



O vinho como souvenir:

**Projeto de um rótulo e de peças gráficas para a
campanha de enoturismo da vinícola Salton.**

Luis Arthur Lobo Meneses

Orientação

Prof^a. Dr^a Georgia Maria de Castro Santos

Brasília, 2020

Folha de Aprovação

O vinho como souvenir: projeto de um rótulo e de peças gráficas para a campanha de enoturismo da vinícola Salton

Monografia apresentada ao Departamento de Design da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design com habilitação em Programação Visual.

Orientadora:

Prof^a. Dr^a. Georgia M. de Castro Santos

Aprovada em _____ de dezembro de 2020

Prof^a. Dra. Ana Mansur de Oliveira
(UnB – Departamento de Design)

Prof. Dr. Evandro Renato Perotto
(UnB – Departamento de Design)

Prof^a. Dr^a. Georgia M. de Castro Santos
(UnB - Departamento de Design)
Orientador

Agradecimentos

Dedico este trabalho à sociedade brasileira e à administração pública que, através dos seus investimentos, permitiram que eu vivenciasse uma formação intelectual numa universidade pública e provasse através do meu exemplo de vida que a educação pública de qualidade é possível. Dedico também este trabalho aos que lutam pela existência das ações afirmativas e de justiça social, pois, sem essas ações, o ingresso ao ensino superior seria um sonho cada vez mais distante.

Muito além das meras palavras de uma dedicatória, registro aqui minha gratidão eterna e meu dever moral de continuar a retribuir à sociedade, por meio da prestação voluntária de serviços, para as instituições e pessoas que buscam transformar o mundo em um lugar pacífico, com igualdade de oportunidades e direitos.

Gostaria de agradecer a todos os funcionários e parceiros da Universidade de Brasília que, apesar dos cortes sucessivos de orçamento, se esforçam todos os dias para que a formação e a pesquisa acadêmica continuem a existir. Agradeço, também, ao DFTrans pelo passe estudantil, à BCE pelos acervo e ao Restaurante Universitário.

Agradeço à minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Georgia Maria de Castro Santos, pela paciência e por me guiar nesta pesquisa.

Gostaria de agradecer ao Dr. José Rodrigues, pelo apoio e pelos conselhos, os quais me permitiram chegar até aqui.

Aos meus familiares e aos meus amigos, dedico um agradecimento especial. Vocês serão sempre lembrados; sabem o quanto os amo e o quanto são importantes para mim.

Resumo

Este projeto de conclusão de curso, tem como objetivo, desenvolver um rótulo de vinho para a Vinícola Salton, com a finalidade de ser usado em campanhas para o incentivo ao enoturismo. O projeto seguiu um planejamento para a criação de uma campanha baseada em dados reais, mas de forma fictícia. Para dar início ao projeto, pensou-se na elaboração de um rótulo com uma identidade que marcasse uma ocasião especial, a fim de evocar memórias afetivas nas pessoas que apreciam o vinho, além de servir como *souvenir* a quem desejasse compartilhar a bebida. Para tal empreitada foi levado em consideração os aspectos mercadológicos, culturais e de experiência do usuário que envolvem o setor da indústria vinícola, em especial, no Brasil. A campanha para o incentivo ao enoturismo foi composta principalmente pela criação do rótulo e de peças promocionais digitais impressas para a vinícola Salton. A imagem da garrafa de vinho com um rótulo especial é utilizada para compor uma página para navegadores de celulares, com o intuito de promover o rótulo como atrativo ao enoturismo. Para o processo de elaboração do rótulo usou-se formulários, modelagem digital e prototipação física para integrar as fases desde a ideação até a avaliação.

Palavras-chave: vinho, rótulos, design, embalagem.

Abstract

This final work for undergraduation focuses on developing a fictional project of a wine label for Salton Company, which aims to develop the wine industry. True data was used to create marketing campaigns. The label project was created to evoke customers' memories, specially in the ones who really appreciate wine and also to become a souvenir. Because of that, different aspects were taken into accounts, such as trading, customer experience and also aspects of the Brazilian Industry. The campaign to attract wine tourism was based on the creation of the label on digital marketing, the image of a special wine bottle, with special label was used on the mobile version to promote wine tourism. For the process of the creation of the label, forms digital modeling and physical prototyping were used from idea to evaluation.

Keywords: wine, labels, design, packaging.

Sumário

Agradecimentos

Resumo

Abstract

Lista de figuras

1. Introdução	1
Motivação	2
Objetivos	3
2. Contextualização	4
As primeiras garrafas de vinho	4
A história do rótulo de vinho	7
O vinho no Brasil	12
Vinícola Salton	14
O enoturismo e as possibilidades para a vinícola Salton	15
O rótulo e a identidade da marca	18
O rótulo e a comunicação visual	22
3. Análise de produtos da mesma marca	24
Linha Séries	25
Linha Salton Espumante	28
Edições especiais	30
4. Diretrizes de conceito	31
Pensando a experiência de uso	31
Tipografia e Arquitetura de informação	32
Fator de diferenciação	34
Representação	34
Embasamento mercadológico	35
5. Requisitos técnicos do rótulo	36
Material	36
Processo de impressão	37
6. Geração de alternativas sistematizada	39
Esboços iniciais	39

Estudo tipográfico	45
Capítulo 7 - Escolha da alternativa e detalhamento técnico	53
Escolha da alternativa	53
Detalhamento técnico	57
Capítulo 6 - Produtos finais	62
Protótipo da Garrafa	62
Protótipo da página de promoção na internet	64
Modelo de postagem nas redes sociais	65
Modelo de marcador de livro para ser entregue aos visitantes da vinícola Salton	69
Modelo de banner a ser estendido na matriz da vinícola salton para divulgação	73
7 - Conclusão	75
8 - Bibliografia	76

Lista de figuras:

Figura 1 - Ânforas encontradas durante expedição à Tumba	4
Figura 2 - Predecessoras das garrafas atuais.	6
Figura 3 - Adaptação das garrafas para armazenagem horizontal	7
Figura 4 - Foto dos selos de cera e recipiente, com inscrições cuneiformes	8
Figura 5 - Rótulo de pergaminho com manuscrito	9
Figura 6 - Matriz litográfica para impressão de rótulos	10
Figura 7 - Exemplo de rótulo impresso em 1910	10
Figura 8 - Um dos primeiros rótulos da vinícola de Phillip Rothschild	11
Figura 9 - Rótulo criado por Jean Carlu	11
Figura 10 - Comparação entre o consumo total de vinhos nacionais e importados	16
Figura 11 - Foto da loja interna da vinícola Salton	17
Figura 12 - indicador dos mais importantes canais de venda	18
Figura 13 - Os vinhos que compõem a linha Séries e seu alinhamento	26
Figura 14 - Foto aproximada do rótulo da linha Séries	27
Figura 15 - Foto aproximada da textura da linha Séries	27
Figura 16 - Foto aproximada da linha Espumante e seu alinhamento	28
Figura 17 - Foto aproximada do rótulo da linha Espumante	29
Figura 18 - Foto aproximada da textura da linha Espumante	29
Figura 19 - Foto dos espumantes especiais e seu alinhamento	30
Figura 20 - Foto aproximada da textura da linha Salton gerações	31
Figura 21 - Comparativo da comercialização de espumantes finos	35
Figura 22 - Primeiro esboço da embalagem	40
Figura 23 - Esboços no modelo da silhueta da garrafa	41
Figura 24 - Ilustração após ser vetorizada e ajustada	43
Figura 25 - Tabelas de esboço	44
Figura 26 - Estudos tipográficos iniciais	46
Figura 27 - Estudos tipográficos iniciais	47
Figura 28 - Estudos tipográficos iniciais	47
Figura 29 - Arquivo escolhido para ser impresso como teste da película iridescente.	49
Figura 30 - Amostra da fonte Bigelow Rules	49
Figura 31 - Aplicação da fonte no título	50
Figura 32 - Amostra da fonte Aref Ruqaa	51
Figura 33 - Aplicação da fonte no subtítulo do rótulo	51
Figura 34 - Amostra da fonte Bebas Neue	52

Figura 35 - Aplicação da fonte na descrição secundária do rótulo	52
Figura 36 - Demonstração da manipulação de perspectiva na criação do modelo virtual	54
Figura 37 - Demonstração das três alternativas de rótulos elaboradas	55
Figura 38 - Testes simulando uma impressão em um rótulo com película transparente	56
Figura 39 - Aplicação da fonte na descrição secundária do rótulo	57
Figura 40 - Testes de impressão com variações de formato e composição	58
Figura 41 - Limpeza com acetona das áreas borradas	59
Figura 42 - Arquivo escolhido para ser impresso como teste da película iridescente.	60
Figura 43 - Alternativa final e aplicação do rótulo.	61
Figura 44 - Modelo da página de promoção na internet	61
Figura 45 - Rótulo finalizado	63
Figura 46 - Protótipo da página de promoção do novo vinho.	64
Figura 47 - Modelo da postagem de promoção do novo vinho.	65
Figura 48 - Modelo da postagem de promoção do novo vinho.	66
Figura 49 - Modelo da página de promoção do novo vinho.	67
Figura 50 - Protótipo da página de promoção do novo vinho	68
Figura 51 - Modelo do marca texto a ser distribuído na vinícola	69
Figura 52 - Modelo do marca texto a ser distribuído na vinícola	70
Figura 53 - Modelo do marca texto a ser distribuído na vinícola	71
Figura 54 - Modelo do marca texto a ser distribuído na vinícola	72
Figura 55 - Protótipo da página de promoção do novo vinho	73
Figura 56 - Protótipo da página de promoção do novo vinho	74

1. Introdução

O Brasil, sendo o sexto maior produtor de vinhos do mundo¹, assimilou a tradição de fabricação e consumo de vinhos dos imigrantes que iniciaram o cultivo da uva no Sul do país. Através do enoturismo, a cultura que envolve o processo de fabricação do vinho é difundida e preservada, ajudando a valorizar parte da identidade nacional, bem como ressaltando a produção e a qualidade da indústria de vinhos Brasileira.

Conforme o relatório da IBRAVIN², o marketing não é visto com profissionalismo pelo setor e o espaço da vinícola não é administrado como um ambiente de varejo. O que se reflete em poucos investimentos em inteligência de mercado e, conseqüentemente, na estagnação do desenvolvimento de produtos inovadores. Ademais, muitas empresas enfrentam dificuldades em escoar suas produções para outros Estados, com a hospitalidade e a venda de produtos derivados da uva aos turistas sendo uma alternativa para este empecilho.

O presente trabalho busca demonstrar, através do desenvolvimento de um projeto fictício de um rótulo feito sob medida para incentivar o enoturismo na vinícola Salton. Estimular a pesquisa e a busca por inovação, associando técnicas de Design e Marketing, como ferramentas imprescindíveis para a melhoria da percepção da qualidade do vinho nacional e para o aumento da popularidade do enoturismo através do conhecimento cultural e produtivo no Brasil.

A pesquisa teórica visa a história dos recipientes de vinho e seus rótulos, assim como a produção, o consumo de vinho que se popularizou no Brasil e sua relação com a Vinícola Salton. É importante conhecer o contexto histórico do vinho como uma bebida apreciada por muitas culturas, para compreender como cada elemento que envolve a produção do vinho expressa um significado que pode estar presente no simbolismo que compõe a estética dos rótulos. O projeto seguiu um planejamento

¹ [S.I]. **Brasil se firma como o 6º maior produtor de vinho no Hemisfério Sul**, 30/05/2018 <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Alimentacao/noticia/2018/05/brasil-se-firma-como-o-6-maior-produtor-de-vinho-no-hemisferio-sul.html>>. Acesso em 25/11/2020

² FLORES, Maria Amélia. ; FLORES, Andriara. **Diagnóstico do enoturismo Brasileiro:Um mercado de oportunidades**. p.25 2012

para a criação de uma campanha baseada em dados reais, mas de forma fictícia. Para dar início ao projeto pensou-se na elaboração de um rótulo que teria uma identidade que marcasse uma ocasião especial, a fim de evocar memórias afetivas nas pessoas que apreciam o vinho. Além de servir como *souvenir* a quem desejasse compartilhar a bebida. Para tal empreitada foi levado em consideração os aspectos mercadológicos, culturais e de experiência do usuário que envolvem o setor da indústria vinícola, em especial, no Brasil. A campanha para o incentivo ao enoturismo foi composta principalmente pela criação do rótulo e de peças promocionais digitais e impressas para a vinícola Salton. A imagem da garrafa de vinho com o rótulo especial é utilizada para compor uma página para navegadores celulares, com o intuito de promover o rótulo como atrativo ao enoturismo. Para o processo de elaboração do rótulo usou-se formulários, modelagem digital e prototipação física para integrar a fase de ideação à avaliação.

Motivação

A ideia inicial de abordar o enoturismo surgiu após a mudança do tema do Trabalho de Conclusão de Curso, devido a uma inviabilidade técnica causada pela epidemia de coronavírus. Ao observar que os rótulos de vinhos em exposição nas gôndolas do mercado compartilham de muitas similaridades. O objetivo primário foi a realização de uma análise estatística com base nos padrões encontrados, para procurar definir em que aspectos, as escolhas pelas bebidas, que mais convergem ao grupo de amostragem. A proposta era produzir um rótulo no qual se procurasse fazer escolhas inversas aos padrões encontrados, para que este rótulo pudesse se destacar entre os concorrentes.

Após uma pesquisa para explorar os motivos que pudessem levar-nos a essa convergência de escolhas de projeto, um curso do Instituto Federal do Rio Grande do Sul sobre enoturismo, permitiu-nos conhecer a importância do turismo para a indústria do vinho nacional e para o desenvolvimento regional. Sendo assim, pode-se visualizar uma área em contínua expansão, com um possível investimento, apesar da crise econômica.

Objetivos:

Objetivo geral:

O trabalho propõe a criação de um projeto fictício para um rótulo de vinho espumante para incentivar o enoturismo. Este produto seria vendido exclusivamente na matriz da vinícola Salton, para ser levado para casa como *souvenir*. Esta edição limitada de vinho se chama “Lembranças”, uma referência tanto ao verbo lembrar (que remete a uma memória), quanto ao substantivo lembrança (que também se refere aos presentes que as pessoas dão após a viagem). Portanto, além do lucro obtido com o produto, a vinícola seria lembrada pelos visitantes através da experiência, das histórias contadas durante uma confraternização no local da vinícola. As histórias e as lembranças da visita seriam publicadas através de um canal de divulgação em uma página, em meio digital, para navegadores celulares. O intuito dessa divulgação é também promover o rótulo como atrativo para o enoturismo, assim como, atrair um público maior para a visita da vinícola Salton. A experiência de presentear o vinho como *souvenir* durante a visita, numa ocasião de confraternização, pode estabelecer um vínculo afetivo e um canal de fidelização com possíveis clientes para a marca. Aqueles que poderiam promover as atrações da vinícola, bem como, as qualidades do produto.

Objetivo específico:

1. Entender a história das embalagens e dos rótulos de vinho.
2. Desenvolver um rótulo de vinho e aplicá-lo em uma garrafa
3. Demonstrar o novo rótulo em um modelo de site para dispositivos móveis.

2. Contextualização

As primeiras garrafas de vinho:

Durante a antiguidade clássica, no oriente médio, existem registros bíblicos de que os vinhos eram localmente consumidos e guardados em odres feitos com a pele de animais ou em garrafas de vidro, que, por serem caras e frágeis, impossibilitaram sua comercialização pelas rotas comerciais. O armazenamento e transporte em grandes quantidades para além mar era feito em ânforas feitas de argila, com seu longo bocal selado usando cera, protegendo o vinho da oxidação pelo contato com ar e da degradação por bactérias. Eram amplamente utilizadas pelos povos do mediterrâneo e oriente médio. Entretanto, as ânforas eram muito frágeis e pesadas, ao contrário dos barris de madeira, que eram utilizados pelos sumérios.



Figura 1 - Ânforas encontradas durante expedição à Tumba³

³MCGOVERN, Patrick. *Wine Of Egypt's Golden age: An archaeochemical perspective*, New York, Sage Publications, 1983, p.90, p. 106.

Os barris, inicialmente, eram fabricados a partir da madeira de palma, nativa da região. A dificuldade em dobrar a madeira para fabricar os recipientes dos vinhos foi, durante muito tempo, um dos maiores obstáculos para adoção generalizada dos barris, pois seu demorado processo de montagem aumentava os custos. Foram usados diferentes tipos de madeiras durante o período e, aliados aos longos períodos de armazenagem da bebida durante o transporte, os comerciantes de vinho perceberam que, a depender da escolha do material influencia no sabor e o aroma da bebida, através de reações químicas entre o vinho e a madeira.

O barril feito com a madeira do carvalho, ainda utilizado atualmente, era utilizado porque contribui positivamente no aroma e sabor da bebida. Foi com o tradicional uso da madeira de carvalho pelos gauleses, que eram conhecidos pelos seus bons vinhos. As tábuas de carvalho que compunham os barris eram facilmente moldáveis e naturalmente impermeáveis, as quais os romanos popularizaram para o uso para a confecção de barris e tonéis para o transporte de bebidas na terra e no mar.

Os barris usados ao longo da idade média não eram hermeticamente fechados e a troca de ar com o ambiente estragava os vinhos transportados ao transformá-los em vinagre. Na época, a degradação da matéria orgânica causada por microorganismos, que só foram descobertos por Louis Pasteur em 1864, impedia a produção de vinhos envelhecidos em larga escala. Por isso, as pessoas passaram a consumir vinhos mais jovens como alternativa, por causa da escassez da bebida envelhecida.

Apesar do vidro ser uma invenção milenar, Sir. Kelelm Digby é amplamente conhecido como criador da garrafa moderna. Entretanto, seu formato era esférico, de pescoço longo e com o fundo achatado para impedir que a garrafa virasse de lado e todo o líquido fosse derramado. Tais recipientes só eram utilizados como interposto na transferência do vinho do barril para o copo, as rolhas não selavam hermeticamente o vinho do ar exterior, servindo para proteger contra a entrada de poeira e insetos.

Somente no século XVII, o vinho começou a ser envasado e distribuído em recipientes feitos de vidro. Porém, cada garrafa comportava quantidade pequena de vinho e eram feitas individualmente por um artesão, o que prejudicava a velocidade de produção e causava diferenças na quantidade de vinho em cada garrafa.

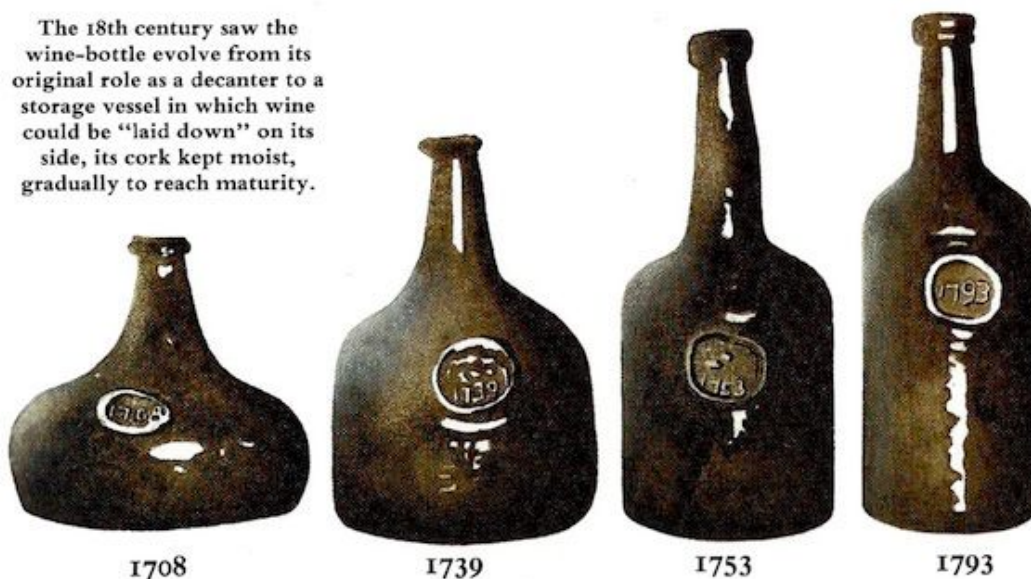


Figura 2 - Predecessoras das garrafas atuais.⁴

Foi somente com a evolução na forma de guardar o vinho, pelo inglês Henry Purefoy, que a selagem do vinho na garrafa de vidro obteve sucesso em conservá-lo. Pois, ao ser guardada de lado, o líquido no recipiente hidratava a rolha, impedindo que ela contraísse enquanto secasse, expondo o vinho ao contato com o ar, acelerando a reação química que o converte em vinagre com o passar do tempo.

⁴ <http://vignevisions.com/2016/10/11/ancient-wine-bottles/> (acesso em 25/11/2020)



Figura 3 - Adaptação das garrafas para armazenagem horizontal⁵

Com a impossibilidade da fabricação em série da garrafa, somente em 1821, elas foram fabricadas em formatos parecidos com os atuais e começaram a ser utilizadas para guardar vinhos de safras e regiões especiais. Se popularizando ao longo do tempo com a redução dos custos de produção e envase.

A história do rótulo de vinho:

Segundo o historiador Patrick McGovern⁶, os primeiros achados arqueológicos de rótulos de vinhos, atribuídos a civilização egípcia, pertencentes ao período de governo do faraó Amenothep III, entre os anos 1386 a 1349 antes de Cristo. Desde as Ânforas seladas descobertas no sítio arqueológico, que contém vestígios de vinho, há marcações no recipiente que mencionam informações como: conteúdo,

⁵ <http://vignevisions.com/2016/10/11/ancient-wine-bottles/> (acesso em 25/11/2020)

⁶ MCGOVERN, Patrick. **Wine Of Egypt's Golden age: An archaeochemical perspective**, New York, Sage Publications, 1983, p.90, p. 106.

quantidade, origem do vinho, ano e qualidade. Estes registros auxiliavam a diferenciar o vinho porque sua qualidade e sabor variam dependendo da região (por aspectos como a composição físico-química do solo e variedade de uva). Todas estas características, supostamente, influenciavam na preferência e, conseqüentemente, no valor de mercado da bebida.

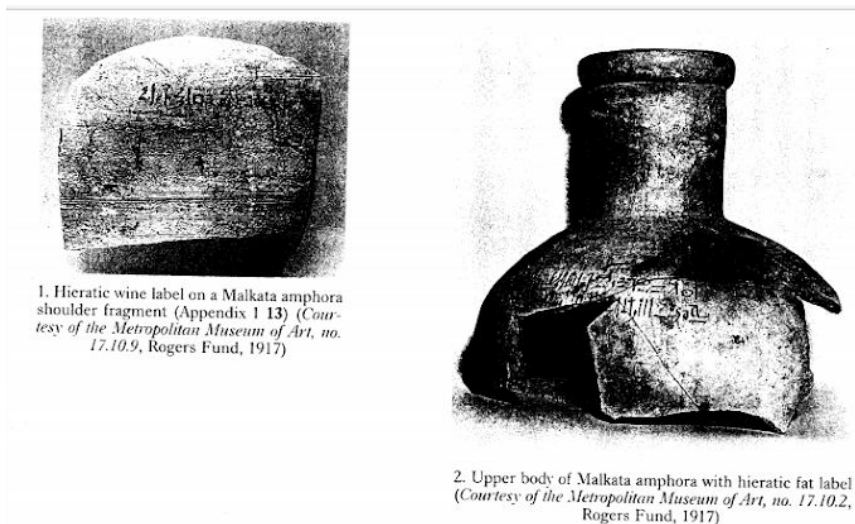


Figura 4 - Foto dos selos de cera e recipiente, com inscrições cuneiformes⁷

Na Europa, os primeiros rótulos de vinhos foram feitos com pequenos pedaços de pergaminho amarrados com barbante e a informação era escrita à mão.⁸ Ainda que a intenção não fosse demarcar para comercializar, supõe-se que os vinhos percebidos como de qualidade superior eram engarrafados e etiquetados para separá-los dos demais. Uma característica distinta dos rótulos em pergaminho são os cantos do rótulo com as bordas picotadas, desgastes causados pelas intempéries.

⁷MCGOVERN, Patrick. **Wine Of Egypt's Golden age: An archaeochemical perspective**, New York, Sage Publications, 1983, p.90, p. 106.

⁸NOVIN. Guilty. Chapter 61 : A History of Wine Labels. 2016

<<http://guity-novin.blogspot.com/2012/09/chapter-61-history-of-wine-labels.html>>

Acesso em: 25/11/2020



Figura 5 - Rótulo de pergaminho com manuscrito⁹

A seguinte evolução dos rótulos aconteceu através de informações esculpidas em pedra. Posteriormente, as informações aplicadas nos rótulos eram prensadas manualmente em papel, estes se assemelhavam mais a etiquetas, do que propriamente um rótulo. As informações tratavam da descrição da região e do tipo de uva utilizada pelos monastérios, que detinham o conhecimento sobre a produção dos vinhos. As etiquetas eram rudimentarmente impressas sobre papel ou pergaminho. Em 1798, após o aperfeiçoamento da litografia, os rótulos puderam ser impressos em grandes quantidades, inclusive com cores e aplicados nas garrafas comuns para comércio.

⁹ <https://sha.org/bottle/wine.htm> (acesso em: 25/11/2020)

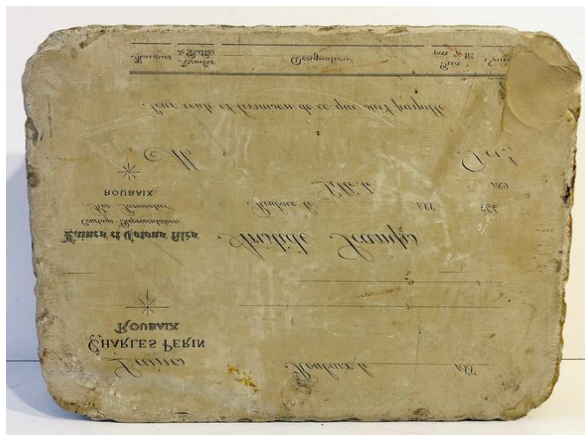


Figura - 6 Matriz litográfica para impressão de rótulos¹⁰

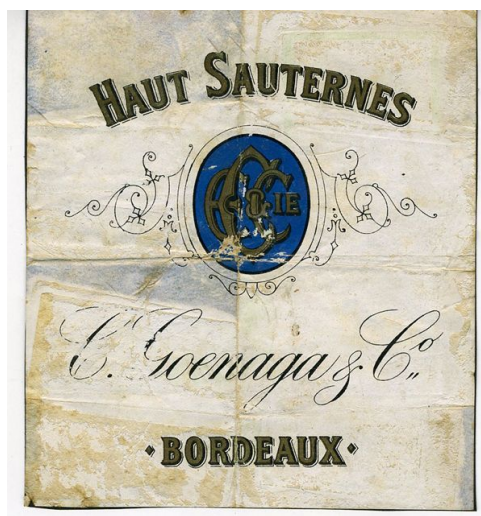


Figura 7 - exemplo de rótulo impresso em 1910¹¹

Em 1920, conforme artigo presente na Revista Adega¹², Phillippe Rothschild foi o criador de rótulos especialmente projetados para as safras especiais de seus vinhos. O primeiro artista a ser chamado foi Jean Carlu, cubista, que criou a identidade

¹⁰ <https://www.catawiki.com//41107439-litho-lithography-wine-label> (acesso em: 25/11/2020)

¹¹ <https://br.pinterest.com/pin/477592735454360318/> (acesso em: 25/11/2020)

¹² COPELLO, Marcelo. **A mística do Chateau Mouton Rothschild**. 13/02/2006 <https://revistaadega.uol.com.br/artigo/a-mistica-do-chateau-mouton-rothschild_5781.html> . Acesso em: 25/11/2020

visual para as garrafas da safra de 1924. Desde então, cada safra da vinícola é identificada por uma obra de arte diferente impressa no rótulo da garrafa.



Figura 8 - Um dos primeiros rótulos da vinícola de Phillip Rothschild¹³



Figura 9 - Rótulo criado por Jean Carlu¹⁴

¹³ <https://www.wine-searcher.com/find/mouton+rothschild+pauillac+medoc+bordeaux+france/1911> (acesso em: 25/11/2020)

¹⁴ <https://www.lauritz.com/en/auction/1-bt-ch%C3%A2teau-mouton-rothschild-pauillac-1-grand-cru-clas/s/i2029524/> (acesso em 25/11/2020)

Na década de 1930, após uma peste que atacou os vinhedos e devastou a produção europeia de vinhos¹⁵, o governo francês adotou controles de produção e a padronização da denominação geográfica para combater o comércio de vinhos com rótulos adulterados, que eram vendidos como sendo provenientes de regiões às quais, no momento de sua produção, não pertenciam. Desde, então, os rótulos de vinho são fabricados com as mais variadas técnicas de impressão, em múltiplos tipos de substrato.

O vinho no Brasil

Conforme o instituto brasileiro de vinho (IBRAVIN)¹⁶, a história do vinho no Brasil aconteceu da seguinte maneira:

No ano da vinda da coroa portuguesa para o Brasil, com a fuga da família real, é derrubada a proibição ao cultivo da uva. Com isso, aumentou os costumes relacionados ao vinho, como sua presença em almoços e confraternizações. Seu uso é incorporado a refeições, reuniões sociais e cerimônias religiosas. A igreja brasileira utilizava o vinho canônico nas missas, que era produzido por algumas igrejas. Anteriormente, o que motivou a proibição do vinho foi o fato da coroa portuguesa considerar que a produção e exportação da bebida pela colônia poderia representar uma ameaça competitiva. Pois, além da metrópole possuir indústria vinícola própria, sua extensão territorial diminuta limitava a quantidade de vinho a ser fabricada. Portanto, ao invés de comprar o excedente da produção do vinho de Portugal, o Brasil começou a cultivar as uvas e produzir o seu próprio vinho. A plantação das uvas, neste período, estava restrita à região Sul e Sudeste, por causa das dificuldades tecnológicas e climáticas, que limitavam o cultivo em regiões com clima temperado. De acordo com Carlos Silvano, do portal Enovirtua¹⁷, a atividade

¹⁵ GRIZZO, Arnaldo. **A história do vinho**. 20 de Junho de 2016
<https://revistaadega.uol.com.br/artigo/historia-do-vinho-e-o-vinho-na-historia_9693.html>

¹⁶[S.I]. **A história do vinho no Brasil**
<<https://www.ibravin.org.br/Historia-do-Vinho-no-Brasil>> (Acesso em 25/11/2020)

¹⁷ SILVANO, Carlos. **História do vinho no Brasil e sua evolução até os dias de hoje**. 28/06/2020
<<https://www.enovirtua.com/enocultura/historia-do-vinho-no-brasil-e-sua-evolucao-ate-os-dias-de-hoje/>> Acesso em: 25/11/2020.

vitivinícola é iniciada por Manoel Macedo, na cidade de Rio Pardo, no Estado do Rio Grande do Sul. Com a elaboração do primeiro documento que permitia produzir vinho no Brasil.

A imigração Europeia (1824-1849)

Para combater a disputa por território contra o Paraguai, Argentina e Uruguai, houve o incentivo da migração para o Sul do Brasil. Com a migração dos italianos e alemães, levaram consigo a tradição de consumir e fabricar vinho. Com esse aumento da demanda, de acordo com a enóloga Emília Valguda, Dom Pedro I concede a João Batista Orsi o direito de cultivar uvas europeias para a produção de vinho. Entretanto, com a diferença climática e de solo, só em 1840, as uvas mais resistentes a pragas, da variedade *Vitis lambrusca* e *Vitis bourquina* foram introduzidas ao Brasil. Esta foi a variedade de uva que mais obteve sucesso durante o período da imigração europeia.

Lei Eusébio de Queiroz (1850-1928)

Em 1860, a variedade de uva conhecida como isabel foi introduzida no Rio Grande do Sul ficou popular entre os agricultores, com vinhedos dedicados em diversas partes do Estado. O grande aumento na produção de vinho nacional aconteceu após a vinda dos imigrantes italianos, no ano de 1875. Importando, junto com eles, o saber do cultivo e os hábitos de consumo. A elevação na qualidade da produção e o aumento na demanda tornaram a viticultura economicamente relevante. Em 1883, Erico Perrod registrou a produção de 500 mil litros de vinho em Garibaldi

Desenvolvimento e capital estrangeiro (1929-1990)

Os pequenos produtores de vinho se organizaram em associações, conhecidas como cooperativas. Esse modelo de negócio favorece a competitividade dos menores produtores, ainda que não haja uma organização oficial, como um sindicato.

Ainda, segundo IBRAVIN, com a chegada da vinícola francesa Georges Aubert despertou o interesse das empresas estrangeiras no Brasil, consolidada na década de 70. Através dessas empresas, novas técnicas de cultivo e produção de vinho foram introduzidas. Conseqüentemente, durante a década de 80, a globalização e a abertura do mercado brasileiro aumentaram a concorrência e a busca pela produção de vinhos com maior qualidade.

Vinícola Salton:

Segundo o portal Adega, da UOL¹⁸, o imigrante Antonio Domenico Salton, em 1878, imigrou para o Brasil com sua família. No mesmo ano, criaram uma pousada, onde se hospedavam viajantes e vendiam queijos, embutidos e o vinho que era produzido artesanalmente com as uvas plantadas no quintal da propriedade. Em 1910, a pousada é formalizada e, em 1922, passa a ser chamada de Paulo Salton e irmãos. O primeiro enólogo da família Salton, Antônio Salton, com a supervisão de um padre, produziu o vinho canônico, utilizado durante as missas e celebrações das igrejas, baseado na receita do Vaticano.

No início, o produto principal da empresa era o conhaque e, só após contratar o enólogo Lucindo Copat para a modernização do maquinário para a produção do vinho branco, que a Vinícola Salton pôde focar em produzir a bebida que estava em crescente demanda. Na década de 1960, a Salton se tornou a fornecedora de vinhos da presidência da república, fornecendo o vinho chamado “Presidente”. Após a morte de Paulo Salton, filho do patriarca da família, a empresa teve seu nome alterado para “vinícola Salton s.a”.

¹⁸ UOL, Redação. **A família Salton completa 110 anos de história**, 26/08/2020
<https://revistaadega.uol.com.br/artigo/familia-salton-completa-110-anos-de-historia_12444.htm>
Acesso em: 25/11/2020

Com a concorrência estrangeira na década de 70 causada pela abertura nacional do Brasil ao comércio exterior, o vinho branco foi escolhido como produto principal da empresa. Para se manter competitiva no mercado nacional, em 1999, a vinícola Salton passou por um processo de modernização que permitiu a produção de vinhos finos. O foco da empresa migrou para a produção de vinhos de alta qualidade. Com isso, outras variedades de vinho foram sendo produzidas. Em 2005, a Salton assumiu a liderança no mercado de espumantes. Em 2018, a vinícola Salton desenvolveu a marca Domenico, com rótulos com edição especial que retratam aspectos culturais da região em que a uva utilizada para o vinho é cultivada.

O enoturismo e as possibilidades para a vinícola Salton:

O enoturismo, segundo Eliza Bianchini¹⁹, a principal característica que define o enoturismo é o deslocamento de pessoas a localidades que possuem tradição na produção de uva e fabricação de vinhos. Ao longo da visita, geralmente, o turista é apresentado à cultura local, à história do vinho e suas peculiaridades, degustações, ao ciclo de produção dos vinhos, desde o vinhedo até o engarrafamento e passeio pela instalação da matriz, que possui restaurantes e memoriais. Em uma pesquisa realizada pela GWC (Great Wine Capitals), em 2018, foi descoberto que o enoturismo corresponde a 20% do faturamento geral das vinícolas.

Entre os principais fatores que baseiam a factividade do enoturismo na atualidade²⁰, há o crescimento da economia da experiência, definida pela capacidade da vivência e das sensações irem além do mero consumo do produto. A curiosidade e necessidade de fidelização dos consumidores que desejam consumir novos produtos e produtores. A necessidade de fortalecer a imagem do vinho brasileiro, com o conhecimento cultural e produtivo como ferramenta de marketing.

¹⁹ BIANCHINI LOCKS, Eliza. et TONINI, Hernanda. **Turismo em Análise**. FGV, v.16 n.2 P.157-173. 2005.

²⁰ FLORES, Maria Amélia; FLORES, Andriara. **Diagnóstico do enoturismo Brasileiro:Um mercado de oportunidades**. p.12 2012

Tudo isso proporciona um ambiente que incentiva a criação e experimentação de novos produtos e serviços. Apesar do Brasil produzir vinhos em larga escala, a maior parte dos vinhos consumidos no país é importada. Portanto, o enoturismo pode ser considerado como uma das principais ferramentas para aumentar o consumo de vinhos nacionais.

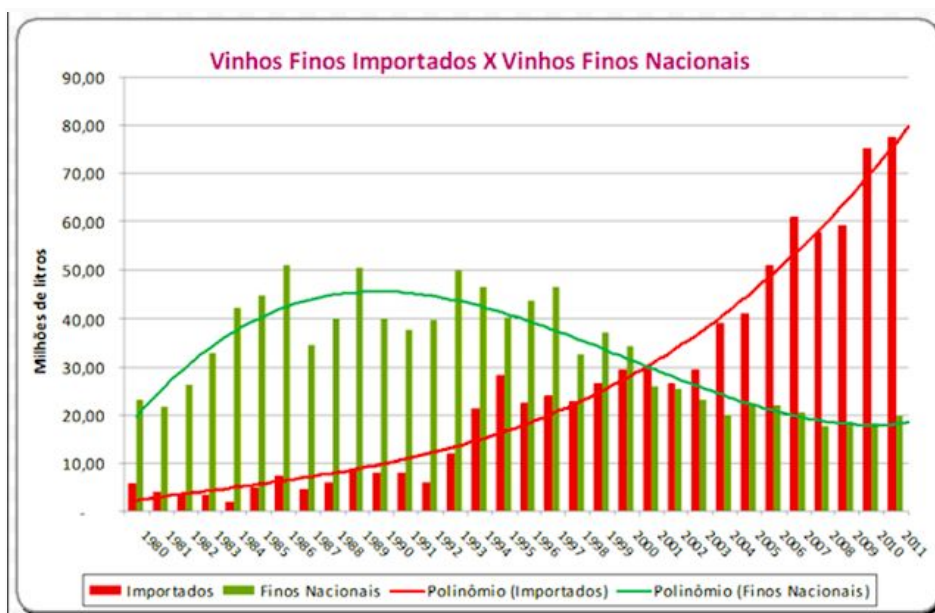


Figura 10 - Comparação entre o consumo total de vinhos finos nacionais e importados²¹

A vinícola Salton, localizada na serra gaúcha de Bento Gonçalves, já oferece esse serviço turístico que, em 2014, foi visitado por 40 mil pessoas²². Conforme presente no site da Vinícola, ao visitar a matriz, o turista tem acesso à loja interna, com desconto na compra de vinhos caso tenha adquirido o passeio guiado. Na loja, são vendidos vinhos e outros produtos derivados da uva, como sucos.

²¹ Bruch, Kelly. . **Limites do Direito de Propriedade Industrial de Plantas** - Miolo (2018) https://www.researchgate.net/figure/Figura-13-Comercializacao-de-vinho-fino-importado-e-vinho-fino-nacional-no-mercado_fig7_329687635. acesso em: 25/11/2020

²² [S.I.], Redação. **Salton inaugura Cave da Evolução e abre roteiro turístico sensorial guiado por anjos**. 03/09/2014 <<http://www.pautasdeguarda.com.br/n/salton-inaugura-roteiro-turistico-sensorial/>>. Acesso em:25/11/2020



Figura 11 - Foto da loja interna da vinícola Salton²³

Ao considerar a pesquisa realizada pela GWC²⁴, foi demonstrado que o principal canal de vendas de vinhos, entre as vinícolas questionadas, foi a venda de vinhos diretamente na vinícola. Por esse motivo, investimentos não somente nos pontos popularmente reconhecidos como turísticos, mas também na venda de vinhos diretamente na instalação física da vinícola são importantes contribuidores com a lucratividade da empresa. Este canal de vendas, ainda é pouco explorado pelas vinícolas brasileiras, pois as lojas seguem os padrões tradicionais do varejo, onde os produtos são expostos em prateleiras simples.

²³ L.L De SSA. Vinícola Salton (Bento Gonçalves). 09/2019

<https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-o/19/32/49/7f/photo5jpg.jpg> Acesso em 25/11/2020

²⁴COPELLO, Marcelo. **5 gráficos que farão você investir em enoturismo**. 06/03/2018

<<https://vejario.abril.com.br/blog/vinoteca/5-graficos-que-farao-voce-investir-em-enoturismo/>> Acesso em: 25/11/2020

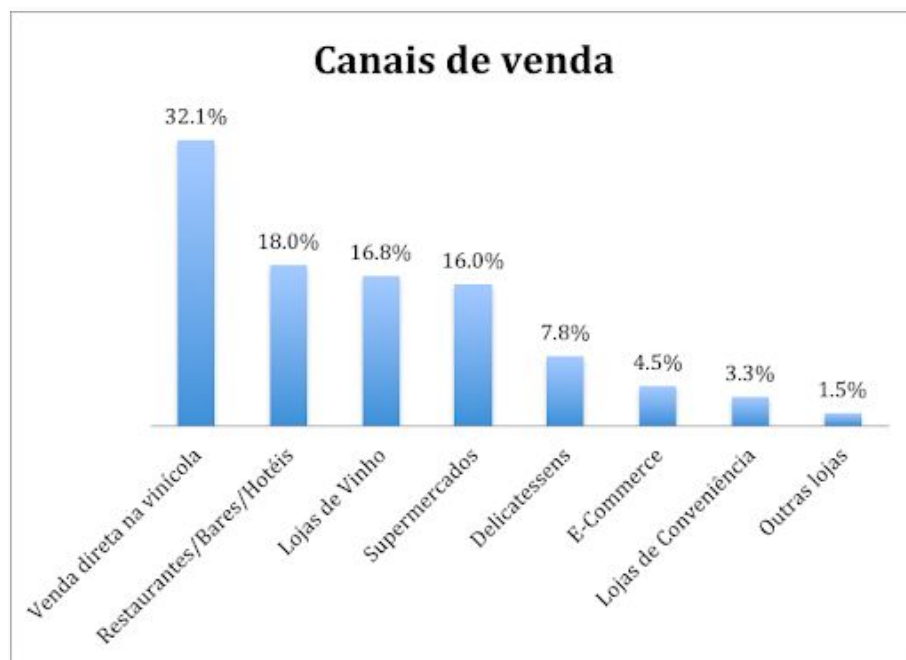


Figura 12 - indicador dos mais importantes canais de venda²⁵

O rótulo e a identidade da marca

O INPI (instituto nacional da propriedade industrial) define a marca como sendo um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa. O órgão classifica as marcas em em três categorias: de produto ou serviço, coletiva e de certificação. Para o atual trabalho, a marca, produto ou serviço é a mais relevante. Ela é apresentada de quatro formas, segundo o INPI:

“Nominativa: Marca nominativa, ou verbal, é o sinal constituído por uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano, compreendendo, também, os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos

²⁵ <https://vejario.abril.com.br/blog/vinoteca/5-graficos-que-farao-voce-investir-em-enoturismo/> Acesso em: 25/11/2020

romanos e/ou arábicos, desde que esses elementos não se apresentem sob forma fantasiosa ou figurativa.

Figurativa ou emblemática: É constituída por desenho, imagem, figura, forma figurativa de letra ou algarismo isoladamente, mesmo os que não fazem parte da língua portuguesa e ideogramas, acompanhados por figura ou símbolo.

Mista: Marca mista, ou composta, é o sinal constituído pela combinação de elementos nominativos e figurativos ou mesmo apenas por elementos nominativos cuja grafia se apresente sob forma fantasiosa ou estilizada.

Tridimensional: É a marca representada por um objeto tridimensional. Neste aspecto, a forma, para ser cabível de registro, deve servir como um fator que diferencia dois fabricantes diferentes.”²⁶

De acordo com Strunck²⁷, a marca é forjada das ações de comunicação, design, publicidade e comportamento social. Que a etimologia da palavra marca vem do inglês Brand, pois é o ato de marcar o gado, formalizando sua posse e origem. A marca é representada por um desenho, que pode ser composto por um logotipo e/ou um símbolo. Devido às experiências ao longo da vida da pessoa, ocorre a atribuição de valores ao significado da marca. Todo signo, muitas vezes representado por um desenho, tem uma função de representação. Flusser²⁸, em seu livro “o mundo codificado”, além de mencionar a habilidade humana desenvolvida como singular, a qual permite aos homens criarem símbolos para si e para os outros, menciona

²⁶ ([S.I.], INPI. Manual de marca.

<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#23-Formas-de-apresenta%C3%A7%C3%A3o>

Acesso em: 25/11/2020)

²⁷ STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso.**, Rio de Janeiro, Rio Books, 2001. P.15-21

²⁸VILÉM, Flusser. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação.** São paulo - SP, Ubu Editora, 2ª ed. , 2018. p.131

também o símbolo, que possui uma dimensão abstrata ou conceitual que permite o processo de entendimento (decodificação) da mensagem.

“ a marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ela é promovida. A marca, também, definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pelas suas próprias experiências pessoais. “²⁹

Porém, Garret³⁰, além de considerar os aspectos visuais da marca, propõe que a marca e sua identidade sejam criadas conforme a pessoa consome o produto e é resultante do uso e das emoções associadas a ele. Entre os papéis das marcas, há o de sugerir e relacionar seus valores com a sociedade e o indivíduo que a consome. Criando, conforme o autor cita, como sendo benefícios emocionais que levam à fidelização do cliente. Porém, para tal, as experiências promovidas pela marca devem ser estrategicamente pensadas para que sejam coerentes com as internalizadas pelo consumidor. Steven DuPuis, no livro “Package Design Workbook”, afirma que o pensamento estratégico da marca, no contexto do projeto de embalagens, parte da consideração de quatro fatores:

"Promessa da marca: São as propostas de benefícios ao cliente por utilizar um seu produto. Steven propõe que todas as ferramentas de comunicação da marca devem reforçar a promessa de que a marca é a mais qualificada em atender as necessidades do consumidor. Por isso, tais propostas devem ser críveis, claras e cativantes.

Valores da marca: São os princípios que guiam a atitude da marca e servem como base para a cultura corporativa da empresa.

Essência da marca: Segundo o autor, é o coração e alma da marca, resumindo toda a identidade da marca e seus valores, devendo ser

²⁹ OGILVY apud KAPFERER, **On advertising, new edition**, Chicago, Prion Books Ltd, 2003, p. 54.

³⁰ GARRET, Jesse James. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**. Ed.2, 2011, p.137.

transmitida a cada contato do consumidor com a marca. A essência da marca deve ser concisa, persistente, inspiradora e alcançável.

Posicionamento da marca: É o lugar que a marca adota no ambiente competitivo para que o consumidor a note. O posicionamento separa uma marca entre as demais e conecta os consumidores aos produtos.”³¹

A escolha contínua por uma marca no processo de decisão do cliente pode consolidar a fidelização e estabelecer a diferenciação da marca perante as demais. A memória, parte fundamental no contexto de pregnância das marcas, serve como um facilitador nos processos de decisão.

Ainda, segundo Garret³², a identidade da marca está diretamente ligada ao caráter emocional da pessoa que está exposta a ela. Ele afirma que o uso de cores possui um papel fundamental na consistência da identidade de uma marca e, por isso, algumas cores são diretamente associadas a marcas específicas. Isso só é possível porque, segundo o autor Modesto Farina³³, em seu livro “a psicodinâmica das cores”, as cores são capazes de influenciar diretamente o ser humano, inclusive, surtindo efeitos tanto fisiológicos quanto psicológicos. E, por isso, a utilização de uma cor para representar uma marca deve ser consistente, compatível com a mensagem, com o produto e com o consumidor a quem se pretende comunicar valores, integrando os conceitos de sugestibilidade da cor.

Gérard (apud. M. Farina)³⁴, contribui com a discussão teórica sobre o uso das cores em embalagens ao mencionar que, além da resposta inconsciente aos estímulos cromáticos, o seus significados seriam resultado das experiências objetivas e subjetivas vividas pelo indivíduo e/ou seu grupo. Portanto, além de caracterizar um fenômeno social, as experiências da pessoa com uma cor específica são capazes

³¹ DUPUIS, Steven. **Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging** Beverly, MA, Rockport Publishers, 2008, p. 53.

³² GARRET, Jesse James. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**, CA, San Francisco, Ed.2, 2011, p.144.

³³ FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**, São Paulo, Blucher, Ed.6 p.91,

³⁴ ibidem, p.109

de influenciar na preferência dela por certos padrões cromáticos em detrimento de outros, pelo fenômeno de atribuição de significado da mente humana, num contexto que está intimamente ligado à temática da identidade visual de marca. Sarah Roncarelli, em seu livro “Packaging essentials”, cita que manter o padrão de identidade de marca evita que o cliente se confunda ou não ache o seu produto. Ocasionalmente na perda do fator que o destaca entre os concorrentes. O conceito da cor como identificação de marca é respaldado por Mestriner³⁵: “a cor, constitui-se num elemento de comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro elemento”

O rótulo e a comunicação visual

No livro “Package Design Workbook” (p.86), de Steven DuPuis³⁶, a comunicação visual é guiada pela metodologia conhecida como “pirâmide da mensagem”. Nela, a hierarquia da mensagem deve ser transmitida pela comunicação visual do rótulo. Esta é simplificada em três níveis conceituais em ordem crescente de prioridade:

Nível 1: Por que você deveria me comprar? (pontos-chaves de diferenciação)

Nível 2: O que me faz especial? (Sub-marca ou descrição)

Nível 3: Quem sou eu? (Marca guarda-chuva)

No caso de marcas com várias linhas de produtos, como os da vinícola Salton, a aplicação do conceito de *shoppability*³⁷ auxilia a facilitar a identificação das bebidas pelo consumidor. Segundo Steven Dupuis, a segmentação de uma marca para se estender a uma linha de produtos, considerando a facilidade de identificação, pode usar os seguintes elementos:

³⁵ MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem. Curso Avançado.**, Londres - Reino Unido, Pearson Universidades, 1ª ed. 2002 p.53

³⁶ DuPuis, Steven. **Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging**, 2008, Gloucester, MA, Rockport publishers, p. 86.

³⁷ Shoppability, de acordo com Steven Dupuis, significa a entrega de valor da marca para o consumidor.

“Cor: Cores adequadas ou estabelecidas que ajudam na *shopability* e identificação de origem;

Elementos conjuntivos: Elementos visuais que, literalmente ou conceitualmente ligam múltiplos produtos a uma família.

Arquitetura gráfica: O equilíbrio geral e de composição dos elementos visuais e da mensagem.

Fotografia: Elemento marcante com poderoso potencial emotivo ou descritivo no plano frontal ou no de fundo.

Tipografia: Estilo e caracteres em formato de letras com impacto mais aprofundado do que as palavras que elas significam.

Hierarquia da marca: Relacionamento estratégico entre marca, submarca e nome de segmento através da descrição do produto.”³⁸

Existem linhas de produtos que escolhem cores diferentes para representar variações do produto e existem outras que mantêm a mesma cor para representar que todos os produtos da mesma linha pertencem ao mesmo fabricante (identificação de origem). As cores costumam ser escolhidas, também, para ressaltar as características principais do produto ou para visualmente distingui-lo dos demais fabricantes.

Entre os elementos conjuntivos, existem os selos e formato de embalagens, que são típicos de uma determinada linha de produto. Entre eles, é possível citar as embalagens de bebidas, como a skol beats, que possui um formato específico para as variações de sabor.

A arquitetura gráfica é um dos principais fatores na diferenciação de uma embalagem pois a organização dos elementos dentro da área útil de projeto (que pode ser definida pelo espaço disponível no rótulo, por exemplo) é um importante elemento distintivo dentre um conjunto de embalagens que pertencem a uma

³⁸ DUPUIS, Steven. **Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging.** Beverly, MA, Rockport Publishers, 2008, p. 90

mesma marca. Pois, conforme Frutiger, o ser humano possui a habilidade de reconhecer e associar padrões entre objetos e símbolos diferentes³⁹.

Outra consideração importante é o contraste ou não entre o rótulo e a garrafa de vinho. Nos estudos estatísticos de Marcelo Cymerman⁴⁰, sobre rótulos de vinhos, existe um padrão relativo nos rótulos de vinhos, na relação de contraste entre as cores do material que compõe a garrafa e o rótulo.

A imagem apresentada no rótulo, incluiu a fotografia, e também inclui as ilustrações. É responsável por comunicar o que a embalagem contém ou o que o produto pode fazer. Seu elemento de diferenciação está presente ao servir como uma prévia e como um chamariz para o observador.

A tipografia, no contexto do design de embalagens, deve equilibrar o posicionamento do produto, a legibilidade e diferenciá-lo dos concorrentes. Além disso, a diagramação não é composta apenas pela escolha da fonte, mas, também, pela disposição e arranjo das letras e palavras na superfície impressa. Frutiger⁴¹ cita que o estilo e ritmo dos caracteres, durante os anos, foi influenciado diretamente pelo tipo de material usado para expressar as letras e as limitações advindas de seu uso. Como exemplo da impressão em madeira, pedra e metais que modificam a forma como a letra é representada. Com o advento da impressão digital e a modernização das impressoras, a definição das letras por escolhas estilísticas ficou mais popularizada.

3. Análise de produtos da mesma marca

A primeira etapa foi verificar se havia algum manual de identidade visual da marca Salton para embalagens. Além da pesquisa na internet, procurou-se contatar a vinícola através de ligações e do envio de emails.

³⁹ FRUTIGER, Adrian. **Sign and symbols**. São Paulo: Martins Fontes, 1998, p.316.

⁴⁰ ASNIS, Marcelo Cymerman. *Estratégias Comunicacionais e Simbólicas dos Rótulos de Vinhos*. 2015.

⁴¹ FRUTIGER, Adrian. **Sign and symbols**., New York, City Watson-Guptill, 1998, p.16

Conforme afirmado pelo representante de marketing e comunicação da vinícola Salton, Alan Buzin:

“(...) o manual de marca não se aplica a rótulos e embalagens, pois estas são orientadas de acordo com o propósito de cada projeto, considerando o perfil de público e praças distintas, dentro de nosso extenso portfólio”.

Após constatar que não havia um material que estabelecesse uma hierarquia nos gráficos, como acontece na comunicação visual dos rótulos, tornou-se necessário realizar uma análise dos rótulos de bebidas similares, da mesma marca. Manter a disposição dos elementos gráficos na comunicação visual é de extrema importância, mesmo quando o produto projetado é de uma edição limitada, pois o consumidor necessita relacionar o produto às qualidades associadas à marca.

O critério de escolha para os produtos, foi de acordo com a disponibilidade dos produtos para a venda, neste caso, foram os espumantes expostos no site da vinícola Salton⁴², em novembro de 2020. Para facilitar a análise, classificou-se os produtos de acordo com a linha a qual pertenciam. Foram identificadas duas linhas principais de espumantes vendidos, além das edições especiais.

Linha séries:

A linha “Séries”, é composta por cinco embalagens, composta pelos espumantes Brut, Rosé Brut, Demi-sec, Moscatel e Moscato rosé. Todos eles possuem rótulos horizontais (definido como a maior dimensão sendo a medida de largura), textura exclusiva para o conjunto, cada cor representa uma variedade diferente de produto e a organização é feita através da disposição dos elementos ao longo do eixo central da rótulo.

⁴² <https://www.selecaoodega.com.br/pages/salton> (acesso em: 25/11/2020)



Figura 13 - Os vinhos que compõem a linha Séries e seu alinhamento.⁴³

Como a linha Séries apresenta a mesma estrutura geral, o espumante brut será usado como exemplo para a análise. O elemento principal de atenção é a palavra “Séries”, que acontece pelo tamanho do texto e o maior contraste com o plano de fundo azul. Secundariamente, a marca do produto é evidenciada ao ser impressa em relevo e hot stamping dourado, depois, o tipo de espumante é indicado entre duas linhas que conferem separação e/ou destaque para o texto. O produto possui um selo no canto inferior esquerdo que tem a intenção de ressaltar a qualidade do fabricante, típico dos produtos Salton. Na extremidade inferior o produto é descrito com mais detalhes e, no canto direito, é indicado a quantidade de líquido contido e o teor alcoólico. Também, possui um padrão de macrotextura própria para a linha de produtos, na forma de relevo em zigue-zague.(figura 15)

⁴³ Vinícola Salton

<https://www.salton.com.br/downloads/> (modificado pelo autor) acesso em: 25/11/2020



Figura 14 - Foto aproximada do rótulo da linha Séries⁴⁴



Figura 15 - Foto aproximada da textura da linha Séries⁴⁵

⁴⁴ <https://www.salton.com.br/wp-content/uploads/2018/09/Brut-Series-by-Salton.pdf> (modificado pelo autor) Acesso em: 25/11/2020

⁴⁵ <https://www.salton.com.br/wp-content/uploads/2018/09/Brut-Series-by-Salton.pdf> (modificado pelo autor) Acesso em: 25/11/2020

Linha Salton Espumante:

A Linha Salton espumante também possui rótulos padronizados. Diferentemente da linha “Séries”, possui mais variedades na cobertura da rolha e o nome do fabricante é destacado por meio do aumento do tamanho. Os rótulos possuem dimensão horizontal, ainda que menos predominante que a linha de produtos analisada anteriormente e os elementos gráficos são centralizados e alinhados verticalmente.



Figura 16 - Foto da linha Espumante e seu alinhamento gráfico⁴⁶

A linha Salton de espumantes mantém a mesma estrutura geral entre as variantes. O selo é disposto acima do nome da marca Salton, que possui relevo impresso. Abaixo, a descrição da linha do produto é feita com tipografia cursiva, simulando a

⁴⁶ <https://www.salton.com.br/downloads/> (modificado pelo autor) Acesso em:25/11/2020

escrita a mão. Depois, a variedade da bebida é impressa em vermelho e a descrição secundária do produto é impressa em amarelo, com pouco contraste entre o plano de fundo. A quantidade de líquido e o teor alcoólico foram dispostos separadamente, com cada um ocupando um lado da extremidade do papel.

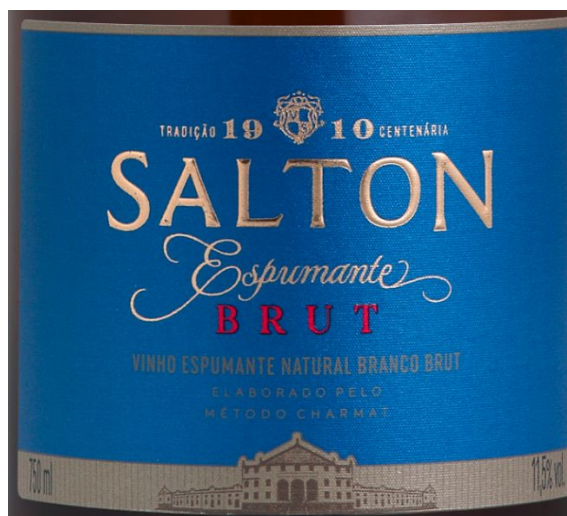


Figura 17 - Foto aproximada do rótulo da linha Espumante⁴⁷

Nesta peça, o papel do rótulo também possui textura composta por pequenos círculos em relevo, que se mantêm em toda a área do rótulo.

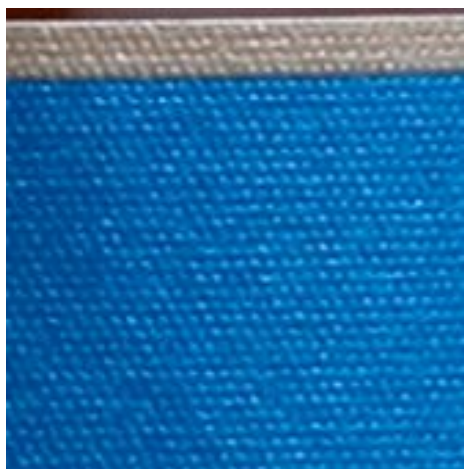


Figura 18 - Foto aproximada da textura da linha Espumante

Fonte: <https://www.salton.com.br/wp-content/uploads/2018/09/Salton-Brut-2.pdf> (modificado pelo autor) Acesso em: 25/10/2020

⁴⁷ : <https://www.salton.com.br/wp-content/uploads/2018/09/Salton-Brut-2.pdf> (modificado pelo autor) Acesso em: 25/10/2020

Edições especiais:

As edições especiais produzidas pela Salton, a não ser pelo alinhamento vertical dos textos no rótulo, não seguem um padrão definido. Entretanto, nota-se que o design dos rótulos possui inspiração em elementos da história do vinho, como no caso do espumante Salton Gerações, onde os picotes nas extremidades do papel, fontes manuscritas, cor do papel que simula o papel envelhecido, presença de selos em relevo e o formato da garrafa, que se assemelham às primeiras garrafas de vidro .



Figura 19 - Foto dos espumantes especiais e seu alinhamento⁴⁸

⁴⁸ <https://www.salton.com.br/downloads/> (modificado pelo autor) Acesso em:25/11/2020



Figura 20 - Foto aproximada da textura da linha Salton gerações⁴⁹

4. Diretrizes de conceito:

Pensando a experiência de uso

Ainda que o projeto seja para atender a uma demanda fictícia, é necessário considerar os dados mercadológicos abordados no capítulo anterior, que tratam da necessidade de investir em novas experiências para o turista do enoturismo. É importante considerar o enoturismo como importante ferramenta de marketing, o vinho como *souvenir* que remete a lembrança de um momento especial. O passeio enoturístico está inserido num nicho de mercado que, por enquanto, não foi preenchido pelas Vinícolas Brasileiras.

O passeio enoturístico é uma experiência sensorialmente rica, que propicia momentos agradáveis às pessoas que levam boas lembranças da visita ao local. Ao

49

<https://www.salton.com.br/wp-content/uploads/2018/10/Antonio-Domenico-Salton-Salton-Geracoes.pdf> (modificado pelo autor) Acesso em:25/11/2020

retornarem da viagem, as pessoas compartilham as lembranças numa confraternização com os amigos e com os familiares. A bebida simboliza aqueles bons momentos através do rótulo, além de ser uma ferramenta para contar as histórias da viagem, as pessoas presenteadas poderiam provar uma amostra dos aromas, dos sabores e do ambiente da marca Salton.

Tipografia e Arquitetura de informação

A escolha tipográfica deveria ser determinada por uma característica marcante e audaciosa, assim como, a proposta que inspirou o rótulo. Era necessário encontrar tipografias que refletissem a tradição e a busca por inovação, unindo o moderno ao clássico, por serem características opostas, porém complementares e presentes ao longo da história da vinícola Salton.

O critério para a organização da informação no rótulo deverá equilibrar a organização dos elementos do texto para atingir um equilíbrio visual. A preferência dada à escolha dos elementos gráficos, refere-se aos aspectos subjetivos relacionados ao vinho. A estética referendada visa remeter não somente a evolução do vinho como produto, pois esta foi exaustivamente explorada ao longo de sua história.

Através de uma arquitetura de informação mais arejada, é possível imprimir leveza e sofisticação ao rótulo. Uma das preocupações era que o rótulo não tivesse um aspecto muito cartunesco, ou seja, que os vários elementos fossem colocados muito próximos uns dos outros. As características de irreverência foram mantidas, pois a irreverência é uma qualidade compatível com a expectativa almejada para a experiência, a qual, o vinho será consumido. Ao trabalhar os espaços na composição através do arejamento dos elementos gráficos, foi possível evitar que se conferisse uma postura séria ao rótulo, tanto pelo uso de uma tipografia mais

discreta para os outros textos do rótulo. Seguindo a comparação entre a relação da escolha tipográfica e o conteúdo⁵⁰.

Por meio da tipografia, a maior parte da atenção terá que ser direcionada para o nome do produto. Para este, será usado uma tipografia marcante e entre ela e os outros elementos gráficos deverá ser trabalhado um arejamento para acentuar o destaque do nome do produto: Lembranças (título). Uma das preocupações é propor uma transição suave entre os elementos da marca Salton e a parte que é descritiva do texto do produto, como o percentual alcoólico e a quantidade de líquido na garrafa, para que não haja uma quebra brusca, que comprometa o significado do que o rótulo busca representar. Por causa disso, umas das hipóteses a ser experimentada é a de utilizar um “gradiente da expressividade tipográfica” que vai se transformando de expressivo para descritivo ao longo do rótulo. Para adicionar uma camada de significado a mais, a tipografia utilizará o mesmo conceito de “gradiente” para expressar uma imagem mais contemporânea que utiliza desde elementos clássicos até o moderno.

O formato do rótulo, a camada mais externa de significado, será elaborado levando em consideração a forma para manter o equilíbrio da linguagem, entre o moderno e o tradicional. Seguindo as características de formatos de rótulos mais clássicos, que possuem formas abauladas ou com picotes nas extremidades.

⁵⁰ WARDE, Beatrice. **A taça de cristal ou a impressão deve ser invisível.** 1939

Fator de diferenciação

Pensando no contexto da loja e dos rótulos já oferecidos pela vinícola Salton, é necessário desenvolver uma interface que seja esteticamente diferente das demais, enquanto mantém a estrutura de alinhamento vertical, comum aos rótulos analisados anteriormente. É necessário que o rótulo se destaque, tanto no ambiente da loja, quanto fora dela, pensando que o vinho possa ficar exposto numa prateleira ou numa adega. O vinho deve chamar atenção, ter um fator de novidade e despertar a curiosidade a ponto de instigar a curiosidade de alguém que possa se interessar em conhecer a sua história e a sua origem. Neste caso, ao invés de ser necessário o destaque somente entre os produtos de várias marcas na gôndola da loja, o foco é a diferenciação entre os produtos da mesma marca e no local onde o vinho é guardado.

Representação

O próximo passo foi escolher detalhadamente o tipo de vinho, o qual o rótulo iria representar. Inicialmente, a proposta foi de seguir os padrões tradicionais para os rótulos e elaborar somente para os vinhos de safras especiais. Porém, como o enoturismo é uma atividade de grande demanda e que acontece ao longo do ano, restringir às safras especiais limitaria a capacidade de disponibilizar o vinho para os turistas e competiria com a linha de vinhos especiais já produzida pela vinícola. Pelo fato da produção não atender a uma escala compatível à demanda, isso poderia causar frustração aos visitantes que quisessem adquirir o vinho como *souvenir*. Considerou-se os fatores acima citados, por uma questão de associação, o critério para selecionar a bebida que seria a mais procurada para uma ocasião especial, seria o vinho espumante. Por isso, a escolha foi pelo espumante, por ser este, uma

bebida que costuma ser compartilhada com outras pessoas em momentos especiais de comemoração.

Embasamento mercadológico

Ainda que o projeto do rótulo seja fictício, é possível embasar mercadologicamente a decisão pela escolha dos espumantes, considerando a figura 21, que representa um padrão de ascensão no consumo da bebida, com destaque para os moscatéis. Os moscatéis são considerados vinhos doces e, como o souvenir deverá agradar uma ampla variedade de pessoas em diferentes ocasiões, o tipo demi-sec, da variedade chardonnay, foi escolhido por ser considerado pelos enólogos⁵¹ como sendo o mais versátil, o meio termo entre o vinho mais seco e o mais doce, mantendo o perfil frutado da variedade moscatel.

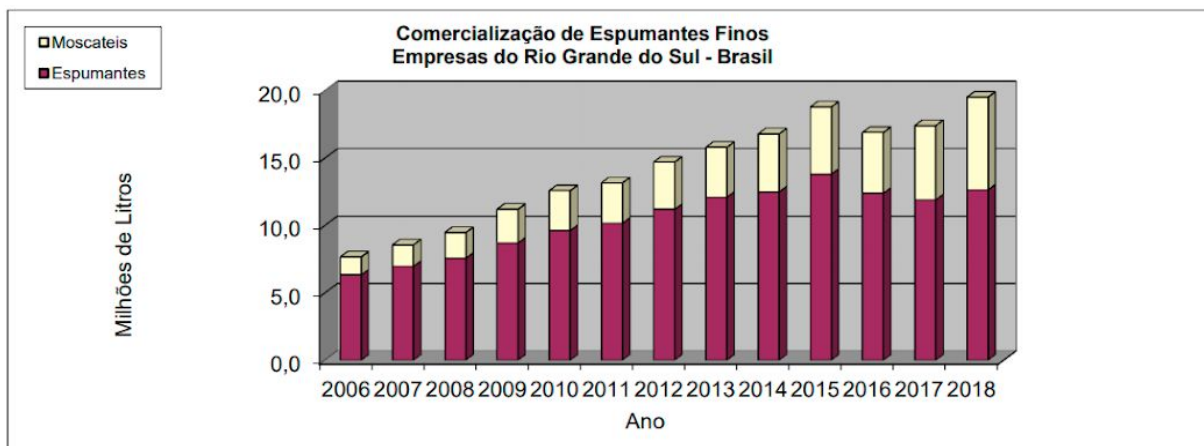


Figura 21 - comparativo da comercialização de espumantes finos⁵²

⁵¹ VINERIA. **Espumante moscatel, tudo o que voce precisa saber!** Acesso em:25/11/2020. <<http://blog.vineria9.com.br/espumante-moscatel-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>. >

⁵² <https://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/estatisticas/1561749737.pdf> (modificado pelo autor) Acesso em:25/11/2020

5. Requisitos técnicos do rótulo

Material

A escolha de um papel especial para o rótulo se deu após uma pesquisa de materiais. Houve o interesse em utilizar uma película iridescente (popularmente chamado de holográfico) na embalagem, por se tratar de um material cujas características de impressão não são muito discutidas na internet. Foram feitas duas versões simultaneamente, caso os testes de impressão na película iridescente não fossem possíveis ou não alcançassem qualidade satisfatória. Enquanto aguardava a chegada da película, que foi pedida a um fornecedor, foram realizados alguns testes em computador para verificar as propriedades estéticas dos materiais.

O material iridescente do rótulo, além de ser um substrato inédito para os rótulos da Vinícola Salton, é incomum para rótulos de vinho de outras marcas (que raramente utilizam tintas iridescentes ou flocos iridescentes), pois possui a distinta capacidade de mudar de cor, a depender do ângulo de incidência da luz em relação ao observador, em toda a extensão do rótulo. Fazendo com que o rótulo mude de cor dependendo da posição em que ele é visto. Isso confere ao vinho a característica de distinção entre os demais produtos da vinícola e os outros vinhos encontrados nos supermercados. O fator novidade, causado pelo inusitado material, pode provocar a curiosidade do consumidor e incentivá-lo a compartilhar fotos da garrafa nas redes sociais.

A película iridescente propõe uma estética contrária a do papel pardo ou do pergaminho. Os últimos citados são associados ao tradicionalismo, enquanto a película iridescente remete a modernidade, pelo seu brilho metálico e reflexos que mudam de cor. Até mesmo a mudança de cor possui um potencial expressivo, já que seu brilho reflete cores vibrantes como o azul, amarelo e verde. Isso, também, contribui para demonstrar o conceito de irreverência desejado que é também

amplificado pela escolha da tipografia. A definição pelo material pode justificar a teoria de que o meio pode ser parte da mensagem..⁵³

Os dois outros conceitos foram descartados, o que utilizava papel pardo que simulava os antigos rótulos em pergaminho e outro que as informações do rótulo do vinho seriam impressas diretamente na garrafa, impressas sobre um adesivo transparente.

Processo de impressão:

Para entender quais são os requisitos técnicos do rótulo, é necessário entender primeiro como acontece o processo industrial de rotulagem de garrafas

O processo de rotulagem da garrafa, de grande e média tiragem, acontece por meio de máquinas especializadas chamadas rotuladoras. Elas são classificadas entre manuais e automáticas, com base no nível de interferência humana necessária para completar o processo. O processo manual é mais indicado em produções com menor escala, no qual é necessário que um operador manipule as garrafas para colocar na rotuladora, ativar o equipamento, retirar e colocar uma nova garrafa. O processo automatizado realiza todo o processo automaticamente, requerendo apenas um funcionário para fiscalizar a calibração da rotulagem e se for necessário reabastecer a máquina com os novos rótulos.

Ambas as máquinas de rotulagem utilizam bobinas com uma fita especial que mantém o tratamento adesivo na parte posterior dos rótulos preservados. A rotuladora destaca o rótulo adesivo da fita e o transfere para uma cinta intermediária que, quando a garrafa encosta na cinta, acontece a aplicação na garrafa.

⁵³ MCLUHAN, M. **This is Marshall McLuhan: The medium is the message**. New York, NBC (1967)

A técnica utilizada para imprimir e colar os rótulos em bobinas se chama “rolo a rolo” Deu-se esta denominação porque a bobina com os rótulos sem impressão é abastecida na máquina, onde é desenrolada antes de passar pelo processo gráfico e, então, enroladas novamente. Como o processo acontece de forma rápida, é necessário que a tinta seja de rápida curagem para evitar que os rótulos sejam danificados ao serem colocados novamente na bobina.

Como o material escolhido foi uma película plástica iridescente, os dois processos de impressão mais indicados são a flexografia e a impressão digital, pois são compatíveis com o maquinário que imprime e enrola o adesivo em bobinas.

Os fatores importantes na tomada de decisão são a quantidade de cores utilizadas no processo, o custo por cor, a disponibilidade do maquinário e a quantidade de rótulos adesivos necessários.

Ainda que a impressão digital seja um processo mais moderno, pois utiliza uma cabeça de impressão guiada por computador que aplica os jatos de tinta, em larga escala é limitada pela quantidade de fornecedores que possuem maquinário capaz de imprimir usando a técnica. Além disso, o rótulo utilizará somente um tom de cor, o preto, e isso torna a utilização de um equipamento baseado no perfil de cores CMYK (ciano, magenta, amarelo e preto) ineficiente. Pois somente um canal de cor, entre os quatro disponíveis, será utilizado. Caso o rótulo fosse composto por múltiplas cores ou possuísse conteúdo que mudasse de acordo com cada rótulo (como, por exemplo, garrafas personalizadas com o nome de cada cliente), a impressão digital poderia ser uma alternativa mais vantajosa para o projeto.

Portanto, ao considerar as desvantagens da impressão digital, a flexografia é uma alternativa mais viável, pois é um processo de impressão baseado em matriz, geralmente de plástico ou borracha, com relevos, que absorve e imprime um tipo de tinta que seca rapidamente, seja em contato com o ar ou com a luz ultravioleta. Cada matriz é capaz de imprimir em uma única cor e, para os casos em que vários tons são necessários, o material a ser impresso precisa por várias matrizes, cada

uma contendo a cor desejada para compor a impressão final. Por sua baixa complexidade em termos de necessitar de menos manutenção e de não depender de peças importadas, é um tipo de impressão amplamente utilizado pela indústria gráfica nacional, com diversas empresas atuando no ramo da impressão de rótulos em bobinas utilizando o método “rolo a rolo”.

6. Geração de alternativas sistematizada

Esboços iniciais

O desenvolvimento do projeto foi focado em tornar versátil o ciclo de interação e de avaliação. Houve a necessidade de fazer um rascunho para a garrafa toda vez que uma nova versão era feita, conforme aconteceu na figura abaixo. Além de mostrar inconsistência, demandava mais tempo para desenhar outros elementos que não eram o foco do projeto. Uma das características almejadas era trabalhar primeiro a forma externa do rótulo para assegurar a expressão de irreverência através das formas irregulares e das linhas curvas que vinham de direções diferentes. A ideia era não utilizar o padrão já estabelecido para os rótulos de vinho mas, transgredi-lo. Entretanto, como a película iridescente possui uma forte expressividade, inserir uma forma muito elaborada para o rótulo poderia sobrecarregar a informação. Considerando que a tipográfica ainda seria aplicada ao projeto e poderia contribuir para uma composição mais confusa.



Figura 22 - Primeiro esboço da embalagem.

Fonte: desenho do autor

Para otimizar o processo de geração de alternativas e ajudar a idealizar melhor a garrafa iniciou-se os esboços para o rótulo. A silhueta da garrafa foi desenhada em e impressa em papel A4. Na imagem abaixo, a forma irregular do primeiro esboço foi simplificada pensando em diminuir a carga visual e manter parte do aspecto de ligação entre o rótulo e a vinícola Salton. Apesar de diminuir o número de detalhes, notou-se que o formato novo passava a impressão de ser sofisticado, o que é um ponto positivo. Entretanto, o caráter de equilíbrio entre algo tradicional e moderno não foi bem representado através deste estilo de rótulo, pois, tendia muito mais para o moderno. Uma das explicações para isso é que, apesar da fachada da matriz da vinícola Salton ser uma construção tradicional, colocar somente a silhueta dela não favorecia uma associação direta com o local de inspiração, prejudicando a interpretação.

Outros formatos de rótulos foram testados, como um retângulo vertical para tentar dar mais dinamismo à embalagem de vinho como um todo. Ainda que o modelo tenha facilitado a criação de esboços, no momento de transferi-los para o programa de edição e imprimir, foi percebido que haviam deformações devido a superfície curva da garrafa que seria representada através de um desenho plano.

Algumas ilustrações foram feitas nas folhas de esboço como proposta para compor o rótulo. Como o conteúdo dos rascunhos eram escaneados e transferidos para o computador, o mesmo foi feito com a ilustração.



Figura 23 - Esboços no modelo da silhueta da garrafa

Fonte: O autor

A linha de pensamento para a concepção da ilustração foi a de pensar em elementos que fossem marcantes e distintivos quando a pessoa está consumindo o espumante. Inegavelmente, o elemento mais marcante do espumante são as bolhas que ficam no copo quando a bebida é servida. Outro aspecto levado em consideração foi a taça em que o vinho é servido, pois a taça alongada à primeira vista poderia ser a alternativa mais intuitiva.

Entretanto, ao levar as diferentes situações em que o vinho pode ser consumido, poderia ser uma alternativa interessante usar a taça de vinho branco que, além também ser usada para servir espumantes, é comum de ser usada em situações informais e sua proporção permite que o tamanho do desenho das bolhas sejam realçadas. Ainda, assim, os dois aspectos principais para justificar a ilustração está em associar, tanto o estilo linear que é percebido como moderno, irreverente e dinâmico por suas curvas e traços, quanto o estilo de pincel utilizado para evidenciar as texturas nos traçados. A função da linha irregular é dar expressividade ao desenho, como nos rótulos antigos onde as informações eram escritas à mão. Outra motivação pela escolha em usar o estilo *lineart* com linhas espessas aconteceu porque, em impressões em películas plásticas, as linhas mais finas podem perder os detalhes, desgastar ou borrar mais facilmente. Para tornar qualquer erro de impressão da ilustração menos perceptível, as linhas foram feitas de forma irregular ao longo do desenho.

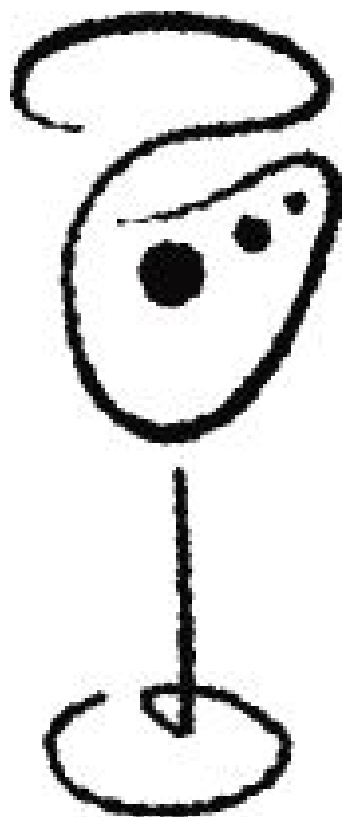


Figura 24 - Ilustração após ser vetorizada e ajustada

Fonte: O autor

O desenho seguiu essa forma para evitar que houvesse a deformação do esboço na hora de transferi-lo para o computador, o que prejudicaria a percepção do rótulo impresso. Uma das maiores vantagens, além de facilitar na hora de escanear e transferir alterações feitas na folha para o software, é a economia de folhas. Ao permitir que várias versões fossem impressas em uma mesma folha, imprimir as versões subsequentes nos retângulos vazios, permitiu a redução no consumo de papel. Na imagem abaixo, testes com o tamanho da ilustração, cor, tamanho e a composição das letras podem ser vistas. Outros tipos de formato de rótulos foram feitos utilizando este método.

Desta vez, foram experimentados rótulos mais horizontalizados, considerando que a utilização de silhuetas não funcionaria para comunicar com equilíbrio a composição da expressão clássica e também moderna ao produto. Por isso, retângulos nas dimensões padrão dos rótulos dos espumantes da Salton foram impressos para

servirem como ponto de partida na implementação do conceito. Alguns testes foram feitos para entender como a ilustração se comportava na folha em diferentes tamanhos. Também, alguns testes foram feitos usando o vermelho para destacar o nome do produto e, em outras versões, o vermelho foi usado para destacar a ilustração e o nome do produto como forma de incluí-la na composição. É Possível ver algumas marcações em chanfros no rótulo, nos primeiros testes.



Figura 25 - Tabelas de esboço
Fonte:O autor

Estudo tipográfico

Fontes diferentes foram testadas, em diversas cores e configurações para definir qual delas expressaria a harmonia e a expressão desejadas. Na figura 24, foi mostrada a folha com os testes de tipografia e composição, caso fosse selecionada a fonte Bigelow Rules para o rótulo. Foi testado, também, vários tamanhos para a ilustração.

O maior desafio foi encontrar uma fonte que fosse ao mesmo tempo clássica, com personalidade e irreverente. Como é uma tendência dos rótulos de vinho usar fontes cursivas ou serifadas, um conjunto de fontes foram testadas. Entretanto, ao usar as fontes tradicionais, ainda não havia encontrado uma fonte com impacto visual para o título.

Seguem, na próxima página, os estudos tipográficos para a identidade visual da bebida:

Neste exemplar, foi utilizada uma fonte escrita à mão mais natural, ao invés da precisão que as fontes caligráficas possuem. A ideia desta versão foi ressaltar mais o lado humano na elaboração dos vinhos. Ainda que esse exemplar escolhido também seja clássico e tenha personalidade marcante ele falha ao não considerar o aspecto moderno, que ficaria a cargo do título secundário, a palavra “moscatel”. Foi pensado que seria interessante equilibrar as “lembranças”, que carregam o significado da emoção humana, da histórica e da tradição. O nome do vinho seria colocado em uma fonte moderna para evidenciar que o produto, também é feito com alta tecnologia. A fonte usada para o texto de descrição do produto estava muito fina na impressão e compromete os elementos propostos à mensagem.

QUALIDADE  DESDE 1920

SALTON

Lembranças
M O S C A T E L

750 ML Vinho moscatel espumante

Figura 26 - Estudos tipográficos iniciais
Fonte: O autor

No outro teste, uma fonte mais caligráfica foi utilizada para experimentar uma nova composição. Entretanto, o que não havia sido percebido era que faltava uma fonte para o nome do produto que fosse equilibrada o suficiente em termos de modernidade e tradição. Para propagar o equilíbrio entre modernidade e tradição para o resto do rótulo de acordo com o processo de percepção do rótulo, assim como na teoria organísmica, que é visto como um todo e não somente como soma de suas partes.⁵⁴ Sem isso, os elementos pareciam deslocados. Então ao encontrar a fonte certa, esta serviria como referência para o resto da embalagem.

⁵⁴ Lima, P. (2005). **Teoria organísmica**. IGT na Rede, 2.3. Retirado de <http://www.igt.psc.br/revistas/seer/ojs/viewarticle.php?id=57>



Figura 27 - Estudos tipográficos iniciais
Fonte: O autor

Na terceira tentativa notou-se que utilizar letras escritas à mão como forma de demonstrar as qualidades tradicionais da embalagem não era a melhor opção. Portanto, era necessário procurar essa ideia em outros tipos de classificações de letras. Como as serifadas e as pertencentes à família tipográfica Bodoni.



Figura 28 - Estudos tipográficos iniciais
Fonte: O autor

Após a conclusão dos estudos para selecionar uma fonte, a categoria mudou. Entre as fontes pesquisadas, havia a Bigelow rules, que foi a alternativa escolhida. A principal vantagem, além do impacto visual, é a associação de alguns elementos das letras escritas à mão, como os traços orgânicos, com as fontes serifadas, as duas

tendências tipográficas para os rótulos de vinho. Ela pode ser tecnicamente descrita como uma junção da família de fontes *Bodoni* e *Times New Roman*. A primeira sendo largamente utilizada em publicações de moda e vitrines. A *Times New Roman* é considerada como fonte padrão para documentos técnicos e usada como inspiração para as fontes de jornais de grande circulação. Ao considerar isso, foi possível notar que *Bigelow rules* também alia a seriedade com a irreverência nos traços, que além de variar ao longo da letra imitando a escrita com caneta a pena, notam-se as curvas nas serifas que, tradicionalmente, costumam ser retas.

Foram feitos dois tipos de ajustes na fonte principal: a variação da altura das letras e a de *kerning*. O principal motivador foi o processo de ideação durante o projeto. Observou-se que variar o espaço alterando o alinhamento das letras ressalta o tom de irreverência e aumentava a caráter expressivo da comunicação no rótulo. Para harmonizar a composição das letras, foi necessário estabelecer uma ordem específica, na relação de altura entre as letras e também de kerning. Caso fosse feito ao contrário, o kerning teria que ser ajustado novamente a cada elevação ou declínio das letras, pois a percepção de espaço entre as letras era alterada. Com a fonte tipográfica definida para o título, deu-se seguimento ao processo de escolha das outras fontes.



Figura 29 - Arquivo escolhido para ser impresso como teste da película iridescente.
Fonte: O autor

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!@#\$%&.,?::)

Figura 30 - Amostra da fonte Bigelow Rules
Fonte: <https://www.fontsquirrel.com/fonts/bigelow-rules> Acessado em 25/11/2020

LEMBRANÇAS

Figura 31 - Aplicação da fonte no título
Fonte: O autor

A fonte secundária, que descreve o produto, é a Aref Ruqaa. Ela também é serifada e também compartilha de elementos caligráficos, pois foi inspirada na caligrafia árabe Ruqaa. Além de manter o impacto visual, sem deixar de apresentar alguns elementos tradicionais dos rótulos de vinho. Como o tamanho das letras seriam menores que a do título, foram configuradas em versalete para facilitar a leitura e equilibrar a hierarquia visual. Ainda que possa ser menos expressiva que a fonte do título, ela foi escolhida por ser a mais harmônica. Ela possui serifas, que em parte comunicam o tom de formalidade à fonte, mas também possui na parte final do traçado de cada letra terminações que misturam tanto as características de letras escritas com pincel ou caneta tinteiro, quanto as letras do período clássico que eram esculpidas em pedra com cinzel. Essa se apresenta como uma boa candidata para ser o meio termo entre o moderno e o clássico. Como o tamanho dela seria reduzido em relação ao título, para aumentar a legibilidade, o espaçamento entre as letras foi aumentado significativamente e foi utilizada como versalete. Também, foi percebido que o maior espaçamento ajudava a dar uma nuance de sofisticação à descrição do tipo de uva utilizada.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

Figura 32 - Amostra da fonte Aref Ruqaa

Fonte: <https://pt.ffonts.net/Aref-Ruqaa-Regular.font.download> Acesso em: 25/11/2020

CHARDONNAY
2021

Figura 33 - Aplicação da fonte no subtítulo do rótulo

Fonte: O autor

Para a fonte que descreve mais detalhadamente o que é o produto, qual a quantidade de líquido que a embalagem possui e qual a porcentagem de álcool, a fonte *Bebas Neue* foi escolhida por manter uma boa visibilidade em tamanhos menores e por não ter muitos detalhes. A construção de sua tipografia é mais voltada para comunicar a mensagem que o texto expressa, sem obstruí-la com adornos supostamente desnecessários. Ela, ainda possui um grau de expressividade, só que menor que as outras duas analisadas anteriormente. Como ela é tem hastes mais espessas e verticalmente alongadas que as fontes comumente usadas para texto corrido, é muito associada à forte presença, conferindo dinamismo ao texto. Sua escolha seria o fechamento da proposta de gradiente de significados para formar uma escolha tipográfica harmônica e coerente

ao longo da mensagem, sem sobrecarregar o leitor com detalhes que não agregam valor à mensagem a ser transmitida. Algumas alterações foram feitas, no caso, o espaço entre as letras e entre as palavras foi aumentado para melhorar a legibilidade. É necessário ressaltar que os ajustes prezam pelo equilíbrio, pois se o espaçamento fosse demasiado, aumentaria a expressividade do texto e competiria com o elemento secundário.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!@#\$%^&.,?::)**

Figura 34 - Amostra da fonte Bebas Neue⁵⁵

:

ESPUMANTE NATURAL BRANCO DEMI-SEC

Figura 35- Aplicação da fonte na descrição secundária do rótulo

Fonte: O autor

⁵⁵ Fonte: <https://www.fontsquirrel.com/fonts/bebas-neue> Acesso em: 25/10/2020

7. Escolha de alternativa

Escolha da alternativa

Devido a importância da etapa seguinte, que é o detalhamento técnico, houve uma pequena pausa para revisar os conceitos estudados até agora. Para visualizar melhor como o rótulo poderia ficar em uma aplicação real, foi criado um modelo virtual de alta fidelidade. A parte de vidro que fica à mostra na garrafa foi modelada usando a foto da vista ortogonal de uma garrafa da Salton como referência. A proteção dourada da rolha foi recortada da imagem de referência e, através da manipulação de perspectiva e iluminação, dada a impressão de compor a garrafa.



Figura 36 - Demonstração da manipulação de perspectiva na criação do modelo virtual

Fonte: O autor

Com a tipografia e o Layout definidos, outras alternativas que utilizavam linhas do conceito anterior para o projeto gráfico foram incorporadas ao modelo tridimensional. O primeiro, sendo a versão em papel marrom, seguida pela variação impressa em papel transparente e a última, em papel iridescente.



Figura 37 - Demonstração das três alternativas de rótulos elaboradas
Fonte: O autor



Figura 38 - testes simulando uma impressão em um rótulo com película transparente
Fonte: O autor

A conclusão da análise dos modelos digitais foi que a cor vermelha é facilmente visível nos dois primeiros rótulos e que há pouco contraste entre o fundo e a palavra na terceira garrafa. Significa que, ao criar um rótulo usando a película iridescente, a cor que mais proporciona contraste, considerando as mudanças de cores, seria o preto. O rótulo maior possui impacto visual proporcionalmente maior do que os menores. E que dispor todos os elementos centralizados, sem dar destaque para a marca ao colocá-la no canto superior direito, acima do título do vinho, resultava em uma composição mais harmoniosa.

As alternativas geradas foram esteticamente agradáveis, mas sua linguagem visual não era compatível com a pretendida, pois falharam ao equilibrar os aspectos de modernidade e tradição. Por isso, optou-se por manter a direção principal do projeto.

Após a escolha tipográfica e os ajustes na posição da ilustração, foi escolhida a alternativa para ser detalhada. Entre as mudanças realizadas desde a fase anterior, estão o chanfro nas bordas, o aumento na dimensão do rótulo e o espelhamento da

ilustração nos dois lados da folha. O chanfro evitava a interpretação do rótulo como algo comum e passava a impressão de ser algo moderno, usando a precisão como arquétipo. Novamente, para buscar o equilíbrio, seria necessário fazer ajustes que ajudassem a equilibrar a tendência junto com a questão clássica.

A ilustração foi espelhada por uma questão de equilíbrio visual, já que ela somente de um lado passava a impressão de que a ilustração não pertencia ao todo do rótulo. Foram feitos vários ajustes para chegar a um equilíbrio entre a ilustração e a parte escrita. A marca da Salton foi diminuída e mais espaçada para ajudar a evidenciar a hierarquia entre as informações sobre o fabricante e o produto.



Figura 39 - Aplicação da fonte na descrição secundária do rótulo

Fonte: O autor

Detalhamento técnico

Com a chegada da película iridescente, os testes puderam ser feitos no próprio material. Também, foi comprada uma garrafa de espumante da Salton para que os rótulos fossem colados e o teste fosse feito com parâmetros mais realistas. Para economizar recursos, o processo de refinamento das alternativas mudou para a impressão em papel sulfite dos rótulos, em escala 1:1, que seriam recortados e vistos como ficariam quando colados na garrafa. Foram escolhidas duas versões. Uma com o tamanho e cortes padrão para os rótulos da Salton e outra aumentada, com as extremidades abauladas. Para a primeira impressão



Figura 40 - testes de impressão com variações de formato e composição
Fonte: O autor

Nos testes de impressão na película iridescente, foi observado que o papel não era puxado com força o suficiente para dentro da impressora, porque a superfície lisa do papel fazia o rolamento do alimentador de folhas escorregar. Isso manchou a folha e resultou em somente parte do rótulo impresso. Na segunda tentativa, empurrando a folha manualmente para dentro da impressora, a alimentação da folha ocorreu normalmente. Porém, ao retirar a folha da máquina, a tinta estava fresca e borrou o restante da película. Com acetona, a tinta em excesso foi removida e a folha foi posta para secar. Tais falhas de impressão não estariam presentes em um rótulo impresso por meio de flexografia. Mas é importante citar os empecilhos que afetam diretamente a criação de um protótipo físico.



Figura 41 - Limpeza com acetona das áreas borradas

Fonte: O autor

O rótulo foi cortado e colado na garrafa. Entretanto, havia alguns pontos que poderiam ser melhorados. Como o aumento do rótulo e a colocação do elemento fotográfico em ambos os lados da embalagem. Da forma como foi feita, somente a parte escrita estava alinhada com o brasão do protetor de rolha da garrafa. A forma do rótulo, também, passaria por mudanças: como o abaulamento e chanfros no canto superior esquerdo e inferior direito para dar mais dinamismo ao fechamento(*closure*) da composição.



Figura 42 - Colagem do rótulo adesivo na Garrafa
Fonte: O autor

A fase final do detalhamento técnico aconteceu ao pensar como equilibrar a questão da modernidade e tradição no formato do rótulo. Anteriormente, a embalagem tinha chanfros para simbolizar a modernidade. Uma forma de adicionar o significado clássico foi utilizar, ao invés de picotes nas bordas da embalagem, abaular as linhas retas do corte da embalagem como referência às antigas garrafas que utilizavam o mesmo formato nos rótulos de seus produtos.



Figura 43 - Alternativa final e aplicação do rótulo.

Fonte: O autor

Capítulo 6 - Produtos finais:

Protótipo da Garrafa:

Os protótipos finais foram impressos e colados na Garrafa, alinhando o brasão da salton no rótulo com o do protetor da rolha.



Figura 45 - Rótulo finalizado

Fonte: O autor

Protótipo de postagem de divulgação em redes sociais:

O modelo foi feito utilizando o Affinity designer, que é um software especializado na criação de imagens vetoriais. A intenção é simular como o vinho poderia ser apresentado aos consumidores nas redes sociais e durante a visita à vinícola Salton. Para isso, os elementos do site foram adaptados e uma nova composição visual foi criada.

Foi desenvolvido um texto com uma breve descrição de como o vinho poderia ser adquirido e o motivo dele ser especial. O texto apresenta o nome do vinho, um *slogan* com um apelo emotivo:

“Um brinde à todos os nossos inesquecíveis momentos juntos”

“As melhores lembranças da vida ficam ainda mais intensas quando podemos dividi-las com quem amamos. Por isso, estes exclusivos espumantes só podem ser adquiridos ao visitar a nossa vinícola. Compartilhe as suas histórias de viagem, os aromas, os sabores e a vibrante cultura de amor pelo vinho”.

Aplicação da garrafa em postagens fictícias para redes sociais.



Figura 47 - Modelo da postagem de promoção do novo vinho.⁵⁶
Fonte: O autor

⁵⁶ Imagem cedida por Andréa Fleury, Licenciado para Design Consulti (modificada pelo autor)



Figura 48 - Modelo da postagem de promoção do novo vinho.

Fonte: O autor



Figura 49 - Modelo da página de promoção do novo vinho.

Fonte: O autor



Figura 50- Modelo da página de promoção do novo vinho.

Protótipo de marcador de livro a ser distribuído na vinícola Salton:

Aplicação da marca em marcadores de livros para serem distribuídos aos visitantes da vinícola Salton.



Figura 51- Modelo do marca livro a ser distribuído na vinícola⁵⁷

Fonte: O autor

⁵⁷ Imagem cedida por Andréa Fleury, Licenciado para Design Consulti (modificada pelo autor)



Figura 52- Modelo do marca livro a ser distribuído na vinícola.

Fonte: O autor



Figura 53 -Modelo do marcador de livro a ser distribuído na vinícola.

Fonte: O autor



Figura 54 - Modelo do marcador de livro a ser distribuído na vinícola

Modelo de banner a ser estendido na matriz da vinícola Salton para divulgação



Figura 55 - Protótipo da página de promoção do novo vinho.

Fonte: O autor



Figura 56 - Protótipo do banner de promoção do novo vinho.

Fonte: O autor

7 - Conclusão:

Apesar do tema deste projeto ter sido inspirado por um súbito momento de curiosidade, é notável que a metodologia interativa de projeto, amparada por pesquisas históricas e com o público-alvo, pode ser uma poderosa ferramenta para a inovação. Conhecer a história de um objeto ou de um serviço é primordial para perceber formas novas de abordar um projeto, porque a evolução das coisas acontece por meio de um desafio processual.

Existem alguns desafios para a implantação do projeto técnico do rótulo na indústria. O primeiro deles é a indisponibilidade das lâminas de plástico iridescente adesivas em bobinas, dificultando a automação do processo de rotulagem. O segundo deles é a criação de um vinho especial ou a reutilização de um vinho existente para ser usado nas garrafas com o novo rótulo. E, por último, é preciso dizer que o sucesso de um produto só pode ser atestado ou desqualificado quando este é disponibilizado ao mercado consumidor.

Acredita-se que o processo de concepção do rótulo alcançou o objetivo planejado. Foi feita uma análise de como as garrafas e os rótulos de vinho se desenvolveram ao longo do tempo, bem como a importância do enoturismo para a indústria de vinhos nacionais. O resultado da execução do rótulo apresentou um produto diferenciado que inspirou uma campanha para promover a vinícola Salton.

8 - Bibliografia:

BIANCHIN LOCKS, Eliza. et TONINI, Hernanda. **Turismo em Análise.** v.16 n.2 P.157-173. 2005.

DUPUIS, Steven. **Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging,** 2008, Goucester,MA, Rockport publishers, p. 86, p. 90.

DuPuis, Steven. **Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging** 2008, Goucester,MA, Rockport publishers, p. 53,86.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação,** São Paulo, Blutchter, Ed.6 p.91, p. 109.

FLORES, Maria Amélia; FLORES, Andiara. **Diagnóstico do enoturismo Brasileiro:Um mercado de oportunidades,** 2012, p. 12, p.25

FRUTIGER, Adrian. **Sign and symbols.,** New York, City Watson-Guptill, 1998, p.316.

GARRET, Jesse James. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond.**CA, San Francisco, New Riders, Ed.2, 2011, p.137

GARRET, Jesse James. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond.,**CA, San Francisco ,Ed.2, 2011, p.144.

MCGOVERN, Patrick. **Wine Of Egypt's Golden age: An archaeochemical perspective,** New York, Sage Publications, 1983, p.90, p. 106.

MCLUHAN, M. **This is Marshall McLuhan: The medium is the message.** New York, NBC (1967)

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem. Curso Avançado.,** Londres - Reino Unido, Pearson Universidades, 1ª ed. 2002 p.53

OGILVY apud KAPFERER, **On advertising, new edition**, Chicago, Prion Books Ltd, 2003, p. 54.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso.**, Rio de Janeiro, Rio Books, 2001. P.15-21

VILÉM, Flusser. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação.** São paulo - SP, Ubu Editora, 2ª ed. , 2018. p.131

WARDE, Beatrice. **A taça de cristal ou a impressão deve ser invisível.** 1939

Referências pela Internet

([S.I], INPI. **Manual de marca.**

<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marc_a#23-Formas-de-apresenta%C3%A7%C3%A3o> Acesso em: 25/11/2020

Amostra da fonte Bebas Neue

< <https://www.fontsquirrel.com/fonts/bebas-neue/>> Acesso em: 25/10/2020

A história dos rótulos de vinho

<<http://guity-novin.blogspot.com/2012/09/chapter-61-history-of-wine-labels.html>>

Acesso em 25/11/2020

A história do vinho no Brasil

<<https://www.ibravin.org.br/Historia-do-Vinho-no-Brasil>> (Acesso em 25/11/2020)

Amostra da fonte Aref Ruqaa

<<https://pt.ffonts.net/Aref-Ruqaa-Regular.font.download/>> Acesso em: 25/11/2020

Amostra da fonte Bigelow Rules

<<https://www.fontsquirrel.com/fonts/bigelow-rules>> Acessado em 25/11/2020

COPELLO, Marcelo. **5 gráficos que farão você investir em enoturismo.**

06/03/2018

<<https://vejario.abril.com.br/blog/vinoteca/5-graficos-que-farao-voce-investir-em-enoturismo/>> Acesso em: 25/11/2020

COPELLO, Marcelo. **A mística do Chateau Mouton Rothschild.** 13/02/2006

<https://revistaadega.uol.com.br/artigo/a-mistica-do-chateau-mouton-rothschild_5781.html> . Acesso em: 25/11/2020

Bruch, Kelly. . **Limites do Direito de Propriedade Industrial de Plantas - Miolo**

(2018)<https://www.researchgate.net/figure/Figura-13-Comercializacao-de-vinho-fino-importado-e-vinho-fino-nacional-no-mercado_fig7_329687635>. acesso em: 25/11/2020

Exemplo de rótulo impresso em 1910.

<<https://br.pinterest.com/pin/477592735454360318/>> (acesso em: 25/11/2020)

Foto aproximada da linha Espumante e seu alinhamento

<<https://www.salton.com.br/downloads/>> (modificado pelo autor) Acesso em:25/11/2020

Foto aproximada da textura da linha Salton gerações.

<<https://www.salton.com.br/wp-content/uploads/2018/10/Antonio-Domenico-Salton-Salton-Geracoes.pdf>> (modificado pelo autor) Acesso em:25/11/2020

Foto aproximada da textura da linha Séries

<<https://www.salton.com.br/wp-content/uploads/2018/09/Brut-Series-by-Salton.pdf>> (modificado pelo autor) Acesso em: 25/11/2020

Foto aproximada da textura da linha Espumante.

<<https://www.salton.com.br/wp-content/uploads/2018/09/Salton-Brut-2.pdf>>

(modificado pelo autor) Acesso em: 25/10/2020

Foto aproximada do rótulo da linha Espumante

<<https://www.salton.com.br/wp-content/uploads/2018/09/Salton-Brut-2.pdf>>

(modificado pelo autor) Acesso em: 25/10/2020

Foto aproximada do rótulo da linha Séries.

<<https://www.salton.com.br/wp-content/uploads/2018/09/Brut-Series-by-Salton.pdf>>(

modificado pelo autor) Acesso em: 25/11/2020

Foto da loja interna da vinícola Salton. L.L De SSA. Vinícola Salton (Bento Gonçalves). 09/2019

<<https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-o/19/32/49/7f/photo5jpg.jpg>>

Acesso em 25/11/2020

Foto dos espumantes especiais e seu alinhamento.

<<https://www.salton.com.br/downloads/>> (modificado pelo autor) Acesso

em:25/11/2020

GRIZZO, Arnaldo. A história do vinho. 20 de Junho de 2016

<https://revistaadega.uol.com.br/artigo/historia-do-vinho-e-o-vinho-na-historia_9693.html>

Indicador dos mais importantes canais de venda. COPELLO, Marcelo. 5 gráficos que farão você investir em enoturismo. 06/03/2018

<<https://vejario.abril.com.br/blog/vinoteca/5-graficos-que-farao-voce-investir-em-enoturismo/>> Acesso em: 25/11/2020

Matriz litográfica para impressão de rótulos.

<<https://www.catawiki.com/l/41107439-litho-lithography-wine-label>> (acesso em: 25/11/2020)

NOVIN. Guilty. Chapter 61 : **A History of Wine Labels**. 2016

Comparação entre o consumo total de vinhos finos nacionais e importados.

Os vinhos que compõem a linha Séries e seu alinhamento.

<<https://www.salton.com.br/downloads/>> acesso em: 25/11/2020

Predecessoras das garrafas

atuais.<<http://vignevisions.com/2016/10/11/ancient-wine-bottles/>> (acesso em 25/11/2020)

Rótulo criado por Jean Carlu.

<<https://www.lauritz.com/en/auction/1-bt-ch%C3%A2teau-mouton-rothschild-pauillac-1-grand-cru-class/i2029524/>> (acesso em 25/11/2020)

Rótulo de pergaminho com manuscrito.

<<https://sha.org/bottle/wine.htm>> (acesso em: 25/11/2020)

SILVANO, Carlos. **História do vinho no Brasil e sua evolução até os dias de hoje**. 28/06/2020

<<https://www.enovirtua.com/enocultura/historia-do-vinho-no-brasil-e-sua-evolucao-at-e-os-dias-de-hoje/>> Acesso em: 25/11/2020.

UOL, Redação. **A família Salton completa 110 anos de história** 26/08/2020

<https://revistaadega.uol.com.br/artigo/familia-salton-completa-110-anos-de-historia_12444.htm>| Acesso em: 25/11/2020

Um dos primeiros rótulos da vinícola de Phillip Rothschild.

<<https://www.wine-searcher.com/find/mouton+rothschild+pauillac+medoc+bordeaux+france/1911>> (acesso em: 25/11/2020)

[S.], Redação. **Salton inaugura Cave da Evolução e abre roteiro turístico sensorial guiado por anjos.** 03/09/2014

<<http://www.pautasdeguarda.com.br/n/salton-inaugura-roteiro-turistico-sensorial/>>.

[S.]. **Brasil se firma como o 6º maior produtor de vinho no Hemisfério Sul,** 30/05/2018

<<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Alimentacao/noticia/2018/05/brasil-s-e-firma-como-o-6-maior-produtor-de-vinho-no-hemisferio-sul.htm/>>. Acesso em 25/11/2020

Comparativo da comercialização de espumantes finos.

<<https://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/estatisticas/1561749737.pdf>> (modificado pelo autor) Acesso em:25/11/2020