com excelente exposição solar, produzem vinhos com direito à Denominação de Origem Encostas D’Aire.

Para além dos vinhos e espumantes frutados e suaves, os doces, conservas e vinagres transformados na Quinta, demonstram carácter e personalidade, fugindo à massificação tecnológica que se vem verificando.

Os primeiros passos na horticultura estão a ser dados, pelo que a Quinta produz hoje um leque considerável de produtos, procurando atingir elevados patamares qualitativos.

4.3.1. Marca gráfica da Quinta do Montalto

A marca gráfica da Quinta do Montalto, representa a herdade física, á semelhança da Herdade dos Outeiros Altos, (ver 4.1), ao nível tipográfico apresenta uma fonte serigrafada. As fontes com serifas, são fontes mais antigas, originárias da escrita

manual, um detalhe que se perdeu na correria dos tempos modernos. Este tipo de fonte, serve como ligação da herdade á tradição. Neste exemplo podemos observar no símbolo o uso de vermelho, neste caso usado, talvez, em excesso podendo provocar nervosismo ao olhar do consumidor e vir a tornar-se viral.

Fazer desde já referencia que a marca gráfica da quinta não é limitativa, sendo usada não só nos vinhos, mas também nos restantes produtos da Quinta do Montalto.



Figura 14 – Marca gráfica, Quinta do Montalto. fonte: <http://www.quintadomontalto.pt/pt>

4.3.2. Rótulos da Quinta do Montalto

Temos aqui mais um exemplo de rótulo, este da Quinta do Montalto. Neste rótulo voltamos a ter uma ilustração, uma cepa de uma videira, que como o nome indica é uma cepa pura, referência á agricultura biológica. Neste exemplo, a tipografia vai de encontro á usada na marca gráfica da Quinta. A cor predominante, é mais uma vez o vermelho, no entendo tem a composição do fundo bege, que é muitas vezes associada ao clássico, despertando no público-alvo a sensação de aconchego e conforto.

De referir, que dentro da área dos vinhos biológicos, este é um dos poucos que não é representado pelo nome da própria Quinta, mas sim é lhe atribuído o nome de Cepa Pura. Neste caso, isso era algo necessário, uma vez que a Quinta do Montalto, tem outros produtos além do vinho podendo vir a ser confundidos os vinhos e os azeites por exemplo.



Figura 15 – Rótulo, Cepa Pura Aragonez da Quinta do Montalto. fonte: <http://www.quintadomontalto.pt/pt>

4.3.3. Website da Quinta do Montalto

Podemos ver logo de início, que este site é confuso, tendo demasiados destaques, no entanto a barra de opções torna-se mais visível que nos casos analisados anteriormente. Temos ainda uma variedade de formas distintas, desde formas curvas a formas retilíneas, e mistura de ambas.

Ao nível da tipografia, temos a passagem para um tipo de letra não serifado, o que apesar de estar correto na teoria, uma vez que as fontes não serifadas, são as mais indicadas para ser vistas em ecrãs, graças á sua resistência a reproduções e manchas, mas na prática temos demasiado contraste entre os tipos de letra, devendo existir uma maior ligação entre ambos os tipos de letra.

Ao nível da cor, encontramos novamente, a predominância do vermelho, desta em contraste num fundo branco.



Figura 16 – Website, Quinta do Montalto. fonte: <http://www.quintadomontalto.pt/pt>

4.4. Maritávora

A quinta de Maritávora já está no mundo dos vinhos do Douro e do Porto há mais de 150 anos. As suas bases estratégicas são o respeito pela natureza e pelo meio ambiente.

Este projeto tem como objetivo a valorização do património cultural e familiar, promovendo a produção e comercialização de vinhos e outros produtos de qualidade superior na região do Douro superior.

4.4.1. Marca gráfica da Maritávora

Neste caso a marca gráfica é também uma representação. Aqui temos uma estilização de uma placa de esmalte, que serviam para marcar os toneis de vinho do porto. A tipografia é também um redesign destas placas

A cor base aqui podemos considerar o dourado, apesar de com o fundo branco, o dourado é substituído pelo preto. No entanto as sensações que se pretende passar são as mesmas, a de algo majestoso, vigor e nobreza pretende-se que transpareça charme, e poder.



Figura 17 – Marca gráfica, Maritávora. fonte: <http://www.maritavora.com/>

4.4.2. Rótulos da Maritávora

Ao contrário dos exemplos anteriores, neste caso vamos falar de mais do que um rótulo, isto porque este caso existe um conceito e imagem coerente, para referenciar todos os rótulos de uma só vez.

Aqui a cor tem um objetivo de transmitir o ambiente da que se vive na Quinta de Maritávora, passando então uma alegria e romantismo para o consumidor.

Podemos também observar uma comunicação complementado por numeração, sendo que cada tipo de vinho é identificado por um número.



Figura 18 – Rótulos, Maritávora. fonte: <https://ritarivotti.pt>

4.4.3. Website da Maritávora

O website da Maritávora combina tanto tipografia serifada, como tipografia não serifada. O site em geral usa uma tipografia não serifada, bastante semelhante á que é utilizada no logotipo da Quinta de Maritávora, criando assim uma comunicação integrada e coerente, alguns elementos com referências mais antigas vão buscar uma tipografia serifada, mais característica do tradicional.

Aqui, ao contrário dos casos analisados anteriormente, vemos a cor predominante ser uma cor escura, o preto. Aqui a utilização é justificada através da coerência coma marca gráfica onde as cores se assemelham ás do website.

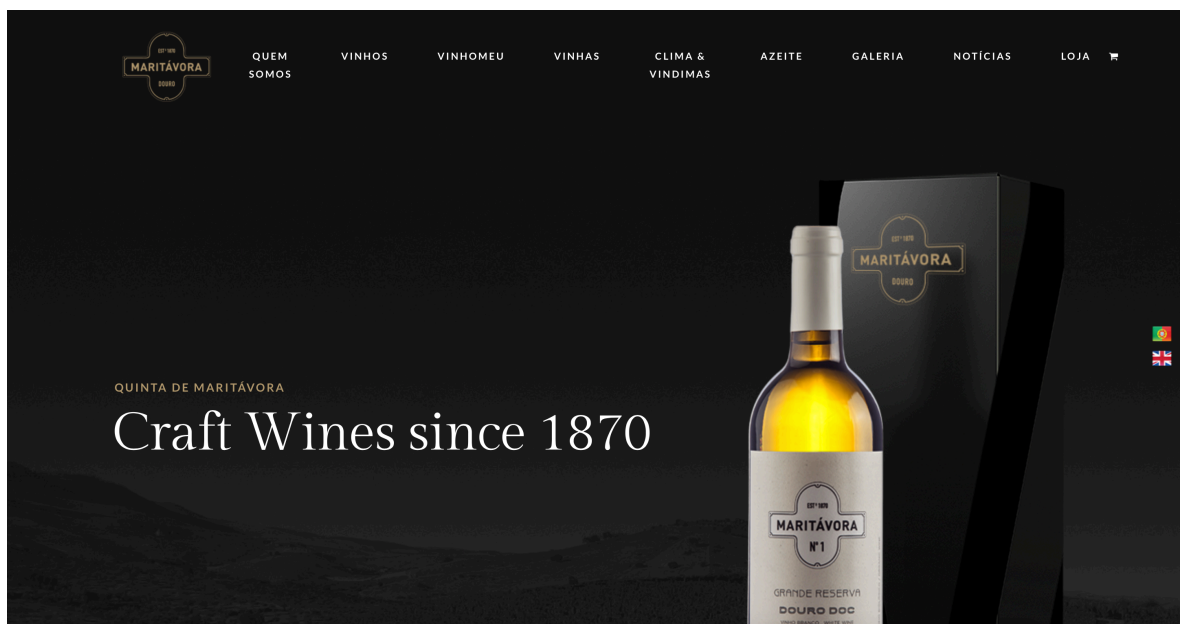


Figura 19 – Website, Maritávora. fonte: <http://www.maritavora.com>

4.5. Quinta do Perdigão

A vinha da Quinta do Perdigão tem uma vinha com várias parcelas e faz a vindima consoante o estado ideal de maturação da uva. A seleção das uvas é manual e extra rigorosa, sem folhas nem baguinhos verdes, sendo mesmo se necessário escolher bago a bago. As uvas são transportadas em caixas perfuradas de 20 kg, assinadas pelos vindimadores. Tem como objetivos criar um vinho de autor, com personalidade própria, privilegiando a expressão do seu microcosmo e do seu grupo de trabalho. A adega, localizada à cota mais baixa da Quinta, está construída em granito e madeira, à mesma escala da vinha, equipada com uma mesa de verificação das uvas, um desengaçador com esmagador e uma bomba mono, que com o seu sem-fim introduz os bagos das uvas nas 6 cubas de fermentação em aço inox, com controlo de temperatura.

4.5.1. Marca gráfica da Quinta do Perdigão

Na Quinta do Perdigão temos uma marca gráfica com uma tipografia sans-serif, normalmente são feitas para a web, para resistirem a as diminuições e manchas, por terem formas simples. Neste caso, também com a ajuda negativa da cor, a tipografia passa quase despercebida e torna-se de leitura difícil.

Como referido no capítulo anterior, a cor nesta marca gráfica tem efeitos negativos. Isto porque existe falta de contraste entre os diversos elementos e o fundo, outro problema que podemos encontrar nestas cores é a aplicação negativa dos tons, isto é o cinza pode ser usado para transmitir ideias como elegância e respeito, mas este tom seco e escuro, trespassa velhice, tristeza e tédio, limitando desde logo o interesse do publico alvo.

Como símbolo, encontramos a estilização do antigo brasão, apesar de ainda assim este ser de difícil compreensão e confuso ao olhar.

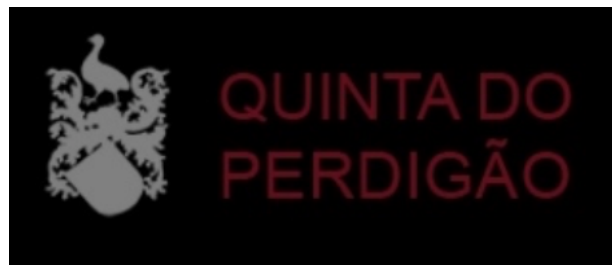


Figura 20 – Marca gráfica, Quinta do Perdigão. fonte: <https://www.quintadoperdigao.com>

4.5.2. Rótulos da Quinta do Perdigão

Aqui o rótulo mantém a tradição e é baseado nos primeiros rótulos usados pela Quinta, servem estes como, elementos históricos que pretendem elucidar o consumidor da longa tradição de vinho praticada pela Quinta do Perdigão. Este apresenta ainda cores contrastantes, com o objetivo de procurar ter destaque, no entanto tamanho choque de cores, pode criar ao cliente confusão e este perder o interesse no vinho.



Figura 21 – Rótulos, Quinta do Perdigão. fonte: <https://domvinho.com>

CAPÍTULO III - ANÁLISE E DIAGNÓSTICO

5. Análise de projeto

5.1. Suportes de Comunicação atuais

A marca gráfica é desinteressante e pesada, não transmite os ideais que se pretendem para a marca, deixo apenas referência ao biológico com a utilização da joaninha, sobre uma folha de parreira. A tipografia usada, pode ser considerada bastante frágil pois perde leitura a distância.

O Rótulo atual da Quinta da Serradinha, não possui acabamentos ou impressões especiais. Este tem também uma forma simples, e não suscita qualquer interesse, surge também a questão da dimensão onde para além de não se enquadrar com a garrafa, evidencia ser demasiado curto para a garrafa usado pelo produtor. Este é impresso em cymk. Ao nível da cápsula, esta é inexistente, sendo apenas selada a garrafa com a rolha de cortiça. Estas características são associadas a vinhos de baixo preço e qualidade, sendo o completo oposto do produto em questão.

O website apresenta um design confuso e não se relaciona com os restantes elementos gráficos, este apresenta uma estrutura mal definida, ou seja, as subdivisões não são explicativas do seu conteúdo.

5.2. Fundamentação do projeto

Podemos começar por relembrar a história e o papel, que a comunidade vinícola, tem nas civilizações, por exemplo, em Portugal é de extrema importância, não só pelo forte valor que tem na economia, como o papel que desempenha a nível social, e de conservação do meio ambiental.

A vinha, a uva e o próprio vinho são símbolos do que podemos considerar património cultural e económico. Até porque a reputação dos vinhos portugueses é inquestionável, os vinhos portugueses são o resultado das condições agrícolas, meteorológicas e de empenho e profissionalismo, que são imagem de marca de Portugal.

“Compramos um vinho não apenas pelo produto em si, mas pela história por trás. Assim como um adolescente compra um disco não só pela música, mas para alimentar o amor não correspondido por Justin Bieber. A loja é apenas o meio através do qual chegamos ao produto. A associação, a obsessão e a identificação é como o artista.”
James (2013)

Para este projeto, é necessário ter em atenção a importância do consumidor. Acima podemos observar que para James, a indústria musical, uma questão que considero fundamental do ponto de vista da nossa perceção na necessidade de identificar o produto com o consumidor. Na indústria do vinho temos de ter em atenção ao triângulo estratégico montado entre o produtor, o retalho e o consumidor. Usualmente o

produtor, não tem contacto como o consumidor uma vez que vende o vinho a retalhistas, como supermercados e lojas especializadas na área vinícola, e estes revendem ao consumidor final. Apesar desta inexistência de contacto entre consumidor e produtor, este é o laço mais importante, porque é o produtor que transmite a mensagem de paixão, emoção e de qualidade de produção, esta mensagem é muitas vezes quebrada pelos retalhistas, que só transmitem preço e convívio. Posto isto e tendo em conta as intermináveis prateleiras nos supermercados, recheadas de formas cores e feitios, e a ausência de aconselhamento e explicação, que normalmente apenas conseguimos em restaurantes, a cliente acaba por se sentir perdido e optar diversas e distintas estratégias. É nesta fase que a identidade pode ser crucial e onde entra o design, com um rótulo apelativo em que o consumidor se sinta ligado à marca. Atualmente o produtor, através de inúmeros meios, pode estreitar esta relação, desde as provas, marketing, redes sociais, website entre outros, desta maneira é possível ao produtor comunicar para o consumidor.

Posto isto, podemos concluir, que o produtor deve desenvolver formas e meios, com o objetivo de criar uma conexão com os clientes. Criando um reconhecimento e relacionamento com a marca.

Desta forma nasce a necessidade de aprofundar o conhecimento do consumidor, ou seja, definir o conceito do público alvo. Esta tarefa tem um elevado grau de dificuldade isto porque os valores e tendências do consumidor são afetados constantemente, sofrendo alterações a partir do quotidiano e de seu conhecimento. As transformações sucedem-se na nossa sociedade de forma natural e constante, assim consideramos que a comercialização dos produtos em geral, depende de várias variáveis e sujeito a diversos impactos externos. Assim, à medida que se dá a evolução, quer a nível tecnológico, quer ao nível da sociedade e a sua cultura visual, o mercado em geral vai sofrendo mudanças, estas mudanças forçam os comerciantes, profissionais e designers a repensar constantemente estratégias de comunicação e de marketing. Estas mudanças aplicam-se a consumidores específicos, sendo sempre afetados pela sua geográfica, género entre outros fatores diversos.

Uma das conclusões mais apontada, segundo diversos artigos, é que em casos mais gerais, as mulheres não se sentem tão confortáveis como os homens para decidir qual garrafa de vinho devem escolher. Apesar deste maior conforto ao nível de decisão, por norma os homens baseiam a sua escolha em promoções, publicidade, rótulos e até o tão conhecido “passa palavra”. Existe, portanto, a necessidade de tentar entender o comportamento dos clientes, quando estão entre infindáveis prateleiras dos supermercados, para conseguirmos desenvolver melhor a estética comercial e direcionada ao cliente de vinho.

A decisão de compra começa no preço, qualidade aparente do produto e conhecimento do mesmo. Mas no mercado vinícola temos de ter em atenção outros fatores, como a facilidade de aquisição, a rápida distribuição do produto, características únicas, destaque do rótulo, benefício do comprador, melhor serviço, preço compensatório e se sente marca familiar ou amigável.

Assim o produtor tem a necessidade de refinar a sua imagem dos vinhos através de elementos, como tipografia, ilustração e cores, deste modo aumentam as possibilidades de serem os escolhidos, entre as várias opções disponíveis. Ainda por vezes pode não ser suficiente, é também necessário ter em atenção os fatores referidos no paragrafo anterior de modo a criar uma melhor ligação entre produtor e consumidor.

Segundo Martins (2012) um consumidor que não seja conhecedor de vinhos, perante essa escolhe, toma a decisão com base na aparência, essa aparência é avaliada desde o formato da garrafa, o design do rótulo, chegando mesmo ao papel utilizado e aos acabamentos. Para criar uma coerência entre o produto e o design é necessário a criação de um conceito para a marca, em que este seja conhecedor e enquadrado no mercado de modo a que tenha possibilidade de competir com a enorme concorrência.

5.3. Síntese de ideias

Este projeto, inicia-se pela definição de conceito, que é baseado em ideias, que refletem a imagem do vinho e da sua produtora. Hoje em dia as marcas de vinhos passaram a ser representadas por uma ideia geral, em vez de se centrarem na origem/região e nas castas. Os vinhos com o conceito pretendem prender o consumidor através de uma ideia, e um nível que transcenda o modo mais vulgar.

Este projeto, continua pela realização da marca, neste caso a marca da Quinta da Serradinha. Como é o caso da Quinta da Serradinha, quando uma marca é criada para vários consumidores distintos, esta deve incluir vínculos discretos, e ser uma marca que concentre e fortaleça nos seus utilizadores. A marca deve ser desenvolvida e adaptada às várias situações onde se vai enquadrar. Em geral deve ser feita uma análise das virtudes e fraquezas da marca de modo a poder melhorá-la. Para essa análise usamos um método de 4 passos. O primeiro passo consiste na pesquisa da situação, de modo a tentar compreender o que foi feito, e quais são as suas falhas, no segundo passo sintetiza-se todas as ideias, e comprime-se numa ideia chave, onde se inclua as necessidades do consumidor, no passo número três define-se uma estratégia de gerência de marca, onde se destaque o conceito e objetivos visuais combinados com criatividade, por último no passo quatro, testamos a sua funcionalidade e repetimos o passo número um. Cada marca necessita de contar uma história, as melhores marcas tendem a criar vínculos emocionais com os consumidores.

Dentro deste projeto temos também o rótulo, segundo Rivotti (2013) o rótulo é a primeira, e muitas vezes a única, forma de comunicação visual de um produto.... Através do rótulo constrói-se o posicionamento da marca e cria-se confiança e fidelidade.

O rótulo é um meio de comunicação, que através de uma comunicação específica, que pretende assim criar uma ligação com o consumidor, desde sempre um importante papel no mundo do vinho. A linguagem do rótulo em coerência com a marca, no sentido de trespassar as ideias e comunicação da marca. O rótulo é crucial no contacto com o cliente e um ponto crucial na hora da compra, o rótulo deve então ser também direcionado para o consumidor, e dar destaque ao vinho. O rótulo pode ainda conter uma mensagem para o consumidor, essa mensagem deve ser a mesma da marca e do conceito para ela criado. Os pontos de destaque para criar um rótulo são o de uma

imagem forte/ com presença, de uma hierarquizada e organização bem delineada, e deve ser criado de modo a que seja duradouro.

Rita Rivotti defende que o rótulo deve nos levar numa viagem à origem do vinho. O é bastante coerente com o desejado pela Quinta da Serradinha, assim o rótulo pode ser baseado no local, na quinta em si nas paisagens. De modo a se sobressair numa prateleira o rótulo pode contar, para além dos elementos gráficos, com algumas técnicas de impressão que bem aplicadas, pode completar o rótulo ideal.

Dentro de todos estes elementos, temos um elemento em comum, a cor. Na escolha das cores, temos de tomar atenção e considerar o sentimento que as cores transmitem ao público final. Existe um cuidado acrescentado, com as associações que certas cores têm em certas culturas. As marcas devem se basear num esquema de duas cores, que sejam singulares e características da área que estamos a trabalhar.

As cores têm como objetivos destacar o rótulo, ou criar uma hierarquia de informação, é também usada para realçar a estética, tornando os grafismos mais interessantes e organizados.

A tipografia é outro elemento coexistente a todos os elementos, na tipografia é crucial saber adequar um estilo de letra, e aplicar nos meios corretos. As fontes básicas podem ser classificadas como fontes com serifa e sem serifa, serifa são pequenas extensões decorativas nas extremidades de uma linha da fonte. As fontes sem serifa são as mais utilizadas nas embalagens. Fontes com serifa, com as suas linhas finas, podem apresentar falhas durante a impressão, principalmente em impressão a negativo. A leitura deve ser acima de tudo fácil para o consumidor, fontes com tamanhos maiores devem ser usadas criteriosamente para chamar a atenção dos leitores, não são destinadas a longas passagens de texto. As fontes manuscritas permitem uma impressão em tamanhos maiores, pois tem uma leitura mais difícil em tamanhos iguais às fontes básicas.

Ainda a ter em atenção no que toca ao trabalho tipográfico é o alinhamento. O alinhamento permite união e coesão entre os vários elementos, contribuindo ainda para a estética e coesão do design. As linhas invisíveis criadas pelos elementos alinhados à esquerda ou à direita, são mais facilmente identificáveis, em comparação com os textos com o alinhamento central, podendo estes últimos perder mais facilmente a coesão criada entre elementos.

6. Diagnóstico

6.1. Definição de meios de comunicação

De modo a começar a definição do projeto, começámos por estabelecer o perfil do consumidor para a Quinta da Serradinha, para isso procurámos reconhecer o público consumidor atual da Quinta da Serradinha. Para isso utilizamos as redes sociais e inquéritos a alguns colegas e amigos. Podemos então constatar que o conhecimento da marca ao nível nacional é pequeno, ao inverso do que acontece no estrangeiro, onde este vinho está bem conhecido e por sua vez bem referenciada, sendo associado a uma marca de qualidade e respeito pela natureza, os vinhos são conhecidos pelo intenso sabor frutífero e baixo preço (cerca de 9€), comparando com outros vinhos biológicos.

Segundo o atual dono da quinta, Dr. António Marques da Cruz, os clientes mais habituais situam-se na sociedade considerada média alta, entre os 30 e 50 anos de idade. Podemos então concluir que este é um vinho que não é atraente para o público mais jovem, sendo que os seus consumidores são clientes com alguma maturidade e um conhecimento mais requintado dos vinhos.

O passo seguinte baseou-se na análise dos dados disponíveis, onde tivemos em conta que a Quinta da Serradinha, pertence à família Marques da Cruz á já 3 gerações, os seus rótulos atuais fazem referência á agricultura biológica e o respeito mútuo entre a quinta e a natureza. Nas entrevistas iniciais, o dono da quinta, o dr. Marques da Cruz, falou-nos que a produção atual da Quinta da Serradinha ronda as 150 mil garrafas de vinho anuais, esta pouca produção deve-se á, ainda, pequena área de plantação vinícola que a quinta tem, rondando os cinco hectares. Ainda assim a venda dos seus vinhos tem sido feita com grande sucesso, com números de venda anuais a rondar os 90 % da produção total e vendendo os restantes vinhos no ano seguinte com relativa facilidade. A pouca quantidade de produção é defendida pelo valor e desejo de uma produção de qualidade e não de quantidade.

No que diz respeito ao cliente, expressou o seu desejo por um rótulo simples e sem que este acarte-se grandes despesas, uma vez que a margem de lucro da Quinta é já bastante reduzida. Houve também uma certa hesitação na mudança, uma vez que apesar do rótulo atual ser confuso e tosco por assim dizer, não tem tido dificuldades na procura dos vinhos da quinta. Ficou então definido que a criação iria respeitar um conceito simples e que se caracterizasse com as ideias da quinta.

Com a necessidade de criar um espaço de mercado, cria-se a necessidade de evoluir a medida que a tecnologia e uso da internet chegam a um ponto de sobre uso por parte da sociedade. O acompanhamento desta evolução por parte das empresas, mostra a sua vontade de crescer e acompanhar de forma mais próxima o consumidor final. Porém a criação de um website deve estar diretamente ligada ás ideias e conceitos da marca,

sendo esta uma despesa relativamente baixa, o interesse do cliente na renovação dos meios digitais atuais foi imensa. Assim como o rotulo, a página web deve acompanhar o utilizador por uma experiência completa de reflexão sobre a qualidade dos vinhos e a agricultura simples e biológica levada a cabo pela Quinta da Serradinha.

No mesmo com o aumento do marketing digital, a empresa não deve descorar do marketing tradicional. Até porque neste caso em específico o tradicional é uma grande referencia da Quinta da Serradinha. O rol-up é uma forma de exibição das características dos vinhos e qualidades da quinta de forma simples e concisa. Podendo estar presente em eventos e mostras de vinho onde a Quinta da Serradinha vá.

6.2. Análise SWOT

A análise SWOT, serve para definir internamente, as forças e fraquezas do produto, fazendo assim uma avaliação das mesmas para podermos chegar a diversas conclusões, e para a nível exterior avaliar as oportunidades e ameaças que o produto pode encontrar. Deste modo procedemos a uma análise SWOT á Quinta da Serradinha de modo a tentar perceber quais os pontos que podemos continuar a apostar e quais o ponto que devemos começar a realçar. Esta análise serviu ainda para perceber que estratégias devemos desenvolver.

Podemos então concluir que após uma análise aprofundada o que temos é o seguinte:

Strengths (pontos fortes): Potencialidades ao nível do enoturismo; alta qualidade de vinhos, tradição na produção, cuidado e relação com a natureza.

Weaknesses (pontos fracos): inferioridade em relação a produtores com maior capacidade, diferenciação de sabor do vinho de ano para ano, fraca promoção, distancia com os consumidores.

Opportunities (oportunidades): Ligação do vinho á saúde, crescimento do mercado (tornando se o vinho biológico um produto da moda), Afirmação da marca a nível nacional.

Threats (ameaças): Outras bebidas biológicas mais baratas (como a cerveja), pouca produção, fraco consumo, vinhos estrangeiros.

Tabela 2 – análise SWOT

<p>STRENGTHS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Potencialidades ao nível do enoturismo; - Alta qualidade de vinhos; - Tradição na produção; - Cuidado e relação com a natureza. 	<p>WEAKNESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inferioridade em relação a produtores com maior capacidade; - Diferenciação do sabor do vinho de ano para ano; - Fraca promoção; - Distância com os consumidores.
<p>OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ligação do vinho à saúde; - Crescimento de mercado (tornando-se o vinho biológico um produto da moda); - Afirmação da marca a nível nacional. 	<p>THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Outras bebidas biológicas mais baratas (como a cerveja); - Pouca Produção; - Fraco consumo; - Vinhos estrangeiros.

6.3. Brand Personality e Arquitetura de Marca

Brand personality, ou personalidade de marca, é a forma que é usada para a marca comunicar, por norma surge associada a atributos e características humanas, para facilitar a conexão e identificação desses atributos pelo publico alvo. Na figura 22 podemos observar um exemplo de personalidades de marca.



Figura 22 – personalidade de marcas. fonte: <https://www.pinterest.com/>

Para a Quinta da Serradinha, podemos definir com uma personalidade madura, sofisticada e autêntica. Esta personalidade de marca é apoio através das estratégia e elementos gráficos, demonstrando um posicionamento bem definido e alinhado.

Por sua vez a arquitetura de marca define a proximidade e relação entre marcas, de modo a que seja realizada uma gestão da mesma. Ou seja, a arquitetura de marca é como um mapa orientador do sistema de gestão e expressão das marcas. Este mapa deve ser criado de acordo com os objetivos estratégicos corporativos e comerciais.

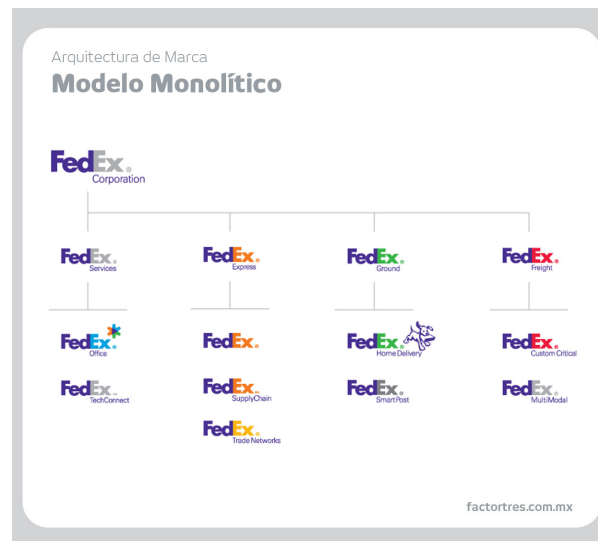


Figura 23 – Arquitetura de marca. fonte: <https://www.paredro.com>

6.4. Estratégia de comunicação da marca

Uma estratégia de comunicação é crucial para a criação de uma marca forte, e é um investimento a longo prazo. Há uma variedade de canais de comunicação para escolher e, selecionar os certos é tão importante quanto o conceito da marca.

Para esse efeito é necessário fazer um estudo e análise de todas as variantes que constituem a marca como:

- I. Público alvo
 - Dirigida a uma pessoa singular/consumidor particular (entre os 35 e os 65 anos, com gosto e interesse na área);
 - Dirigida a uma pessoa coletiva/empresa que quer adquirir o produto desta marca.

- II. Objetivos
 - Alargar o leque de clientes;
 - Ganhar notoriedade no mercado;

- Demonstrar as vantagens face à concorrência;
- Aumentar as vendas nacionais.

III. Comunicação

- Medias digitais (Website);
- Feiras agrícolas e biológicas (nacionais e internacionais);
- Feiras dirigidas ao mercado do vinho de gama media/alta e biológico (nacionais e internacionais);
- Marketing direto (apresentação do produto e marca ao potencial consumidor).

CAPÍTULO VI - CONCEPÇÃO E DESENVOLVIMENTO

7. Conceito

7.1. Conceito de vinhos Biológicos

Os vinhos biológicos são criados através de uvas cultivadas com recurso a agricultura biológica. Neste tipo de agricultura, todo o processo de cultivo das uvas é realizado sem qualquer apoio de produtos químicos, assim apenas são usadas matérias orgânicas e que respeitem o desenvolvimento normal da natureza. É, portanto, dispensado qualquer tipo de produtos poluentes. Os produtores biológicos seguem normas regidas de produção de modo a cumprir regras internacionais para a certificação dos seus vinhos.

As principais diferenças destes vinhos para os conhecidos vinhos convencionais, passa pelos métodos acima referidos, contudo e graças a falta de químicos, como por exemplo os reguladores de acidez, os vinhos biológicos adquirem diferentes sabores de colheita para colheita, tornando mais difícil a criação de um sabor tipo. A qualidade não está relacionada com o facto de ser um vinho biológico ou um vinho convencional, podem sim ter mais carácter, ou seja, serem mais encorpados, e de sabor mais característico da uva. Por norma, os vinhos biológicos, tendem a ser mais caros. Este custo mais elevado deve-se ao tipo de agricultura com o qual são produzidos, e cuidados que necessitam, estes vinhos estão também mais sujeitos e expostos a ataques externos, como de fungos, bactérias ou até mesmo de insetos. Este tipo de produção vinícola, resulta numa perda de vinho tanto na adega como na vinha, é por estas razões que estes vinhos tem uma tendência geral para serem mais caros.

Em geral os produtos biológicos têm vindo a ganhar uma importância nos mercados internacionais, e nacionais. Hoje em dia, temos vindo a ganhar vários espaços de venda e prateleiras nos supermercados exclusivos destes produtos. No entanto o vinho em específico continua sem ser um produto de destaque e por isso muitas vezes ainda se encontram espalhados no meio dos vinhos convencionais.

7.2. Novo Conceito Quinta da Serradinha

Os vinhos biológicos são criados através de uvas cultivadas com recurso a agricultura biológica, essa agricultura remete-nos para um tempo antigo. O objetivo é transportar essa agricultura e respeito pela terra, para os tempos modernos. Assim como conceito pretendesse uma ligação ao passado com memórias atuais. Assim pretendemos que a Quinta da Serradinha, seja um referencial de qualidade, requinte e preceito no que toca a ligação da produção antiga associada ao gosto moderno. Usando assim métodos simples para atingir o sabor complexo do bom vinho frutado.

Para este novo conceito foram definidos como palavras chave, Qualidade, Biológico, Tradicional e Simples.

8. Conceção do Projeto

8.1. Esboços e seleções dos mesmos

Como não podia deixar de ser, começamos por explorar as opções para a marca gráfica. Optamos inicialmente por explorar a forma da adegas, a forma da adegas foi explorada em 3d e em 2d para tentarmos achar a melhor forma de encaixar em todas as futuras aplicações de modo a que esta não se tornasse demasiado vertical para apenas encaixar nos rótulos. Tendo esses pontos em atenção conseguimos chegar a duas propostas, figuras 24 e 25, que consideramos possíveis para uso.

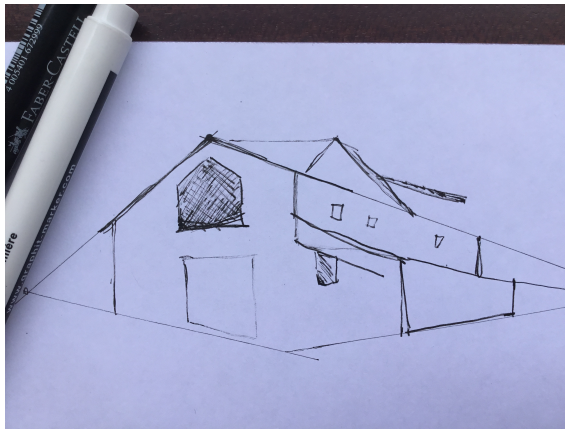


Figura 24 – Esboço adegas da Quinta da Serradinha em 3d

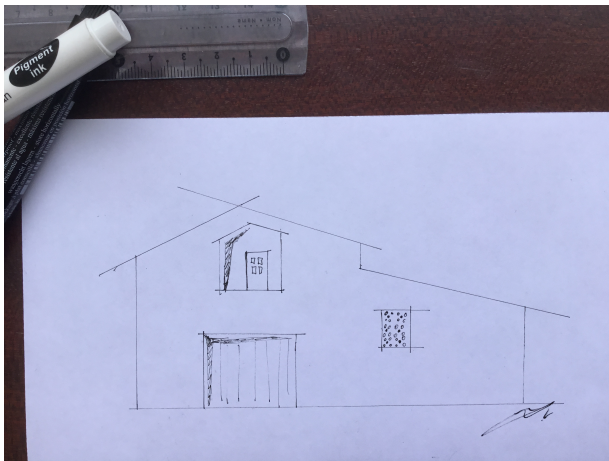


Figura 25 – Esboço adegas da Quinta da Serradinha em 2d

Esta foi então a nossa primeira proposta, que de imediato detetamos alguns problemas, como o facto de demonstrar uma adegas corporativa, e sem referência alguma á agricultura biológica levada a cabo pela quinta e a qual faz parte do conceito base da mesma. Deixando desde logo o efeito tridimensional e só levava a cabo ainda mais essa tal ideia de adegas corporativa, optámos por procurar encontrar harmonia entre a adegas

e a agricultura biológica e a terra. Assim chegamos á figura número 26. Esta era então a primeira proposta que iríamos levar ao cliente. Foi então elaborada uma pesquisa, ao nível de tipografia, para que conseguíssemos uma tipografia que se enquadrasse com o logotipo e complementasse a marca gráfica de forma coerente com o conceito. E assim apresentamos a figura 27 ao cliente.



Figura 26 – Esboço de adegas e vinhas.



QUINTA DA
SERRADINHA

Figura 27 – Esboço nº1 de marca gráfica

O cliente mostrou-se entusiasmado com a evolução do processo, no entanto concordou com a nossa opinião inicial, de que esta marca transmite a ideia de uma corporativa e não de uma quinta que respeita sabor do vinho e respeito pela terra e pelos processos biológicos. Uma vez que o desejo do cliente se prendia na mostra do vinho na sua imagem gráfica começamos por desenvolver um novo esboço a partir da folha da parreira tentando juntar isso uma vez mais á agricultura. Informando o consumidor quais os objetos trabalhados pela adegas, o vinho e a agricultura biológica. Então realizei a seguinte proposta, com a figura 28 e 29.



Figura 28 – Esboço nº2 de marca gráfica



Figura 29 – Esboço nº3 de marca gráfica

Após a finalização de ambas as marcas gráficas era evidente, que ambas não funcionavam sozinhas. Isto porque, a folha de parreira fazia desvanecer a ideia do cuidado e qualidade do vinho, levando nos para uma ideia onde a Quinta da Serradinha era uma quinta que se concentrava exclusivamente no contacto com a terra esquecendo o produto final. Enquanto que o que nos transmite o esboço nº3 é o completo oposto. Então surgiu-o a ideia de uma ligação de ambos os símbolos como podemos ver na figura 30.



Figura 30 – Esboço final de marca gráfica

Fechados os esboços para a marca gráfica, deu-se início ao processo de esboçar o rótulo, pois era outro dos elementos, que mais cuidados requeria. A ideia era então a criação de rótulos distintos no que diz respeito aos tipos de vinho. Com isto optou-se pela hipótese de atribuir uma cor a cada um dos rótulos, tendo também em consideração o que foi falado anteriormente de que seria necessário criar uma distinção entre os rótulos do vinho convencional e os rótulos de vinho biológico. A primeira ideia, figura 31, foi desde logo bloqueada, devido aos custos que esta acarretaria, ao nível de cortes, outra das razões pelo qual não se avançou era o facto de o cliente não desejar criar uma distância tão grande dos outros vinhos.



Figura 31 – Esboço inicial do rótulo.

Avançando então para o esboço seguinte, tentamos manter a opção de rótulos com cor distinta, desta feita procurou-se explorar a possibilidade de utilizar uma ilustração diferente em cada garrafa. Mas ambas as ideias criaram um distanciamento entre produtos que não era o desejado para esta marca. Como podemos verificar nas figuras 32, 33, 34 e 35.



Figura 32 – Esboço nº1 colorido dos rótulos



Figura 33 – Esboço n°2 colorido dos rótulos



Figura 34 – Esboço n°3 colorido dos rótulos



Figura 35 – Esboço colorido com ilustrações distintas dos rótulos

Assim sendo, com o objetivo de criar uma rotulo mais coerente entre si, optou se por retirar as cores dos mesmos, utilizando apenas as ilustrações assim como uma hierarquia definida tentou criar uma linha de produtos que fosse fácil de identificar, testou-se também a gama de produtos que se utiliza a ilustração igual, no entanto esta tornava-se mais difícil de reconhecer qual o vinho que cada garrafa contem. Como podemos ver nas figuras 36 e 37.



Figura 36 – Esboço com ilustrações distintas nos rótulos



Figura 37 – Esboço com ilustrações iguais nos rótulos

Chegados a este ponto, estávamos a fugir do objetivo de distanciar, o nosso rótulo biológico dos rótulos convencionais. Optamos por pegar no que tínhamos e começar de novo tentando criar algum elemento que não só destaca-se o nosso produto nas prateleiras de um hipermercado, como que se visse que era diferente dos outros. Criamos então os esboços que vemos nas figuras 38 e 39



Figura 38 – Esboço n°1 da reformulação dos rótulos



Figura 39 – Esboço n°2 da reformulação dos rótulos

Ainda assim o resultado final apesar de contrastar com a imensidade de cores expostas por longos corredores no hipermercado, ainda não cria a diferenciação entre as garrafas de vinho biológico e convencional como pretendido. Então e uma vez que as garrafas de vinho convencional tomam por base a utilização de um rótulo chegado a parte superior da garrafa ou de corpo inteiro, optou se por um rótulo chegado a parte de baixo da garrafa, como vemos na figura 40.



Figura 40 – Esboço final dos rótulos

O elemento seguinte que se trabalho e se procurou realizar no contexto do que havia sido desenvolvido para o rótulo, foi a caixa que levaria os vinhos, esta caixa seria exclusiva para clientes mais exclusivos, e pensou em se fazer uma para cada um dos 3 tipos de vinho com os quais estamos a trabalhar. Posto isto, uma vez que optamos por um rótulo simples, o mesmo teríamos de fazer na caixa, mas rapidamente percebemos que os exemplos estavam a ficar demasiado simples e faltava lhes um certo elemento de destaque, como se pode ver nas figuras 41 e 42.



Figura 41 – esboço nº 1 da caixa para os vinhos

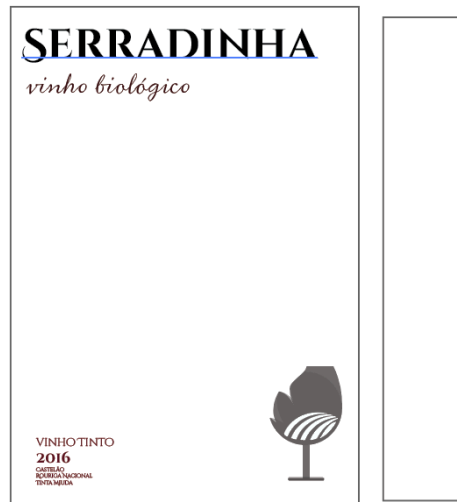


Figura 42 – esboço n° 2 da caixa para os vinhos

Optamos por procurar um elemento da Quinta da Serradinha, encontramos um elemento que para além de bom português, se enquadrava na perfeição no conceito que havíamos já definido. Este elemento é o tijolo cerâmico, pegamos então numa imagem tirada da própria Quinta e vetorizamos estes tijolos, tornou-se obvio que este elemento era bastante pesado para o objetivo que pretendíamos, então procuras realizar uma simplificação destes tijolos, figura 43. Já com o elemento para preencher o espaço da caixa começamos por montar os vários elementos de novo, figura 44, ainda assim não estava visível qual era o tipo de vinho que estava dentro da mesma, desenhamos uma faixa de modo a fazer referência a cor da cápsula e assim ficava desde logo visível o tipo de vinho, figura 45.



Figura 43 – evolução da ilustração para a caixa dos vinhos

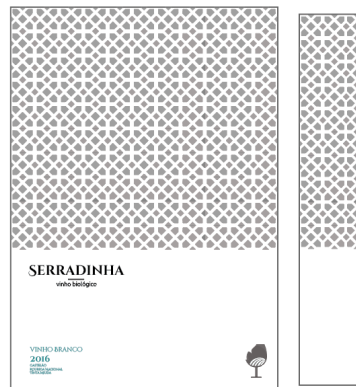


Figura 44 – esboço n° 3 da caixa para os vinhos



Figura 45 – esboço final da caixa para os vinhos

Com estes elementos principais esboçados, comecei por definir o layout do site, assim podia construir o mesmo de forma mais rápida, estruturada e em coerência com os restantes elementos. Defini logo a partida cinco páginas base a home, a quinta, notícias, loja e contactos. A partir destas seria possível desenvolver qualquer outra que possa vir a ser necessária, o conceito de website inicial foi desde logo barrado pelo cliente, este baseava-se numa página continua de informação e imagens que representavam várias secções como podemos ver na figura 46, de seguida em conjunto com os desejos do cliente desenvolveu-se um layout mais tradicional que corresponde aos desejos do cliente, figura 47.



Figura 46 – esboço nº1 do website

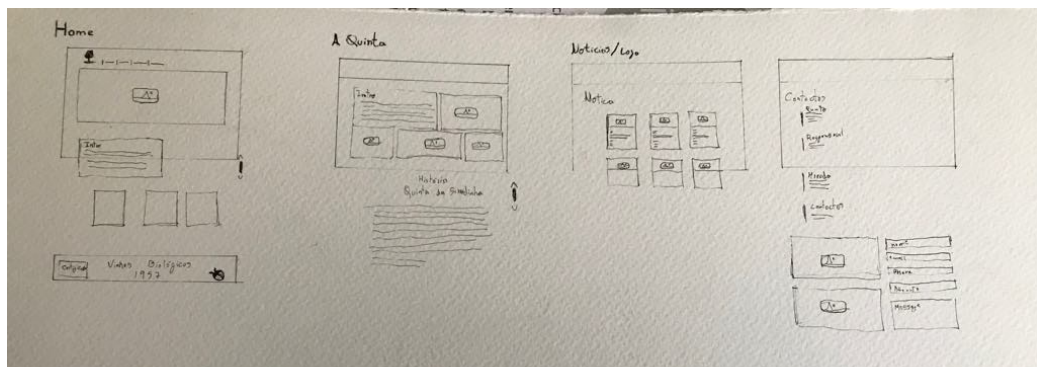


Figura 47 – esboço nº2 do website

8.2. Desenvolvimento objetos gráficos

Com os esboços escolhidos, avançávamos então para o desenvolvimento dos mesmos, utilizando toda a pesquisa realizada até então, para tentar obter a melhor solução possível de acordo com o conceito é as ideias já definidas para a Quinta da Serradinha.

Assim começamos mais uma vez pela marca gráfica, após vários testes de visibilidade e de aceitação pelo público-alvo, podemos concluir que o esboço inicial era

bastante positivo e refletor das ideias pretendidas. A folha de Parreira, no entanto podia passar por conjunto como um copo partido, perdendo para da mensagem, para isso tentamos dar ênfase nas linhas da folha de modo a que se notasse um vinco maior do mesmo, para que assim não se confundisse facilmente com um copo partido. A nível tipográfico optamos por duas tipografias distintas, sendo uma serifada, outra não serifada. Com a letra serifada pretendíamos mostrar a ligação da Quinta da Serradinha á história dos vinhos, como uma referência á também muito usada antigamente tipografia serifada, assim usamos esta tipografia para o nome de destaque “Serradinha”. Por outro lado, “Quinta” aparece com uma tipografia não serifada, muito mais moderna, pretendendo ligar esta Quinta aos tempos atuais não ignorando os métodos tradicionais, conseguido com a conjuntura de ambas as tipografias. Tivemos em atenção, o facto de relacionar ambos os tipos de letra, assim após decidir a tipografia serifada avançamos na procura de um tipo de letra moderado que corresponde se com os acabamentos arredondados e finos da tipografia escolhida. Optamos ainda por usar algumas transparências no logótipo com o objetivo de dar uma tridimensionalidade ao mesmo, fazendo com que este se destaca-se do papel. Era também importante definir uma cor corporativo, optamos por usar a cor preta com o pantone Black 7 C ,assim a cor não se associava a nenhuma área em específico o que permite á Quinta da Serradinha um dia mais tarde trabalhar com diferentes produtos e áreas, sem que isso implique uma mudança de marca gráfica. Criámos um teste de adaptação a outras áreas por parte desta marca gráfica, figura 48, onde a área de trabalho aparece como uma pequena referência e a grande diferenciação aparece na cor, pois cada área passa a estar associada a uma cor que a destaque das restantes.

Já com a marca gráfica desenhada e definida começamos por trabalhar os rótulos, onde antes de pegar nos esboços realizados previamente, e já aprovados pelo cliente, focámos nos em questões pertinentes que ainda não haviam sido resolvidas, por exemplo como iríamos diferenciar os vinhos biológicos numa prateleira de vinhos convencionais. A essa questão a resposta mais usual no mercado biológico é a utilização de cores vivas e muito verde, mas essa resposta fugia da ideia desejada pelo nosso cliente, assim criamos a ideia de criar um rótulo diferente, mas igual, para isso optamos por um rótulo regular, com a peculiaridade de que estes se iriam localizar na parte inferior da garrafa. Assim para além de chamar a atenção do consumidor, pois cria atrito com as restantes garrafas, cria uma diferenciação entre uma garrafa de vinho biológico e o convencional. A outra questão que era preciso responder, era a nível económico uma vez que o produtor e gestor da Quinta não tinha interesse em aumentar o custo de produção dos rótulos, o que também nos limitou na escolha da garrafa, uma vez que as garrafas dos anos que se seguem já estão encomendadas de modo a que estas saiam mais baratas. A solução que nos ocorreu foi o uso de impressão a 3 cores para cada rótulo, assim ficaria mais barato que com o uso de várias cores e com um design simples os custos de tinta tornam-se relativamente baixos. Estas alterações não comprometeram o conceito, porque tivemos sempre esse em atenção, a quando a procura destas soluções. Também de modo a conseguir um rótulo mais económico

optamos por uma solução que passa pela interligação tanto do rótulo como do contrarrótulo, o que permite imprimir uma peça apenas e o torna mais fácil de montar. Com estes problemas resolvidos pegámos no esboço e adaptamos as novas soluções, então atribuímos uma cor a cada tipo vinho, procurámos cores vivas alegres como a adega da Quinta da Serradinha. Para os rótulos optamos por aproveitar a tipografia usado na marca gráfica, criando coerência na identidade visual da Quinta, acrescentámos a definição de vinho biológico com uma tipografia baseada na escrita manual, numa tentativa de dar um toque mais pessoal aos vinhos, e de fazer referência a todo o processo de trabalho artesanal que estes vinhos levam. De modo a mostrar também a grande qualidade do vinho optámos por fazer um investimento, num cunho da marca biológica, neste caso a joaninha, este cunho tem como objetivo dar um aspeto mais soberano desta marca.

O desenvolvimento na caixa estava praticamente fechado desde a realização dos esboços. Ficando apenas a faltar definir as dimensões da mesma. Assim fizemos algumas medidas, e criamos as medidas de modo a que com a utilização de um cartão que seria definido depois as dobras ficassem corretas, e a garrafa ficasse confortável e sem balançar dentro da caixa. De modo a criar coerência fomos novamente buscar a tipografia usada na marca gráfica e nos rótulos, e aí deparámo-nos com o facto de a ilustração dos tijolos cerâmicos aparecia quase que desamparada no meio de toda a identidade visual já criada. Então de modo a combater também a demasia de espaço em branco presente nos rótulos optámos por fazer uma utilização desta mesma ilustração também nos rótulos, assim criamos coerência entre os elementos e permitiui-nos criar como que uma linha de referência para o alinhamento do texto.

Avançámos então para a definição do layout de website, optámos por criar apenas uma versão inicial do site, uma vez que este vai ser apenas aplicada a partir do próximo ano civil, com a criação de uma nova base de dados, que vai passar a incluir sistema de pagamento, vídeos e imagens da quinta e dos vinhos. Durante a criação deste website, tivemos sempre em atenção á identidade já criada para a marca, então fomos desenhando um website simples e de rápida interpretação. Outra questão que definimos foi a utilização de várias imagens, para que o website fosse uma viagem virtual a realizar pela Quinta da Serradinha. Assim utilizamos a tipografia não serifada, escolhida para a marca gráfica, de modo a atribuir a esta parte da identidade um simbolismo mais moderno. As cores correspondem mais uma ás cores corporativas decidadas anteriormente.

Para finalizar criamos alguns elementos do estacionário, começando pelo cartão de visita, este tem como base ser direto e que os nossos consumidores de mais idade possam ler rapidamente as informações que nele estão contidas, para isso optamos por criar uma parte principal onde apenas identificamos a Quinta com a sua nova marca gráfica, e na parte de trás esta com uma letra ligeiramente maior que o normal o contacto, e-mail e website. Nesta parte de trás optámos também por colocar também a morada para qualquer cliente que deseje se deslocar á quinta ou até enviar uma carta, e ainda de modo a angariar novos clientes, estes de uma nova geração, optámos por

colocar um código QR, que direciona imediatamente para o website da Quinta da Serradinha, assim talvez uma brincadeira se transforme numa angariação de cliente, como podemos ver nas figuras 49 e 50. Criamos de seguida um envelope para entregar cartas a colaboradores, distribuidores e fornecedores, figura 51. Para complementar o estacionário, criamos mantendo a mesma base uma carta de corporativa e a carta de continuação, figuras 52 e 53.

De forma a complementar este projeto criamos um vídeo introdutório á nova marca gráfica da Quinta da Serradinha, este vídeo consiste no desenhar da marca, onde os vários elementos vão se delineando e tornando um elemento conciso. Este elemento pode ser utilizado tanto no website como em plataformas on-line, como facebook ou Instagram, da Quinta da Serradinha, figura 54 e 55. Criámos ainda um exemplar de publicidade analógica e publicidade digital, a criação destes exemplares, ajudará o cliente a quando necessitar de criar este tipo de publicidades o possa fazer mantendo o contexto da nova identidade visual e tendo em atenção os novos elementos, não permitindo que estes sejam criados de forma isolada e descuidada como acontece atualmente, figura 56 e 57. Criámos também com base num mock-up uma t-shirt para se oferecer a visitantes e colaboradores da Quinta, figura 58.



Figura 48 – teste de adaptação a outras áreas



Figura 49 – parte principal cartão de visita



Figura 50 – parte traseira cartão de visita



Figura 51 – Envelope Quinta da Serradinha

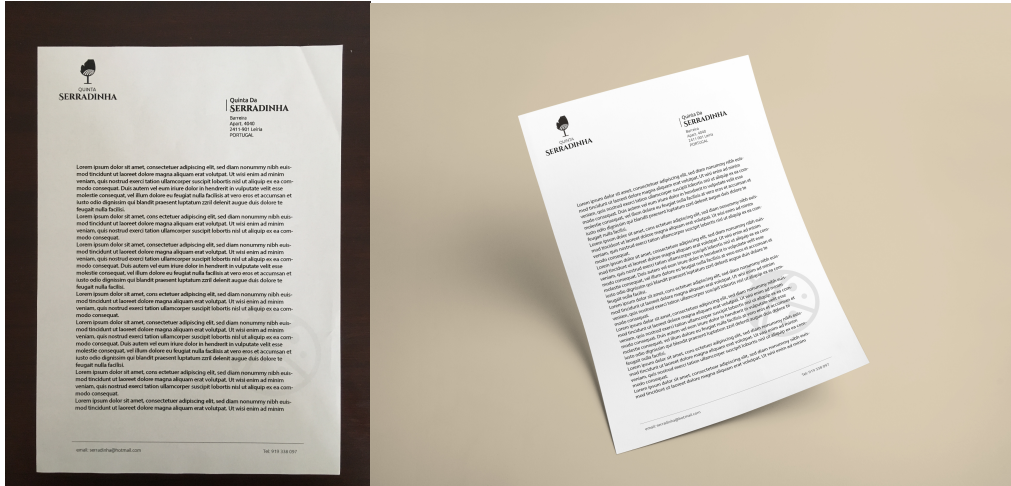


Figura 52 – Carta Quinta da Serradinha

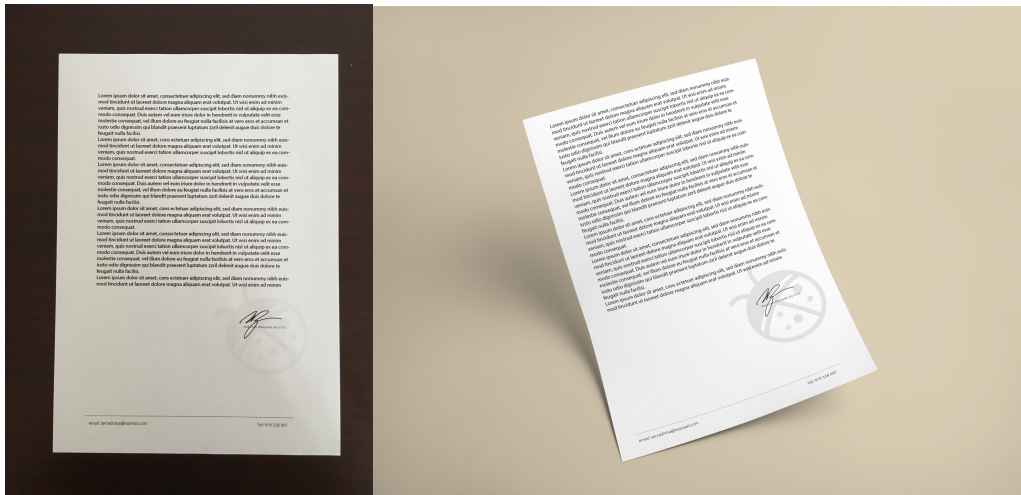


Figura 53 – Carta de continuação Quinta da Serradinha



Figura 54 – parte inicial vídeo da Quinta da Serradinha



Figura 55 – parte final vídeo da Quinta da Serradinha



Figura 56 — exemplo de publicidade digital da Quinta da Serradinha

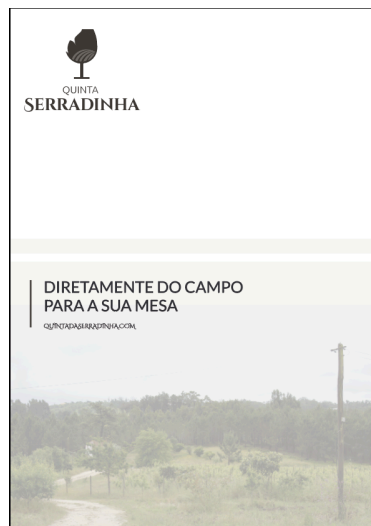


Figura 57 — exemplo de publicidade analógica da Quinta da Serradinha



Figura 58 – parte da frente t-shirt da Quinta da Serradinha



Figura 59 – parte de trás t-shirt da Quinta da Serradinha

CAPÍTULO V - APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

9. Artes Finais

Como última parte deste projeto final desenvolvemos as artes finais, estas são consideradas a última etapa de um trabalho gráfico, são a finalização e otimização dos ficheiros digitais. Este processo é fundamental para que ocorra uma reprodução gráfica, em condições excelentes e para que o resultado final seja o esperado por quem o criou e o aprovou, a arte-final é uma sequência de procedimentos técnicos de verificação e de correção dos componentes que constituem o projeto, que garantem que a pré-impressão, impressão e pós-produção decorram sem erros.

9.1. Apresentação de Propostas e Maquetes e a sua justificação

Como última parte deste projeto final desenvolvemos as artes finais, estas são consideradas a última etapa de um trabalho gráfico, são a finalização e otimização dos ficheiros digitais. Este processo é fundamental para que ocorra uma reprodução gráfica, em condições excelentes e para que o resultado final seja o esperado por quem o criou e o aprovou, a arte-final é uma sequência de procedimentos técnicos de verificação e de correção dos componentes que constituem o projeto, que garantem que a pré-impressão, impressão e pós-produção decorram sem erros.

Após realizarmos vários procedimentos de verificação como, verificação do formato, espessura de traço, cores diretas, atribuição de cores, verificação de texto, criação do bleed, e confirmar os parâmetros de gravação, criámos uma legenda de características técnicas, que contem as informações necessárias para levar a cabo a impressão do trabalho, figura 60.



 João Pedro Gaspar	
Ciente	Quinta Serradinha
Projeto	Serradinha, cartão de visita
Dimensões	85 mm x 55 mm
Data	27 de junho de 2018
Papel
Cores	 Pantone 413 C  Pantone Black 7C  Pantone black C
Técnicas especiais	 Corte  Não imprimir

Figura 60 — exemplo de legenda artes finais

Com esta legenda criada iniciamos então a criação das artes finais, começando pelo estacionário, a primeira arte final do estacionário foi o cartão de visita, onde começámos por definir as cores e dimensões, posto isto definimos a cor do bleed e atribuímos a essa cor a função process color, para que na gráfica não fosse impressa, mas sim usada como linha de corte, figura 61

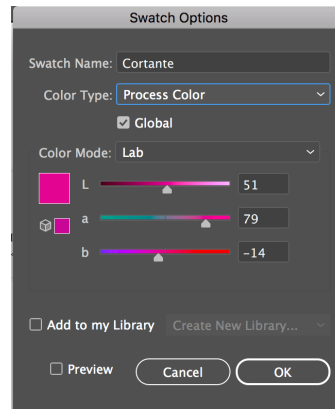


Figura 61 – definição de cor como process color

Aqui não definimos o papel, uma vez que esta empresa é de Leiria, fica então a escolha do papel ao cliente, numa gráfica que lhe seja mais conveniente, esta decisão foi tomada devido á impossibilidade de escolha deste papel com certeza que o mesmo seria utilizado pelo cliente e também porque a escolha do papel não irá ter um impacto significativo no design e conceito desenvolvido. Definimos as dimensões com base nos tamanhos mais usuais, a dimensão de 85mm x 55mm é baseada no facto deste formato, ser convenientemente pequeno para andar no bolso e na carteira e manter uma boa leitura dos elementos neste contidos.

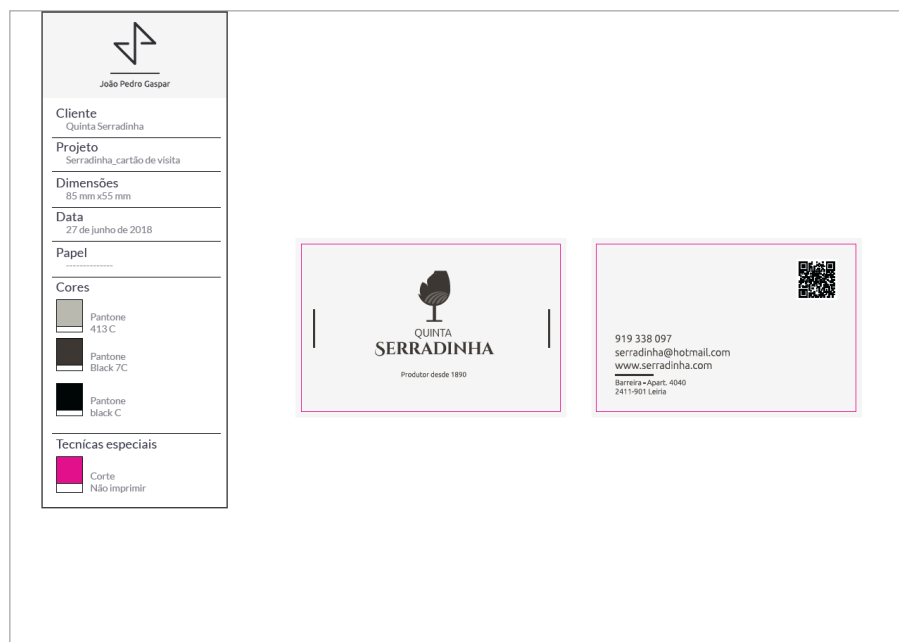


Figura 62 – arte final cartão de visita

Seguidamente utilizando os mesmos métodos criámos a arte final do envelope, para este tivemos de desenvolver a planificação, e para além do cortante tivemos de

definir espaços onde levava cola, assim era mais fácil para imprimir e montar o envelope. Aqui ao nível de dimensão escolhemos um envelope que permite-se facilmente a colocação de folhas A4 uma vez que este será o único formato usado pela Quinta da Serradinha, optámos por deixar uma margem para ser permitida a colocação de várias folhas, assim o volume não será um problema.

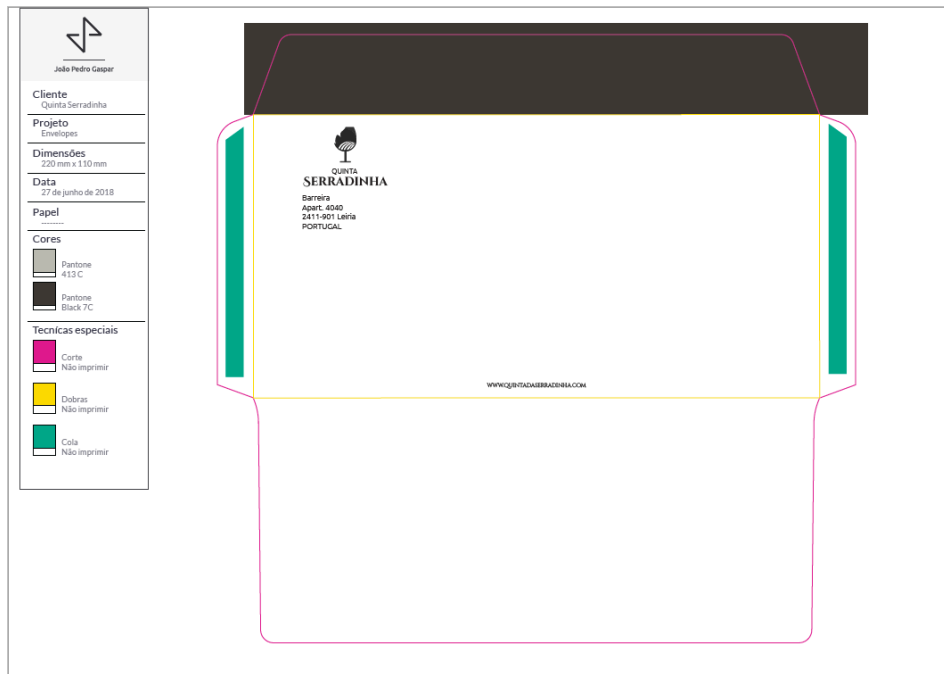


Figura 63 – arte final envelope

De maneira bastante semelhante ao envelope desenvolvemos as caixas dos vinhos, estas têm uma dimensão e cortes preparados para serem executadas com um cartão de certa grossura, deixando a garrafa apertado de modo a que esta não balance em demasia no transporte.

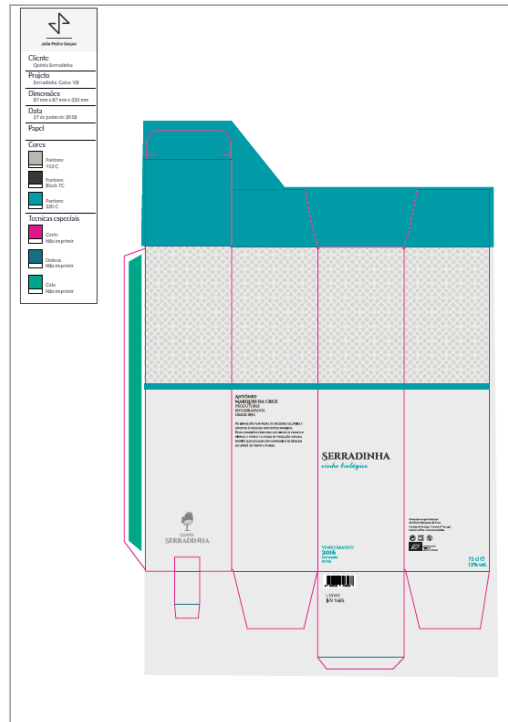


Figura 64 – arte final caixa vinho branco

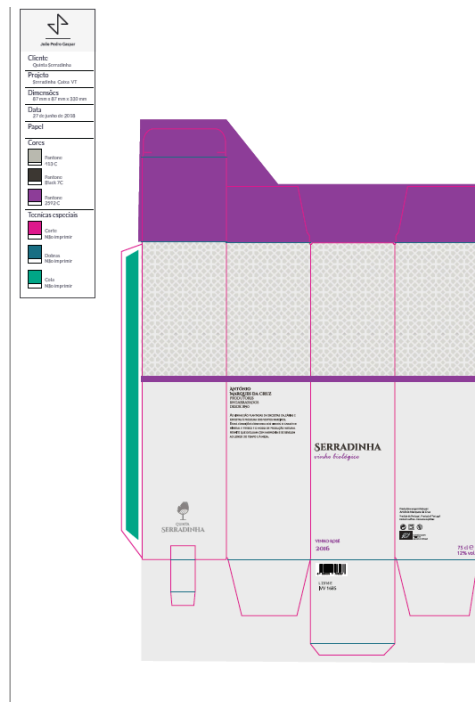


Figura 65 – arte final caixa vinho rosé

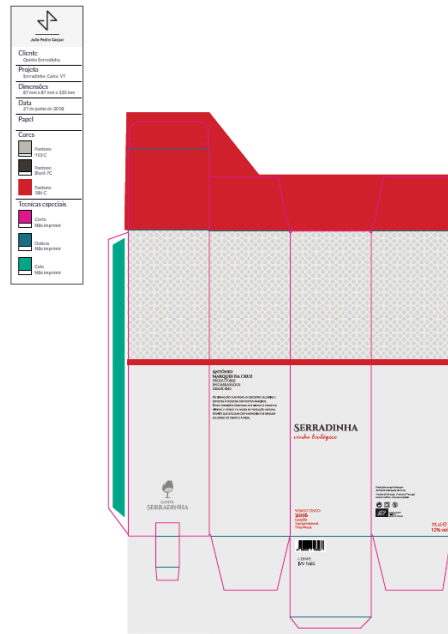


Figura 66 – arte final caixa vinho tinto

O júri do projeto, aconselhou a um aumento de cor, de modo a manter o conceito da marca optámos por aumentar o elemento de cor presente no centro da caixa e dar também cor ao fundo da mesma.

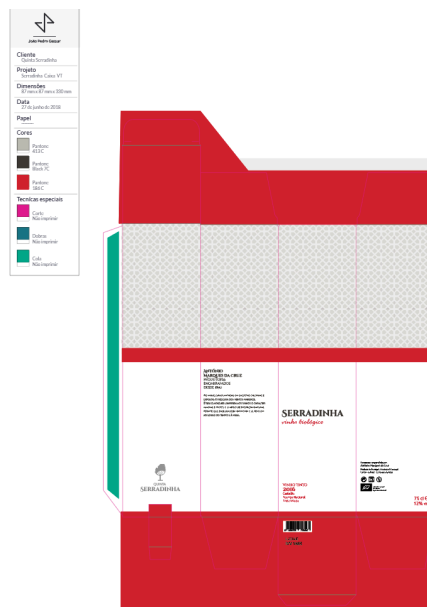


Figura 67 –caixa vinho tinto

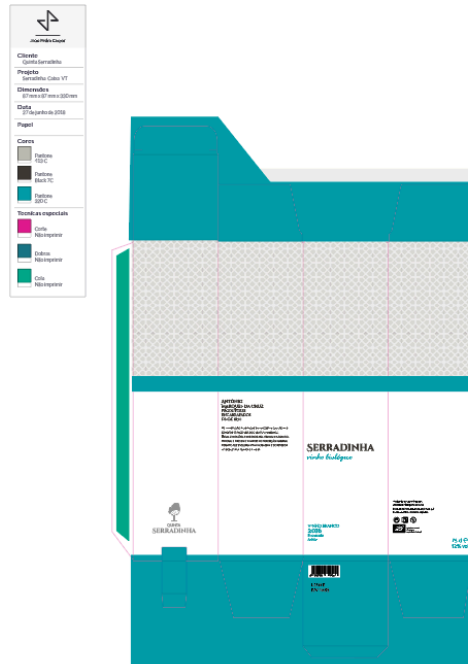


Figura 68 –caixa vinho branco

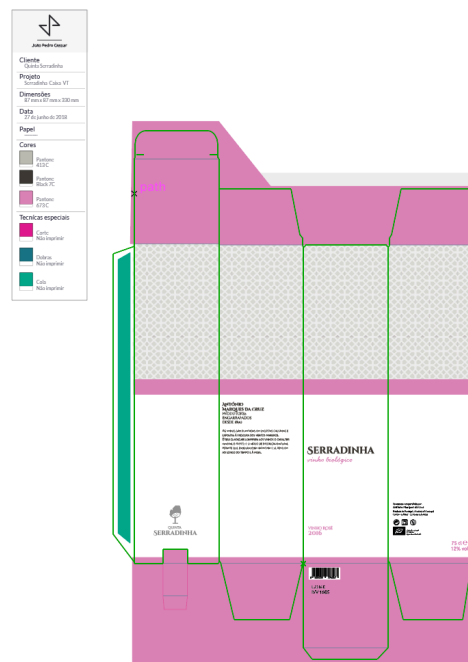


Figura 69 –caixa vinho rosé

Chegando aos rótulos encontramos uma peculiaridade, ainda não existente em qualquer outra arte final deste projeto, uma vez que os rótulos contam com um alto relevo, sem qualquer cor sobreposta, este torna-se invisível nas artes finais, assim optámos por criar uma forma onde identificamos o sítio onde seria feito o alto relevo e identificámos o mesmo.

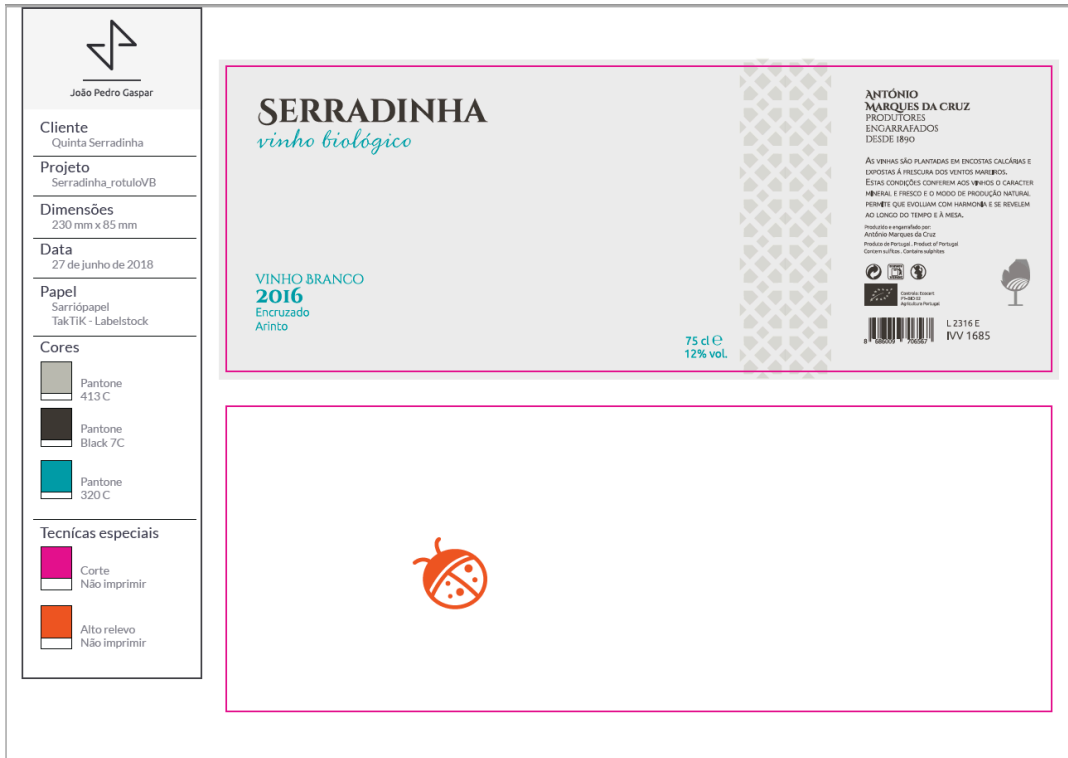


Figura 70 – arte final rótulo vinho branco

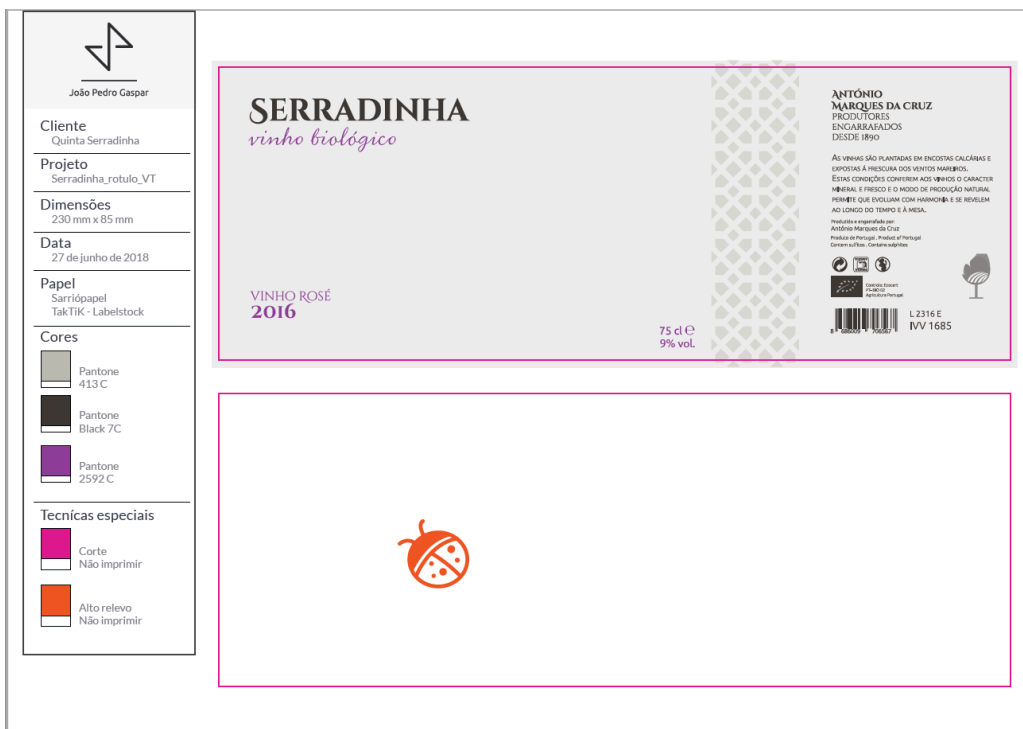


Figura 71 – arte final rótulo vinho rosé

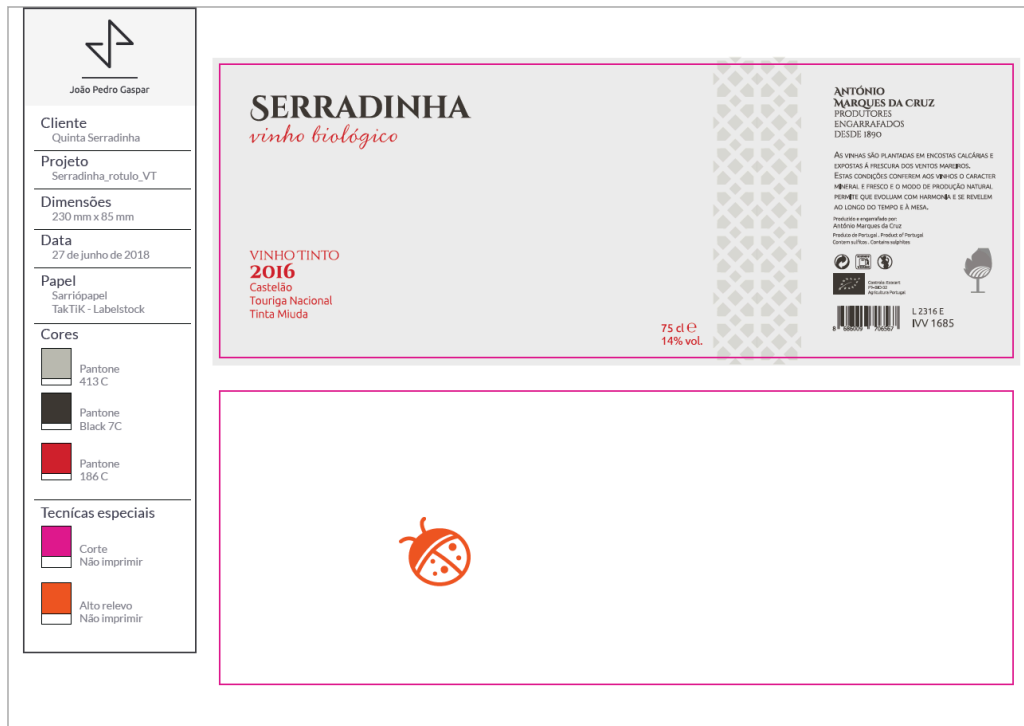


Figura 72 – arte final rótulo vinho tinto

Após a apresentação pública do projeto, foi por parte do júri sugerido o aumento dos elementos de diferenciação, neste caso a cor, deste modo é para o consumidor mais fácil de distinguir as gamas dos produtos da Quinta da Serradinha. Optámos por ir ainda mais ao encontro do design escolhido para as caixas assim é nos permitido o aumento da cor e damos mais destaque aos elementos de destaque, que no caso é o tijolo de cerâmica.



Figura 73 –rótulo final vinho tinto

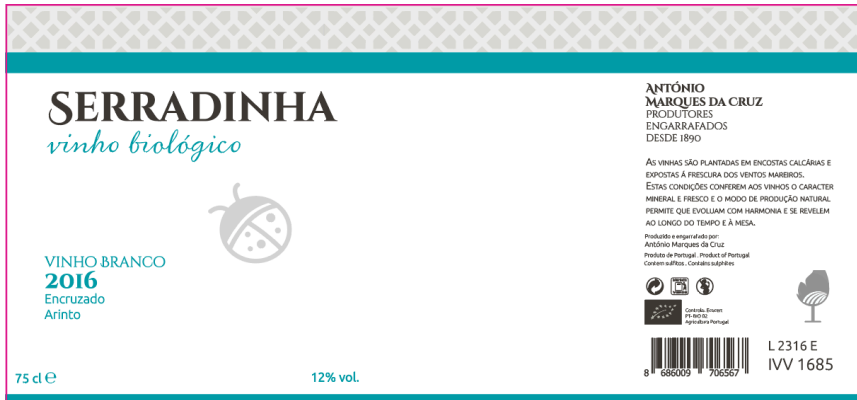


Figura 74 –rótulo final vinho branco



Figura 75 –rótulo final vinho rosé

Fui também levantada a questão da aplicação destes rótulos, uma vez que a aplicação atual é realizada manualmente, a dos rótulos proposto requer uma aplicação experiente e de profissionais com máquinas preparadas para colar em torno de quase toda a garrafa. Propusemos então um rótulo que é passível de ser aplicado manualmente como é feito atualmente. Este é então um rótulo mais curto, mas que vai de encontro aos rótulos que escolhemos para este projeto.

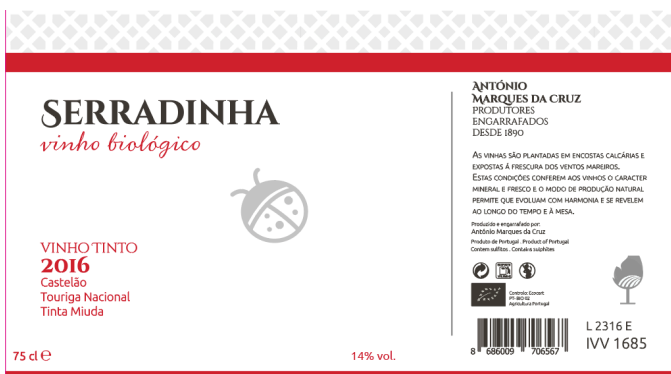


Figura 76 –rótulo alternativo vinho tinto



Figura 77 –rótulo alternativo vinho branco



Figura 78 –rótulo alternativo vinho rosé

Ficando a faltar apenas o website, este foi desenvolvido no adobe muse, onde fui trabalhado através de uma grelha de 9 colunas, foi preparado para ser visualizado em ecrãs de 13 polegadas, uma vez que o mundo dos pequenos ecrãs está cada vez com mais utilizadores, é adaptável a tamanhos maiores uma vez que se forma ao ecrã que estamos a utilizar.



Figura 79 – grelha final página home do website

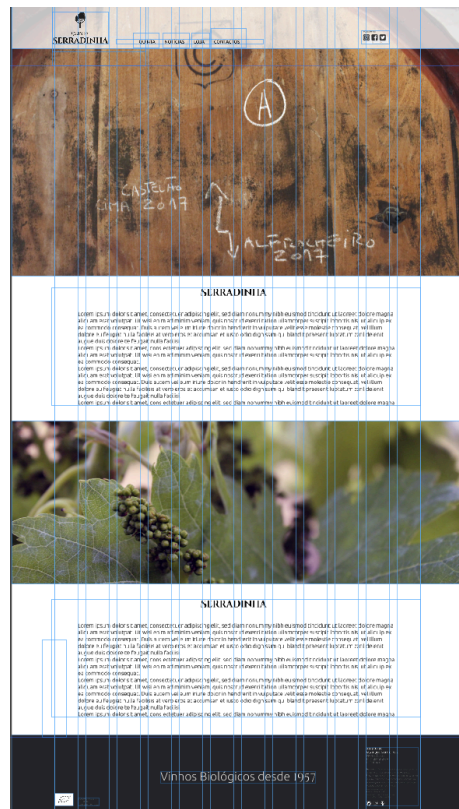


Figura 80 – grelha final página “quinta” do website

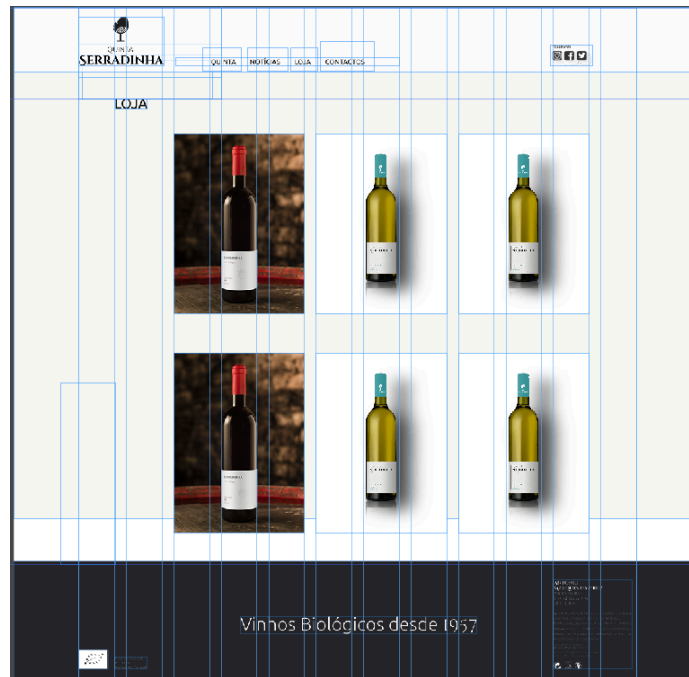


Figura 81 – grelha final página “loja” do website



Figura 82 – grelha final página “noticia 1” do website

10. Proposta Final

Propõem-se a renovação da marca gráfica, tornando esta num símbolo das ideias e do conceito da marca, assim como a criação de um estacionário, uma vês que este de momento não existe.

Este projeto visa dar continuidade e ajudar a Quinta da Serradinha no seu crescimento e evolução, tendo isto em conta a proposta feita da nossa parte propõem a contração de empresas de rotulagem especializadas, estas podem permitir a Quinta uma maior rapidez e aprimoramento do processo de rotulagem e embalamento do vinho. Ao contrário do que acontece atualmente, este processo é realizado manualmente na própria Quinta, criando demora no mesmo e várias imprecisões, para além destes problemas o tempo de engarrafamento e de rotulagem torna-se muito mais lento sendo aplicada manualmente. Foi então criada esta proposta com duas opções, a primeira que inclui então a aplicação da rotulagem por empresas especializadas, esta é por nós a opção mais recomendável a seguir, e a segunda que serve apenas para se o cliente optar pela não aplicação dos rótulos por parte de outros com especialização no assunto, e sim por continuar a parar a sua produção para aplicar os seus rótulos.

O projeto inclui ainda alguns exemplares publicitários que tem como objetivo, a aplicação do conceito definido neste projeto para a Quinta da Serradinha. Assim pretende-se que o cliente fique com a possibilidade de avançar para a criação de publicidades coerentes e eficazes.

Para finalizar o leque de propostas apresentamos ainda um website, que se apresenta de acordo com as necessidades do cliente, para avançar para a implementação do mesmo, é apenas necessário acrescentar o texto nas zonas designadas para esse efeito e aumentar o portfólio fotográfico da Quinta, que inclua várias estações e atividades.

CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO

Com a conclusão deste projeto, e ao longo de toda a investigação que visava o desenvolvimento do mesmo, percebemos que existe a nível nacional uma gafe e incultura dos consumidores no que toca ao conhecimento técnico dos vinhos, nomeadamente em relação a processos, castas e sabores associados. Esta falta de conhecimento deve-se á pouca informação fornecida pelos vendedores, como por exemplo dos supermercados, sendo em decisão final o preço o fator que mais peso tem para o consumidor. Existe, portanto, um longo percurso a percorrer pelo design vinícola para conseguir transmitir ao consumidor final os simbolismos e sensações corretos através dos rótulos.

Este projeto é fundamentado pela ideia, de que outro dos métodos de escolha de vinho, pelo consumidor final é baseado na aparência, então o que se tentou fazer, foi partir dos princípios do design e criar uma garrafa que se destacasse, fosse interessante ao olhar, e aglomerado a isto enaltecesse as características do vinho e da sua marca, a Quinta da Serradinha. Consideramos também que este projeto se direciona a um publico alvo, mais abonado financeiramente, e com interesse em vinhos o que nos permitiu esta característica de associar através do minimalismo o design da marca aos seus métodos de produção.

Criámos ainda um design de embalagem, ao qual atribuímos o papel, de mais uma vez atrair o consumidor, e demonstrar a qualidade da produção desta Quinta. Dando também aprovação a que outras adegas, ou quintas façam o mesmo, e invistam no design do seu vinho de modo a valorizar o mesmo.

Podemos também constatar, que este processo de design e estudo de marca, nem sempre é levado a cabo por outras empresas devido aos custos que acarretam, tornando-se obvio a necessidade de inculir a perceção na sociedade vinícola, de que este processo aumenta as probabilidades de criar uma relação com o consumidor, e fidelizar os clientes, para além de aumentar o número de vendas através do “olhar” nos hipermercados. Existe ainda em Portugal uma reticencia muito grande no que toca a investimento em design de rótulos inovadores e diferenciadores, não só por esta questão financeira, mas também pela ligação que as Quintas e adegas pretendem manter ao historial do seu vinho.

Com este projeto é também possível perceber as vantagens do design na área dos vinhos, pois mostra que através de um conceito, cores, forma do rótulo, além dos diversos acabamentos e combinações podemos transmitir ao consumidor final sentimentos e sensações tácteis que são uma antevisão do vinho, refletidas no seu processo de criação.

De um modo geral, os objetivos foram atingi gidos de forma positiva. Iniciamos esse percurso com a criação de uma marca gráfica mais atual, e que fosse de encontro á história, através da tipografia, e a agricultura e cultura dos vinhos da Quinta da Serradinha, através do logotipo. Esta melhoria da marca gráfica permitiu de forma quase automática proceder a uma atualização dos meios de comunicação existentes, criando assim uma comunicação corporativa coerente e representativa das ideias e conceitos da Quinta. Tendo também como objetivo combater a falta de comunicação levada a cabo pela quinta formatámos os rótulos de modo, a que estes transmitissem algumas informações logo a partida, e optámos por um site mais fluido e de fácil navegação, assim tentamos que essa falta de elementos de comunicação, por desejo do cliente, seja combatida por elementos simples, mas bastante elucidativos da mensagem que a marca pretende passar. Essa mensagem é transmitida para o consumidor final

através da cor, tipografia e a identidade da marca, a sua marca gráfica. Para chegar a esse resultado houve uma investigação profunda no sentido de como através destes elementos, conseguir fazer trespassar sentimentos e emoções, usámos então uma tipografia mais ligada a história e outra mais moderna, para criar uma ponte entre o passado e o futuro da quinta, a introdução de uma fonte mais moderna vai permitir á Quinta da Serradinha continuar a utilizar esta nova marca gráfica por muitos anos, outros dos aspetos que usámos para criar esta comunicação foi a cor, ao definirmos as cores tivemos em atenção que o azul, é transmissor serenidade, harmonia, o vermelho de paixão e energia, e o roxo de magia e espiritualidade, simbologias que pretendemos associar a marca.

Existia também este objetivo de criar uma comunicação simples e de qualidade, assim como o vinho produzido na Quinta da Serradinha, objetivo que foi atingido, para isso se manter foram criados exemplares de publicidades, quer digital quer analógica, de modo a que a quinta se mantenha neste caminho de uma nova comunicação, mais estruturada, objetiva e direcionada para o seu publico alvo específico.

Bibliografia

Strategic Brand Management: A European Perspective – de Kevin L. Keller, Tony Apéria, Mats Georgson - Pearson Education, 2008

Design de Identidade e Imagem Corporativa- de Daniel Raposo, 2008

A Rebelião dos Signos – de Daniel Raposo e Joan Costa, 2010

La Imagem de Marca- de Joan Costa, 2004

Design de Identidade da Marca, de Alina R. Wheeler

Design editorial, jornais e revista/ mídia impressa e digital, de Cath Caldweçç e Yolanda Zappaterra

<http://www.nielsen.com> – o consumo de vinho cresce em Portugal, artigo publicado a 19-12-2017

<http://www.snooth.com> – The medium is the message, artigo publicado por Philip James

<http://www.joaopaulomartins.com> – Os olhos também bebem, artigo de João Paulo Martins

<http://www.ritarivotti.pt/> - Rita Rivotti Wine Branding e Design, por Rita Rivotte, site atualizado em 2013

<https://www.webartigos.com> – Personalidade da marca: Uma forma de fidelizar o cliente, um artigo publicado a 22-02-2007 por Danielly Oliveira

<https://pt.slideshare.net/> - Branding, um artigo publicado a 29-11-2009 por Bruno Pinheiro

<https://amphora.co.uk>- Our Work, um artigo publicado em 2016

<https://comendagrande.pt> - Apresentação

Anexos



anexo 1 – Exemplo de aplicação da caixa e dos rótulos



anexo 2 – Exemplo de aplicação dos rótulos



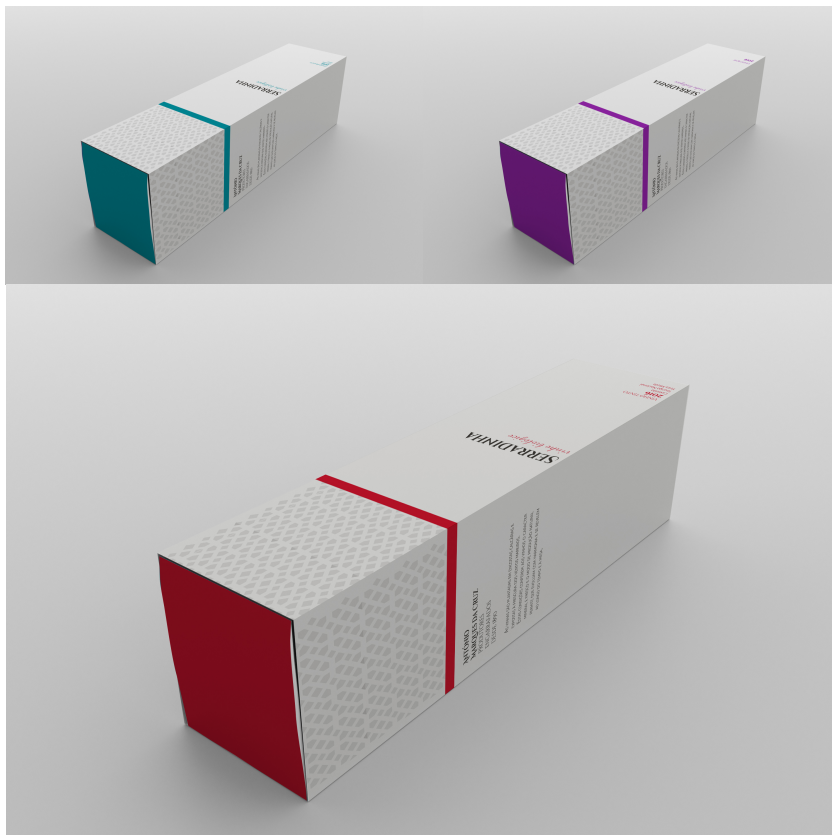
anexo 3 — Mockup aplicação dos rótulos



anexo 4 — Mockup aplicação dos rótulos, outros vinhos



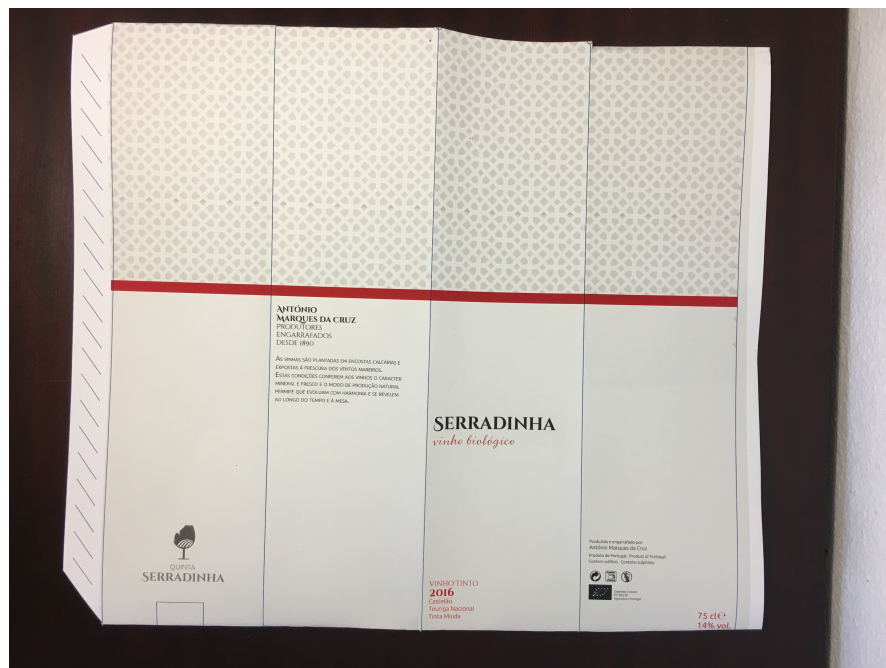
anexo 5 – Exemplo de aplicação das caixas



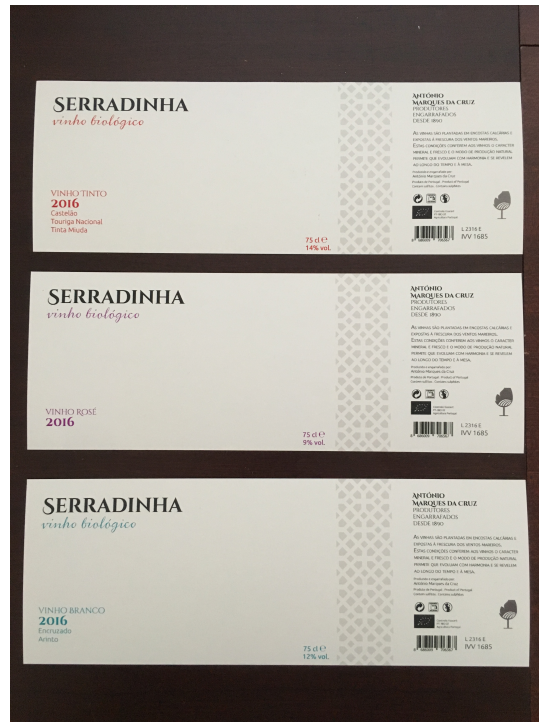
anexo 6 – Mockup de aplicação das caixas



anexo 7 – Mockup de aplicação das caixas



anexo 8 – Exemplo de dobra da caixa em armazém



anexo 9 – Exemplo de rótulos fora de rolo



anexo 10 – Mockup de rótulos após alterações



anexo 11 – Mockup de rótulos após alterações