

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

MYLENA ANDRADE DE OLIVEIRA

**ROTULAGEM DE VINHO DE MESA
PARA A VINICOLA ROSSATO**

**VOLTA REDONDA
2024**

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ROTULAGEM DO VINHO DE MESA
PARA A VINICOLA ROSSATO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design do
UniFOA como requisito à obtenção do
título de bacharel em Design.

Aluna:

Mylena Andrade de Oliveira

Orientador:

Bruno De Souza Corrêa

VOLTA REDONDA

2024



Construindo o futuro **com você.**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado, ROTULAGEM DE VINHO DE MESA PARA A VINICOLA ROSSATO. Elaborado por MYLENA DE ANDRADE DE OLIVEIRA, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovado em 13 de novembro de 2024

Banca Avaliadora

Bruno de Souza Corrêa
Professor Orientador
Mestre UniFOA

Patricia Soares Rocha Alves
Professora Avaliadora
Mestre UniFOA

Moacyr Ennes Amorim
Professor Avaliador
Mestre UniFOA

Sede Administrativa:



Campus Universitário
Olezio Galotti

Av. Dauro Peixoto Aragão, 1325, Três Poços | Volta Redonda - RJ
T: (24) 3340-8400 | Cep: 27240-560

DEDICATÓRIA

Ao meu avô Wilon Andrade, a alma mais bonita do Céu e a todas as memórias únicas que ninguém jamais irá proporcionar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que pela Graça da Virtude da fortaleza que não só me ajuda a firmar a fé diariamente, mas também superar os obstáculos na vida cotidiana. Agradeço aos meus pais, Débora e André Luiz, pelo apoio e confiança para o que escolhi para a vida e a meu irmão Rafael, pela amizade e apoio. Agradeço aqueles que não são de sangue, mas sempre demonstraram apoio a minha carreira e aos meus trabalhos, Eduardo meu namorado, e a as minhas melhores amigas: Laíz, Pietra, Eduarda, Marcele e Laura. Também agradeço a uma grande amiga, Nathália Barreto, que me ajudou ao escolher minha profissão e pelo apoio durante todo o percurso. Por fim, agradeço aqueles que caminharam comigo, amigos e professores da UniFOA, onde tivemos ensinamentos juntos, e fomos e tivemos suporte e apoio para seguir a caminhada até aqui.

RESUMO

O projeto tem como objetivo o desenvolvimento de uma rotulagem de vinho de mesa para a marca brasileira sulista Rossato, a partir da metodologia Design Thinking baseado no livro Design Thinking: Inovação em negócios. Em geral, foi estudado e analisado as funções da embalagem e rótulo, desde a influência a funcionalidade, baseando-se nas cores, formas, fontes, materiais e informações obrigatórias. O rótulo se trata de uma ferramenta informativa, porém influente em seu público-alvo, desse modo, a partir de pesquisas de dados sobre a cultura da cidade local, onde nasceu o Vinho Rossato, e levantamentos junto ao público, onde nasceu o Vinho Rossato, para o desenvolvimento de um rótulo novo. Portanto, para o desenvolvimento de uma rotulagem que represente a cultura que a marca deseja mostrar sem que perca o valor informativo de um rótulo, a partir de pesquisas e levantamentos, foi estudado um modo da criação de alternativas que solucionasse tais questões.

Palavras-chave: Design. Embalagem. Rótulo. Impressão. Vinho.

ABSTRACT

The project aims to develop a table wine label for the southern Brazilian brand Rossato, using the Design Thinking methodology based on the book Design Thinking: Innovation in Business. In general, the functions of the packaging and label were studied and analyzed, from influence to functionality, based on colors, shapes, fonts, materials and mandatory information. The label is an informative tool, but influential on its target audience, so data on the culture of the local town, where Rossato wine was born, and surveys of the public, where Rossato wine was born, were used to develop a new label. Therefore, in order to develop a label that represents the culture that the brand wants to show without losing the informative value of a label, based on research and surveys, a way of creating alternatives that solve these issues was studied.

Keywords: Design. Packaging. Label. Printing. Wine.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Problematização	14
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivo Específico	15
1.3 Justificativa	16
2 MÉTODOS E TÉCNICAS	17
2.1 Imersão Preliminar	18
2.1.1 Pesquisa Exploratória	18
2.1.2 Pesquisa Desk	21
2.1.3 Design De Embalagem	21
2.1.3.1 Fundamentos	21
2.1.3.2 Elaboração De Um Briefing	24
2.1.4 Tipografia	26
2.1.5 Cor	28
2.1.5.1 Psicologia Das Cores	29
2.1.5.1.1 Efeitos Psicológicos	30
2.1.5.1.2 Efeitos Emocionais	31
2.1.5.1.3 Efeitos Fisiológicos	31
2.1.5.2 A Cor Na Embalagem	31
2.1.5.3 CMYK	32
2.1.5.4 RGB	32
2.1.5.5 Design de Rótulo	33
2.1.5.6 Organizando uma Linha de Produtos	33
2.1.6 Processos de Impressão	35
2.1.7 Acabamento de Impressão	39
2.1.8 Vinho	43
2.1.8.1 Classificação Dos Vinhos	43
2.1.8.1.1 Quanto A Classe	43
2.1.8.1.2 Quanto A Cor	44
2.1.8.1.3 Quanto Ao Teor De Açúcar (expresso em g/L de glicose)	44
2.1.8.2 Vinho De Mesa No Brasil	44
2.1.9 Leis Na Rotulagem De Vinhos E Derivados Da Uva E Do Vinho	45

2.1.10 Caxias do Sul e Tradição	46
2.1.10.1 Símbolos da Cidade.....	47
2.1.10.2 Festa Nacional da Uva.....	48
2.1.11 Design Sustentável	48
2.1.11.1 Práticas Sustentáveis.....	49
2.1.12 Composição, Diagramação e Hierarquia Visual	49
2.2 Imersão em Profundidade	52
2.2.1 Entrevista	53
3 ANÁLISE E SÍNTESE.....	56
3.1 Análise de Similares	56
3.2 Cartões de Insight e Diagrama de afinidade.....	58
3.2.1 Cartões de Insight.....	58
3.2.2 Diagrama de Afinidades	60
3.3. Painel Semântico.....	62
3.4. Critérios Norteadores	63
3.5. Personas.....	64
4 IDEIAÇÃO	67
4.1 Matriz Morfológica.....	67
4.2 Matriz de Posicionamento.....	68
5 PROTOTIPAÇÃO.....	74
5.1 Manual de Identidade.....	84
6 CONCLUSÃO.....	95

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Rótulo atual da vinícola para os vinhos de mesa.....	16
Figura 2: Segundo rótulo atual na marca	17
Figura 3: Gráfico Maioridade	19
Figura 4: Gráfico Gênero	19
Figura 5: Gráfico Idade.....	19
Figura 6: Gráfico Vinho.....	20
Figura 7: Gráfico Tipos de Vinho	20
Figura 8: Gráfico Motivação.....	20
Figura 9: Gráfico Influência.....	21
Figura 10: Gráfico Rótulo.....	21
Figura 11: Embalagem e rótulo de um suco.....	22
Figura 12: Embalagem de um amaciante	23
Figura 13: Verso de um rótulo com textos obrigatórios	23
Figura 14: Exemplos de tipografia.....	27
Figura 15: Anatomia de uma tipografia.....	27
Figura 16: Exemplo de uma variação de tipografia a letra” A”	28
Figura 17: Exemplo das cores e as emoções que transmitem	29
Figura 18: Exemplo das cores no RGB e no CMYK.....	32
Figura 19: Espectro de cor no RGB e no CMYK.....	33
Figura 20: Embalagem de uma linha de cafés.....	34
Figura 21: Imagem de uma máquina impressora Offset	35
Figura 22: Ilustração de uma máquina de impressão Offset	36
Figura 23: Imagem de uma impressora digital fazendo uma impressão	37
Figura 24: Ilustração do processo de impressão rotogravura.....	37
Figura 25: Ilustração do processo de impressão em serigrafia	38
Figura 26: Imagem exemplo do acabamento termográfico.....	39
Figura 27: Imagem exemplo do acabamento em verniz.....	40
Figura 28: Imagem exemplo do acabamento em relevo seco	41
Figura 29: Imagem exemplo do acabamento em alto-relevo.....	41
Figura 30: Imagem exemplo do acabamento em baixo-relevo.....	42
Figura 31: Imagem exemplo do acabamento em hot stamping	42
Figura 32: Imagem de comparação entre as Uvas Vitis vinifera e Vitis labrusca.....	45
Figura 33: Imagem da bandeira da cidade de Caxias do Sul	47
Figura 34: Retângulos harmônicos, adaptado de Wersin (2003).....	51
Figura 35: Diagrama de Gutemberg, adaptado de Lidwell et al (2010)	52
Figura 36: Similar 1	56
Figura 37: Similar 2	57
Figura 38: Similar 3.....	57
Figura 39: Similar 4.....	58
Figura 40: Cartões de destaques na pesquisa.....	59
Figura 41: Cartões de destaques na pesquisa 2	59
Figura 42: Diagrama de afinidades 1	60

Figura 43: Diagrama de afinidades 2.....	61
Figura 44: Diagrama de afinidades 3.....	61
Figura 45: Diagrama de afinidades 4.....	62
Figura 46: Painel Semântico e paleta de cores.....	63
Figura 47: Requisitos e restrições.....	64
Figura 48: Persona 1.....	65
Figura 49: Persona 2.....	65
Figura 50: Persona 3.....	66
Figura 51: Persona 4.....	66
Figura 52: Matriz Morfológica.....	68
Figura 53: Matriz de Posicionamento 1.....	69
Figura 54: Matriz de Posicionamento 2.....	69
Figura 55: Matriz de Posicionamento 3.....	70
Figura 56: Matriz de Posicionamento 4.....	71
Figura 57: Matriz de Posicionamento 5.....	71
Figura 58: Desenho 1 sketch do rótulo.....	72
Figura 59: Desenho 2 Sketch do Rótulo.....	72
Figura 60: Desenho 3 Sketch do Rótulo.....	73
Figura 61: Matriz de Posicionamento 6.....	73
Figura 62: Desenho Sketch Final.....	74
Figura 63: Frente do primeiro sketch digital do rótulo.....	75
Figura 64: Verso do primeiro sketch digital do rótulo.....	75
Figura 65: Aplicação da Proporção Aurea para a criação da margem.....	76
Figura 66: Margem do Rótulo.....	76
Figura 67: Aplicação da Proporção Aurea na Frente do Rótulo.....	77
Figura 68: Divisão criada para a Diagramação.....	78
Figura 69: Aplicação da Proporção Aurea na Frente do Rótulo 2.....	78
Figura 70: Aplicação do Diagrama de Gutemberg na Frente do Rótulo.....	79
Figura 71: Aplicação do Diagrama de Gutemberg no Verso do Rótulo.....	79
Figura 72: Rótulo Desenvolvido para o Vinho de Mesa Tinto Seco.....	80
Figura 73: Rótulo Desenvolvido para o Vinho de Mesa Tinto Suave.....	81
Figura 74: Rótulo Desenvolvido para o Vinho de Mesa Tinto Bordo.....	81
Figura 75: Rótulo Desenvolvido para o Vinho de Mesa Branco Lorena.....	82
Figura 76: Rótulo Desenvolvido para o Vinho de Mesa Branco Niagara.....	82
Figura 77: Mockup dos Vinhos Tintos na Arte Final.....	83
Figura 78: Mockup dos Vinhos Brancos na Arte Final.....	83
Figura 79: Mockup de todos os Rótulos na Arte Final.....	84
Figura 80: Manual de Identidade Página 1.....	85
Figura 81: Manual de Identidade Página 2.....	85
Figura 82: Manual de Identidade Página 3.....	86
Figura 83: Manual de Identidade Página 4.....	86
Figura 84: Manual de Identidade Página 5.....	87
Figura 85: Manual de Identidade Página 6.....	87
Figura 86: Manual de Identidade Página 7.....	88
Figura 87: Manual de Identidade Página 8.....	88

Figura 88: Manual de Identidade Página 9	89
Figura 89: Manual de Identidade Página 10	89
Figura 90: Manual de Identidade Página 11	90
Figura 91: Manual de Identidade Página 12	90
Figura 92: Manual de Identidade Página 13	91
Figura 93: Manual de Identidade Página 14	91
Figura 94: Manual de Identidade Página 15	92
Figura 95: Manual de Identidade Página 16	92
Figura 96: Manual de Identidade Página 17	93
Figura 97: Manual de Identidade Página 18	93
Figura 98: Manual de Identidade Página 19	94

LISTA DE SIGLAS

LISTA DE APÊNCIDES

1 INTRODUÇÃO

O vinho definido de forma enológica descreve o vinho como um produto natural feito por meio da fermentação alcoólica, total ou parcial, de uvas frescas. Esse produto chegou no Brasil por meio das expedições colonizadoras, onde as vinhas se aclimataram e passaram a fornecer bons vinhos. As videiras inicialmente foram trazidas para o litoral paulista e depois se espalhou para a região de Tatuapé.

Os vinhos de mesa, também conhecido como vinho colonial, historicamente são conhecidos como vinhos sem qualidade e “fora da lei”, pois não seguiam o mesmo processo de fabricação e fermentação que os vinhos finos. De início eram usados para limpar alimentos, com a colonização de imigrantes italianos, o vinho se popularizou e ganhou apreciadores. Hoje, o vinho de mesa é produzido em praticamente todos os países do mundo, com uma variedade impressionante de estilos e sabores. O vinho tornou-se uma parte importante da cultura gastronômica global e é apreciado por milhões de pessoas em todo o mundo.

A Vinícola Rossato construí sua história desde as primeiras imigrações italianas ao Rio Grande do Sul, desde 1908. Herdada dos avós, os quais eram imigrantes italianos, marcados por guerras e pobreza, perceberam que as terras brasileiras no Sul, havia uma cultura da uva como atividade promissora. No local foram pioneiros na produção de vinhos e transporte até a capital. Hoje a empresa produz vinhos finos e de mesa, buscando sempre aprimorar o diferencial de qualidade.

De acordo com a Sarah Roncarelli e Candance Ellicott na obra “Design de Embalagem: 100 Fundamentos de Projeto e Aplicação” (1986, p. 92, 122), atualmente as pessoas desejam mais consumir marcas cujo tenham valores e te satisfaçam emocionalmente do que aquelas que suprem suas necessidades básicas. Isto é, os consumidores têm focado mais na experiência do que urgência de algo. Se tratando de embalagens de bebidas alcoólicas, como vinhos e licores, se torna um pouco mais difícil, pois, por mais que tenhamos a necessidade de atrair o consumidor, é necessário informar sobre a autenticidade da marca, tradição, origem e qualidade.

1.1 Problematização

Historicamente o Vinho de Mesa é conhecido como “Vinho Fora da Lei”, por se tratar de uma bebida que inicialmente não foi criado para consumo, mas sim no preparo das carnes, já que na época os métodos de armazenamento desses alimentos não era um dos melhores. Porém, não sendo feito para consumo, o processo de fabricação do vinho de mesa seria bem mais simples, o que leva a um preço mais barato, fazendo com que muitos optassem a consumi-lo, a partir disso, o vinho de mesa passou a ter muitos apreciadores.

Ademais, o apelido e a fama ainda estão presentes no dia de hoje, o que leva a muitos não consumirem o vinho por conta da má fama, apesar de apresentar qualidade e sabor. Com isso: Como o design de rótulos pode ajudar a dar uma boa visibilidade e imagem ao Vinho Colonial?

O novo rótulo tem em vista um novo ver ao Vinho de Mesa, onde ele possa ser visualizado como uma bebida de qualidade e sabor, separando-o do apelido histórico, e gerar uma melhor experiência do cliente durante a compra e seleção da bebida.

1.2 Objetivo

1.2.1 Objetivo Geral

Projetar Rotulagem para os Vinhos de Mesa da vinícola Rossato.

1.2.2 Objetivo Específico

- Criar um rótulo mais atrativo e convidativo aos clientes;
- Visibilizar a marca através do rótulo.
- Realização da prototipagem do rótulo;

1.3 Justificativa

Os Vinhos de mesa da Vinícola Rossato atualmente rotulados de diferentes embalagens, não havendo uma identidade única, apesar de ser a mesma seleção de vinhos, segundo Strunck no livro Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso (2012, p. 67) a identidade é importante desde a quem produz, vende e consomem, pois, a partir dela identificam a marca num contexto complexo e global.

“Assim, é fundamental para o sucesso das marcas apresentarem identidades visuais consistentes, que propiciem seu efeito acumulativo.” (STRUNK, 2012, p. 57). Sendo assim, torna-se necessário a criação de uma identidade única para os Vinhos de Mesa da Vinícola Rossato, para maior sucesso da marca e do produto.

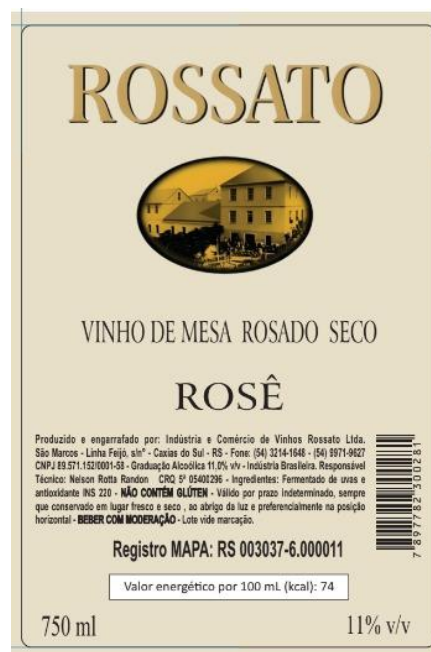


Figura 1: Rótulo atual da vinícola para os vinhos de mesa

Fonte: A vinícola



Figura 2: Segundo rótulo atual na marca

Fonte: <https://www.vinhosrossato.com.br/>

2 MÉTODOS E TÉCNICAS

Para o desenvolvimento do projeto será utilizado a metodologia do Design Thinking baseado no livro Design Thinking: Inovação em negócios (VIANA, et al, 2012).

Segundo o autor, a metodologia se refere no modo de pensar do designer, sendo um raciocínio pouco convencional. “Nesse tipo de pensamento, busca-se formular questionamentos através da apreensão ou compreensão dos fenômenos, ou seja, são formuladas perguntas a serem respondidas a partir das informações coletadas durante a observação do universo que permeia o problema.”

O Design Thinking é dividido em 4 etapas, sendo elas: Imersão, análise e síntese, ideação e prototipagem. Apesar etapas serem apresentadas linearmente são versáteis e não lineares.

Inicia-se com a Imersão, dividida em duas partes, primeiro a Imersão Preliminar, onde o intuito é entender a problemática a partir de pesquisas e um possível reenquadramento. Já a Imersão em Profundidade visa identificar necessidades dos público-alvo, através de entrevistas e outras ferramentas.

A segunda fase tem como objetivo organizar os dados coletados na fase anterior de forma visual, a partir de métodos como os cartões de insight, diagramas, mapas conceituais ou outros modos, a fim de compreender e identificar oportunidades e desafios.

Na ideação, se tem a finalidade de gerar ideias inovadoras a partir de atividades que estimulem a criatividade considerando a síntese feita durante a fase de Análise, por meio do brainstorming, cardápio de ideias e a matriz de posicionamento.

Finalizando na etapa de Prototipação, onde as ideias são selecionadas e colocadas em prática a partir de protótipos, com o objetivo de visualizar e testar as ideias.

2.1 Imersão Preliminar

Para que o projeto idealizado pudesse ser iniciado, foi preciso estruturar as ideias e aprofundar os estudos sobre os temas e o público-alvo. Isso proporcionou um maior entendimento, permitindo a criação de uma base sólida para o desenvolvimento de todo o trabalho.

2.1.1 Pesquisa Exploratória

Através de um questionário de opinião, foi feita uma pesquisa para tomar maior conhecimento sobre o público consumidor de vinho; consumo e compra de vinho e a influência de embalagem e rótulo na compra de novos vinhos.

Você é maior de 18 anos?
110 respostas

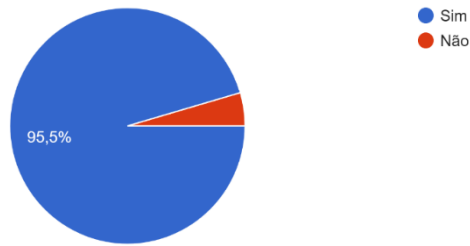


Figura 3: Gráfico Maioridade

Fonte: a Autora

Qual o seu gênero?
105 respostas

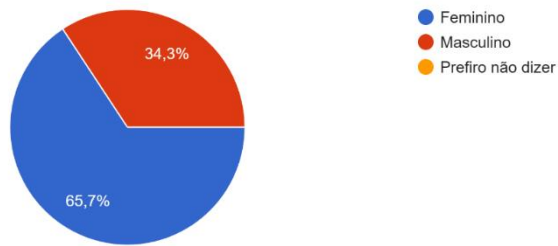


Figura 4: Gráfico Gênero

Fonte: a Autora

Qual a sua idade?
105 respostas

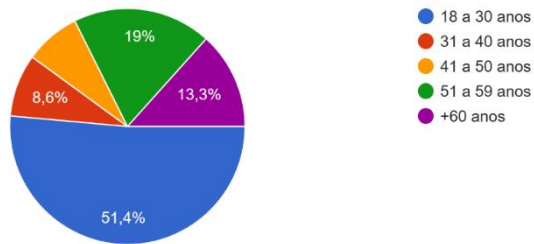


Figura 5: Gráfico Idade

Fonte: a Autora

Você consome vinho?

105 respostas

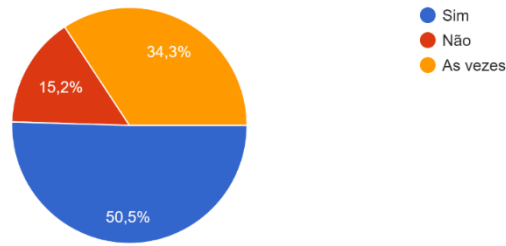


Figura 6: Gráfico Vinho

Fonte: a Autora

Tem preferência aos Vinhos Finos ou Vinhos de Mesa? Por quê?

105 respostas

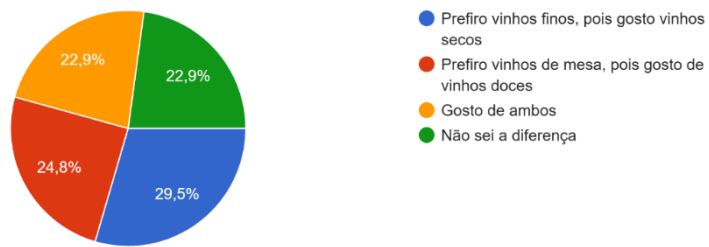


Figura 7: Gráfico Tipos de Vinho

Fonte: a Autora

Qual sua motivação ao escolher um vinho?

105 respostas

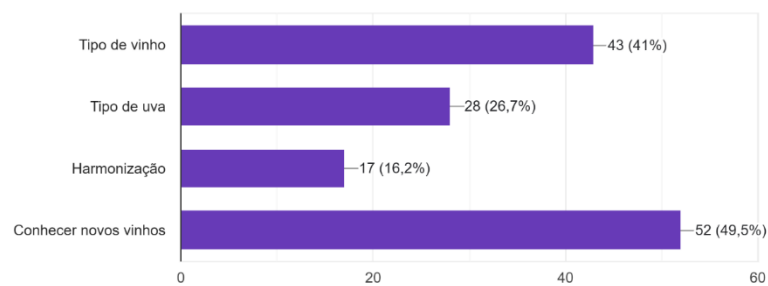


Figura 8: Gráfico Motivação

Fonte: a Autora

O material usado na embalagem te influencia ao comprar um vinho?
105 respostas

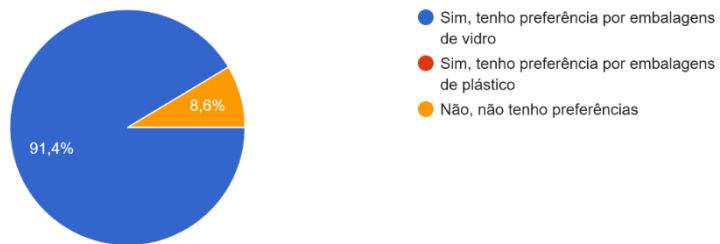


Figura 9: Gráfico Influência

Fonte: a Autora

O rótulo da embalagem te influencia ao escolher um novo vinho para experimentar?
105 respostas

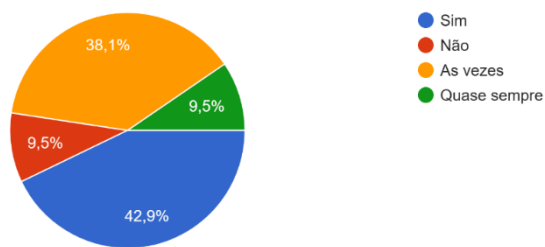


Figura 10: Gráfico Rótulo

Fonte: a Autora

2.1.2 Pesquisa Desk

2.1.3 Design De Embalagem

2.1.3.1 Fundamentos

A embalagem apresenta três funções primárias: conter, proteger e identificar.

Para conter o produto o que estamos realmente tentando é a integridade, de forma que o produto não vaze, caia ou desfaça a unidade com a embalagem antes de quando deve. Isso deve ocorrer durante o ciclo de vida do produto até o uso final. A função deve se estender muito além da abertura do produto.



Figura 11: Embalagem e rótulo de um suco

Fonte: <https://www.natone.com.br>

Proteger é claramente uma importante função da embalagem, e para alguns produtos é a função dominante. Produtos necessitam ser protegidos de umidade, dos gases, odores, radiação, luz, temperatura e infestação.



Figura 12: Embalagem de um amaciante

Fonte: <https://www.patiogourmet.com.br/amaciante-concentrado>

A terceira função primária é a identificação do produto. Na maioria dos casos, há informações adicionais sobre o uso do produto e eventualmente algum texto por exigência legal.



Figura 13: Verso de um rótulo com textos obrigatórios

Fonte: <https://www.amordemake.com.br>

Esses três requisitos fundamentais têm que ter seu custo certo e sempre com impacto mínimo perante o meio ambiente.

A expansão da identificação como uma função é provavelmente a área mais significativa do design de embalagens. Compradores potenciais fazem escolhas baseadas em uma gama complexa de critérios que pode incluir: marca, categoria de produtos, variedade de produtos, tamanho, quantidade ou volume do produto, preço, experimentar algo diferente, influência ou publicidade e experiência prévia com produtos ou marcas.

A habilidade do design de embalagem em iniciar um diálogo emocional com o cliente potencial é o que influencia a decisão de compra.

2.1.3.2 Elaboração De Um Briefing

Segundo o livro Estratégias de Design para Embalagem (2010, p. 31,32, 33, 34), do autor Bill Stewart, os tópicos necessários para se criar um briefing para embalagem são:

DADOS DO MERCADO

Objetivo - Definido por:

- Idade
- Gênero
- Grupo socioeconômico
- Estilo de vida
- Características principais

Mercado - Definido por:

- Tamanho, volume, valor atual, tendências atuais
- Marcas e participação da marca
- Sazonalidade, ocasiões
- Regional, nacional, internacional

- Distribuição, varejo, atacado, pontos de venda

Produto - Definido por:

- Natureza, tipo
- História
- Participação da Marca
- Produtos concorrentes
- Lealdade da marca
- Motivação da compra
- Estratégias de direitos

Requisitos do consumidor - Definido pela importância de:

- Presença
- Quantidade, tamanho, volume e/ou peso
- Estilo de embalagem apropriado ao produto
- Formas associadas, estilos e cores de embalagens
- Portabilidade e facilidade de uso
- Armazenagem e vida em uso
- Abrir, fechar e relacrar

DADOS DO MERCADO

Requisitos técnicos de produtos - Requisitos para o produto ser protegido contra

- Líquidos e umidade
- Gases e odores
- Contaminação micro biótica
- Extremos de temperatura
- Infestação
- Luz UV, Luz artificial
- Danos mecânicos por manipulação, transporte ou armazenagem

Requisitos de produção

- Preenchimento e enchimento

- Fechamento e lacre
- Pesagem
- Rotulagem e impressão
- Inspeção
- Comparação e sobre empacotamento

Requisitos de armazenagem

- Método de armazenagem
- Tipos de paletes e dimensões
- Tempo de armazenagem

REQUISITOS LEGAIS, OBRIGAÇÕES MANDATÓRIAS E CÓDIGOS DE PRÁTICA

Requisitos legais

- Pesos e medidas
- Dados de conteúdo, tamanho e ordem
- Nome do distribuidor, fabricante, endereço, contato
- Ilustrações enganosas, queixas sobre produtos
- Símbolos obrigatórios
- Matérias ou tintas restritas

2.1.4 Tipografia

Stewart (2010, p. 112) diz que a tipografia não se trata somente do processo de fixar o tipo em uma superfície, mas o modo de organização dela em uma página, rótulo ou embalagem é usado para comunicar mais do que as palavras em si.

Apesar das diversas fontes de letras atualmente, onde são dispostas de diversas formas, elas são divididas de quatro formas primárias:

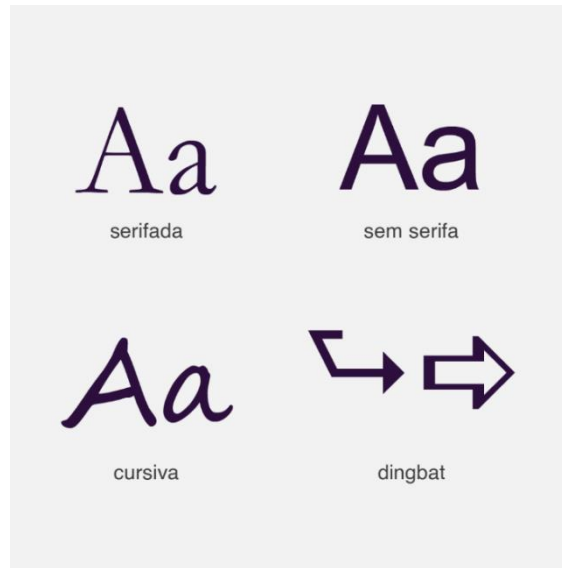


Figura 14: Exemplos de tipografia

Fonte: <https://esthermorais.com.br/blog/2023/05/10/o-uso-da-tipografia-no-design/>

As fontes serifadas são usadas principalmente em livros e grandes textos impressos, pois ajudam na leitura dando continuidade sem causar cansaço visual. Já as sem serifa são usadas majoritariamente usada em títulos, textos digitais e chamadas. As tipografias cursivas são aquelas que simula a escrita à mão, enquanto os Dingbats são compostos por simbologias que substituem as letras do alfabeto.

Além disso, os tipos apresentam termos de medidas, seguindo linhas de referência para nomeá-las, sendo delimitação do espaço que elas podem alcançar. São conhecidas como Linha da versal, ascendente, linha de base e descendente.

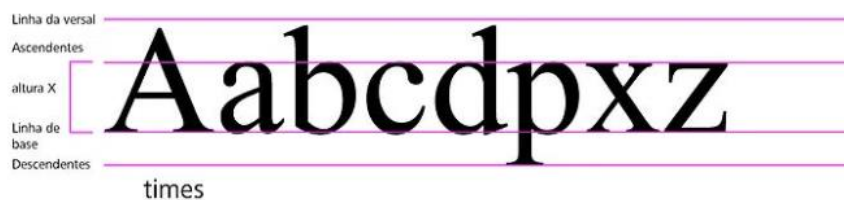


Figura 15: Anatomia de uma tipografia

Fonte: <https://clube.design/typografia-basica-4-anatomia-dos-tipos/>

Linha da versal (ou Linha de caixa alta): se trata da altura que corresponde as letras em caixa alta. Exemplo: A, B, C etc.

Ascendente: é a linha a qual acompanha a altura dos caracteres, sendo a altura máxima da fonte. Exemplo: b, d, f, h, k, l, t.

Linha de base: a linha base para a maioria dos tipos, sendo exceção as descendentes.

Descendente: refere-se ao limite de quão baixo da linha de base as letras podem ir. Exemplo: g, j, p, q e y.

Dentro de uma fonte, ainda se pode trabalhar com variações, se tratando de uma família, como: Thin, Light, Regular, Medium ou Semi Bold e Black, como na imagem a seguir:

A imagem mostra a letra 'a' em cinco diferentes estilos tipográficos, variando de uma versão extremamente fina e delicada para a esquerda até uma versão extremamente grossa e pesada para a direita.

Figura 16: Exemplo de uma variação de tipografia a letra "A"

Fonte: [O que é Tipografia e como usá-la a seu favor: aprenda aqui! \(rockcontent.com\)](http://rockcontent.com)

2.1.5 Cor

"O uso da cor no design de embalagem é mais restrito do que em outros trabalhos de design gráfico, devido a convenções que emergiram ao longo dos anos." (STEWART, 2010, p. 116).

Como por exemplo o uso de vermelho em embalagens de produtos de carne ou sabor carne ou o amarelo em produtos de frango ou sabor frango, temos também o uso de verde em produtos vegetais e o branco e azul naqueles que apresentam baixa caloria. Tais convenções existem em muitas outras categorias de produtos.

2.1.5.1 Psicologia Das Cores

As cores podem influenciar o comportamento de diversas formas, onde elas podem induzir sentimentos, desejos e expectativas no consumidor:



Figura 17: Exemplo das cores e as emoções que transmitem

Fonte: <https://ocondado.com.br/blog/psicologia-das-cores/>

Vermelho: Cor que estimula ação e chama atenção, além disso é uma cor que traz sentimentos como raiva, paixão, fúria, ira, desejo, excitação, energia, velocidade, força, poder, calor, amor etc.

Rosa: Dependendo de sua tonalidade pode trazer diferentes sensações, o tom suave traz a ideia de delicadeza, feminino, romântico, já tons intensos além de chamar atenção traz uma ideia jovem e brincadeira.

Amarelo: Assim como o vermelho chama a atenção, porém os sentimentos atrelados a essa cor são outros, como alegria, felicidade, otimismo, idealismo, imaginação, esperança, claridade, radiossidade, verão, mas também perigo, inveja, cobiça, engano, doença.

Laranja: Essa cor desperta animo no consumidor, além de despertar desejo e atenção, além disso, é uma cor menos agressiva que o vermelho. O laranja também

pode ser usado para significar criatividade, alegria e confiança. Passa o sentimento de humor, energia, equilíbrio, calor, entusiasmo, vibração, extravagância, excessivo e flamejante.

Verde: Muito usado quando se trata de natureza e meio ambiente. Com isso também passa uma sensação de equilíbrio, saúde, frescor e harmonia.

Azul: Assim como o rosa, variando a sua tonalidade o azul é uma cor que pode trazer diferentes sensações. O azul claro é uma cor que traz a ideia de higiene e frescor, também traz a sensação de sucesso e conquista. Já os tons mais escuros são usados em meios corporativos, sensação de não invasivo e segurança.

Roxo: Dentro da história, essa cor está atrelada a realeza e nobreza, também associada a calma, respeito e sabedoria. Como o laranja, o roxo é uma cor capaz de estimular a criatividade. Também usada quando é desejado passar a sensação de mistério, usado também para a espiritualidade ou até mesmo luto.

Marrom: Sendo uma das cores mais recomendadas quando há necessidade de passar a ideia de sofisticação e seriedade, também associada a natureza e segurança. Assim como o verde também é usado em produtos orgânicos ou relacionados a natureza, ou algo rústico.

Branco: Dito como uma cor pura, que consegue passar a sensação de tranquilidade, limpeza e organização. Também tem capacidade de acalmar, e transmitir a ideia de competência, pureza e frescor. Além disso dentro das culturas ocidentais é associado ao casamento e associado a morte quando na cultura oriental.

Preto: Denominado como uma cor de poder, elegância e força, mas também neutra. Consegue passar a sensação de mistério e associada ao medo. Devido a sua neutralidade é usado muitas vezes em tipografias, além do destaque em muitos fundos, que pelo contraste da maior legibilidade.

2.1.5.1.1 Efeitos Psicológicos

A partir de combinações de cores ou tons, elas podem trazer sentimentos fortes, como raiva e paixão a sentimentos como a calma ou tristeza que são mais

moderados. Tais reações se trata da interação de estímulos com outros componentes em nossa psique, da memória ao ego.

2.1.5.1.2 Efeitos Emocionais

O processo de um estímulo interno em relação à nossa percepção interna resulta em nossos sentimentos, e os efeitos emocionais são ligados diretamente a isso, aos efeitos psicológicos.

A partir dessa relação conseguimos fixar uma marca na memória pessoal, a partir das cores você pode ativar intencionalmente por exemplo a nostalgia em perfis, sendo ela um sentimento agradável e potente para o engajamento.

2.1.5.1.3. Efeitos Fisiológicos

As cores também são capazes de influenciar reações físicas em nosso organismo, como por exemplo, cores quentes como o vermelho e amarelo podem gerar estímulos de atenção, impulso e até mesmo fome.

2.1.5.2 A Cor Na Embalagem

“A embalagem tem a mágica função de dar um ‘psiu’ ao comprador. Além disso, deve fazer com que a compra seja renovada, impulsionando o consumidor a ficar fiel à sua marca” (FARINA, 1990, p. 132).

A importância da cor em uma embalagem se dá principalmente na função estética, onde a principal função é gerar uma boa primeira impressão para o consumidor. Sendo assim, é necessário ter o cuidado com o uso das cores, pois nelas pode haver ligações emotivas que envolvem poderes persuasivos ou não, podendo

desencadear associações positivas. Torna-se, portanto, evidente que a presença da cor na embalagem tem uma grande importância e que se trata além do senso estético.

A partir das cores e formas que constituem a embalagem, representam não só os ingredientes do intrincado processo mercadológico como também a psicologia da procura no meio social visado.

2.1.5.3 CMYK

"O efeito visual de uma impressão totalmente para o olho humano é obtido pela divisão da imagem original em quatro componentes, que correspondem as três cores primárias de impressão - magenta, ciano e amarelo - mais preto, adicionado para conferir maior densidade a áreas escuras." (BAMM, 2010, p. 36)

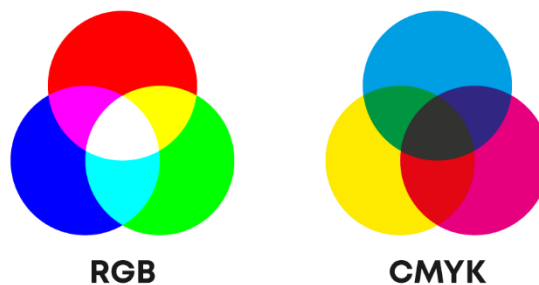


Figura 18: Exemplo das cores no RGB e no CMYK

Fonte: [CMYK vs RGB](#)

A partir desse processo conhecido como “quadricromia por seleção de cores” é possível produzir praticamente qualquer cor. A impressão parte de um papel branco, e a partir do uso de pigmentos exibem novas cores. O ciano é a cor que subtrai e absorve o vermelho, o magenta faz o mesmo com o verde e o amarelo subtrai o azul, juntando as três cores subtrativas é formado o marrom, onde se torna necessário a adição do pigmento preto para obter uma cor sólida e limpa.

2.1.5.4. RGB

O RGB é dividido entre o vermelho (Red), verde (Green) e azul (Blue). Esse modo de cor se trata de um modo aditivo, devido à formação de luz, usado nas telas como TVs e celulares, mídias online e monitores. Neste modo, dividindo em 225 níveis é possível gerar mais de 16 milhões de cores

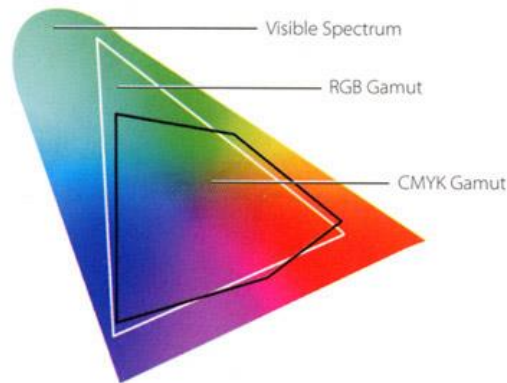


Figura 19: Espectro de cor no RGB e no CMYK

Fonte: [rgb-cmyk-colourspace.jpg \(360x308\) \(bp.blogspot.com\)](http://rgb-cmyk-colourspace.jpg)

2.1.5.5 Design de Rótulo

“Rótulos diferentes e novos convidam os clientes a se aproximarem do produto. Produtos concorrentes, com rótulos coloridos e brilhantes, criam um destaque na prateleira para um olhar rápido ou sutil.” (RONCARELLI, 2010, p. 50)

Seguindo o estudo sobre a movimentação dos olhos é recomendado que as informações devem ser organizadas em três palavras ou frases principais no rótulo, preferencialmente na parte inferior à direita do rótulo, sendo uma posição padrão de leitura natural do público.

2.1.5.6 Organizando uma Linha de Produtos

Ao organizar uma linha de produtos de forma correta e com boa apresentação é possível atingir um amplo segmento de público-alvo, onde há a preservação as características da marca. “A linha de produtos é ampliada através da variação do tema da marca, permanecendo fiel aos pontos comuns dos principais atributos da marca.” (RONCARELLI, 2010, p. 14)



Figura 20: Embalagem de uma linha de cafés

Fonte: <https://clubedaembalagem.com.br/noticias/cafe-do-ponto-lanca-nova-linha-de-produtos-premium-em-embalagem-pouch/>

Segundo Roncarelli, no livro “Design de Embalagens: 100 Fundamentos de Projetos e Aplicações”, ao ampliar uma linha de produtos incluem:

Cor: Sendo utilizada causar uma grande diferenciação e chamar atenção;

Forma: É necessário que se mantenha um padrão nas embalagens devido à forte identificação da marca através da mesma.

Elementos gráficos: Logotipos e ilustrações deixam uma marca com o público. Pequenas variações podem ser toleradas, contanto que uma uniformidade geral seja mantida.

Números: Oferecem um método eficaz para distinguir a marca.

Palavras: Recursos de comunicação menos impactantes. As palavras são frequentemente a última coisa que os consumidores consideram ao compreender uma embalagem. Portanto, o designer não deve depender exclusivamente das palavras para definir a linha de produtos de uma marca.

2.1.6 Processos de Impressão

Offset

Esse processo se dá a partir da utilização de uma chapa metálica tratada para transferir um desenho através de uma blanqueta de borracha para o suporte. “É um processo rápido de alta tiragem que produz resultados consistentemente regulares. As impressoras offset rotativas utilizam um rolo de papel contínuo, o qual permite um maior volume de impressão. (AMBROSE, 2009, p. 48)



Figura 21: Imagem de uma máquina impressora Offset

Fonte: [Impressão digital X impressão offset: entenda como elas funcionam - Prolam](#)

Amplamente utilizado hoje, desde papel timbrado e livros a embalagens, porém para trabalho de pequenas tiragens tendem a ser desbancados pela impressão digital.



Figura 22: Ilustração de uma máquina de impressão Offset

Fonte: [impressora offset 3058712 Vetor no Vecteezy](#)

Segundo Bann (2010, p. 95) cita as vantagens desse processo a reprodução fidedigna dos detalhes e capacidade de impressão de meios-tons em retículas, além da aceitação da maioria dos tipos de papeis. Entretanto é citado como desvantagens a dificuldade no equilíbrio de cores durante a longa tiragem e a possível deformação do papel devido ao uso de água no processo de umedecimento, além da cobertura de tintas densas serem difíceis de alcançar.

Impressão Digital

Sendo ideal para tiragens pequenas, em impressões coloridas e preto e branco, e tendo um diferencial dos outros processos de impressão.

Diferentemente da maioria dos outros processos de impressão, esse método não exige que um filme ou uma chapa seja produzido. Em vez disso, a imagem é transferida digitalmente para o dispositivo de impressão por meio de um arquivo em PDF, PostScript ou em outro formato adequado. (BANN, 2010, p. 96)

Tem como vantagem de ser econômico em pequenas tiragens, prazo de produção menor, aceita projetos em grandes formatos, além de devido não ter chapas, como citado anteriormente, apresenta um custo a menos.



Figura 23: Imagem de uma impressora digital fazendo uma impressão

Fonte: [Impressão digital: o guia completo para sua gráfica - Stoque](#)

Rotogravura

Também conhecida como Fotogravura, a Rotogravura segue um princípio de gravura utilizado a muito tempo, hoje sendo uma gravura moderna, é feito de forma digital, a partir de chapas e cilindros, a partir de um filme ou diretamente de um arquivo digital, em vez de a mão.

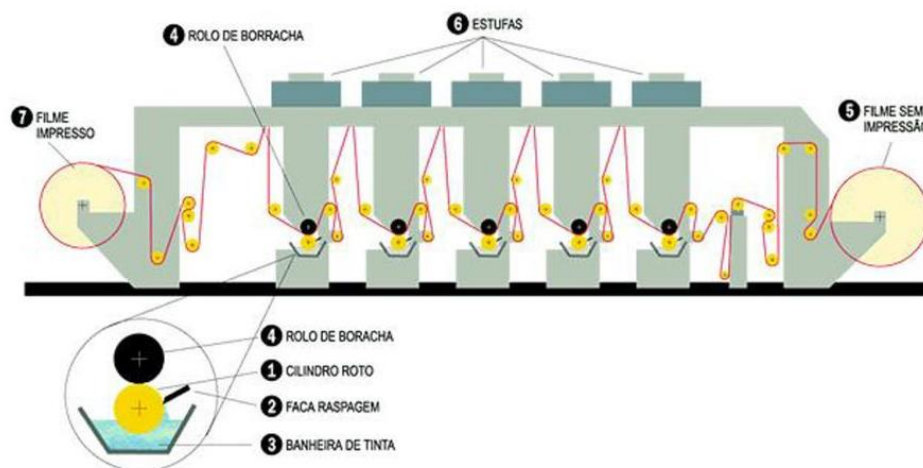


Figura 24: Ilustração do processo de impressão rotogravura

Fonte: [O Processo de Rotogravura - ppt carregar \(slideplayer.com.br\)](#)

Esse processo é viável para tiragens de 150 mil ou mais, tendo de vantagens a alta velocidade na produção, a secagem simples, manutenção de cores além do método de impressão simples. A desvantagem desse processo está ligada aos altos

custos relacionados aos custos dos cilindros, custos de provas e custo de correção de reimpressão.

Serigrafia

Segundo Ambrose (2009, p.54) a serigrafia, também conhecida como Silk Screen, não se trata de um método de impressão para grandes tiragens, pois cada cor aplicada, é necessário que seque antes de outra seja aplicada. Apesar disso, se trata de uma técnica que pode ser usada em diversos materiais, permitindo o uso de tintas mais viscosas que podem adicionar qualidade tátil no produto.

Ambrose explica a Silk Screen em três etapas: O padrão é fixado em uma tela, onde a tinta pode atravessá-la no material que será impresso, após isso, um rodo é utilizado para distribuir a tinta na tela, fazendo com que o desenho seja prensado e assim ao retirar a tela cuidadosamente o desenho é revelado. Como apresentado na imagem a seguir:

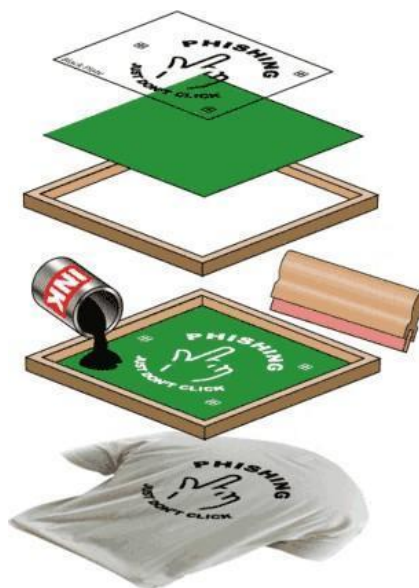


Figura 25: Ilustração do processo de impressão em serigrafia

Fonte: <https://www.apesilk.com.br/serigrafia-silk-screen/>

Em suma, as vantagens desse processo de impressão se trata de economia dentro de pequenas tiragens e imprimir em qualquer material, já as desvantagens são

as dos baixos detalhes na impressão, os meios-tons são limitados e apresentam a necessidade de secagem.

2.1.7 Acabamento de Impressão

Termografia

“A termografia é um processo de acabamento de impressão utilizado para produzir um texto em relevo em um suporte de papel.” (Bann, 2009, p. 63)

Nesse processo é utilizado um pó termográfico, o qual é depositado na tinta ainda úmida, em uma impressão offset, o pó se junta com a tinta e quando o suporte é passado por uma estufa, deixando o texto com essa superfície em relevo e uma textura rugosa.



Figura 26: Imagem exemplo do acabamento termográfico

Fonte: <https://www.fedrigoniclub.pt/catalogo/6925-2/>

Verniz

O verniz é um material incolor utilizado para a proteção contra o desgaste, manipulação ou resíduos e aprimorar a visualização de um projeto, além disso é usado

para enfeitar um projeto impresso e seus elementos. O verniz pode ser: Brilhante, Fosco e Acetinado

O verniz brilhante, ou gloss, reflete a luz e é muito utilizado para realçar a aparência de fotografias ou outros elementos gráficos em brochuras, pois ele aumenta a nitidez e saturação das imagens.



Figura 27: Imagem exemplo do acabamento em verniz

Fonte: [Cartão de Visita com Verniz Localizado e Laminação Fosca Bopp \(papira.com.br\)](http://papira.com.br)

Já o verniz fosco, também chamado de mate, é usado em páginas com muito texto, pois aumenta a visibilidade, diminuindo o brilho.

O verniz acetinado, conhecido também de sedoso, se trata de uma opção entre o verniz brilhante e o fosco, pois ele fornece realce, mas de forma não tão opaca quanto o acabamento fosco.

Relevo seco, alto relevo e baixo relevo

“Um relevo seco, alto-relevo e baixo-relevo é um design estampado em um suporte com tinta ou laminado metálico, o que resulta em uma superfície tridimensional, elevada, decorativa ou texturizada que destaca determinados elementos de um projeto” (AMBROSE, 2009, p. 92)

Para esse acabamento é comum que os papéis usados sejam de uma gramatura maior, pois é mais recomendado para uma melhor aplicação do alto-relevo ou baixo-relevo.

No relevo seco a impressão é feita sem utilizar tinta ou laminado metálico sobre a imagem impressa em alto relevo.



Figura 28: Imagem exemplo do acabamento em relevo seco

Fonte: [Aprenda o que é o relevo seco e como usá-lo em suas embalagens \(graficaamago.com.br\)](http://graficaamago.com.br)

Já no alto-relevo, é o contrário, a impressão é feita com tinta ou laminado metálica sobre a imagem impressa em alto-relevo;



Figura 29: Imagem exemplo do acabamento em alto-relevo

Fonte: Maxtell Clicheria

No baixo-relevo, a impressão rebaixada com tinta ou laminado sobre a imagem impressa em baixo-relevo. Mas também há o baixo-relevo seco, onde a impressão não utiliza tinta ou laminado assim como no relevo seco comum.



Figura 30: Imagem exemplo do acabamento em baixo-relevo

Fonte: [Maxtell Clicheria](#)

Hot Stamping

"Hot stamping é um processo no qual um laminado colorido é pressionado sobre um suporte por meio de um molde aquecido, o que faz o laminado separar-se de sua proteção. O laminado é um filme fino de poliéster que contém um pigmento seco." (AMBROSE, 2009, p. 96)



Figura 31: Imagem exemplo do acabamento em hot stamping

Fonte: [Maxtell Clicheria](#)

2.1.8 Vinho

Segundo a Legislação Vinícola do Mercosul, o vinho é exclusivamente a bebida que resulta da fermentação alcoólica completa ou parcial da uva fresca, esmagada ou não, ou do mosto simples ou virgem, com um conteúdo de álcool adquire mínimo de 7%.

2.1.8.1 Classificação Dos Vinhos

Os vinhos classificam-se por:

2.1.8.1.1 Quanto A Classe

Vinho de Mesa (Vinho colonial)

É o vinho com conteúdo alcoólico de 8,6 a 14% em volume, podendo conter até 1 atmosfera de pressão de gás carbônico a 20°C.

Vinho leve

É aquele com graduação alcoólica de 7 a 8,5% em volume, obtido exclusivamente pela fermentação dos açúcares naturais da uva, produzido durante a vindima, na região produtora.

Vinho fino

É o vinho com graduação alcoólica de 8,6% a 14,0% em volume, elaborado mediante processos tecnológicos adequados que assegurem a otimização de suas características sensoriais.

2.1.8.1.2 Quanto A Cor

- Tinto
- Rosado ou rosê
- Branco

2.1.8.1.3 Quanto Ao Teor De Açúcar (expresso em g/L de glicose)

Para os vinhos leves, de mesa, frisantes e finos:

- Seco: com até 4 g/L de açúcar
- Demi-sec ou meio seco: com teor superior a 4 e até 25 g/L de açúcar
- Suave ou doce: com teor superior a 25 e até 80 g/L de açúcar.

2.1.8.2 Vinho De Mesa No Brasil

Os vinhos chegaram no país por volta de 1500, junto das primeiras caravelas. O vinho de mesa era utilizado apenas para limpar alimentos por conta do álcool. Com a colonização dos imigrantes italianos, que se deu início em 1870, houve uma popularização deste vinho, onde passou a ser conhecido também como vinho colonial e deixou de uma bebida “fora da lei” e passou a ter apreciadores, sendo também ficou como um ícone italiano.

A diferença do Vinho fino para o Vinho de mesa se trata não somente pelo tempo de produção, mas também pela família das uvas. O Fino é produzido a partir da família *Vitis Vinifera*, geralmente de origem europeia, uvas as quais exigem um maior cuidado em todas as etapas da produção e apresenta um controle mais rigoroso, onde também quanto maior a qualidade mais rico é o fermentado. Já o vinho de mesa, é feito a partir de uvas americanas, da família *Vitis Labrusca* ou *Vitis Bourquina*. Se trata de um vinho mais doce e apresenta aroma de uva, o que não é

tão comum no Vinho Fino. Ademais, o tempo de fermentação é menor, seu suco não apresenta um envelhecimento e o controle alcoólicos é mais simples.



Figura 32: Imagem de comparação entre as Uvas *Vitis vinifera* e *Vitis labrusca*

Fonte: [Diário de um Enófilo: Vinhos de mesa e as uvas americanas \(diariodeumenofilo.blogspot.com\)](http://diariodeumenofilo.blogspot.com)

2.1.9 Leis Na Rotulagem De Vinhos E Derivados Da Uva E Do Vinho

“Rótulo é toda inscrição, legenda, imagem ou toda matéria descritiva, gráfica, escrita, impressa, estampada, afixada, afixada por encaixe, gravada ou colada, vinculada à embalagem, de forma unitária ou desmembrada sobre a embalagem do vinho ou derivado da uva e do vinho.” (Constituição Federal, 1988)

Segundo o Art. 16 da mesma lei (nº 7.678) é necessário que o rótulo apresente:

- I - O nome empresarial do produtor ou elaborador, do padronizador, do envasilhador ou engarrafador, ou do importador;
- II - O endereço do estabelecimento produtor ou elaborador, do padronizador, do envasilhador ou engarrafador, ou do importador;
- III - a classificação do estabelecimento de industrialização com relação à atividade;
- IV - O número de registro do produto no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, ou o número de registro do estabelecimento importador, quando produto importado;

- V - a denominação e a classificação do produto;
- VI - A marca comercial;
- VII - os ingredientes;
- VIII - a expressão indústria brasileira, por extenso ou abreviada, quando for o caso;
- IX - O conteúdo, expresso na unidade correspondente, de acordo com as normas específicas;
- X - A graduação alcoólica, expressa em porcentagem de volume alcoólico, quando bebida alcoólica;
- XI - o grau de concentração e a forma de diluição, quando se tratar de produto concentrado;
- XII - o grau de concentração acética, em porcentagem, quando se tratar de vinagre;
- XIII - a identificação do lote ou da partida;
- XIV - o prazo de validade; e
- XV - Frase de advertência, conforme estabelecido em legislação específica.

2.1.10 Caxias do Sul e Tradição

Inicialmente, chamado de Campos dos Bugres, era ocupados por indígenas e percorrida pelos tropeiros. Até 1875, quando começou a imigração de italianos para a região, que buscavam uma melhor qualidade de vida. Após dois anos da colonização, o território recebeu o nome de Colônia de Caxias.

No dia 20 de junho de 1890 foi criado o município, separando-se de São Sebastião do Caí e levando o nome em homenagem ao Duque de Caxias.

Na primeira década do século XX, no dia 1º de junho de 1910 inaugurava-se o primeiro trem, ligando a região à capital do Rio Grande do Sul. O novo meio de

transporte foi um marco para o desenvolvimento da cidade, a partir do cultivo da uva e do vinho chegou ao título de segundo maior polo metalmeccânico do Brasil.

Atualmente Caxias do Sul é o segundo maior município do Rio Grande do Sul desde habitantes tanto em importância econômica, herdando cultura dos imigrantes e da tradição gaúcha.

2.1.10.1 Símbolos da Cidade

Os símbolos da cidade são oficialmente representados pelas armas, bandeiras, selo e cores municipais, conforme a Lei nº 2.170 de 24 de abril de 1974.

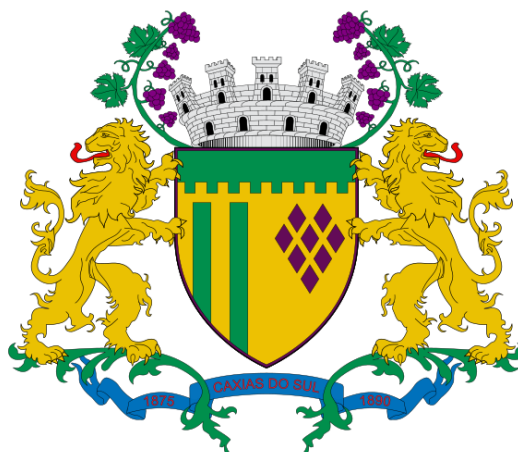


Figura 33: Imagem da bandeira da cidade de Caxias do Sul

Fonte: [Bandeira de Caxias do Sul - RS - Caxias do Sul](#)

O escudo é constituído em campo de jalde, que representa os trigais e a cultura originária da região, com filete de púrpura como bordadura chefe estreito bastilhado de sinople representando a indústria do município.

Representando os pinheiros nativos da região apresenta dois bastões de sinople abaixo do chefe e oito lisonjas dispostas em forma de cacho de púrpura à sinistra, abaixo do chefe significando os parreirais da cidade.

Em cima apresenta uma coroa mural de oito torres, onde cinco estão a vista e ladeada por folhas de acanto e de videira, guardado por dois leões, como símbolo do brasão originário do Vêneto, pertencente à Província de Veneza; com as datas da colonização italiana (1875) e a emancipação do município (1890).

As Cores Municipais são as mesmas que aparecem no escudo, sendo o verde (representando o pinheiro e a floresta), o amarelo (simbolizando o trigo) e o púrpura (significando a uva).

2.1.10.2 Festa Nacional da Uva

A Festa Nacional da Uva acontece todos os anos desde 1931, estando hoje então em sua 34ª edição. Essa festividade movimentava a economia regional, com as feiras agroindustrial e multissetorial, como a gastronomia e cultura. Apresenta diversas atrações musicais, eventos, desfiles e até mesmo jogos para o envolvimento de toda população, como corrida de trator, amassar uva, arremesso de queijo, entre outros diversos, com direito a premiação.

A tradicional festa acontece desde o desenvolvimento da cidade, com a proposta inicial de promover exposições de uvas e fazer com que houvesse trocas de experiências entre os produtores da região. Com o tempo, o evento começou a enaltecer a cultura dos imigrantes italianos, o progresso da comunidade local e a ligação com a terra, os costumes e as tradições. Tornando-se um sucesso, o festival começou a contar com presenças ilustres e transformou-se em um dos maiores eventos temáticos do Brasil.

2.1.11 Design Sustentável

O objetivo do design sustentável é maximizar os objetivos ambientais, econômicos e o aumento do bem-estar social.

Ecologicamente correto: a partir da preservação e cuidado do ecossistema, pensando de modo que a natureza se recupere da degradação já sofrida.

Economicamente viável: Tópico pensando tanto nas empresas, tanto nos consumidores. O produto deve ter baixos custos operacionais e viabilidade econômica para todas as partes interessadas.

Socialmente justo e culturalmente diverso: foco no cuidado e integração de um todo, pensado em diferentes grupos e culturas, de maneira que os benefícios sejam acessíveis a todos.

O papel do designer é: desenvolver um produto, selecionando matérias-primas e recursos que reduzam o impacto ambiental, promovendo apoio aos trabalhadores e à economia local, com estratégias que minimizem a produção de resíduos e facilitem tanto seu descarte quanto o reaproveitamento.

2.1.11.1 Práticas Sustentáveis

Devido ao aumento da luta pela causa ambiental e o desenvolvimento sustentável, os governos em todo o mundo têm adotado legislações rigorosas sobre embalagens, visando reduzir seu impacto ambiental. Isso implica transferir a responsabilidade pela gestão das embalagens descartadas dos órgãos governamentais para os produtores.

Segundo Roncarelli (2010, p. 110) as implicações mais importantes desenvolvidas foram: padrão de design como restrições a materiais ou o uso de materiais reciclados, além da redução de matérias primas novas; documentação e divulgação das características técnicas e da comercialização da embalagem; e a rotulagem com indicação do seu material e os responsáveis pela sua coleta ou outros atributos.

2.1.12 Composição, Diagramação e Hierarquia Visual

Segundo PEREIRA (2011, p. 55, 56, 57) há tópicos necessários voltados para a composição de uma embalagem para que seja atrativa e repasse as informações de forma clara para o consumidor, são algumas delas:

Coerência Formal: Se trata da concordância dos elementos. Fundamentada no uso de elementos similares, seguindo um princípio generativo. Essas características de semelhança podem ser categorizadas em diversos princípios de simetria, incluindo: (I) Isometria – elementos com a mesma forma e dimensão; (II) Homeometria – elementos com mesma forma, porém apresentam dimensões diferentes; (III) Singenometria – elementos deformados de maneira a serem equivalentes de forma projetiva; (IV) Catametria – elementos não congruentes, possuem formatos diversos porém são ligados por alguma relação, como de exemplo, as letras de um alfabeto que são pertencentes a um mesmo sistema. Facilita uma conexão visual unificada e promove a harmonia no design gráfico da embalagem.

Harmonia: Disposição e distribuição, ou organização, dos elementos visuais, também influenciada pela relação de proporção entre eles. Nesse sentido, certos conhecimentos são úteis para criar estruturas geométricas proporcionais e para organizar diagramações:

- **Retângulos Harmônicos:** Estabelece relações proporcionais em determinada área, gerados através de diagonais conectadas entre vértices e arcos que tocam a extensão de um quadrado em proporções específicas.

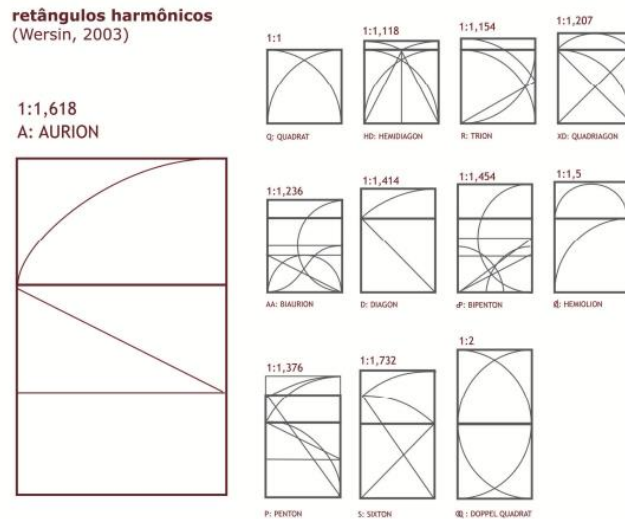


Figura 34: Retângulos harmônicos, adaptado de Wersin (2003)

Fonte: <https://www.educacaografica.inf.br/wp-content/uploads/2011/11/3DESIGN-DE-EMBALAGEM.pdf>

- Malhas Diagramacionais: Também conhecidos como Grids, eles auxiliam na organização e hierarquização das informações. São estruturas gráficas básicas que formam módulos geométricos. Formada por módulos que representam as relações de composição entre os elementos da informação a serem organizados no projeto.
- Rega dos Terços: Divide o espaço em terços, criando proporções harmônicas para a distribuição das informações.

Diagrama de Gutemberg: Ilustra o padrão o qual os olhos seguem ao observar informações homogêneas e bem distribuídas. O diagrama mostra os principais pontos de atenção em uma página. O centro real de um projeto gráfico não é o centro geométrico; o centro perceptivo está acima do centro matemático e sua altura varia conforme a proporção entre a altura e a largura da área de composição. Na composição do verso de uma embalagem, o diagrama se torna útil por haver muito texto. No entanto, quando os elementos não são homogêneos, é importante usar o peso visual para guiar o olhar do leitor.



Figura 35: Diagrama de Gutenberg, adaptado de Lidwell et al (2010)

Fonte: <https://www.educacaografica.inf.br/wp-content/uploads/2011/11/3DESIGN-DE-EMBALAGEM.pdf>

Superioridade da imagem: As imagens geralmente são mais lembradas do que as palavras, mas a combinação de imagens e palavras resulta em uma memória superior em comparação com esses elementos isoladamente. Usar imagens e palavras em conjunto, como nas informações no verso de uma embalagem, pode melhorar o reconhecimento e a lembrança das informações importantes. Além disso, o uso de imagens ilustrativas no painel principal de uma embalagem ajuda a captar a atenção do usuário, pois a superioridade das imagens se destaca ainda mais quando as pessoas são expostas casualmente às informações por um curto período.

Símbolos e pictogramas: A representação icônica facilita a compreensão da informação ao abstraí-la de maneira simplificada, contendo apenas os elementos principais. Isso também permite que pessoas iletradas ou que falam diferentes idiomas tenham acesso à informação. Pictogramas e símbolos representam algo por associação, semelhança ou convenção. Ao desenhá-los, é importante considerar a familiaridade do signo com o usuário e a síntese formal.

2.2 Imersão em Profundidade

2.2.1 Entrevista

Entrevista feita para conhecer mais sobre a marca Rossato, os produtos, os consumidores e os ideias do entrevistado e da marca para o projeto. O entrevistado foi Luiz Rossato, Estudante de Enologia e 4ª Geração da Família Rossato e colaborador da marca.

- A marca segue uma administração familiar?

Sim.

- Por que a empresa tem esse nome? O que ele significa?

Sobrenome da Família, é costume das vinícolas da região serem chamadas pelo sobrenome da família.

- Na história da vinícola quais os momentos mais marcantes e que demandaram mais criatividade para resolver problemas?

Começou com a imigração do irmão do meu bisavô, que veio do nordeste da Itália, mandou cartas para o resto da família falando da qualidade da terra para o plantio. E quando chegaram iniciaram o trabalho da produção do vinho. Isso era mais ou menos em 1884.

Em 1930 se formou a Cooperativa Vinícola Rio Grandense, que a ideia era juntar as vinícolas e formar uma empresa só, e a marca que se chama Irmãos Rossato, eram 4 irmãos, se juntaram na cooperativa, mas infelizmente não deu certo. O nome da marca passou a ser da cooperativa, mas quando a cooperativa quebrou o meu vô comprou de volta e voltou a fazer a produção familiar.

Eles trabalhavam com vinho a granel, sem engarrafar. Um irmão acabou morrendo, meu tio, os irmãos se dividiram e ficou só com meu pai, e hoje ta com meu pai e eu. Hoje a gente trabalha engarrafado, não usamos a marca a granel e usamos a embalagem atual.

- Existe alguma caracterização que faça com que a vinícola seja conhecida?

Conhecida pela tradição, pelo tempo, uma das vinícolas pioneiras da região, e isso faz com que a marca seja conhecida na região. Conforme o tempo vai passando a marca vai ficando conhecida.

- Qual a vendagem da marca por ano?

Em torno de 50 a 75 mil litros.

- A marca trabalha em nível regional? Nacional? Qual o foco de vocês?

Regional, a ideia é trabalhar com a questão do turismo e da empresa. Nós vendemos por fora, mas não em grande quantidade.

- A empresa tem algum lema ou slogan? Se sim, qual?

Não.

- Sua empresa tem concorrentes? Quem são? Fale um pouco sobre eles se achar necessário.

Paliossa, Tradição, Lovatel.

- Como é o público-alvo dos vinhos de mesa? Quais os principais compradores? (ex: idade, classe social, gênero)

Não temos um número exato, mas a maior parte das vendas são em casas de produtos coloniais, então em maior parte das vendas são pessoas mais de idade, vendemos muito o garrafão, que é um produto muito tradicional da Serra, seria o primeiro envase, pois vendia mais quantidade e mais barato.

- Os vinhos de mesa se encontram entre um dos produtos mais vendidos?

Sim.

- Os vinhos já passaram por alguma avaliação de enólogos ou sommeliers?

Sim, temos o laboratório que trabalha com a gente, mas se trata mais da questão de controle de qualidade. Mas de concurso a gente participa do Concurso de Melhores Vinhos de Caxias do Sul, que é daqui da cidade, já está na 26ª edição.

- Conte-me 3 marcas ou produtos que apresentam identidades visuais que te agradam. Quais elementos chamam mais sua atenção nelas?

Tradição da Grutinha, Paliossa, Pérgola e Sangue de Boi.

- Quais sentimentos você gostaria que sua marca/produto despertasse em seu público?

Sentimento de qualidade, não é o mais barato, mas tentamos levar sempre a qualidade.

- Qual personalidade você gostaria que sua marca transmitisse através da comunicação?

Personalidade não, a ideia é que seja uma marca que seja consumida tanto por adultos, jovens e idosos.

- Quais características você gostaria que sua marca/produto demonstrasse pelo seu visual?

Algo familiar e tradição, na embalagem atual até a casa, embaixo da casa tem a vinícola e o pavilhão embaixo.

- Sua empresa busca transmitir pela embalagem estabilidade ou mudança? Pertencimento ou independência?

Estabilidade e independência, independência por conta dos avós, por conta dos bisavós, que buscaram vim para cá para terem a liberdade. Trabalhar por conta própria.

3 ANÁLISE E SÍNTESE

3.1 Análise de Similares

Baseado na pesquisa e entrevista realizada, foram selecionados alguns rótulos que se destacam no mercado ou citadas na entrevista pelo colaborador da vinícola.

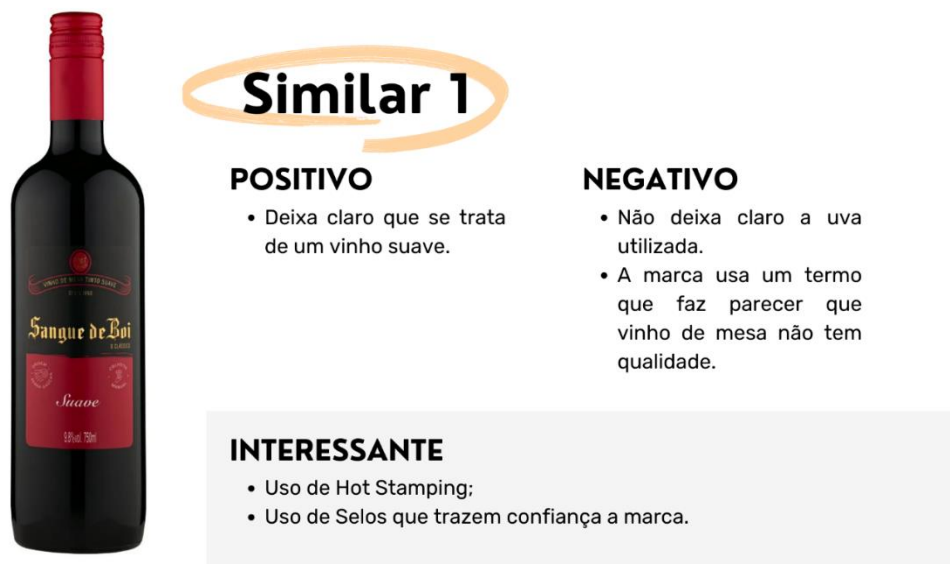


Figura 36: Similar 1

Fonte: A autora



Similar 2

POSITIVO

- Apresenta qual uva foi utilizada;
- Apresenta o tipo de vinho de forma clara.

NEGATIVO

- Não chama a atenção;
- Não é marcante.
- Não parece uma embalagem para ser consumida por adultos;
- Baixa legibilidade da marca

INTERESSANTE

- Ilustração na embalagem;
- Deixa claro a origem da marca (RS).

Figura 37: Similar 2

Fonte: A autora



Similar 3

POSITIVO

- Deixa claro o nome da marca;
- Deixa claro o tipo de vinho;

NEGATIVO

- Falta de espaçamento entre o nome da marca e o tipo de vinho;

INTERESSANTE

- Uso de Hot Stamping;
- Deixar claro que se trata de uma vinícola brasileira;

Figura 38: Similar 3

Fonte: A autora

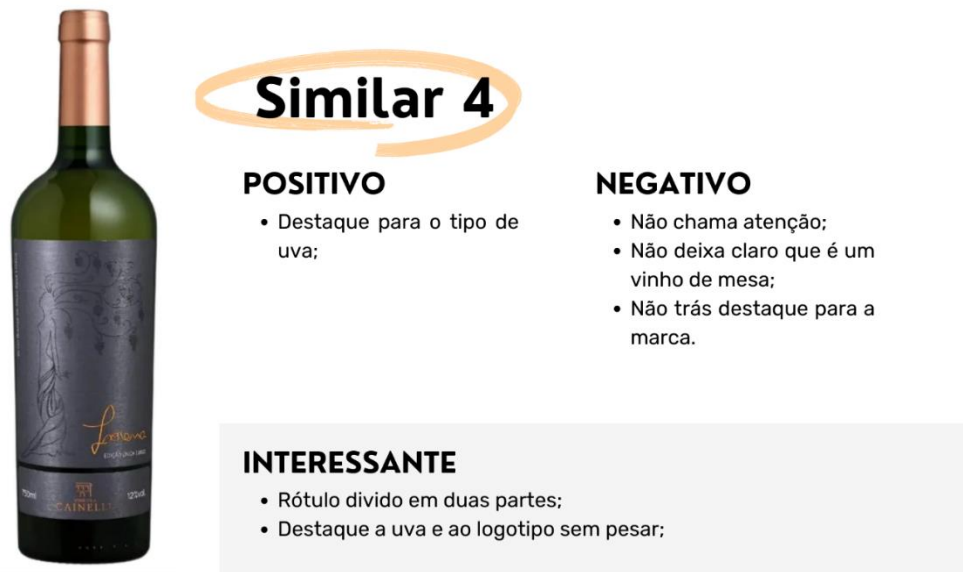


Figura 39: Similar 4

Fonte: A autora

3.2 Cartões de Insight e Diagrama de afinidade

3.2.1 Cartões de Insight

Para uma melhor visualização e facilitação de visualização das informações obtidas durante as Pesquisas Exploratória, Desk e em Profundidade, foram gerados 22 cartões de Insight dentro dos tópicos mais importantes para o desenvolvimento do projeto:

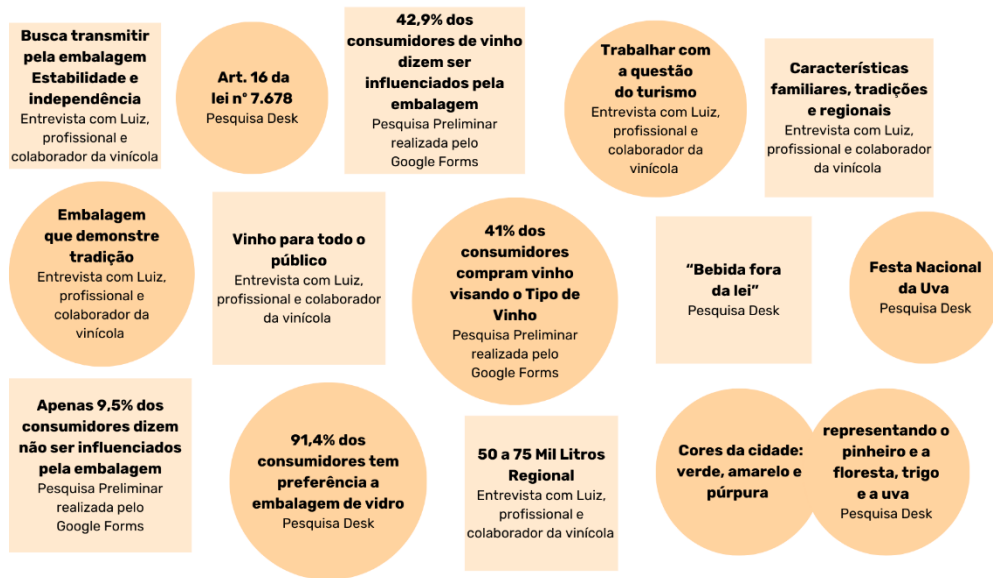


Figura 40: Cartões de destaques na pesquisa

Fonte: A autora

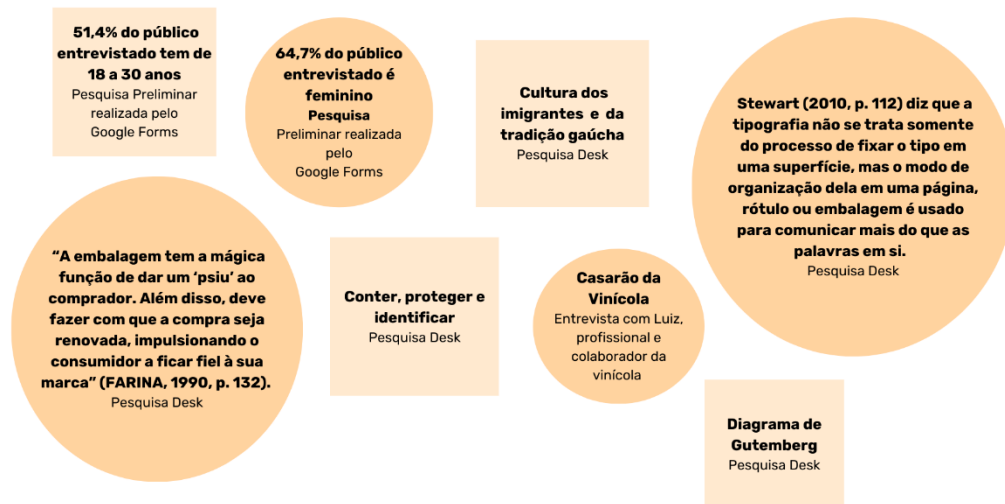


Figura 41: Cartões de destaques na pesquisa 2

Fonte: A autora

3.2.2 Diagrama de Afinidades

Após a criação dos cartões de Insight, os cartões são organizados em grupos com base em similaridades ou proximidades, gerando um diagrama para delimitar o tema trabalhado e suas subdivisões.

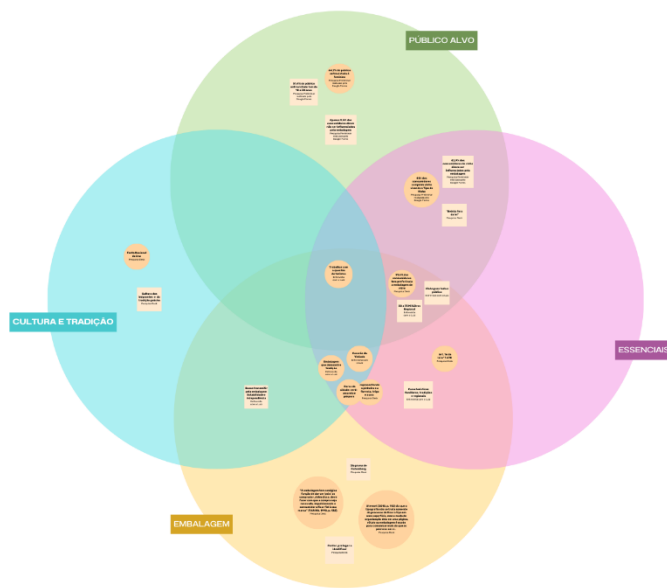


Figura 42: Diagrama de afinidades 1

Fonte: A autora

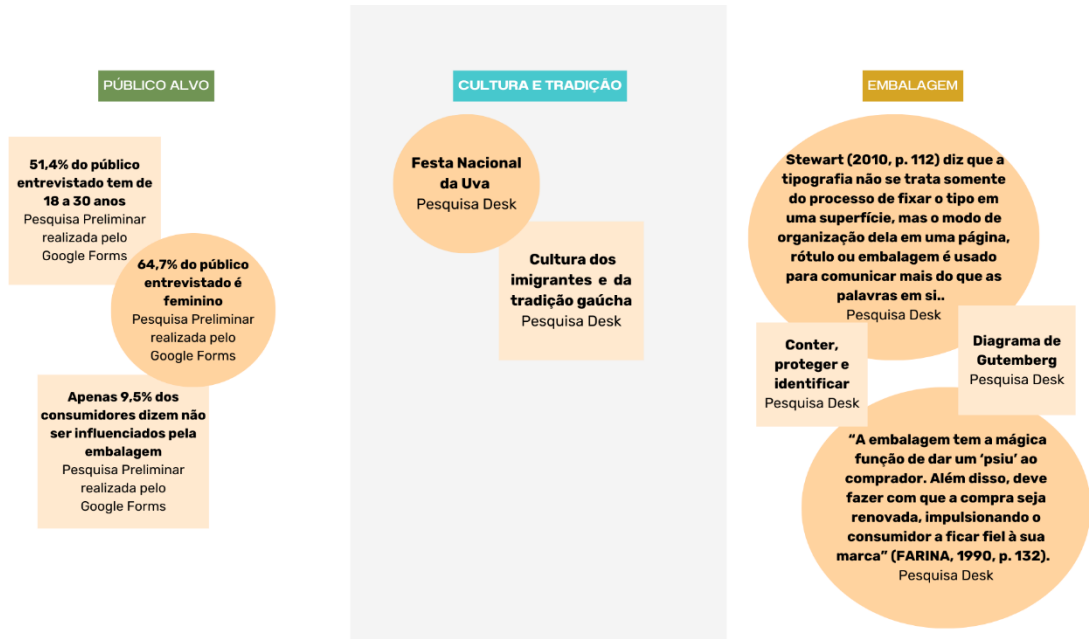


Figura 43: Diagrama de afinidades 2

Fonte: A autora

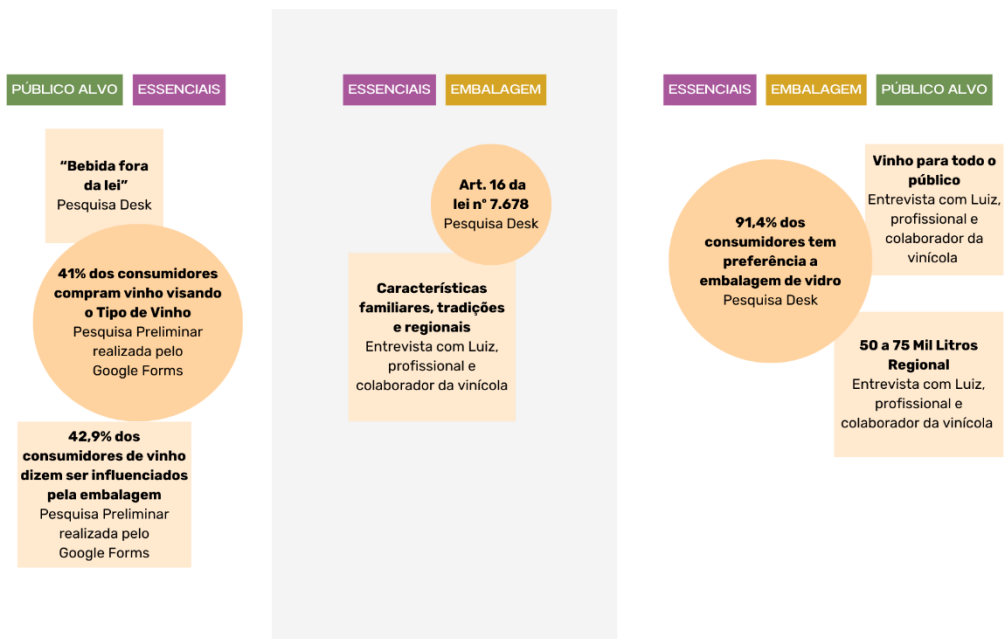


Figura 44: Diagrama de afinidades 3

Fonte: A autora

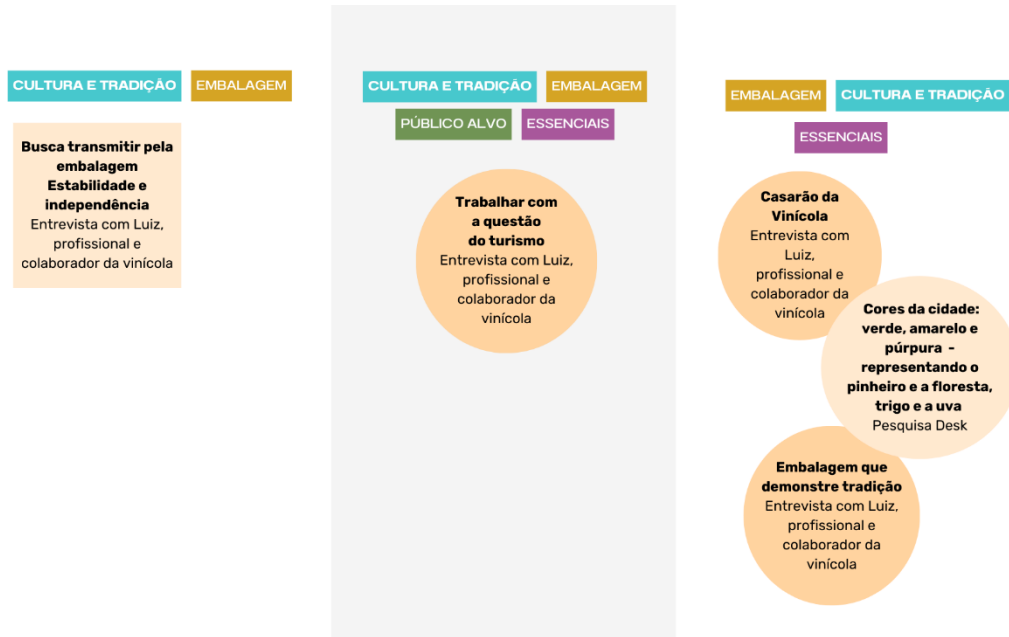


Figura 45: Diagrama de afinidades 4

Fonte: A autora

3.3. Painel Semântico

Para a delimitação do uso de cores no projeto, foi criado um painel semântico a partir de imagens que representem os temas e ideias listadas anteriormente para que a partir do painel fosse gerada a paleta.



Figura 46: Painel Semântico e paleta de cores

Fonte: A autora

3.4. Critérios Norteadores

Desenvolvidos para serem diretrizes para todo progresso do projeto, são aspectos que não devem ser perdidos de vista ao longo de todas as etapas do desenvolvimento da rotulagem.

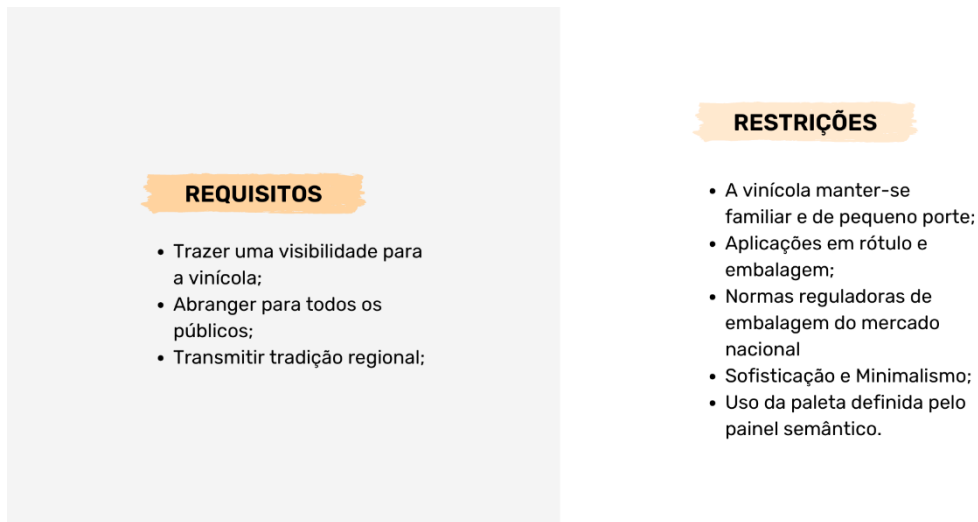
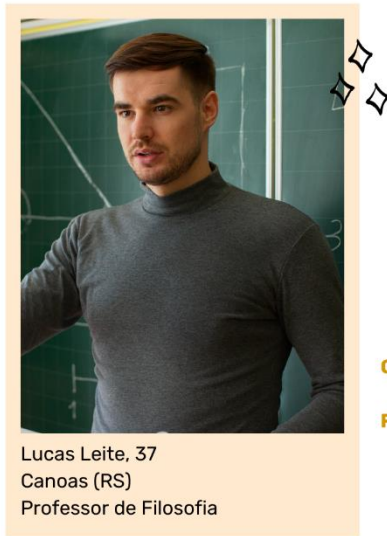


Figura 47: Requisitos e restrições

Fonte: A autora

3.5. Personas

As personas são personagens fictícios desenvolvidos a partir das etapas anteriores, como a pesquisa exploratória e a entrevista. Foram elaborados 4 perfis para representar o público-alvo e seus objetivos, necessidades, frustrações e ou dificuldades.



Lucas Leite, 37
Canoas (RS)
Professor de Filosofia

Lucas tem interesse em conhecer novos vinhos, sempre acompanhado de bons pratos pois também aprecia uma boa culinária. Sempre visando vinhos que harmonizem com o prato.

Objetivos

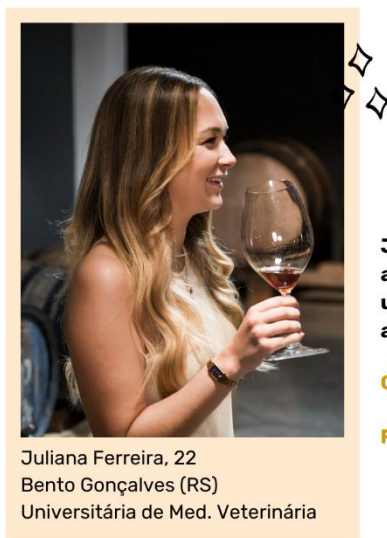
- Descobrir vinhos de mesa de qualidade;

Frustrações e Dificuldades

- Dificuldade para reconhecer os tipos de vinhos;
- Acha que os vinhos de mesa não apresenta qualidade;
- Acaba sempre bebendo os mesmos vinhos por dificuldade em ver vinhos novos com qualidade.

Figura 48: Persona 1

Fonte: A autora



Juliana Ferreira, 22
Bento Gonçalves (RS)
Universitária de Med. Veterinária

Juliana tem um estilo de vida "AgroPaty", faz faculdade e ama levar garrafões de Vinhos de Mesa para festas universitárias. Ama beber enquanto conversa com amigos, aprecia vinhos doces.

Objetivos

- Achar vinhos de qualidade no estilo "garrafão";

Frustrações e Dificuldades

- Comprar vinhos secos achando que eram suaves pela má sinalização da embalagem;

Figura 49: Persona 2

Fonte: A autora



Maria Teresa gosta de viajar e conhecer culturas locais, gosta de gastronomia, principalmente comidas artesanais. Vinhos, pães, massas e cafés.

Objetivos

- Conhecer novos vinhos e vinícolas;
- Sempre comer e beber com qualidade.


Frustrações e Dificuldades

- Acha que os vinhos nacionais e os vinhos de mesa não apresentam qualidade;

Maria Teresa, 81
Campinas (SP)
Aposentada

Figura 50: Persona 3

Fonte: A autora



JP gosta de aproveitar a vida, sempre acompanhado de amigos gosta de sair, viajar e ir em festas. Curte experimentar coisas novas, desde bebidas até experiências.

Objetivos

- Sempre comer e beber bem;
- Conhecer novos vinhos de mesa;

Frustrações e Dificuldades

- Dificuldade em beber vinhos de mesa socialmente por preconceito de conhecidos;

João Paulo, 27
São Paulo (SP)
Bancário

Figura 51: Persona 4

Fonte: A autora

4 IDEACÃO

4.1 Matriz Morfológica

A etapa de ideação inicia-se com a Matriz Morfológica, que consiste em um modo ordenado de visualização para a criação de uma solução de um problema. O termo morfologia significa “estudo da forma”.

Neste caso, foi criada uma listagem dos elementos que deveriam compor a embalagem do vinho e um layout de como seriam organizados tais elementos dentro da embalagem. Foram listadas de forma segmentada.

Elementos Principais:

1. Formato do Rótulo
2. Texto principal: Nome da Marca
3. Desenho: Casarão

Layout da embalagem:

1. Nome da Marca
2. Tipo de Vinho
3. Nome da Uva
4. Quantidade em ML
5. Volume Alcoólico
6. Código de Barras
7. Ingredientes e textos obrigatórios













Componentes	Soluções possíveis							
Layout do Rótulo								
Formato do Rótulo								
Texto Nome da Marca								
Desenho Casarão								

Figura 52: Matriz Morfológica

Fonte: A autora

4.2 Matriz de Posicionamento

Após feita a Matriz Morfológica, os elementos gerados passam por uma análise baseado em cinco fatores criados baseando-se nos critérios norteadores e em toda pesquisa feita para tal embalagem. Sendo os fatores:

1. Legibilidade
2. Tradição e História
3. Sofisticação
4. Minimalismo
5. Abrangente ao público

As ideias geradas são colocadas em uma coluna e classificadas a partir de tais fatores com notas com diferentes pesos, sendo visualizadas em tabelas permitindo uma visualização mais assertiva de cada elemento.





critério	peso												
		n	n x p	n	n x p	n	n x p	n	n x p	n	n x p	n	n x p
legibilidade	3	5	15	3	9	4	12	5	15				
tradição/ história	3	4	12	5	15	4	12	5	15				
sofisticação	2	4	8	2	4	2	4	4	8				
minimalismo	1	5	5	1	1	2	2	4	4				
abrangente (publico geral)	1	5	5	5	5	5	5	5	5				
total			45		34		35		47				

Figura 53: Matriz de Posicionamento 1

Fonte: A autora

Na primeira imagem é analisado o desenho que irá compor a embalagem, o Casarão, escolhido por conta da importância histórica para a marca. Com a matriz foi possível visualizar e concluir que a ilustração que melhor atende os fatores é o quarto desenho.







critério	peso												
		n	n x p	n	n x p	n	n x p	n	n x p	n	n x p	n	n x p
legibilidade	3	5	15	5	15	5	15	5	15	5	15	5	15
tradição/ história	3	5	15	4	12	2	6	2	6	2	6	2	6
sofisticação	2	5	10	3	6	3	6	3	6	4	12	3	6
minimalismo	1	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3
abrangente (publico geral)	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
total			50		43		36		37		41		35

Figura 54: Matriz de Posicionamento 2

Fonte: A autora

Na segunda Matriz de Posicionamento visualizamos os formatos possíveis para o rótulo, a partir da análise verificamos que o melhor formado que se encaixa nos fatores pedidos, é o formato primeiro.

critério		<i>Rosato</i>		ROSSATO		ROSSATO		<i>Rosato</i>		ROSSATO		<i>Rosato</i>	
fator	peso	n	n x p	n	n x p	n	n x p	n	n x p	n	n x p	n	n x p
legibilidade	3	4	12	3	9	4	12	4	12	3	9	5	15
tradição/ história	3	3	9	2	6	2	6	2	6	4	12	1	3
sofisticação	2	3	6	4	8	3	6	1	2	5	10	2	4
minimalismo	1	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5
abrangente (publico geral)	1	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5
total			34		32		32		27		38		32

Figura 55: Matriz de Posicionamento 3

Fonte: A autora

Na figura 55, vemos a análise do texto principal, onde a partir da Matriz visualizamos que a quinta Tipografia foi a que mais se adequa nos critérios escolhidos.

critério													
fator	peso	n	n x p	n	n x p	n	n x p	n	n x p	n	n x p	n	n x p
legibilidade	3	5	15	3	9	3	9	4	12	4	15	5	12
tradição/história	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
sofisticação	2	3	6	3	6	3	6	5	10	5	10	5	10
minimalismo	1	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
abrangente (publico geral)	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
total			32		24		24		32		34		32

Figura 56: Matriz de Posicionamento 4

Fonte: A autora

critério													
fator	peso	n	n x p	n	n x p	n	n x p	n	n x p	n	n x p	n	n x p
legibilidade	3	5	15	4	12	4	12	5	15				
tradição/história	3	1	1	1	1	0	1	1	1				
sofisticação	2	4	8	5	10	3	6	3	6				
minimalismo	1	4	4	4	4	3	3	3	3				
abrangente (publico geral)	1	5	5	5	5	5	5	5	5				
total			33		32		27		30				

Figura 57: Matriz de Posicionamento 5

Fonte: A autora

Com a Matriz verificamos que o melhor layout para seguir durante a prototipação do rótulo foi o quinto layout posto na figura 57.

Após a criação e análise das matrizes, os elementos selecionados através da matriz morfológica são agora reunidos para a criação de possíveis rótulos, onde serão colocados em uma nova matriz de posicionamento para a escolha de um deles.



Figura 58: Desenho 1 sketch do rótulo

Fonte: A autora



Figura 59: Desenho 2 Sketch do Rótulo

Fonte: A autora



Figura 60: Desenho 3 Sketch do Rótulo

Fonte: A autora

Colocando os três esboços na matriz de posicionamento, foi feita a escolha baseado em cinco fatores, sendo eles: legibilidade, sofisticação, minimalismo, destaque as informações e hierarquia. Onde o sketch selecionado foi a figura 60.

critério							
fator	peso	n	n x p	n	n x p	n	n x p
legibilidade	3	2	6	2	6	3	9
minimalismo	3	1	3	2	6	4	12
sofisticação	2	2	4	2	4	3	6
destaque as informações	2	3	6	3	6	4	8
hierarquia	3	1	3	1	3	4	12
total			22		25		47

Figura 61: Matriz de Posicionamento 6

Fonte: A autora

Após o resultado da matriz de posicionamento para os sketches, para maior refinamento para auxiliar durante a etapa de prototipação, foi criado um sketch final com mais detalhes e maior qualidade.



Figura 62: Desenho Sketch Final

Fonte: A autora

5 PROTOTIPAÇÃO

A prototipação se inicia com um estudo da artefinalização do rótulo, passando ela do abstrato para o físico, a fim da validação, mesmo que de forma simplificada. A partir dessa fase também conseguimos antecipar eventuais problemas, reduzindo riscos e otimizando gastos.

Feito o sketch, o rótulo foi digitalizado a partir do Adobe Illustrator, utilizando também a paleta de cores decidida durante a Análise e Síntese. Para a escrita do logotipo da marca, foi utilizada de base a família tipográfica Genastq, e junto dela, algumas alterações feitas no mesmo programa.



Figura 63: Frente do primeiro sketch digital do rótulo

Fonte: A autora



Figura 64: Verso do primeiro sketch digital do rótulo

Fonte: A autora

Após o primeiro protótipo, foi criada uma margem de respiro e reorganização dos elementos na embalagem, para que gere um maior destaque da marca nas prateleiras, margem criada a partir da proporção áurea.

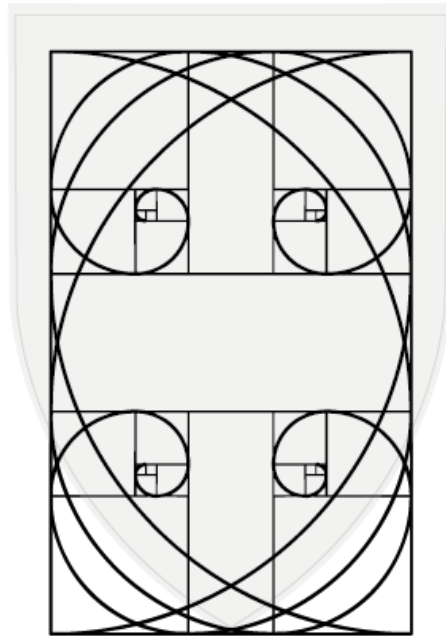


Figura 65: Aplicação da Proporção Áurea para a criação da margem

Fonte: A autora

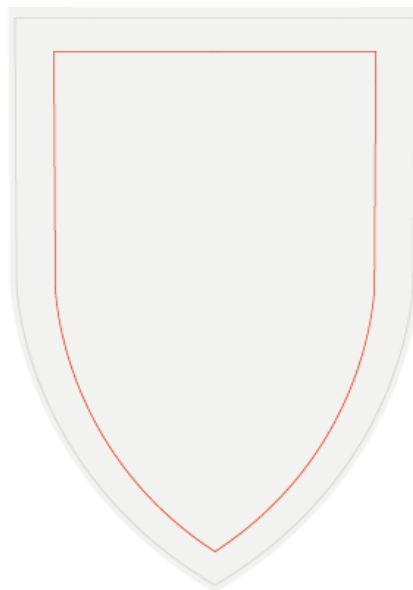


Figura 66: Margem do Rótulo

Fonte: A autora

A mesma proporção também foi utilizada para a diagramação dos elementos na frente do rótulo, para a divisão do espaço para as imagens e textos.

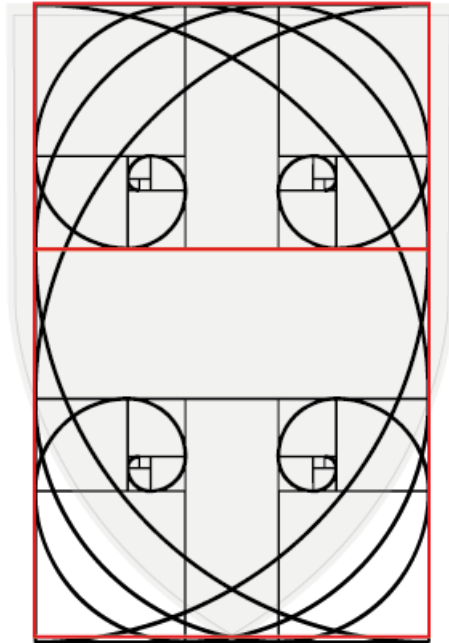


Figura 67: Aplicação da Proporção Áurea na Frente do Rótulo

Fonte: A autora

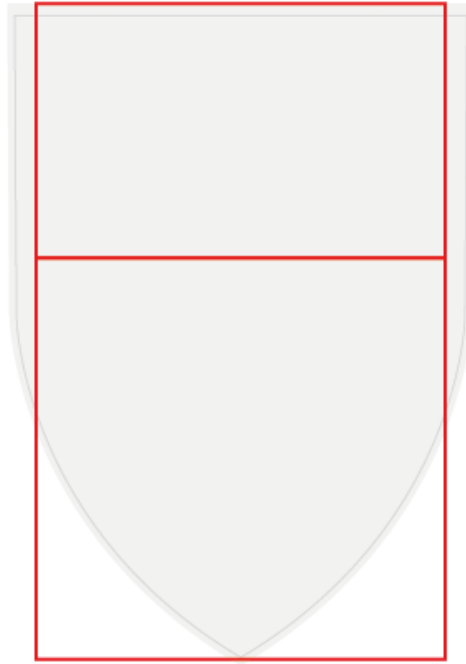


Figura 68: Divisão criada para a Diagramação

Fonte: A autora

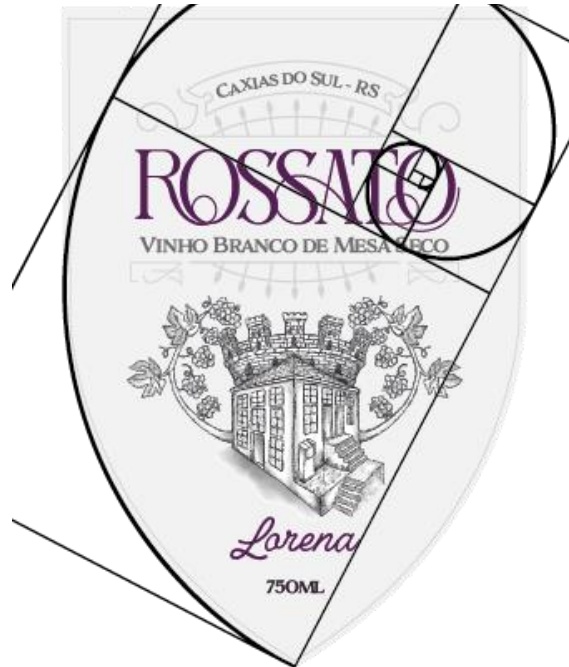


Figura 69: Aplicação da Proporção Áurea na Frente do Rótulo 2

Fonte: A autora

A Diagrama de Gutemberg, método verificado durante a Pesquisa Desk, também foi utilizado para a diagramação, para que as informações seguissem o padrão o qual os olhos seguem ao observar as mesmas.



Figura 70: Aplicação do Diagrama de Gutemberg na Frente do Rótulo

Fonte: A autora



Figura 71: Aplicação do Diagrama de Gutemberg no Verso do Rótulo

Fonte: A autora

Após a verificação da diagramação do Rótulo, foram criadas cinco versões do rótulo, uma parada cada tipo de Uva dentro da Seleção de Vinhos de Mesa da marca. Sendo elas: Tinto Seco Isabel e Bordo; Tinto Suave Isabel e Bordo; Tinto Bordo; Branco Lorena e o Branco Niagara. Baseado no livro “Design de Embalagens: 100 Fundamentos de Projetos e Aplicações”, de Roncarelli, para a diferenciação, foram usadas as cores selecionadas baseadas no Moodboard criado para a marca.



Figura 72: Rótulo Desenvolvido para o Vinho de Mesa Tinto Seco

Fonte: A autora



Figura 73: Rótulo Desenvolvido para o Vinho de Mesa Tinto Suave

Fonte: A autora



Figura 74: Rótulo Desenvolvido para o Vinho de Mesa Tinto Bordo

Fonte: A autora



Figura 75: Rótulo Desenvolvido para o Vinho de Mesa Branco Lorena

Fonte: A autora



Figura 76: Rótulo Desenvolvido para o Vinho de Mesa Branco Niágara

Fonte: A autora

Foram feitos testes para conferir a legibilidade dos textos obrigatórios e principais do rótulo. Após finalizado e conferido os rótulos foram impressos em papel

adesivo com acabamento fosco, para trazer maior refinação a marca. Finalizando a etapa de criação do protótipo para a apresentação da pesquisa.



Figura 77: Mockup dos Vinhos Tintos na Arte Final

Fonte: A autora



Figura 78: Mockup dos Vinhos Brancos na Arte Final

Fonte: A autora



Figura 79: Mockup de todos os Rótulos na Arte Final

Fonte: A autora

5.1 Manual de Identidade

Após a conclusão dos rótulos foi criado um Manual de Identidade para a Marca, apresentando a marca, os rótulos, logotipo e suas regras de uso, assim, ao utilizarem qualquer um deles, haverá orientações para uso.



Figura 80: Manual de Identidade Página 1

Fonte: A autora

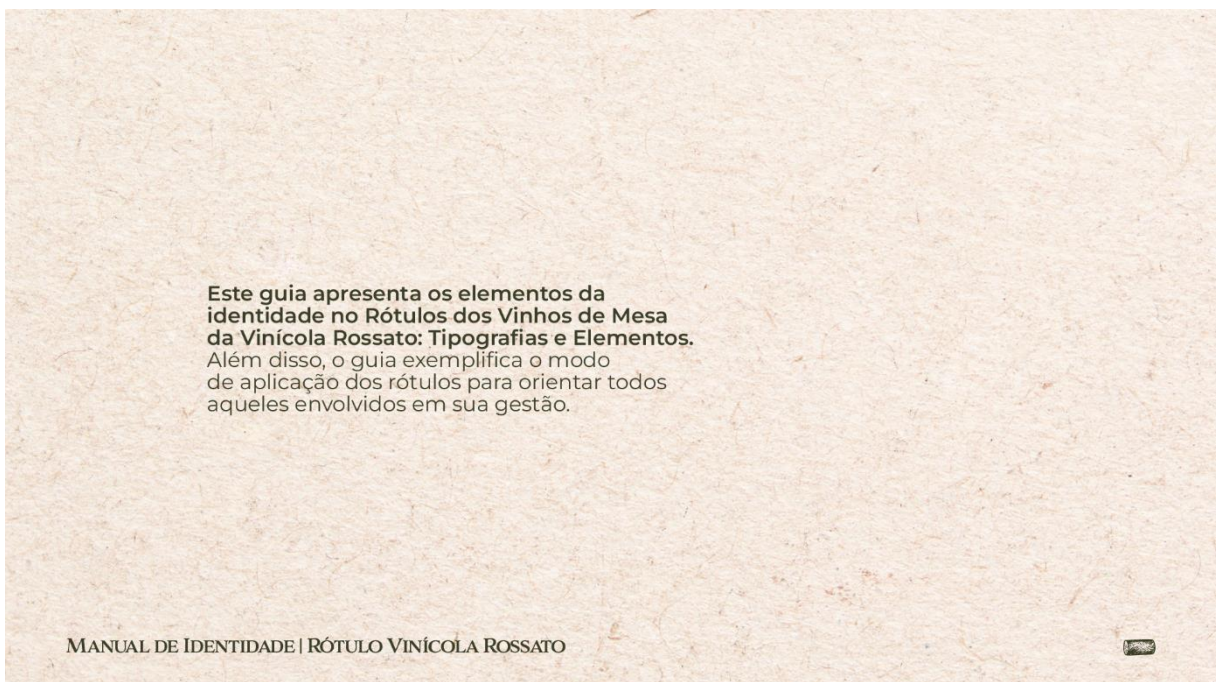


Figura 81: Manual de Identidade Página 2

Fonte: A autora



Figura 82: Manual de Identidade Página 3

Fonte: A autora



Figura 83: Manual de Identidade Página 4

Fonte: A autora



Figura 84: Manual de Identidade Página 5

Fonte: A autora

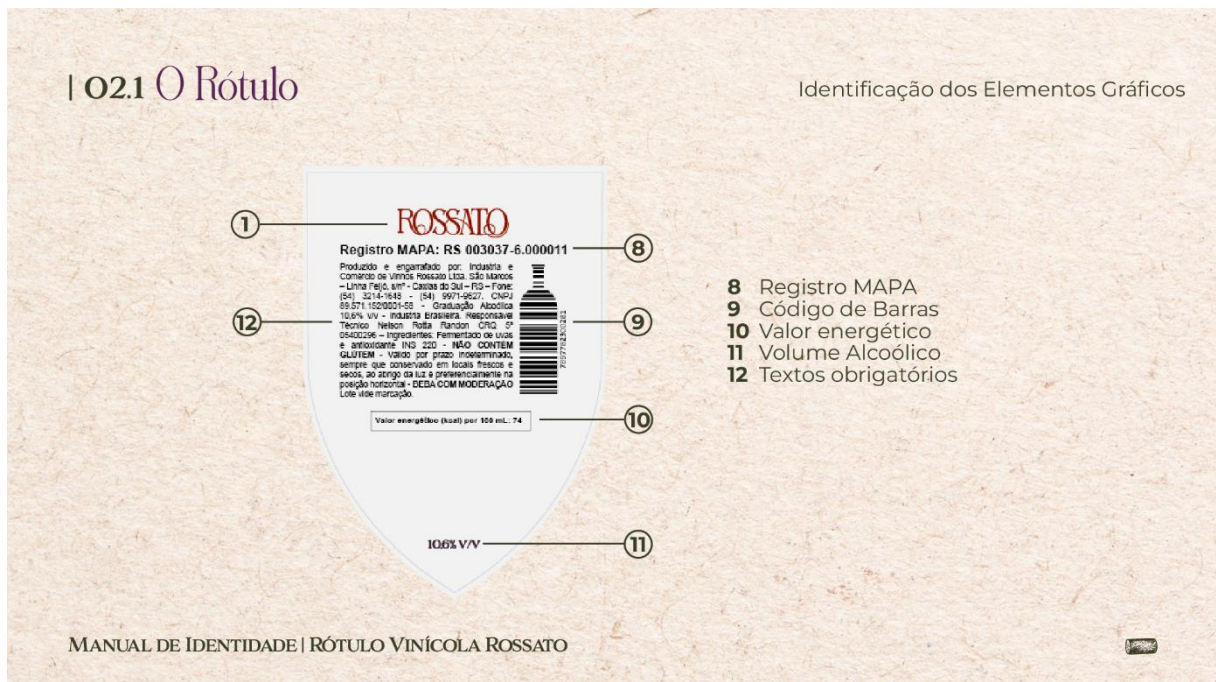


Figura 85: Manual de Identidade Página 6

Fonte: A autora



Figura 86: Manual de Identidade Página 7

Fonte: A autora



Figura 87: Manual de Identidade Página 8

Fonte: A autora



Figura 88: Manual de Identidade Página 9

Fonte: A autora



Figura 89: Manual de Identidade Página 10

Fonte: A autora



Figura 90: Manual de Identidade Página 11

Fonte: A autora



Figura 91: Manual de Identidade Página 12

Fonte: A autora



Figura 92: Manual de Identidade Página 13

Fonte: A autora



Figura 93: Manual de Identidade Página 14

Fonte: A autora



Figura 94: Manual de Identidade Página 15

Fonte: A autora



Figura 95: Manual de Identidade Página 16

Fonte: A autora



Figura 96: Manual de Identidade Página 17

Fonte: A autora



Figura 97: Manual de Identidade Página 18

Fonte: A autora



Figura 98: Manual de Identidade Página 19

Fonte: A autora

6 CONCLUSÃO

Para o desenvolvimento do rótulo foi necessário o estudo em diversas áreas dentro da realidade da vinícola. Iniciando pela Imersão Preliminar, foi feita uma pesquisa com o público, chamada Pesquisa Exploratória, com o intuito de mapear os principais tópicos para o projeto, dentre eles, as necessidades e dores do consumidor para a melhor visibilidade do produto no mercado.

Em seguida, foi feita uma pesquisa detalhada para maior contribuição para o projeto, para entender e atender os sentimentos do público-alvo. No decorrer da pesquisa sobre “a História do Vinho de Mesa no Brasil”, foi visto que, apesar de muitos apreciadores, o vinho de mesa carrega um preconceito desde 1870, onde a bebida foi popularizada, porém ainda carregava o apelido de “bebida fora da lei”. Onde, ainda hoje, muitos não tem conhecimento sobre a qualidade ou sabor dos vinhos de mesa.

Os vinhos coloniais, outro nome dado a bebida, tem como principal diferença as uvas utilizadas em sua produção, feito a partir de uvas americanas, da família *Vitis Labrusca* ou *Vitis Bourquina*, onde o tempo de fermentação é menor, apresentando um menor envelhecimento. Além disso, foi possível ver durante a pesquisa, sobre como as embalagens influenciam os consumidores durante as compras ou seleção de produtos, a partir delas, o produto inicia um diálogo emocional com o cliente potencial o que influencia a decisão de compra. Fatores esses que juntos ilustram o objetivo do projeto, apresentar os vinhos de mesa como bebidas de qualidade e sabor.

Outra questão abordada durante a pesquisa foi a história da cidade e da importância da uva e do vinho, pois um dos objetivos tinha como a visibilidade da cultura local e a tradição dentro da Vinícola Rossato. Portanto, foi estudado temáticas como a História de Caxias do Sul e sua cultura, entre elas os Símbolos da Cidade e Festas Culturais como a Festa da Uva, sendo um dos maiores eventos temáticos do Brasil. Tais assuntos abordados na pesquisa foram usados de base para a criação de um painel semântico, onde dele foi extraído a paleta de cores que seria utilizada durante todo o projeto, além de ter sido importante para os critérios norteadores, pontos a serem destacados durante todo o processo. Ademais, foi feito um estudo de similares para analisar os erros e acertos das marcas de referências, para se ter uma boa base na próxima fase do projeto.

Em seguida, na etapa de ideação, tendo as fases anteriores de base, foi utilizada a ferramenta chamada Matriz Morfológica, usada para a criação de possibilidades de solução do problema. Logo após, a partir da Matriz de Posicionamento foi estudado a melhor maneira de diagramar os elementos dentro do rótulo e os desenhar da forma que mais atendesse aos requisitos do projeto seguindo fatores essenciais como: Legibilidade; Tradição e História; Sofisticação; Minimalismo e abrangência ao público. No final, após a análise das matrizes, os elementos selecionados foram reunidos na composição do layout do rótulo podendo assim prosseguir para a etapa final, a prototipação.

Desse modo, foi feito um rótulo que não só cumprisse suas funções primárias, mas também valorizasse o Vinho de Mesa, trazendo uma imagem de qualidade e agregando valor a marca, trazendo visibilidade a vinícola e referência a cultura local.

Em suma, foi possível visualizar que a partir da metodologia de Design Thinking aliada às pesquisas profundas dentro das temáticas necessárias, colaboraram de forma positiva para a elaboração do produto que cumpriu com as necessidades da Vinícola e auxiliou para que a imagem do Vinho Colonial seja vista de forma mais positiva a um público abrangente.

REFERÊNCIAS

A Festa Nacional da Uva 2024, Festa da Uva 2024. Disponível em: <<https://www.festadauva.com.br/festa>> Acesso em 9 de junho, 2024.

A história do vinho. VALSECHI, Octávio Antônio. 2008. Disponível em: <[A HISTÓRIA DO VINHO \(portalidea.com.br\)](http://portalidea.com.br)> Acesso em 15 de maio, 2024.

A influência das cores no design e na experiência do usuário, **Rock Content**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/a-influencia-das-cores-no-design-e-na-experiencia-do-usuario/>> Acesso em: 30 de março, 2024.

A química “doce” do vinho. GALACHO, Cristina. 2007. Disponível em: <[_ \(uevora.pt\)](http://uevora.pt)> Acesso em 15 de maio, 2024.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Impressão e acabamento**. 1.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BANN, David. **Novo Manual de Produção Gráfica**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

BRASIL, **lei Nº 7.678**, 8 de novembro de 1988. Dispõe sobre a rotulagem de vinhos e derivados. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ ato2011-2014/2014/decreto/d8198.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/2014/decreto/d8198.htm)> Acesso em: 30 de março, 2024.

CIDADE - Apresentação. Prefeitura de Caxias do Sul. Disponível em: <[Cidade - Apresentação - Prefeitura de Caxias do Sul](#)> Acesso em 27 de maio, 2024.

DESIGN de embalagem: Proposição de princípios para o projeto gráfico. PEREIRA, Priscila Zavadil; SILVA, Régio Pierre. 2011. Disponível em: <https://www.educacaografica.inf.br/wp-content/uploads/2011/11/3DESIGN-DE-EMBALAGEM.pdf>> Acesso em 8 de junho, 2024.

ENTENDA o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor, **Rock Content**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>> Acesso em: 30 de março, 2024.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorino. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5.ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

Fatos Marcantes, Festa da Uva 2024. Disponível em: <<https://www.festadauva.com.br/fatosmarcantes>> Acesso em 9 de junho, 2024.

FERRAZ, Iara Lima. Design Sustentável. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2017. Disponível em: < https://cm-kl-content.s3.amazonaws.com/201701/INTERATIVAS_2_0/DESIGN_SUSTENTAVEL/U1/LIVRO_UNICO.pdf> Acesso em: 5 de novembro, 2024.

GUERRA, Celito Crivellaro; MANDELLI, Francisco; TONIETTO, Jorge; ZANUS, Mauro Celso; CAMARGO, Umberto Almeida. **Conhecendo o essencial sobre uvas e vinhos**. 1.ed. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2005.

O que é Vinho de Mesa? **Pão de Açúcar**. Disponível em: <<https://content.paodeacucar.com/prazer-de-comer-e-beber/o-que-e-vinho-de-mesa>> Acesso em: 11 de abril, 2024.

O que é vinho de mesa? **Winepedia**. Disponível em: <<https://www.wine.com.br/winepedia/sommelier-wine/vinho-de-mesa/>> Acesso em: 11 de abril, 2024.

PORQUE o vidro é a melhor opção para reciclar, ABIVIDRO – Associação Brasileira das Indústrias de Vidro. Disponível em: <https://abividro.org.br/wp-content/uploads/2021/08/E-book_Porque-o-vidro-e-a-melhor-opcao-para-reciclar-1.pdf> Acesso em: 16 de março, 2024.

QUAIS as diferenças entre CMYK e RGB? Welancer. Disponível em: <[Quais as diferenças entre CMYK e RGB? \(welancer.com\)](https://www.welancer.com/pt-br/quais-as-diferencas-entre-cmyk-e-rgb/)> Acesso em 29 de abril, 2024.

RONCARELLI, Sarah; ELLICOTT, Candance. **Design de Embalagem: 100 Fundamentos de Projeto e Aplicação**. 1.ed. São Paulo: Blücher.

ROSA JUNIOR, Joao Dalla. **Cartelas De Cores: Uma Proposta Metodológica. Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, 2020. DOI: 10.5965/1982615x13272020074. Disponível em: <<https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/15392>> Acesso em: 8 outubro, 2024.

SÍMBOLOS da Cidade. Prefeitura de Caxias do Sul. Disponível em: <[Símbolos da Cidade - Prefeitura de Caxias do Sul](#)> Acesso em 27 de maio, 2024.

STEWART, Bill. **Estratégias de Design para Embalagens**. 2.ed. São Paulo: Blücher, 2010.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

TIPOGRAFIA: como usar um dos pilares do Design Gráfico a seu favor, **Rock Content**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tipografia/>> Acesso em: 30 de março, 2024.

VIANA, Mauricio et al. **Design thinking: Inovação em negócios**. 1.ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2011.

Vinho de garrafão ou de mesa. Você já tomou? **Blog do Vinho**. Disponível em: <<https://vinho.ig.com.br/2010/02/19/vinho-de-garrao-ou-de-mesa-voce-ja-tomou.html/comment-page-2>> Acesso em: 11 de abril, 2024.