



U Design '12

1º encontro nacional
doutoramentos em design
14 de julho
universidade de aveiro

livro de atas

editores > joão sampaio e miriam reis

ud12.web.ua.pt > ISBN 978-989-20-3421-8

ficha técnica

autores **João Sampaio e Miriam Reis**
design **Miriam Reis**
paginação **João Sampaio e Miriam Reis**
título **Udesign12 1º encontro nacional de doutoramentos em design**
volume **1ª edição**
editor **Universidade de Aveiro**
prefixo do editor **989-20-3421**
data de edição **Junho 2013**
ISBN **978-989-20-3421-8**



ID+ INSTITUTO DE
INVESTIGAÇÃO EM
DESIGN, PORTUGAL
MÉDIA E CULTURA



universidade
de aveiro

U.PORTO

DECA | ua | departamento de comunicação e arte
universidade de aveiro

FCT

Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CIÊNCIA

PO | H

POTENCIAL HUMANO



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

comité da conferência

comissão científica **Adriano Rangel** (FBAUP), **Álvaro Sousa** (UA), **Bruno Giesteira** (FBAUP), **Conceição Lopes** (UA), **Eduardo Corte-Real** (IADE), **Fátima Pombo** (UA), **Fernando Moreira da Silva** (UTL), **Francisco Providência** (UA), **Heitor Alvelos** (FBAUP), **Helena Barbosa** (UA), **Joana Quental** (UA), **João Cruz** (FBAUP), **João Mota** (UA), **Miguel Carvalhais** (FBAUP), **Nuno Dias** (UA), **Raúl Cunha** (FBAUL), **Rui Mendonça** (FBAUP), **Rui Roda** (UA), **Susana Barreto** (Central St. Martins), **Teresa Franqueira** (UA), **Vasco Branco** (UA)

organização do evento **Alice Cardoso**, **Ana Afonso**, **António Gomes**, **Geni Pereira**, **Gonçalo Gomes**, **Inês Laranjeira**, **Jacinta Costa**, **João Martins**, **João Sampaio**, **Marta Silva**, **Mécia Sá**, **Miriam Reis**, **Pedro Bandeira Maia**, **Rafaela Norogrande**, **Raul Pinto**, **Renata Narciso**, **Ricardo Gonçalves**, **Sara Botelho**, **Susana Leonor** e **Susana Moura**

colaboradores **Cláudia Alexandrino**, **Fábio Maricato**, **Filipa Viegas Tavares**, **Mário Tavares**

apoios



UDESIGN'12

Udesign'12 é o 1.º encontro Nacional de Doutoramentos em Design, que se realizou a 14 de Julho de 2012 na Universidade de Aveiro. Este 1.º encontro teve como objetivo mapear o trabalho desenvolvido pelos estudantes portugueses ao nível da investigação em design. Através da apresentação de comunicações individuais ou da apreciação de posters, organizadas em 7 temas, foi possível perceber a globalidade das áreas de investigação em design e potenciar a troca de informação entre os doutorandos em Portugal.

tema 01 > Contributos de uma história ativa para uma herança cultural futura

tema 02 > Design estratégico para a sustentabilidade

tema 03 > Design para a diversidade e inclusão

tema 04 > Design para a inovação industrial e desenvolvimento económico

tema 05 > Design de interação: artefactos, significado e experiência

tema 06 > Design para o desenvolvimento da literacia dos media

tema 07 > Inovação pelo desenho

1

contributos de uma história ativa para uma herança cultural futura

Ana Afonso revalorização dos artefactos anónimos portugueses: uma possível contribuição para o design.

Cristiana Serejo a revista *presença*, um testemunho editorial da produção gráfica no vanguardismo português (1927-1940).

Gonçalo Falcão a encomenda e o projecto: problemas na narrativa da história do design de comunicação em vigor.

Helena Sofia Lobo o rótulo do vinho do porto na atualidade: análise cromática e compositiva.

Jorge Brandão Pereira stories of chairs: participação e envolvimento como potenciadores de uma reinvenção pelo design.

José Miguel Morais Ferraz knowledge-base de materiais e tecnologias tradicionais portuguesas. apoio ao desenvolvimento de produtos sustentáveis e manutenção da identidade cultural.

M. Inês Laranjeira o alimento: considerar a herança da experiência dos cozinheiros.

Nuno Coelho o design de embalagem em Portugal no séc. XX – do funcional ao simbólico.

Rafaela Norogrande exposições museológicas. narrativas, experiência e conexões.

Rita Coelho semiótica da marca: contributos para a construção de uma ferramenta analítica e operacional para a prática do design de identidade.

Sandra Antunes contributo para uma museologia do web design português.

o rótulo do vinho do porto na atualidade: análise cromática e compositiva.

Helena Sofia Pinho Machado Lobo

Designer
Doutoranda do Programa Doutoral “El Dibujo y sus técnicas de expresión” da Universidad Politécnica de Valencia, desde o ano lectivo 2010/2011
Portugal
helenalobo@hldesign.pt

Joaquim Antero Magalhães Ferreira (orientador)
Professor Auxiliar da Subunidade Orgânica de Design,
Faculdade de Belas-Artes
Universidade do Porto
Portugal
jferreira@mail.fba.up.pt

Carlos Plasencia Climent (co-orientador)
Professor Catedrático do Departamento de Dibujo,
Facultad de Bellas Artes San Carlos
Universidad Politécnica de Valencia
Espanha
cplasenc@upvnet.upv.es

resumo

O Vinho do Porto é um produto único no mundo. O seu enquadramento histórico, sócio-económico, tecnológico e estético faz dele uma marca nacional portuguesa, cujas mais-valias para o país são imensuráveis. Tradicionalmente associado a momentos de celebração pelos consumidores e protegido pelos produtores e pelas instituições a ele ligadas, o Vinho do Porto é detentor duma gramática e estética próprias, as quais lhe conferem especificidades raras como produto. O *designer* gráfico pode apresentar-se neste contexto como um potencial ator tanto de uma sistematização gráfica, como da introdução de conceitos icónicos inovadores na imagem do Vinho do Porto. Pretende-se com este estudo analisar, do ponto de vista cromático e compositivo, a rotulagem do Vinho do Porto na atualidade. Para isso, reuniu-se o maior número possível de rótulos pertencentes a trinta e duas marcas/catorze empresas (representativas do setor). Estes foram ordenados numa tabela segundo as menções tradicionais obrigatórias designadas no art.º 17.º do Regulamento n.º 242 de 2010, de 15 de março, do Instituto do Vinho do Douro e Porto e distribuídos pela ordem alfabética das marcas. A análise desta tabela permitirá avaliar como a cor e a composição são usados atualmente na rotulagem do Vinho do Porto, permitindo simultaneamente contextualizar as opções gráficas das empresas e a sua manutenção, bem como a forma como o setor encara a possibilidade de inovação na apresentação do seu produto.

palavras-chave

Vinho do Porto . rótulo . cor . composição . marca

Quem iria acreditar que um tão pequeno espaço poderia conter a imagem do universo.

Leonardo da Vinci (1452–1519)

message on a bottle – o rótulo é a identidade dum vinho

O rótulo de papel é provavelmente uma das mais abundantes formas de arte.

No Vinho do Porto, o rótulo tem a virtude de carregar uma nacionalidade e de transmitir mensagens sobre o produto, a sua identidade e a sua origem. A função primária do rótulo (identificar) mantém-se inalterada, desde o séc. XIX, o que é assinalável, tendo em conta as profundas mudanças a que os circuitos comerciais foram sujeitos desde então. Para além desta, o rótulo também serviu e serve as funções de sedução, fiabilidade, diferenciação e legalidade.

Definir um critério de classificação, é, naturalmente, uma tarefa muito complexa.

No caso do Vinho do Porto, algumas tentativas de classificação foram efetuadas por autores como Guichard [1], Carlos Cabral de Melo [2] e mais recentemente, pelos autores do catálogo da exposição *Imagens do Vinho do Porto, rótulos e cartazes* [3]. Independentemente destas classificações e da época histórica a que nos referimos, os principais critérios de análise gráfica deste pequeno pedaço de papel poderão ser: a variedade do desenho, a cor, o formato e o *layout* (estrutura) do rótulo, sem esquecer a relação com a garrafa, que lhe dá função.

Do ponto de vista histórico, o rótulo constitui uma prova de que um produto existiu, sendo também um contador da história dum determinada época, embora seja um objeto classificado como *ephemera* [4], como o denominam autores como Maurice Rickards [5], Jonh Lewis [6], Jane Turner [7] e Rosario Ramos Pérez [8]. Esta arte comercial, vista por muito tempo como arte “menor”, tem um papel vital na sociedade moderna. Os fabricantes e comerciantes têm ganho consciência do papel importante que o rótulo tem nas vendas dos seus produtos, e conseqüentemente, uma atenção considerável é dada ao impacto visual do rótulo, particularmente da sua cor e da sua composição, sendo estes os primeiros pontos de contacto. A roupagem do vinho é tanto um projeto comercial como uma obra de arte.

Estas etiquetas são uma das mais pequenas no entanto poderosas formas de comunicação

comercial (mais óbvia no último meio século) em que a mensagem deve conter-se num pequeno campo visual que muitas vezes não ultrapassa os 10 cm de largura. Só recentemente o rótulo foi considerado como uma peça de cultura visual, uma forma funcional de arte comunicativa. Sendo o vinho a *raison d'être* do rótulo, estas pequenas “obras” oferecem ao consumidor informação detalhada relevante para o que está dentro da garrafa. Embora, objetivamente, o rótulo apenas tenha de prestar informações legais, tornou-se eclético: representa o produto, atua como extensão de algo e personifica as características, os valores, as pessoas e os lugares por detrás do vinho. O rótulo pode ser considerada uma das mais importantes variáveis no sucesso de um vinho (para além do próprio líquido), porque proporciona um estímulo sensorial prévio, trabalhando em dois vetores: explicando e diferenciando o vinho que representa.

“Desenhar rótulos é simultaneamente um ofício metódico e uma arte extemporânea, o espaço limitado dum rótulo é um universo circunscrito, onde as possibilidades são infinitas.” [9]. A conceção da imagem do Vinho do Porto é um desafio importante e cheio de significado para o *designer*. O *designer* encara com uma “pesada” tradição e associações mentais ao produto que não podem ser esquecidas, no momento de criar peças de comunicação para clientes deste setor. Ser original e comunicativo e, ao mesmo tempo, cumprir com todos os quesitos legais, dentro dum formato necessariamente limitado a pequenas dimensões, não é tarefa acessível. Dar-lhe personalidade, características únicas, afirmar uma identidade visual, servindo o seu propósito comunicativo, é conseguir promover e identificar o vinho. E porque “não existe segunda oportunidade para a primeira impressão”, a imagem dos vinhos, elaborada profissionalmente, num universo de centenas de milhares de marcas, pode bem ser, para além da qualidade do produto, o fator diferencial nas vendas. As estatísticas dizem que “mais de metade dos consumidores do mundo comprem um vinho pela primeira vez guiando-se exclusivamente pelo *packaging*...” [10]. As empresas têm vindo a ganhar consciência da importância de estar na linha da frente no que diz respeito à construção de uma imagem, de um conceito, de uma marca, porque é indispensável “parecer” para além de “ser”, num mercado fortemente concorrencial em que um produto que tem de vencer, quase exclusivamente pela aparência.



fig. 1 – rótulo de Vinho do Porto Vintage 2009
da marca Wiese & Krohn Sucrs., Lda.

os propósitos do rótulo

Afirma Guichard: *o rótulo é discurso. Discurso do vinho, e ao mesmo tempo discurso comercial, cultural e social da civilização da qual se diz, por vezes, que o vinho exprime a quintessência*[11]. Discurso aparentemente simples, mas com uma mensagem complexa: os seus objetivos são a informação e a aparência, dizer (o objetivo) e mostrar (o subjetivo). O rótulo “*ao mesmo tempo dá a entender a capacidade, a competência e a mestria de quem o escolheu*” [12].

O rótulo é uma peça completa e complexa (Fig. 1):

- > deve informar detalhadamente o consumidor, ajudando-o a tomar uma decisão
- > deve apresentar uma imagem dirigida ao seu segmento de mercado, cada vez mais específico, sofisticado e exigente;
- > deve equilibrar em si os conceitos-base de tradição e modernidade;
- > deve dar valor à qualidade do produto, bem como dar valor a quem o adquire, pela escolha acertada;
- > deve ainda identificar a marca comercial [13] e o produto, função primeira do rótulo.

No que diz respeito especificamente ao Vinho do Porto, deve conter todas as menções obrigatórias, relativas à legislação comunitária, e ainda algumas ou todas das menções facultativas possíveis [14].

metodologia

Foram estudados rótulos em comercialização do ano de 2011, das categorias de Vinho do Porto em uso por parte de trinta e três marcas de Vinho do Porto, pertencentes a quinze empresas (que consideramos representativas do setor) [15]. Ordenados numa tabela segundo as menções tradicionais obrigatórias [16] (nas categorias especiais: Vintage, Late Bottled Vintage ou LBV, Colheita, Idades (10, 20, 30 ou 40 anos), Crusted e Reserva / nas categorias *standard*: Tawny, Ruby, White ou Branco e Rosé) foram distribuídos pela ordem alfabética das marcas [17].

Prosseguimos com a análise, em primeiro lugar, do ponto de vista cromático e em segundo lugar, do ponto de vista compositivo.

análise cromática

As imagens dos rótulos fornecidas em suporte digital ou suporte físico e digitalizadas foram contabilizadas inicialmente pelo número total de pixels existentes na área útil do rótulo. Seguidamente foram calculados os pixels atribuídos a cada cor, selecionados através da ferramenta *color range*, utilizando o histograma da imagem [18]. As contagens resultantes foram seguidamente introduzidas numa tabela Excel, através da qual se conseguiu apurar a percentagem de cada cor no total do rótulo. Estes valores foram depois colocados num quadrado de 100 x 100 mm [19], em que cada cor preenche uma área correspondente à percentagem de cor. É de ressaltar o seguinte:

- > Os rótulos em suporte físico foram digitalizados por nós, sempre no mesmo scanner e seguindo sempre os mesmos parâmetros de digitalização;
- > Nos rótulos em serigrafia, foi calculado como fundo a cor preto;
- > Nesta análise regista-se um desvio negativo ou positivo de até 5% (pelo fato de esta ser elaborada em pixels, portanto, em ficheiros digitais);
- > No caso das empresas que forneceram para análise ficheiros vetoriais, a determinação tem uma variação máxima de 1%;
- > Nos rótulos com imagens impressas em quadricromia, a percentagem atribuída a esta área do rótulo foi expressa em quantidades de CMYK (cyan, magenta, yellow, black);
- > Nos rótulos com fundos decorados de cromia muito próxima e nos rótulos com áreas douradas que foram digitalizados, o desvio aproxima-se dos 5%;
- > Na categoria Idades, foi sempre considerado o rótulo do mais velho dos vinhos disponíveis.

Esta análise permitiu verificar que (Fig. 2):

- > Existem quatro cores principais, preto, branco, dourado e vermelho, esta última em várias tonalidades;



fig. 2 – tabela comparativa de cor.

- > Estas quatro cores, mais sóbrias, são utilizadas quase exclusivamente nas categorias especiais;
- > As cores fora da norma (como o rosa e o verde) são utilizadas nas categorias correntes (nomeadamente na categoria mais recente, o Rosé) ou em Portos que implicam o consumo fresco (White ou Branco); nas categorias correntes Tawny e Ruby, são usadas o laranja e castanho e o vermelho vivo, respetivamente;
- > O azul é usado em poucos casos, tanto nas categorias especiais (Bulas, Croft, Fonseca, Warre's) como nas categorias correntes (Dow's e Warre's) [20];
- > As imagens em quadricromia constam essencialmente dos rótulos das categorias correntes;
- > Os fundos são essencialmente em preto ou branco, ocorrendo ocasionalmente fundos de outras cores, principalmente nos rótulos das categorias correntes;
- > Existem marcas que fogem da norma na utilização da cor, utilizando cores fora da norma, tais como o azul, o verde lima, mas são pouco representativas;
- > A categoria de topo, o Vintage, utiliza sempre o preto e branco, apenas um utiliza uma imagem (marca Cruz Porto) mas numa forma muito discreta;
- > Não há uma relação direta com a cor do Vinho do Porto, à exceção do branco pálido ou palha nos vinhos da categoria White ou Branco, da cor tinto no Ruby e da cor alourada no Tawny [21].

análise compositiva

É de salientar, como ponto de partida, que o IVDP — Instituto dos Vinhos do Douro e Porto [22], organismo responsável pela tutela e que aprova a rotulagem no setor [23], indica como modelo um rótulo tipo [24] (em que são apresentadas as informações que devem constar da rotulagem) que é um modelo compositivo centrado e perfeitamente hierarquizado. (Fig. 3)

Feita esta nota, partimos para a análise do ponto de vista compositivo dos rótulos, organizados como anteriormente.

Esta foi efetuada de acordo com uma legenda, que identifica por cores as áreas em cada rótulo,



fig. 3 – rótulo tipo do IVDP.

de acordo com as seguintes informações:

- > a cinzento, o fundo;
- > a preto, a área de informação impressa;
- > a branco, a denominação de origem PORTO;
- > a amarelo, a marca comercial;
- > a vermelho, a menção tradicional;a azul, a menção do produtor/engarrafador;
- > a verde, as imagens e;
- > a castanho, outras designações do vinho.

Seguidamente estas cores foram sobrepostas às áreas correspondentes nos rótulos, e colocadas numa camada de transparência sobre a imagem do rótulo.

Nesta análise é de ressaltar o seguinte:

- > Foram determinadas áreas gerais de cobertura/sobreposição, na maior parte dos casos em formatos quadrangulares;
- > Nos rótulos em serigrafia, foi calculado como fundo toda a área dos ficheiros fornecidos pelas empresas.



fig. 4 – tabela comparativa da composição.

Esta análise permitiu verificar que (Fig. 4):

- > A esmagadora maioria dos rótulos apresenta uma composição centrada e simétrica, que surge de forma quase exclusiva nas categorias especiais, mas também na maioria dos rótulos das categorias correntes;
- > A maioria dos rótulos inscreve-se num campo visual de configuração retangular ou quadrada;
- > A marca (cor amarela), aparece na maioria dos casos no topo do rótulo, com destaque considerável, prevalecendo sobre o resto das informações;
- > As assimetrias acontecem, na maioria, nas categorias correntes;
- > O uso das imagens acontece por todo o espectro de categorias, sendo muito mais visível

nas categorias correntes;

- > Os fundos são muito amplos, não estando muitas vezes preenchido o campo visual;
- > Existem marcas que utilizam esquemas compositivos fora da norma (Fonseca, Gilberts, Ramos Pinto) e alguns exemplos isolados, considerados na categoria Outros.

conclusões

Para criar distinção, uma embalagem de vinho projeta individualidade e significado no meio dum mar de semelhança [26].

A análise desta tabela permitiu avaliar como a cor e a composição são usados atualmente na rotulagem do Vinho do Porto, permitindo concluir que o Vinho do Porto é detentor duma gramática e estética próprias, que se constituem como norma, nomeadamente na utilização duma gama cromática sóbria e clássica (principalmente nas suas categorias especiais) e dum esquema compositivo essencialmente centrado e simétrico. Deste modo, permite-nos contextualizar que, na generalidade do setor:

- > as opções gráficas da rotulagem são por cromia e composição associadas à qualidade, excelência e sobriedade do produto;
- > as empresas optam pela permanência do modelo conservador e estático;
- > o setor inova e sai do modelo no caso das categorias correntes, optando por cores e esquemas compositivos (assimétricos), fora da norma;
- > os rótulos são tanto mais fora da norma quanto mais económicos são os vinhos;
- > a grande variedade de categorias disponíveis pode criar alguma perturbação na identidade do Vinho do Porto. Numa entrevista recente a Paul Symington, afirma-se “[27]... a estratificação de categorias e níveis de qualidade não é clara para o consumidor, especialmente a partir da leitura simples de um rótulo — quem nunca ficou baralhado com os Vintage, LBV, Tawny, Ruby, Reserva e outras designações? O consumo continuado de Vinho do Porto pressupõe a iniciação prévia ou aconselhamento profissional.” Embora os consumidores reconheçam a identidade do Vinho do Porto, este não está adaptado à vida



fig. 5 – rótulo de Vinho do Porto Rosé PINK da marca CROFT.

atual. “A vida das pessoas, os seus padrões, também estão a mudar. O Vinho do Porto tem de ir buscar esses novos padrões e estilos de vida [mais informal, ou],... corre o risco de se confinar a um gueto de adeptos fervorosos, quando ele merece e precisa de estar em todas as mesas” [28].

> coloca-se a questão fundamental se o Vinho do Porto deve questionar o paradigma da sua identidade (quicá seguindo o exemplo revolucionário introduzido pelos vinhos do Novo Mundo), conquistando novos mercados e novos perfis de consumidor, mais jovens, menos entendidos nas matérias do vinho e menos cerimoniais, num novo sistema estético, livre das restrições clássicas, usando de alguma extravagância, ou no registo oposto, minimalista, trabalhando por contextos dirigidos a públicos específicos (como o feminino, o que já acontece nas categorias Rosé e Branco/White) (Fig. 5), adaptando-se ao seu contexto cultural e social: [29]

> Finalmente, as inovações [30], que têm surgido, não têm chegado à generalidade do setor, talvez hesitante em apostar em algo que, não sendo devidamente elaborado, possa descaracterizar a imagem já construída. No entanto, as inovações lograram bons efeitos, tanto no mercado nacional como especialmente no mercado internacional, levando de Portugal uma imagem de design cuidado.

Propomo-nos agora continuar este estudo, em duas vertentes: análise do significado psicológico da cor e análise da tipografia utilizada no Vinho do Porto.

referências

- [1] GUICHARD, François (2001). *Rótulos e cartazes do Vinho do Porto*, Lisboa: Edições Inapa.
- [2] DE MELO, Carlos Cabral (2006). *Porto, um vinho e a sua imagem*, São Paulo: Editora Cultura.
- [3] PROVIDÊNCIA, Francisco; BARBOSA, Helena; BARATA, Magda. *Imagens do Vinho do Porto, rótulos e cartazes* (2010) — catálogo de exposição, Peso da Régua: Fundação Museu do Douro.
- [4] RICKARDS, Maurice (2000). *The Encyclopedia of Ephemera. A guide to the fragmentary documents of everyday*

life for the collector, curator and historian, Londres: The British Library, p. 358. A definição aqui presente para Rótulo de Vinho — Wine Label, sugere que o primeiro rótulo de papel terá sido um rótulo de Porto datado de 1756, da Real Companhia.

[5] RICKARDS, Maurice (1978). *This is Ephemera — collecting printed throwaways*, Londres: David & Charles, pp. 7–15.

A definição de ephemera ou ephemeron, no plural, aplica-se a “itens de papel do quotidiano de curta duração”; que “expressam um fragmento de história social, um reflexo do espírito do seu tempo”; podem preencher a função de “ilustrar a história duma empresa ou o desenvolvimento de processos e comércios” ou ainda “traçar a origem de instituições e organizações” e constituem-se como uma “ferramenta reconhecida para a história social” (tradução do autor).

[6] LEWIS, John (s. d.). *Printed Ephemera. The changing uses of type and letterforms in English and American printing*, Ipswich: W. S. Cowell. Esta designação é usada pela primeira vez nesta obra aplicada a obras impressas em papel.

[7] TURNER, Jane (1996). *Dictionary of Art*, London: Macmillan Publishers, p. 419.

[8] PÉREZ, Rosario Ramos (2003). *Ephemera — la vida sobre papel*, Madrid: Biblioteca Nacional.

[9] CALDEWAY, Jeffrey; HOUSE, Chuck (2003). *Icon — Art of the Wine Label*, San Francisco: The Wine Appreciation Guild, p. 27.

[10] PIRES, Nuno Guedes Vaz, *Imagem do Vinho*, revista Blue Wine, n.º 20.

[11] GUICHARD, François. *Rótulos e Cartazes do Vinho do Porto*, Lisboa: Edições Inapa, 2001, p. 33.

[12] Idem, p. 34.

[13] Cujas legislação aplicável consta do artigo 29.º do Regulamento 2432/2010 do IVDP, publicado no *Diário da República*, 2.ª série, n.º 51, de 15 de março de 2010, p. 11993.

[14] Artigos 15.º, 16.º, 17.º, 18.º e 19.º do mesmo regulamento, pp. 11991–11992.

[15] Inclui-se uma marca (Quinta do Vesúvio) que apenas apresenta rótulos de Vintage e uma marca (Bulas) que é um pequeno produtor.

[16] Designadas no art.º 17.º do Regulamento n.º 242 de 2010, de 15 de março, do Instituto dos Vinhos do Douro e Porto.

[17] Existe uma exceção, o caso da Wiese & Krohn, que surge em primeiro lugar, pelo fato de este estudo se enquadrar na elaboração, por parte da autora, da tese de doutoramento *El Vino de Oporto Wiese & Krohn (1865–2010): Identidad Visual y Tipología Gráfica*, pela Universidade Politécnica de Valência, sob a orientação dos Professores Doutores

Joaquim Antero Magalhães Ferreira (UP) e Carlos Plasencia Climent (UPV).

[18] Utilizámos o *software* Adobe Photoshop CS4.

[19] Utilizámos o *software* Adobe Illustrator CS4.

[20] A utilização desta cor num grupo de origem britânico poderá ter a ver com a sua origem. É já um fator de inovação a saída da norma, por parte de um dos maiores grupos de exportadores de Vinho do Porto.

[21] A cor dos diferentes tipos de Vinho do Porto pode variar entre o retinto e o alourado-claro, sendo possíveis todas as tonalidades intermédias (tinto, tinto-alourado, alourado e alourado-claro). Os Vinhos do Porto Branco apresentam tonalidades diversas (branco pálido, branco palha e branco dourado), intimamente relacionadas com a tecnologia de produção. Quando envelhecidos em casco, durante muito anos, os vinhos brancos adquirem, por oxidação natural, uma tonalidade alourada claro semelhante à dos vinhos tintos muito velhos. <http://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=66&codSeccao=2&idioma=0>.

[22] Este instituto público tem por missão promover o controlo da qualidade e quantidade dos vinhos do Porto, regulamentando o processo produtivo, bem como a proteção e defesa das denominações de origem Douro e Porto e indicação geográfica Duriense. Promove a imagem de prestígio internacional para as denominações de origem Porto e Douro, e pretende aumentar a perceção de valor pelos consumidores, baseada numa forte diferenciação dos produtos no respeito dos conceitos de denominação de origem e seu "terroir". Fonte: www.ivdp.pt.

[23] Circular n.º 02/99 do IVDP e Regulamento n.º 242 de 2010, de 15 de março. Estabelece o regime aplicável à proteção e apresentação das denominações de origem Porto e Douro e da indicação geográfica Duriense, da Região Demarcada do Douro, disciplinando as respetivas menções, estágio, rotulagem e embalagem, bem como as categorias especiais de Vinho do Porto.

[24] <http://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=76>.

[25] Utilizámos o *software* Adobe Illustrator CS4.

[26] CALDEWAY, Jeffrey; HOUSE, *Chuck Icon (2003) — Art of the Wine Label*, San Francisco: The Wine Appreciation Guild, p. 23. (tradução do autor)

[27] *in Notícias Magazine*, 15 de abril de 2012, p. 34. Paul Symington foi considerado "Man of the Year 2012" pela revista *Decanter* e é um dos representantes da empresa Symington Family Estates, responsável por nove marcas presentes neste artigo.

[27] Idem, p. 30.

[28] Idem, p. 30.

[29] Veja-se CHARTERS, Steve (2008), *Wine and Society — the social and cultural context of a drink*, Oxford: Elsevier, p. 176; TOMLINSON, A. (1990), *Consumption, Identity and Style*, London: Routledge, pp. 1-30; e ainda WILLIAMS, P. (2001), *Positioning Wine Tourism destinations: an image analysis*. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), pp. 42–58.

[30] Têm surgido inovações no sector do Vinho do Porto, ainda que localizadas, casos da Warre (Otima e The Tawny), da Quinta do Portal, da Gilberts e da Wine Cluster, com o Porto Solene e a mais recente gama Ode Port Wine e dos vários Portos Rosé ou *Pink*.