

MIGUELFREITAS
ESTUDO DE CASO.CARDAL

“A human being is a bundle of senses working hard to perceive the world. Eyes, ears, skin and the others are called sensory receptors, but the images carried by these words are much too passive for sensory organs. Human sensors are boldly open to the world. They aren’t “receptors”, but active, positive organs. An unlimited number of invisible sensory tentacles sprouting from the brain are exploring the world. Let’s think about human beings with this image in mind.”

Kenya Hara

1. ENQUADRAMENTO

Cardal é uma marca de vinho da Quinta da Alorna, marca essa que, com as suas referências tinto, branco e rosé, constitui a gama de vinhos Cardal. É um vinho com uma relação preço/qualidade muito atractivo, comprado preferencialmente por um consumidor de “perfil jovem e contemporâneo” e que já existia, à data do início deste projecto há uns anos no mercado, cujos rótulos foram desenhados por um outro designer gráfico.

É neste enquadramento que surge a encomenda da Quinta da Alorna para redesenhar a gama de vinhos Cardal e, como em qualquer projecto gráfico, com limitações ou imposições por parte do cliente mas também com liberdade para criar, desenvolver e implementar um conceito para este projecto. A obrigatoriedade da utilização do cavalo (ou de um cavalo) e a imposição de papel branco ao contrário do utilizado na versão existente (papel autoadesivo transparente) são desafios que se colocaram no processo criativo, aos quais se juntam as demais limitações e imposições da legislação em vigor para a rotulagem de vinhos e as sempre presentes questões de controle e redução de custos na produção dos rótulos.

2. O PROCESSO

Como em qualquer projecto, existe sempre um processo criativo que, ao longo do prazo de execução estabelecido, vai tendo diversas abordagens, inspirações e que invariavelmente acaba por se materializar em toda a imagem da garrafa, uma vez que não se limita ao rótulo mas inclui igualmente a cápsula, o contra-rótulo e todos os elementos que constituem e contribuem para essa imagem global da garrafa, ou por outras palavras, que contribuem para a imagem global da marca, podendo ser “simplesmente” designado por *packaging*.

A minha abordagem a este estudo de caso não pretende ser um lição sobre *packaging*, nem sobre tipografia ou as inúmeras possibilidades de dissertação sobre um projecto desta natureza. Irei limitar-me aos factos, abordagens e metodologias que utilizei no meu processo criativo que, como todos sabemos difere de pessoa para pessoa e é isso que torna cada projecto único e diferenciador.

O meu processo tem uma abordagem visual muito mais forte do que a abordagem teórica e é feito com pequenos fragmentos que vou encontrando, colando...

O que apresento nas páginas seguintes são essas colagens e abordagens que, tal como o vinho, também são o resultado de uma maturação, evolução ou discussão com o cliente. Todo este processo foi constantemente discutido com o cliente, com cedências de parte a parte mas também é isso que torna o projecto mais forte e consistente, não sendo apenas uma extensão do ego do designer. Eu entendo o design gráfico como um processo bilateral designer/cliente (nem sempre fácil de gerir) e não como um processo autista.



CARDAL

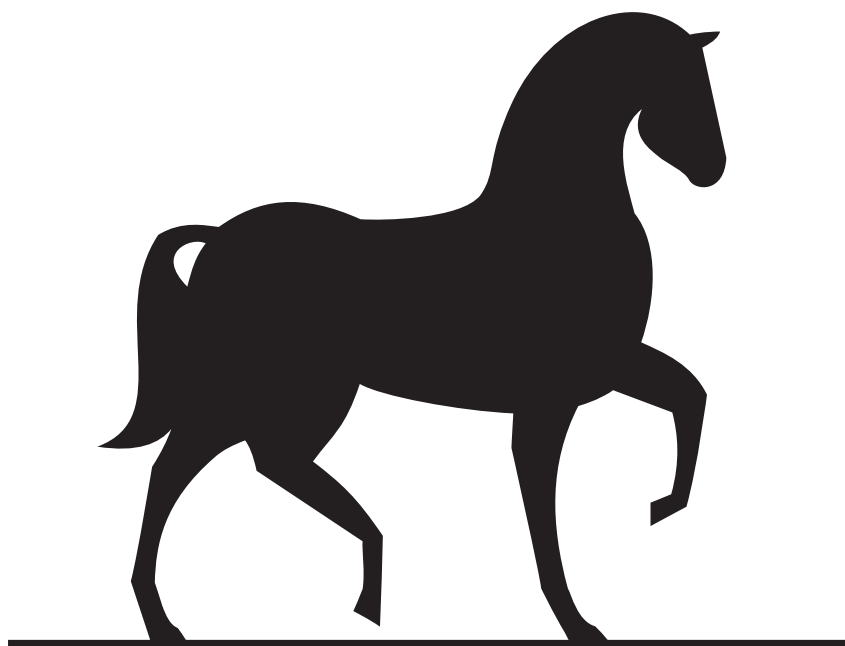
2007
RED WINE
QUINTA DA PORTUGAL
ALORNA



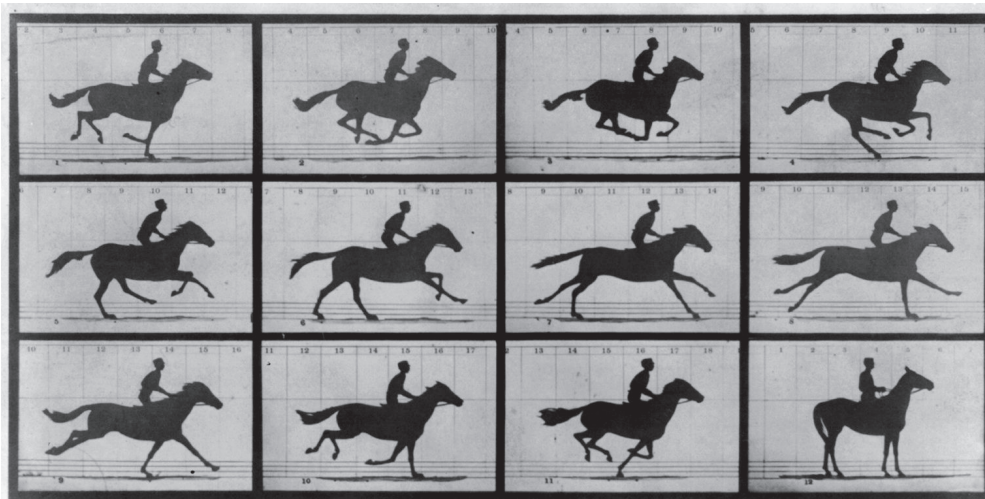
QA

QUINTA DA ALORNA

Fala-se muito em método. Mas o que é o método? Julgam as pessoas simples que método é ter horas certas para tudo, ou processos certos para tudo. Só pode ter horas certas para tudo quem não tem nada para fazer; só pode ter processos certos para tudo quem não tem nada a que aplicá-los. Método é só isto: não adiar o que escusa de ser adiado; pôr na execução de cada coisa, por pequena que seja, o máximo da atenção e do esforço; não tentar fazer 2 coisas ao mesmo tempo.



Eadweard Muybridge



Copyright, 1878, by MUYBRIDGE.

MORSE'S Gallery, 417 Montgomery St., San Francisco.

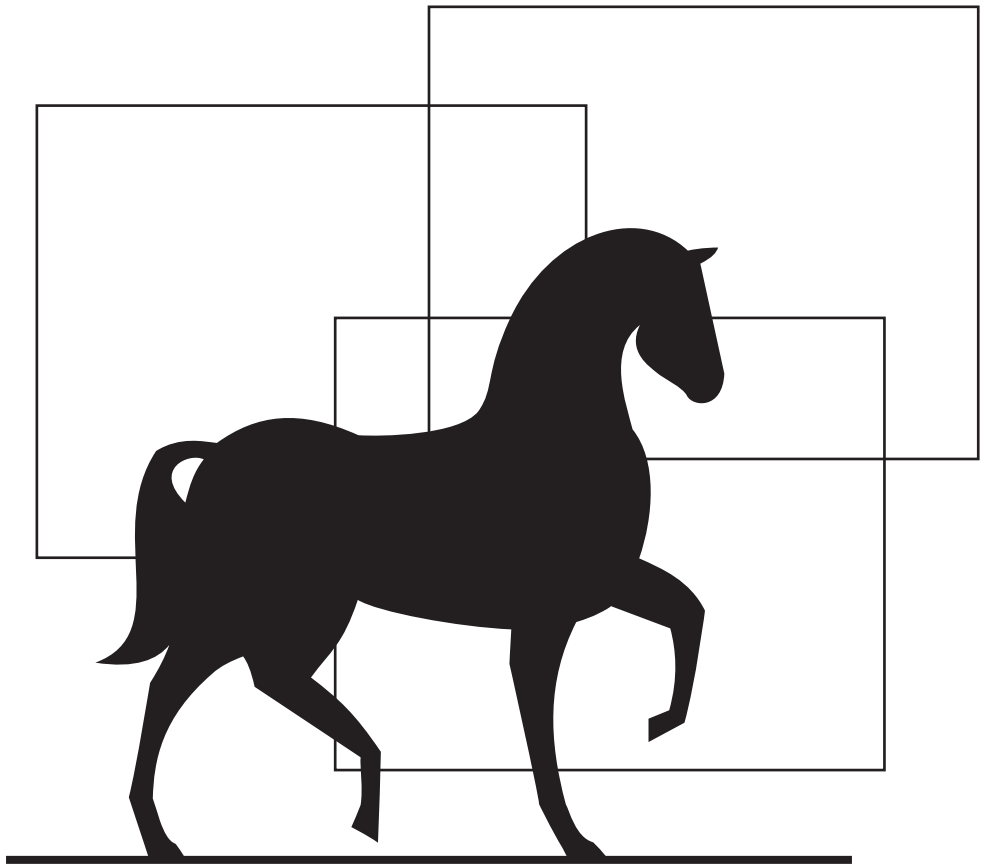
THE HORSE IN MOTION.

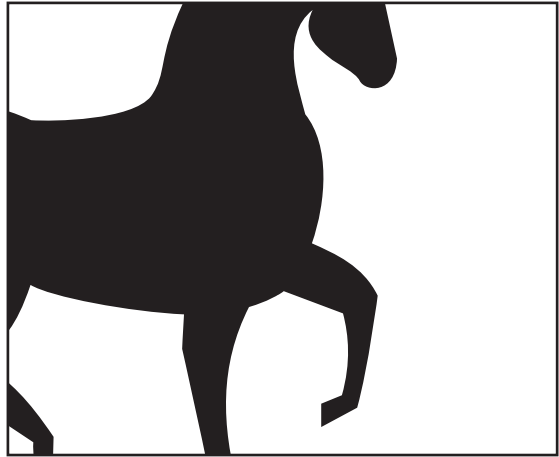
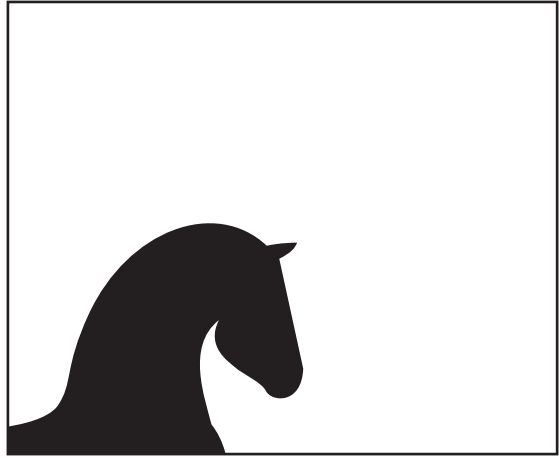
Illustrated by
MUYBRIDGE.

AUTOMATIC ELECTRO-PHOTOGRAPH.

"SALLIE GARDNER," owned by LELAND STANFORD; running at a 1.40 gait over the Palo Alto track, 19th June, 1878.

The negatives of these photographs were made at intervals of twenty-seven inches of distance, and about the twenty-fifth part of a second of time; they illustrate consecutive positions assumed in each twenty-seven inches of progress during a single stride of the mare. The vertical lines were twenty-seven inches apart; the horizontal lines represent elevations of four inches each. The exposure of each negative was less than the two-thousandth part of a second.



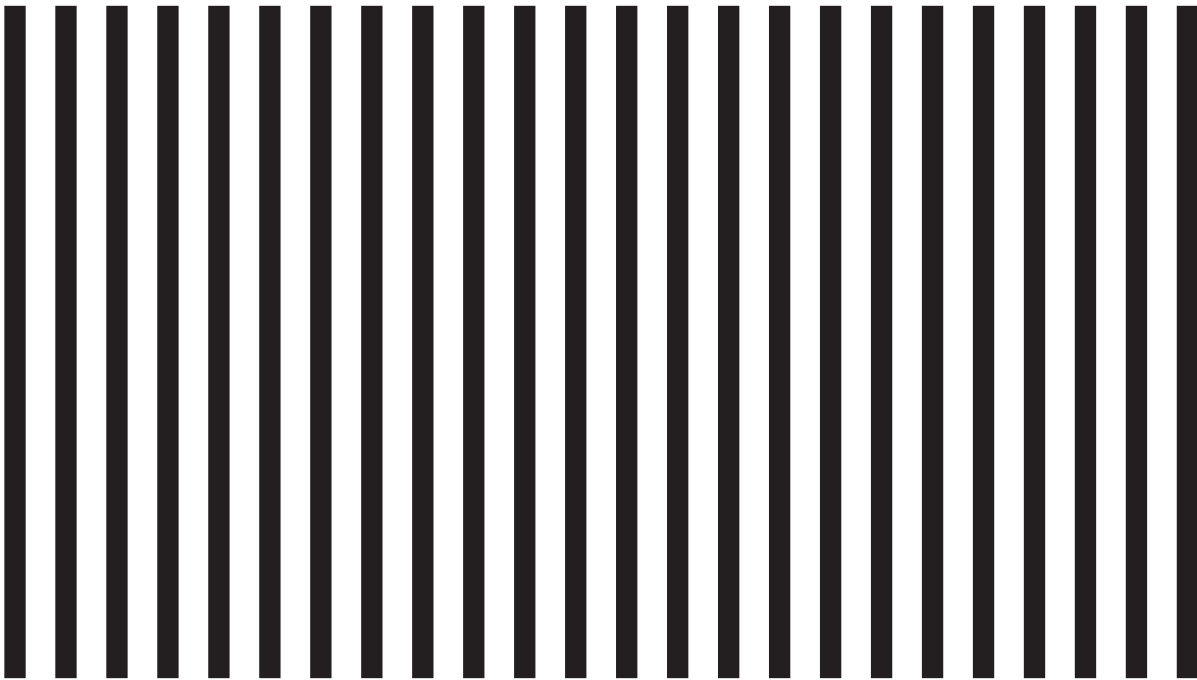


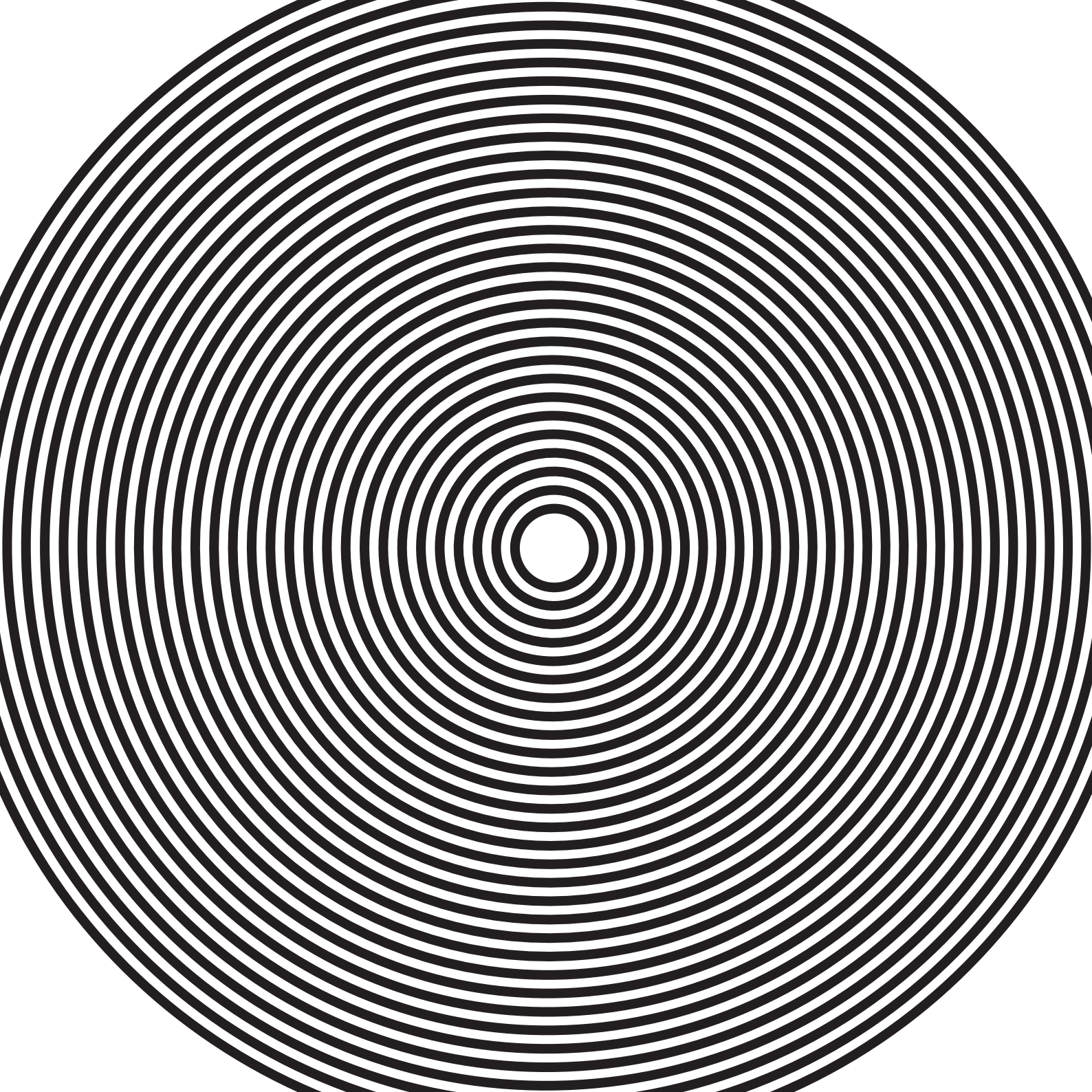


















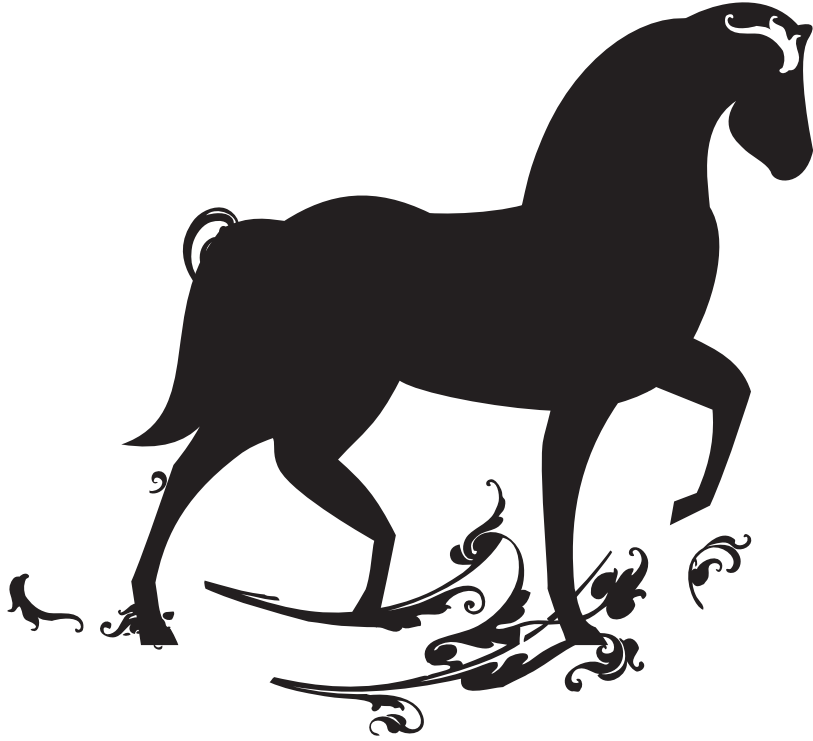
CARDAL

CARDAL

CARDAL

CARDAL

CARDAL





CARDAL

3. CONSIDERAÇÕES DIVERSAS

Nas páginas anteriores apresentei as referidas colagens, inspirações...

A minha abordagem a este projecto, em concreto sobre o rótulo foi uma abordagem no sentido de criar uma dinâmica que contrariasse o que habitualmente se vê numa gama de vinhos: a simples mudança de cor de uma referência para a outra e nesse sentido a proposta gráfica contemplava diversos enquadramentos do cavalo no rótulo permitindo diversas leituras da mesma maneira que escolhemos de forma diferente um vinho tinto, branco ou rosé.

Um outro ponto importante foi a decisão de não utilizar uma variação de cores na gama de produtos, decisão essa tomada após ver a cor do vinho nas garrafas. O simples contraste entre o branco do papel com a garrafa cheia por si só já é suficientemente forte para não necessitar de mais “distração” visual...

VINHO BRANCO
WHITE WINE
2011



CARDAL

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tal como referi anteriormente, o processo criativo vive igualmente da relação com o cliente e neste caso concreto algumas alterações foram efectuadas ao projecto, seja por economia e controle de custos, seja por opções do próprio cliente.

A utilização de um enquadramento do desenho do cavalo igual para as 3 referências e a inclusão do vermelho no tinto foram as alterações/imposições do cliente.

Este projecto foi premiado internacionalmente com o 2º lugar nos Golden Label Design Awards, promovido por uma das empresas líder na comercialização e distribuição de papeis para esta área. v



**CARDAL**

VINHO REGIONAL TEJO
ROSE 2011

Produzido a partir das castas **Fernão Pires** e **Moscatel**. Revela um aroma frutado marcado por notas citrinas e frutos amarelos. Na boca mostra-se suave e fresco, confirmando os aromas. Recomendado como aperitivo ou para acompanhar peixes grelhados. Consumir a 10-12°C.

Produced from the grapes **Fernão Pires** and **Moscatel**. Fruity aroma with hints of citric and yellow fruits. In mouth is soft and fresh, confirming the aromas. Recommended as appetizer or with grilled fish dishes. Consumed at 10-12°C.



Engarrafado por | Bottled by
QUINTA DA ALORNA VINHOS, LDA
2080-187 Portugal. Product of Portugal
T. [351] 243 570 700 | F [351] 243 570 709
geral@alorna.pt | www.alorna.pt

contém sulfites | contains sulfites | contient des sulfites
sisältää sulfitteja | innehåller sulfiter | enthält sulfite



14% vol 750 ml



