



**Universidade de
Aveiro
2016**

Departamento de Comunicação e Arte

**Joana Isabel
Guedes Rodrigues**

**EMBALAGEM DE VINHO DO PORTO:
A GRAHAM'S COMO CASO DE ESTUDO**



**Universidade de
Aveiro
2016**

Departamento de Comunicação e Arte

**Joana Isabel
Guedes Rodrigues**

**EMBALAGEM DE VINHO DO PORTO:
A GRAHAM'S COMO CASO DE ESTUDO**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica do Professor Dr. Francisco Providência, Professor Associado Convidado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e da Professora Dra. Helena Lobo, Professora Auxiliar Convidada da Escola de Ciências e Tecnologias da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

o júri

presidente

Prof. Doutor Rui Carlos Ferreira Cavadas da Costa
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Joaquim Antero Magalhães Ferreira
Professor Auxiliar da Universidade do Porto (arguente)

Prof. Doutor Francisco Maria Mendes de Seïça da Providência Santarém
Professor Associado Convidado da Universidade de Aveiro (orientador).

agradecimentos

A realização desta dissertação de mestrado marca um passo muito importante no meu percurso académico e pessoal. Assim sendo, gostaria de agradecer a todas as pessoas que, de uma ou outra forma, contribuíram para que tal fosse possível. Gostaria de agradecer à minha família pelo apoio prestado ao longo de todo o percurso académico, particularmente ao meu pai por toda a paciência e auxílio ao longo deste projeto, ao Nuno por sempre me ter incentivado e aconselhado e à Susana por ser sempre uma voz amiga e positiva.

Aos meus orientadores, Professor Doutor Francisco Providência e Professora Doutora Helena Lobo, agradeço toda a disponibilidade na orientação desta dissertação, o acompanhamento contínuo, as deslocações para reuniões com empresas que possibilitaram desenvolver este projeto, a ajuda e o incentivo dados ao longo do processo de trabalho e, ainda, todo o conhecimento partilhado.

À Alexandra Ribeiro, agradeço toda a paciência, disponibilidade e prestabilidade, o que permitiu o acesso a toda a informação solicitada, essencial ao desenvolvimento do estudo.

À Joana Veríssimo um muito obrigado por estar sempre presente nos melhores e nos piores momentos.

À Sílvia Francisco pelo impulso e força durante todo este projeto.

À Ana Rita Vaz pela presença constante.

Ao Hugo Santos pelo apoio até nas ocasiões mais difíceis, pela ajuda e tempo dispensados na elaboração deste projeto e pelas horas que passou sem a minha presença.

Por último, a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, me apoiaram e ajudaram no desenvolvimento da dissertação, o meu sincero obrigado.

palavras-chave

Design; Identidade; Embalagem; Rótulo; Vinho do Porto; Graham's.

resumo

O Vinho do Porto é um produto único no mundo cuja tradição remonta ao séc. XVI. A sua produção está sujeita a severos procedimentos e fiscalizações pela autoridade da primeira região vinícola demarcada do mundo. O seu enquadramento histórico, socioeconómico, tecnológico e estético faz do Vinho do Porto uma marca nacional, cujas mais-valias para a imagem e economia de Portugal são imensas. A divisão deste produto em três grandes estilos e a sua subdivisão em diferentes categorias, à qual acresce a existência de mais de 650 marcas registadas, atribuem-lhe características de elevada complexidade; daí o imperativo do estudo e análise deste produto, que cremos poder contribuir para a qualificação da compreensão e comunicação deste produto pelo mercado.

O estudo acrescentará conhecimento específico sobre a identidade do Vinho do Porto, oferecendo os meios de convergência identitária que a dispersão, por cerca de 700 marcas comerciais diferentes, implica.

O estudo recaiu, na análise gráfica da marca e produtos Graham's, com o principal objetivo de compreender de que forma o rótulo e embalagem favorecem, com tanta eficiência, a reputação de uma marca de Vinho do Porto e identificar as implicações e interpretar os sinais de caracterização do estilo "britânico" com que comunica o Vinho do Porto.

keywords

Design; Identity; Packing; Label; Port Wine; Graham's.

abstract

Port wine is a unique product in the world whose tradition dates back to the sixteenth century. Its production is subject to strict procedures and inspections since the establishment of the first demarcated wine region in the world. Its historical, socio-economic, technological, and aesthetic framework makes the Port Wine a national brand, whose added value to the image and economy of Portugal are immense. The division of this product into three major styles and their subdivision into different categories, to which is added the existence of more than 650 brands, attribute to its characteristics of high complexity; hence the imperative to study and analysis of this product, which we believe can contribute to improve the understanding and communication of this product by the market.

This study will increase knowledge about the Port's identity, offering an identity convergence implied by the dispersion by *ca.* 700 different brands.

This study falls under the graphical analysis of the brand and Graham's products, with the main objective being to understand how the label and packaging favours, so efficiently, the reputation of a wine brand of Port and identify the implications and interpret the signs of characterization of the "british" style that communicates the Port.

Índice de Conteúdos

Capítulo 1	15
<i>Introdução</i>	15
1.1. O problema	18
1.2. Metodologia de investigação	20
1.3. Objetivos da investigação	23
1.4. Estrutura do documento	24
Capítulo 2 Parte 1	27
<i>O rótulo de Vinho do Porto</i>	27
2.1.1. Contributos na classificação do rótulo de Vinho do Porto	29
2.1.2. Precedentes na análise do rótulo de Vinho do Porto	34
Capítulo 2 Parte 2	39
<i>Identidade e Composição Gráfica</i>	39
2.2.1. Identidade Corporativa	41
2.2.2. Cor	44
2.2.3. Composição	46
2.2.4. Tipografia	48
Capítulo 3	53
<i>O Vinho do Porto</i>	53
3.1. A história	55
3.2. Vinhas e castas	64
3.3. Categorias de Vinho do Porto	69
Capítulo 4	73
<i>O Rótulo</i>	73
4.1.1. Origens e funções do rótulo	75
4.1.2. O efémero	79
Capítulo 5	83
<i>W. & J. Graham's</i>	83
4.2.1. História da marca	85
4.2.2. Genealogia dos elementos compositivos	86
4.2.3. Análise cromática, compositiva e tipográfica	100
Capítulo 6	123
<i>Conclusões</i>	123
5. Conclusões	125
Bibliografia e Webgrafia	129
Anexos	135

Índice de Figuras

Figura 1 - Engarrafamento, rotulagem e encaixotamento	38
Figura 2 - Portão de uma quinta da W. & J. Graham's	52
Figura 3 - Vinhedos e amendoeiras, Alto Douro	56
Figura 4 - Barco Rabelo transportando pipas de vinho, Alto Douro	61
Figura 5 - Caixas para embarque, Vila Nova de Gaia	63
Figura 6 - Sistemas de cultivo da vinha do Douro	67
Figura 7 - Categorias do Vinho do Porto	70
Figura 8 - Rótulo de Vinho do Porto (IVDP, s.d.)	79
Figura 9 - Evolução da marca W. & J. Graham's	97
Figura 10 - Marca W. & J. Graham's	98
Figura 11 - Evolução da marca registada W. & J. Graham's	98
Figura 12 - Evolução da assinatura presente nos rótulos da marca W. & J. Graham's	99
Figura 13 - Evolução da iconografia (coroa real e seis uvas)	99
Figura 14 - Síntese das cores presentes em cada rótulo	112
Figura 15 - Síntese cromática W. & J. Graham's (em %)	113
Figura 16 - Síntese compositiva W. & J. Graham's	114
Figura 17 - Síntese das áreas presentes no rótulo (em %)	115
Figura 18 - Síntese tipográfica W. & J. Graham's (em %)	116
Figura 19 - Síntese cromática da tipografia (em %)	117
Figura 20 - Síntese da área de inscrição da tipografia (em %)	118
Figura 21 - Infografia da silhueta das garrafas W. & J. Graham's	120
Figura 22 - Área ocupada pelo rótulo na garrafa (em %)	122

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Parâmetros de Avaliação das Parcelas Método da Pontuação	66
Tabela 2 - Classificação das parcelas	66
Tabela 3 - Número de cores por rótulo	103

Capítulo 1

Introdução

“Uma criação portuguesa, uma descoberta inglesa, um património da humanidade.”

Carlos Cabral de Melo¹

Falar de Vinho do Porto envolve salientar o sacrifício e a determinação dos que o ergueram e o preservam nesta tão elevada notoriedade.

Dividem-se em dois os ambientes que distintamente fazem parte da vida do Vinho do Porto. Aquele em que nasce e prepara os primeiros passos e aquele em que cresce e toma posse do seu futuro. Deste modo é importante realçar, tanto o produtor, que cria o vinho com todas as dificuldades a si inerentes, como o exportador que aprimora as suas qualidades inatas, tornando o Vinho do Porto no mais prestigiado mensageiro do nome de Portugal.

Importa salientar a importância dos britânicos (para além de holandeses, franceses e nórdicos) na criação, comercialização e valorização do Vinho do Porto que, desde a sua origem e até hoje, se têm dedicado a ele, de forma firme e constante, quer nas eras felizes, quer nas eras adversas. Pretende-se, assim, estudar o passado, mas também o presente deste produto, do ponto de vista do *design*, focando sobre a sua embalagem (garrafa e rótulo).

Esclarecer o interesse que levou a desenvolver o presente estudo sobre a temática do Vinho do Porto, implica retomar parte da minha história pessoal.

Tendo sido nascida e criada em Peso da Régua, sempre vivi rodeada de quintas e vinhedos e assim, desde cedo, desenvolvi grande curiosidade no que diz respeito a toda a temática envolvente ao Vinho do Porto. Este é um produto que teve uma importância relevante no crescimento e desenvolvimento da região e cada vez mais influencia o reconhecimento da cidade. Um outro motivo, de ordem profissional, foi a oportunidade de, em 2009, realizar um estágio profissional num ateliê de *design*, o que permitiu uma maior compreensão e entendimento sobre o Vinho do Porto, assim como o alargamento de conhecimento sobre este artefacto.

Para além destes fatores existe a componente científica, pois com este projeto pretende-se aprofundar o estudo do rótulo, para uma melhor compreensão do mesmo, tal como Guichard referiu, “a leitura de cartazes e rótulos de vinho merecia por isso a atenção de especialistas em estética, em semiótica, em história das técnicas da litografia e das artes gráficas, em linguagem publicitária e *design* (...)” (Guichard, 2001, p. 86).

¹ (Cabral, 2006, p. 19).

1.1. O problema

Independentemente do tipo de artefacto, o estudo da diacronia permite entender as mudanças e as alterações que contribuiram para que esse mesmo objeto se tenha modificado ao longo do tempo.

Ao nível da museologia e do colecionismo, assim como em outras áreas científicas, o rótulo suscita interesse, visto tratar-se de um artefacto efémero². No entanto, os estudos e as publicações existentes não abordam este assunto sob o ponto de vista de um conhecimento metódico e abrangente, como a abordagem que a presente investigação propõe³.

A análise de publicações e estudos que tratam o rótulo do Vinho do Porto permitiu constatar que se dedicam à organização dos mesmos, quer por temas específicos, quer por um período histórico particular. Entendeu-se que seria necessária uma visão mais específica sobre o rótulo, visto esses contributos serem demasiado latos. Os primeiros rótulos em papel surgiram durante o século XVI⁴, no entanto, o rótulo de Vinho do Porto surge apenas no século XIX⁵, como uma pequena etiqueta manuscrita. O rótulo do Vinho do Porto tardou um século a ser como o conhecemos hoje, altura em que ganhou cor (graças à introdução da litografia) e se tornou mais utilizado.

Tornou-se imperativo alargar o estudo do rótulo de Vinho do Porto ao período compreendido entre o século XIX, aquando da fundação da marca em estudo, e a atualidade, analisando, assim, a evolução que os elementos constituintes do rótulo sofreram ao longo da história da marca W. & J. Graham's.

Os esboços iniciais para a elaboração de um plano de trabalho possibilitaram desenvolver uma primeira hipótese de pesquisa: focando em três marcas de origens diferentes, portuguesa, inglesa e francesa, comprovar que o rótulo de Vinho do Porto reflete a história do *design* gráfico em Portugal. Contudo, o rótulo, enquanto fundamento de investigação, pode originar diversas abordagens, ou seja, diferentes áreas científicas terão distintas explanações sobre o rótulo de Vinho do Porto.

² Vocábulo que caracteriza algo de curta duração, breve, passageiro, temporário e transitório.

³ Como será tratado no capítulo 2 deste documento.

⁴ O rótulo era usado para identificar papel e tecidos, entre outras mercadorias.

⁵ O rótulo era uma garantia de uma origem, certificando assim o consumidor da genuinidade do vinho.

Pretende-se com esta investigação a construção de uma narrativa que se distancie dessas áreas, desenvolvendo uma metodologia que clarifique um artefacto e que seja aplicável à área de *design* gráfico.

Assim, nasceu uma nova hipótese de pesquisa: usar a vertente do *design* para analisar este artefacto através da cor, da composição e da tipografia.

Determinado o problema na sua essência, emergiu a necessidade de criar uma explanação que permitisse compreender a evolução do rótulo de Vinho do Porto de uma determinada marca.

Não adotar nenhuma definição primordial permitiu que a própria história do rótulo contribuísse para a compreensão da sua denominação e das transformações que foi sofrendo ao longo do tempo. O estudo da evolução deste artefacto levou à dedução de que seria também necessária a análise, mesmo que breve, dos elementos compositivos presentes no rótulo e da embalagem que o rótulo envolve, complementando assim a investigação.

A história do Vinho do Porto permitiu contextualizar o rótulo, relacionando-o com fatores externos, resultantes de acontecimentos políticos, económicos, culturais e sociais.

O design, desenho de artefactos para interface cultural, desempenhou um importante papel na construção do Vinho do Porto, enquanto produto internacional. A história das suas embalagens, relata uma sequência de acontecimentos e de formas que traduzem a evolução teórica das estratégias que subjazem à sua afirmação global. (Providência et al., 2010, p. 10).

A análise da tipologia gráfica do rótulo permitiu perceber e salientar os contornos da sua construção gráfica. Usando uma metodologia de identificação de cores, de tipo de composição e tipografias, foi possível reconhecer os sinais de caracterização de um estilo "britânico", que os distingue de outros.

Tal como será mencionado, os estudos anteriormente realizados privilegiaram uma abordagem discriminada e com foco em variadas marcas de Vinho do Porto ao longo da história do rótulo. Independentemente da época em que foram realizadas, as conclusões obtidas neste tipo de investigações oferecem uma visão diversificada sobre este artefacto e a sua utilização ao longo do tempo.

Assim, pretende-se alargar o conhecimento sobre um produto único no mundo, de forma a acrescentar algo no que toca ao aperfeiçoamento da sua comunicação, assim

como potenciar a difusão do Vinho do Porto, que, registando uma história com mais de três séculos, continua a ser um produto que leva o nome de Portugal para fora de portas.

Apesar dos esforços britânicos, e atendendo à complexidade do produto Vinho do Porto e sua extensa variedade categorias, não há uma imagem internacionalmente reconhecida para a identificação do produto. Constatando este problema, procurou estudar-se uma das marcas com maior responsabilidade na sua difusão, já que é uma das responsáveis por colocar no mercado Vinho do Porto de grande qualidade. O estudo das embalagens da marca W. & J. Graham's permitirá duas valências: o reconhecimento do *design* numa marca líder de mercado e, conseqüentemente, que atributos assume; por outro lado identificar que sinais identitários estão a ser dados, em maior número, ao mercado por ela.

1.2. Metodologia de investigação

Esta investigação apresenta resultados quantitativos, foi suportada pelo levantamento dos rótulos, utilizando uma metodologia analítica, tendo em conta a perceção e comparação que o consumidor tem destes veículos de mensagem.

Iniciou-se este projeto pela procura de referências bibliográficas pertinentes para o seu desenvolvimento.

Decidiu-se utilizar o catálogo coletivo das bibliotecas portuguesas, acessível *online*, que abrange o catálogo da Biblioteca Nacional de Portugal e mais 180 catálogos de instituições⁶. Determinadas correções no modo de pesquisa permitiram eliminar títulos indesejados e foi possível comprovar que as publicações, pertinentes para este estudo, eram investigações científicas, com o formato de dissertação e tese, e um limitado conjunto de outras publicações⁷, que colaboraram para o entendimento do rótulo.

Foi possível compreender o contexto envolvente aos estudos sobre este artefacto através desta consulta bibliográfica. De realçar, ainda, para a ausência de qualquer publicação internacional alusiva à história do rótulo de Vinho do Porto.

A bibliografia consultada alargou-se a outras matérias, com uma focagem em especial na identidade corporativa e, mais especificamente, na cor, na composição e na tipografia, do ponto de vista do *design* gráfico.

6 PORBASE – Base nacional de dados bibliográficos.

7 Como será abordado no capítulo 2.

O estudo das marcas de Vinho do Porto implicará a definição de critérios para a escolha dos seus casos de estudo de entre as cerca de 750 marcas existentes. A marca escolhida deverá revelar-se pela excelência, tanto na qualidade dos seus vinhos, como na sua imagem.

Recentemente, uma das mais conceituadas revistas de vinhos, a *Drinks International Magazine*, conduziu, pelo sexto ano consecutivo, a eleição dos *World's 50 Most Admired Wine Brands*. O júri era constituído por mais de 200 figuras mundiais de relevo do sector vitivinícola, entre enólogos, *sommeliers* e jornalistas da especialidade.

Em março de 2016, esta revista elegeu a W. & J. Graham's como a 14ª marca de vinho mais admirada no mundo e esta, entre as 28 marcas europeias selecionadas, alcançou o 8º lugar, sendo também a única marca portuguesa no top 10 e, por isso, reconhecida como a marca de Vinho do Porto mais admirada do mundo.

Perante a realidade destes dados, torna-se evidente a importância de adotar a marca W. & J. Graham's como objeto de estudo da sua identidade e comunicação gráfica, enquanto um dos mais destacados representantes internacionais do produto Vinho do Porto.

Atualmente, 85% do mercado de Vinho do Porto está concentrado em cinco grandes grupos económicos, sendo que dois deles – a *Symington Family Estates* e a *The Fladgate Partnership* – são de origem britânica e geridos em família. O grupo *Symington Family Estates*, detentor da marca W. & J. Graham's, é uma das maiores e mais antigas empresas do Vinho do Porto, contando mais de 300 anos de história e sendo a mais antiga família de origem britânica (a sua origem está ligada aos têxteis escoceses, em Glasgow) a produzir no Douro.

O grupo *Symington* apresenta uma faturação anual que ronda os 90 milhões de euros, representando uma quota de 22% do mercado.

Salienta-se ainda que a W. & J. Graham's é, totalmente, detida pela família *Symington*, portanto, economicamente independente.

A escolha do estudo recai, pelas razões indicadas, na análise gráfica da marca e produtos W. & J. Graham's, com o principal objetivo de compreender de que forma o rótulo e a embalagem favorecem, com tanta eficiência, a reputação de uma marca de Vinho do Porto.

Esta análise far-se-á em dois momentos: por um lado, debruçando-se sobre o estudo da genealogia dos elementos gráficos usados pela marca W. & J. Graham's até à atualidade (rótulos utilizados ao longo da história da marca); num segundo momento, pelo

estudo da tipologia gráfica (análise cromática, compositiva e tipográfica) dos rótulos utilizados em 2016.

Para o estudo da genealogia dos elementos compositivos procedeu-se à recolha dos rótulos existentes nos arquivos da empresa. Ponderaram-se critérios para a sua seleção, optando-se por rótulos com a presença de elementos gráficos correspondentes aos dos rótulos atuais. Para a análise da tipologia gráfica, a empresa forneceu os rótulos em comercialização no ano de 2016. Esta escolha justifica-se por ser o ano em que decorre a investigação e também por, também neste ano, terem existido alterações à imagem gráfica a que a W. & J. Graham's procedeu.

Consultada a empresa e não tendo esta grandes informações sobre os rótulos antigos, decidiu-se catalogá-los de acordo com a categoria de Vinho do Porto e, dentro destas, por ordem crescente de qualidade. Ainda assim, tentou-se proceder à sua ordenação cronológica dentro de cada estilo e categoria.

Na análise dos elementos compositivos, os rótulos foram agrupados pelas suas semelhanças gráficas, tentando-se, desta forma, identificar no tempo o uso da identidade visual e a sua prevalência ao longo da história da marca.

Os rótulos atuais foram catalogados de acordo com o estilo de Vinho do Porto e, também, por ordem crescente de qualidade.

A ordenação foi registada em tabelas⁸, uma com o registo textual: denominação de origem; marca; menção tradicional; engarrafador; volume nominal; título alcoométrico volúmico; ano de engarrafamento; indicação de idade e indicação do ano da colheita⁹; outra com a informação gráfica: tamanho; tipo de papel; tipo de impressão; cor de fundo; cores de impressão; acabamentos especiais; iconografia; fontes tipográficas; caixa tipográfica e cor da tipografia.

Os critérios, que foram tidos em conta na análise gráfica do rótulo, são a cor, o formato/composição e a tipografia utilizados, visto serem os elementos visíveis e de contacto imediato com o consumidor. A metodologia utilizada neste estudo foi adaptada da metodologia usada na tese de doutoramento de Helena Lobo (2014): *Identidade Visual e Tipologia Gráfica do Vinho do Porto: Wiese & Krohn (1865-2010)*¹⁰.

Na análise da cor pretendeu-se identificar as principais cores utilizadas nos rótulos e realizar uma síntese cromática do rótulo do Vinho do Porto na marca W. & J. Graham's;

8 Ver anexo III e IV.

9 De acordo com o Regulamento nº 242 de 2010, de 15 de Março.

10 Como será abordado no Capítulo 4, parte 2.

através da análise da composição pretendeu-se aferir como é usada nos rótulos (centrada e simétrica, ou descentrada e assimétrica), entender o formato dos rótulos e verificar em que local do rótulo surgem as diferentes informações textuais; através da análise tipográfica pretendeu-se apurar quais as tipografias usadas e quais as cores a que a sua impressão recorria.

Através do resultado destas análises será possível aferir de que forma a cor, a composição e a tipografia foram usadas na rotulagem de uma marca de Vinho do Porto.

Tentou-se, assim, definir uma nova área de conhecimento sobre o rótulo, diretamente através da análise do objeto, com base na sua organização e análise, tanto a nível sincrónico como diacrónico.

1.3. Objetivos da investigação

A intenção nesta investigação partiu de um objetivo sobre a forma de catalogação e análise de rótulos, com vista à construção de uma metodologia de análise baseada em premissas do *design* presentes no rótulo, como a cor, a composição e a tipografia.

Com esta dissertação, o objetivo primordial que se aspirou alcançar foi o significado e forma do produto comercial Vinho do Porto, tomando como caso de estudo uma marca líder, como a W. & J. Graham's.

Os objetivos foram sendo progressivamente alargados, quer no sentido de acrescentar um contributo real para a área do *design*, quer no âmbito da metodologia de análise.

Pretende-se acrescentar conhecimento específico sobre a identidade do Vinho do Porto, oferecendo os meios de convergência identitária, que a dispersão, por cerca de 700 marcas comerciais diferentes, implica.

A análise gráfica da marca e produtos W. & J. Graham's, teve como um dos objetivos compreender de que forma o rótulo e embalagem favorecem, com tanta eficiência, a reputação de uma marca de Vinho do Porto.

Como objetivos específicos que se ambicionam com esta investigação, destacam-se:

1. Compreender a estratégia de comunicação gráfica da marca W. & J. Graham's;
2. Identificar que elementos compositivos se mantiveram presentes ao longo do uso dos rótulos, na história da marca;

3. Observar as permanências de formato, cor, composição e tipografia utilizadas nos rótulos;
4. Identificar e descrever as influências e os constrangimentos no *design* dos rótulos de Vinho do Porto;
5. Proceder à organização e catalogação dos rótulos de uma marca/empresa Vinho do Porto, ao longo da sua existência;
6. Analisar, de forma pormenorizada, a identidade visual de um produto icónico da cultura portuguesa;

1.4. Estrutura do documento

Este documento foi organizado em cinco capítulos e, dentro de cada capítulo, quando se julgou essencial, procedeu-se à sua divisão em partes, permitindo juntar temas confluentes. Esta divisão pretendeu o caminho escolhido no trabalho de investigação implícito neste texto.

Neste capítulo introdutório encontra-se expresso o problema base deste trabalho, cuja relevância se espera ter demonstrado. Estruturaram-se as hipóteses de investigação intervenientes, como fundamentos de apoio ao desenvolvimento deste empreendimento e traçou-se a metodologia considerada essencial para alcançar o objetivo fixado: estudar o *design* do rótulo do Vinho do Porto.

O segundo capítulo encontra-se dividido em duas partes, que se complementam na descrição do trabalho desenvolvido, por forma a criar conhecimento que permita construir uma base de soluções para o problema levantado. A primeira parte – Contributos na classificação do rótulo do Vinho do Porto – tem por objetivo demonstrar a totalidade de estudos efetuados, com o intuito de organizar e catalogar rótulos de Vinho do Porto, objetivando, assim, esta área de conhecimento.

Neste sentido, surgiu, primeiramente, a necessidade de dar resposta a uma questão fundamental: existe um estilo de *design* de rótulos de Vinho do Porto? Não seria possível empreender qualquer ação neste projeto sem compreender o pensamento atual sobre as metodologias implicadas neste domínio, bem como as diferentes perspetivas sobre o que deve constituir uma história do rótulo do Vinho do Porto, partindo da ordenação destes e estabelecendo um quadro de referência que permita a análise dos contributos considerados mais relevantes. Estes contributos, ainda que diminutos,

configuraram, desde logo, a base de sustentação do estudo pretendido. Foi, desta forma, estabelecida uma correlação entre a história do rótulo do Vinho do Porto e a história do *design*.

Posteriormente, entendeu-se ser imprescindível a análise do conhecimento já convencionalizado sobre o artefacto em si, procurando soluções para responder à pergunta: como se deve analisar, especificamente, este produto efémero?

A consulta bibliográfica não poderia estar completa sem o estudo de algumas das abordagens à mesma problemática, aqui tratada, e que constituíram um importante legado, no sentido de fixar, a partir da análise e crítica dos precedentes, uma orientação que ensaiasse uma perspetiva renovada sobre a comunicação, cativante, do rótulo do Vinho do Porto.

A primeira parte termina, assim, com uma súpula das oportunidades que a pesquisa bibliográfica demonstrou e que configuram, com maior ou menor incidência, este trabalho de investigação.

Na segunda parte – Identidade e Composição Gráfica – é feita a análise de alguns dos contributos produzidos nas áreas da: identidade corporativa, cor, composição e tipografia. Este levantamento bibliográfico permitiu sustentar a conceção dos mecanismos analíticos do rótulo do Vinho do Porto.

Pretende-se, desta forma, propor uma abordagem metodológica recente, cuja novidade se prende com o privilégio da perspetiva do *design*, na idealização de um discurso sobre os elementos gráficos do rótulo do Vinho do Porto.

Este foi o propósito essencial em toda a investigação, que aqui se declina em texto e que requereu a utilização de uma metodologia capaz de clarificar a estruturação desta análise. Foi necessário, primeiramente, categorizar os exemplares recolhidos, tendo sido necessário, posteriormente, estruturar a amostra, organizada pelos seguintes eixos: categorias do vinho e cronologia e, finalmente, proceder à análise dos conteúdos textuais e gráficos.

O terceiro capítulo – O Vinho do Porto – contextualiza este produto natural e excecional que é o Vinho do Porto, assim como a sua história e a sua relação com a região de origem. Trata-se de um produto com características de diferenciação em relação a produtos similares, tais como o relevo, o clima, o solo, as castas, a fauna e a flora que influenciam a qualidade das uvas e, ainda, o seu método de produção, resultante do cultivo da vinha em socalcos e da interrupção da fermentação pela adição de aguardente vínica.

Importou também diferenciar o tipo de armação da vinha e as castas características desta região, bem como as categorias de Vinho do Porto (mais de 15), uma vez que, dada a sua complexidade, se torna imperativo para uma melhor compreensão do produto.

O quarto capítulo – O rótulo – aborda-o enquanto artefacto, isto é, tenta-se definir aquilo que deve ser considerado como rótulo e a evolução do mesmo. Procurou-se a etimologia da palavra para sua melhor compreensão, bem como entender a evolução que este artefacto sofreu e as alterações que contribuíram para o seu progresso. Aprofundou-se, ainda, o conhecimento relativamente aos documentos efémeros, isto é, itens de papel do dia-a-dia de curta duração que ilustram a história de uma empresa, permitindo um entendimento mais abrangente do impacto que este artefacto tem no quotidiano da sociedade.

No quinto capítulo – W. & J. Graham's – faz-se um enquadramento da empresa e da sua evolução enquanto sociedade comercial. Desenvolve-se, igualmente, a análise genealógica dos elementos gráficos utilizados pela marca, permitindo um entendimento da evolução que a mesma sofreu ao longo da sua história, assim como a proposta metodológica de análise dos artefactos, com base nos três princípios de classificação estilística (cor, composição e tipografia), o que permitirá compreender a identidade visual da marca como um todo.

O último capítulo – Conclusões e perspectivas futuras – contém uma síntese do trabalho realizado, analisando os resultados obtidos e propondo futuros desenvolvimentos.

Este documento inclui, para além dos resultados obtidos, a certeza de que é necessário continuar o trajeto delineado por esta investigação.

Capítulo 2 | Parte 1

O rótulo de Vinho do Porto

O tratamento do tema analisado, o rótulo de Vinho do Porto, envolveu a pesquisa e análise de trabalhos antecedentes, considerando a sua estrutura e metodologia.

A recolha da bibliografia pretendeu perceber como é que este artefacto foi estudado, do ponto de vista metodológico, nas mais pertinentes publicações científicas estrangeiras ou nacionais, para dessas investigações se extraírem orientações do estudo da rotulagem de Vinho do Porto.

Fundamenta-se, assim, a inclusão desta secção, onde se descrevem e analisam, sucintamente, os textos considerados fulcrais para o planeamento da investigação realizada.

Num primeiro plano recolheram-se diretrizes no âmbito da organização e catalogação de rótulos de Vinho do Porto; num segundo plano analisaram-se estudos precedentes que restringem e esclarecem a necessidade desta investigação, estudos estes com o mesmo propósito de observação sobre um artefacto singular: o rótulo de Vinho do Porto.

Decidiu-se organizar cronologicamente os contributos científicos analisados, independentemente da sua importância, para compreender, de modo mais concreto, a evolução da pesquisa sobre este tema.

2.1.1. Contributos na classificação do rótulo de Vinho do Porto

No que diz respeito ao desenvolvimento do estudo teórico ou metodológico sobre o rótulo de Vinho do Porto, foram escassos os resultados encontrados, o que demonstra a necessidade de desenvolver investigação nesta área, consequência provável da pouca importância que é atribuída a este documento efémero.

Salientam-se, pelo seu carácter inclusivo em termos cronológicos e pelo esforço de classificação a obra de François Guichard¹¹ (2001) *Rótulos e Cartazes no Vinho do Porto*, por ser a primeira tentativa de definição de um critério gráfico de classificação de rótulos de Vinho do Porto, a de Carlos Cabral de Melo¹² (2006) *Porto, um vinho e a sua Imagem*, por assumir uma abordagem diferenciada que se espelha de imediato na classificação dos rótulos e, ainda, a recente publicação de Francisco Providência¹³,

¹¹ Investigador e divulgador da geografia, da sociedade e da história contemporânea portuguesas.

¹² Enófilo brasileiro, colecionador de rótulos de Vinho do Porto.

¹³ *Designer* e docente na Universidade de Aveiro.

Helena Barbosa¹⁴ e Magda Barata¹⁵ (2010) *Imagens do Vinho do Porto, rótulos e cartazes – Catálogo da Exposição*, por apresentar uma classificação em contexto de exposição.

A obra de Guichard foi precursora no âmbito da análise do valor simbólico do Vinho do Porto e da importância do rótulo e do que este representa, assim como na catalogação de rótulos de Vinho do Porto.

O autor começa por mencionar que a análise e a contemplação de cartazes, publicidades e rótulos são também uma das formas de apreciar o vinho sem, na realidade, o degustar.

“A verdadeira linguagem do vinho utiliza como suportes privilegiados o cartaz, a publicidade impressa e o rótulo.” (Guichard, 2001, p. 24).

Guichard (2001) refere que a importância do rótulo aumentou proporcionalmente à função na comunicação do vinho, nasce discretamente no início do século XVIII como mero acessório, apesar de ganhar cores, visibilidade e pretensão artística, entre fins do século XIX e inícios do século XX, onde o lugar de destaque ainda pertencia ao cartaz e à publicidade impressa.

“Num rótulo há muitas coisas para ler, o que significa que ele não se limita a ser um mero suporte de linguagem. Trata-se de uma mensagem cultural completa, na qual intervêm símbolos, formas, objetos, cores, uma disposição, um grafismo...” (Guichard, 2001, p. 94).

Segundo este autor, os tipos de rótulos dominantes acabaram por evoluir, cada um à sua maneira, tentando cativar o mercado e criando as suas próprias respostas estéticas, que se vieram a traduzir na sua própria história cultural. Assim, estas evoluções podem ser divididas em quatro fases principais:

Na primeira fase, os rótulos mais antigos, pré-filoxéricos, usam cordões e curvas entrelaçadas na margem do papel, cores homogéneas e com pouco contraste, texto visível e centrado;

Na segunda fase, depois da crise filoxérica, os rótulos utilizam cores vivas, dourados, símbolos ilustrativos luxuosos, medalhas e prémios conquistados e paisagens ou histórias com vários personagens, muitas vezes míticas ou alegóricas;

Na terceira fase, o rótulo torna-se mais descritivo e menos proclamativo, a mensagem é transmitida através de contrastes coloridos e silhuetas de fácil identificação, com poucas palavras, que podem até limitar-se à marca;

¹⁴ *Designer* e docente na Universidade de Aveiro.

¹⁵ *Designer* e mestre em *Design* Materiais e Gestão do Produto pela Universidade de Aveiro.

A quarta fase estética do rótulo está ainda a decorrer. Desde há cerca de trinta anos que a sua evolução teve que integrar múltiplas componentes novas, ligadas ao avanço da tecnologia.

A datação exata dos rótulos está na maioria dos casos fora do nosso alcance, pois raríssimas foram as ocasiões de termos acesso a uma documentação arquivada pelo comprador (engarrafador) ou pelo fabricante (litografia, impressora), o que permitiria estabelecê-la seguramente (Guichard, 2001, p. 108).

Assim, o autor optou pela catalogação do seu espólio por temas, repartindo-os por sete grupos: símbolos da nobreza, símbolos vitivinícolas, simbólica geográfica, personagens e silhuetas, representação de animais, objetos e signos e, por fim, textos sem desenhos.

Concluindo, então, que os símbolos mais utilizados são o brasão coroado no grupo 1; os cachos de uvas, parras e gavinhas de vide no grupo 2; no grupo 3, o elemento mais usado é a paisagem; no grupo 4, as personagens e silhuetas não aparecem em primeiro plano, mas sim a acompanhar outra ilustração; do grupo 5 fazem parte uma grande variedade de aves e, embora menos comum, quadrúpedes, como, leões e cavalos; no grupo 6 dominaram as medalhas de concursos e caravelas e naus; por último, o grupo 7 é formado por textos sem ilustrações, onde impera a função informativa.

Carlos Cabral de Melo (2006), por outro lado apresenta uma classificação distinta da explanada previamente. Enquanto Guichard classifica os rótulos perante o seu contexto histórico e gráfico, reconhecendo as diferentes fases históricas do Vinho do Porto, Melo teve em consideração “(...) o momento da criação, o porquê da criação e o objetivo final – isto é, o público que a marca pretende atingir (...)” (Melo, 2006, p. 55).

Na introdução, o autor reconhece o valor da imagem e o poder que esta exerce sobre as pessoas.

“Os rótulos e cartazes de vinho do Porto, tais como os conhecemos, são produzidos em Portugal desde o século XIX, como evolução natural da necessidade de identificar o produto para a de alcançar cada vez mais compradores para ele.” (Melo, 2006, p. 51).

Ao longo da história é possível constatar esse facto com a manipulação de imagens para fins propagandísticos, políticos e comerciais.

Trabalhar com um rótulo de vinho é, na verdade, buscar suas representações, pois, como descobrimos por meio da nossa própria

vivência, uma criação ilustrativa sempre tem algo a dizer. Ou seja, no nosso caso, o momento de concepção de um rótulo de vinho do Porto implica uma intenção, a vontade de passar uma mensagem, geralmente de agradar, chamar a atenção (Melo, 2006, p. 15).

O rótulo de Vinho do Porto apresenta uma estética própria, a partir do qual é possível tomar conhecimento da história de Portugal e da sua civilização. O Vinho do Porto distingue-se dos restantes vinhos de aperitivo e sobremesas. Hoje, o rótulo toma outra importância, e o interesse comercial e a criação artística complementam-se num pequeno pedaço de papel.

Sobre a linguagem do rótulo de Vinho do Porto, Carlos Cabral procura identificar alguns dos elementos usados, ao longo do tempo, para seduzir o consumidor e provocar, no mesmo, o desejo de consumo. Trata-se de um resumo das imagens e representações usadas no rótulo de Vinho do Porto em diferentes tempos, acompanhados de um pequeno comentário. Um catálogo construído “(...) em forma de exposição” (Melo, 2006, p. 17) em que a sala 1 se subdivide em: grandes vultos e momentos históricos; os jardins suspensos do Douro; leal e invicta; o barco rabelo; barcos de um vinho navegante; os ingleses: exóticos: a clientela global; uma palavra basta; expressões do masculino; representações do feminino; os bichos; religiosidade; ouro e medalhas; remédio com gosto de quero mais; uma imagem ou mil palavras e para entender um vinho eclético.

Por fim, este passeio pelos rótulos de Vinho do Porto termina na sala especial, Ramos Pinto – um caso de amor, onde é apresentada uma pequena biografia e o trabalho de Adriano Ramos Pinto.

O catálogo “Imagens do Vinho do Porto: Rótulos e Cartazes” é a mais recente publicação no campo da classificação de rótulos. Os parâmetros usados distinguem-se das duas organizações anteriores, os autores identificaram quatro diferentes modelos de comunicação: evocação emocional, produto terapêutico, acreditação externa e da marca ao produto.

Na introdução é salientada a importância do rótulo, sendo através dele que o consumidor toma conhecimento do produto.

“O rótulo é, pois, de primordial importância na identificação e comunicação do vinho.” (Providência et al., 2010, p. 15).

Desde o começo da sua exportação, o Vinho do Porto era vendido a granel, só a partir do século XX é que foi implementada a obrigatoriedade da sua venda engarrafado,

mas só em 1995¹⁶ se verificou o cumprimento real do mecanismo criado em 1967, que obrigava à exportação do produto engarrafado.

“Esta contingência tem dificultado a análise do seu percurso visual.” (Providência et al., 2010, p. 16).

“Até finais do século XIX, os rótulos de Vinho do Porto, quando existentes, eram frequentemente reduzidos a pequenas etiquetas manuscritas em papel (...)” (Providência et al., 2010, p. 18) para informar o consumidor sobre a proveniência do vinho e o ano de colheita ou engarrafamento, no entanto, as sucessivas falsificações durante o século XIX, deram outro valor ao rótulo, isto é, este já não tinha apenas a função de informar o cliente, mas também de assegurar a autenticidade do produto.

Os rótulos presentes neste catálogo, selecionados entre os primeiros exemplares conhecidos (século XIX) até meados do século XX, refletem um diversificado grau de exigências legais, superando a arcaica dimensão de “cartão-de-visita” que teve noutros tempos (Providência et al., 2010).

Nesta publicação, os autores optaram por uma organização dos rótulos centrada no significado do conjunto narrativo do campo visual, distinguindo-se assim da classificação feita por um dos vultos no estudo dos rótulos de Vinho do Porto, François Guichard, que optou pela taxonomia dos signos presentes nos mesmos.

Apesar dos rótulos serem genericamente constituídos por letras e figuras, frequentemente colocados sobre um fundo de cor ou textura, o peso de cada uma das partes na forma final poderá variar profundamente, comunicando mensagens e valores tão diferentes que o seu significado se apresente contraditório. (Providência et al., 2010, p. 23).

Segundo os autores, existem dois eixos concorrentes, no que toca à “observação documental do rótulo” (Providência et al., 2010, p. 26), são eles o eixo de variação conotativa contra o eixo de variação denotativa e o eixo da vertente histórica contra o eixo da vertente diacrónica. A vertente histórica baseia-se nos diferentes tipos de linguagem abordados pelo desenho ao longo dos tempos, ao passo que a vertente diacrónica está associada ao desenvolvimento gráfico desde a origem a partir de cada marca (*branding*). De salientar, também, os argumentos de carácter objetivos (denotativos), como a origem ou a acreditação externa, isto é, o local de produção ou os prémios e distinções; e os

¹⁶ O grande impulso na produção de rótulos dá-se após a publicação da Portaria n.º 1247-A/95, de 17 de Outubro de 1995, que suspende a exportação a granel do Vinho do Porto.

argumentos conotativos, ou seja, a empatia simbólica ou emocional associada à comunicação.

Assim, os autores concluem que existem quatro diferentes estratégias comunicacionais: a evocação emocional, em que o produto é conotado a evocações sexuais, religiosas, históricas, literárias ou políticas; o produto terapêutico, em que o Vinho do Porto é associado a um produto com qualidades salubres e psicotrópicas; a acreditação externa, onde o produto é distinguido pelas suas medalhas e prémios adquiridos, garantindo assim a qualidade do produto; e da marca ao produto, onde são salientadas as suas qualidades técnicas do mesmo, como o ano e local de colheita, castas, tipo de envelhecimento, categoria, etc.

2.1.2. Precedentes na análise do rótulo de Vinho do Porto

A consulta bibliográfica recaiu sobre investigações académicas, tentando identificar os esforços que a comunidade científica tem vindo a dedicar à análise do rótulo de Vinho do Porto.

As únicas referências encontram-se na dissertação de mestrado de Magda Barata (2009): *Identidade do Vinho do Porto, pela tradição da sua embalagem*, onde surge um subcapítulo dedicado ao rótulo, ainda que a centralidade desse estudo seja a garrafa de Vinho do Porto; e na tese de doutoramento de Helena Lobo (2014): *Identidade Visual e Tipologia Gráfica do Vinho do Porto: Wiese & Krohn (1865-2010)*, esta completamente dedicada ao rótulo e à identidade visual de uma marca de Vinho do Porto, sendo por isso, um trabalho inovador nesta área.

Perante a análise dos produtos de Vinho do Porto nos últimos 50 anos, a autora Magda Barata, conclui que existem duas ordens de evolução: uma diacrónica, nos indícios retóricos graficamente evocados nos rótulos, e uma sincrónica, das categorias em que o vinho se tem subdividido; conjuntamente um discurso denotativo e conotativo, isto é, o objetivo e o subjetivo associam-se para comunicar a mensagem do vinho (Barata, 2009).

De acordo com esta autora, aos eixos de evolução sincrónica e diacrónica, somam-se ainda os eixos dos valores denotativos e conotativos. Os valores denotativos dizem respeito ao mito de origem, isto é, ao local de produção do vinho: os valores conotativos referem-se à creditação externa, prémios e distinções conquistados pelo

produto; e ainda, a construção/posicionamento comunicacional, artefactos divulgados através de eventos, adquirindo notoriedade externa.

Importa salientar que este estudo teve uma maior incidência na evolução da garrafa de Vinho do Porto, ao contrário do rótulo em si, com o objetivo de caracterizar a génese da sua identidade.

Os argumentos retóricos evocados pelas embalagens do Vinho do Porto parecem condicionados pelos mercados de comercialização e exportação, alicerçando-se quer no espírito do tempo (...) quer nas qualidades atribuídas ao Vinho do Porto de carácter terapêutico, tonificante, desinibidor ou mesmo nutritivo. (Barata, 2009, p. 76).

Assim, a autora conclui que existem três categorias de argumentação retórica: “1 - promocionais evocativos por qualidades associadas ao seu consumo; 2 – creditados pela origem, quer pela genuinidade do produtor, quer pela ‘nobreza’ do distribuidor; 3 – pela caracterização das suas qualidades técnicas (tipo inglês).” (Barata, 2009, p. 79).

Estas três categorias de argumentação evoluem ao longo da história, partindo de um estado conotativo mais alienante passando por uma estratégia de valorização da identidade corporativa até chegar à valorização do produto/embalagem, assim divide-se em três classes os estilos retóricos identificados perante a coerência ontológica.

Na primeira classe proliferam exemplos de ascendência estilística arte nova, regionalista/ Estado Novo, moderno inglês/lacónico, pós moderno, etc.; na segunda classe estão presentes essencialmente aquelas marcas que desenvolveram uma estratégia iconográfica de convergência nos seus próprios símbolos comuns entre aquelas que se encontram comercialmente melhor organizadas; na terceira classe encontramos uma postura mais recente, de verdadeira especialização técnica no desenho de produtos de alta qualidade, tanto em grandes marcas como em pequenos produtores, cuja identidade não se pode já reduzir a um simples rótulo sobre uma garrafa universal mas a um produto embalagem dedicado a uma determinada experiência sensorial, desenhada holisticamente. (Barata, 2009, p. 80).

Concluindo, a autora refere ainda que do ponto de vista sincrónico, é possível encontrar exemplos destas três fases evolutivas na história da embalagem do Vinho do Porto e, na visão diacrónica, conclui que a Europa esteve em constante mudança artística entre meados do século XIX e inícios do século XX.

O estudo *Identidade Visual e Tipologia Gráfica do Vinho do Porto: Wiese & Krohn (1865-2010)* é, como já se afirmou, uma investigação inovadora, com foco nos rótulos de uma só empresa. A autora, Helena Lobo, refere que o rótulo é uma das mais abundantes formas de arte, visto o número de pessoas a que consegue chegar, permitindo reconhecer um produto quer nacional, quer internacionalmente, “o rótulo tem a capacidade de levar uma nacionalidade muito longe, e de transmitir uma determinada mensagem sobre o produto e a sua origem.” (Lobo, 2014, p. 165).

A continuidade de um produto está integralmente vinculada ao *design* do rótulo, visto que este permite a transmissão de confiança e segurança ao consumidor.

Historicamente, o rótulo é a confirmação de que um determinado produto existiu, permitindo aferir a que tipo de mercado se destinava, entre outras informações, no entanto, é importante referir que o rótulo não existe por si só, destina-se a um produto (Lobo, 2014).

Lobo (2014) refere que o rótulo é uma peça completa e complexa que deve transmitir informação detalhada ao consumidor, apresentar uma imagem adequada ao segmento de mercado, acrescentar valor à qualidade do produto e identificar a marca.

Relativamente ao Vinho do Porto, o rótulo é fulcral, este passou a ser a principal forma de comunicação do vinho para com o consumidor, tirando máximo partido da sua reduzida dimensão para informar e publicitar.

A autora identifica quatro tempos do rótulo do Vinho do Porto, perante os elementos decorativos presentes nos rótulos: as raridades, a exuberância, a disciplina, e, por fim, ensinar e complexificar. As raridades, tratam a época antes da filoxera, século XIX, os rótulos deste período apresentam bordaduras de cordões e curvas entrelaçadas num formato indefinido, uma paleta cromática uniforme e com pouco contraste. A informação era reduzida ao essencial, nome da região e produtor; a exuberância refere-se ao período depois da filoxera, início do século XX, os rótulos são extremamente coloridos com muita utilização do dourado, tendo como principal função atrair ao invés de informar; a disciplina trata a época depois da Primeira Guerra Mundial, a necessidade de informar aumenta e a decoração ganha limitações, o rótulo torna-se mais abstrato e a denominação de origem ganha relevância bem como o nome do engarrafador e do exportador; ensinar e complexificar refere-se a depois da Segunda Grande Guerra, isto é o tempo atual, hoje em dia a rotulagem implica uma pluralidade de componentes informativos, uns de origem legal como o grau alcoólico e as categorias legais, outros de origem pedagógica, como o modo de conservação e as harmonias gastronómicas (Lobo, 2014).

Os rótulos são uma pequena etiqueta, no entanto, são poderosas formas de comunicação, isto é, explicam e diferenciam o vinho que representam transmitindo informação detalhada e relevante ao consumidor.

Como já foi referido, anteriormente, autores como Guichard e Cabral e, mais recentemente, os autores do catálogo da Exposição *Imagens do Vinho do Porto – Rótulos e Cartazes*, realizaram propostas de classificação de rótulos de Vinho do Porto. Independentemente do indubitável valor destas propostas, autora considera que a análise gráfica deste artefacto deve incidir na cor, formato/composição e tipografia, visto serem estes os elementos mais visíveis pelo consumidor.

Através da análise da cor, a autora conclui que as três cores predominantes nos rótulos das três marcas¹⁷ estudadas foram o preto, o branco e o dourado; seguem-se o vermelho, o bege, o azul, o cinzento e o amarelo, sendo utilizadas maioritariamente em detalhes ou tipografia. Os fundos são essencialmente pretos ou brancos e em menor quantidade dourado (Lobo, 2014).

Relativamente à análise compositiva, a autora constata que predominantemente, os rótulos apresentam uma composição centrada e simétrica; a informação inscreve-se num campo visual de configuração retangular ou quadrada, “apresentam uma composição convencional, em que se utiliza com muita frequência a regra dos terços, a proporção áurea, a regra dos ímpares, a simplificação, a geometria e a simetria e o equilíbrio;” (Lobo, 2014, p. 435).

A análise da tipografia permitiu verificar que “a maioria dos rótulos utiliza tipografia sem patilhas (modernas), seguido das letras com patilhas (clássicas), das caligráficas, das fantasias e finalmente, muito residuais, as letras nacionais;” (Lobo, 2014, p. 437); foi ainda apurado que a cor da tipografia surge maioritariamente em branco, vermelho, preto ou dourado.

A autora termina aferindo que “o Vinho do Porto é detentor duma gramática e estética próprias, que se constituem como norma ou modelo¹⁸.” (Lobo, 2014, p. 438).

¹⁷ Wiese & Krohn, Falcão Carneiro e Arnsby.

¹⁸ O estudo efetuado nesta Tese de Doutoramento engloba 32 empresas produtoras/exportadoras do sector, que representam cerca de 95% da comercialização do Vinho do Porto.



Figura 1 - Engarrafamento, rotulagem e encaixotamento (Porto, Espólio Fotográfico Português, 2008)

Capítulo 2 | Parte 2

Identidade e Composição Gráfica

O rótulo é um artefacto emblemático que possibilita reconstruir o passado e reflete não só a sua importância enquanto objeto, mas retrata igualmente acontecimentos externos que o modelam.

Nesta investigação, os rótulos selecionados auxiliaram como forma de reconstrução da estética deste artefacto segundo a perspectiva evolutiva da marca.

Desta forma, investigou-se a definição de conceitos base para este estudo e que alicerçaram o mesmo, no que diz respeito ao seu projeto.

Numa primeira instância foi clarificado o conceito de identidade corporativa e marca e, de que forma, o rótulo e outros produtos, de uma empresa, podem transmitir a mensagem pretendida e persuadir o consumidor à compra.

Por fim, foram estudados conceitos como cor, composição e tipografia para uma compreensão mais alargada do rótulo e da forma como estes elementos do *design* influenciam este artefacto.

2.2.1. Identidade Corporativa

Num conceito abrangente, é possível classificar identidade corporativa como a expressão da uma empresa, refletindo a sua origem, valores e atitudes, isto é, a demonstração do carácter corporativo através da forma como a organização se apresenta perante o consumidor.

“A identidade é, assim, a manifestação tangível da sua personalidade, a qual se deve projectar em tudo aquilo que a organização faz, os seus produtos, edifícios, materiais de comunicação e a forma como a organização se comporta.” (Machado, 2005, p. 217).

A necessidade da identidade corporativa intensificou-se, após a Segunda Grande Guerra, com o crescimento de grandes empresas e corporações, com o propósito de expansão e prosperidade económica. A dimensão internacional das mesmas levou a mudanças no sentido de formar uma reputação de qualidade e confiabilidade.

A prosperidade e o desenvolvimento tecnológico pareciam estar estreitamente ligados a empresas cada vez mais importantes, e os dirigentes mais perspicazes compreendiam a necessidade de desenvolver imagem e identidades corporativas para públicos diversos. (Meggs, 2009, p. 522).

A coerência e qualidade, numa empresa e seus elementos visuais, implicam a existência de uma ideia central, que projete com eficácia a sua realidade.

Segundo Olins (1995), um dos vanguardistas no conceito de identidade corporativa, essa visão reflete-se externamente, através de quatro fatores, sendo estes, o produto, a comunicação, o ambiente e o comportamento. O produto refere-se ao que a empresa produz ou vende; a comunicação trata o modo como a empresa se descreve e publicita o que faz; o ambiente reflete o contexto físico, ou seja, os locais onde é produzido ou vendido; o comportamento trata a forma como os funcionários interagem entre si e com o exterior.

É imperativo um conhecimento profundo das intenções e valores, comportamento e cultura de uma empresa, para que a identidade corporativa releve a estratégia e missão da mesma. “A identidade corporativa é o objetivo e o processo pelo qual o auto-retrato estrategicamente planeado da empresa é desenvolvido interna e externamente” (Schmidt, 1995, p. 204). Para que os cooperantes de uma empresa partilhem a mesma filosofia que a organização é preciso que esta represente as suas atitudes e valores centrais, permitindo, assim, a partilha dos mesmos com aqueles que contactam com a organização. Olins refere que, na gestão da marca, um ponto fulcral é “(...) conseguir que os próprios funcionários gostem da marca e a vivam e a respirem, de modo a poderem tornar-se a manifestação pessoal da marca quando atendem clientes.” (Olins, 2003, p. 82).

Uma comunicação integrada exige que os produtos, a publicidade, etc., sejam colocados dentro do contexto da marca, para que esta se apresente robusta e íntegra no mercado.

A identidade corporativa desempenha um papel fulcral no que toca à ilustração da missão da marca e da organização representada pela mesma.

Na atualidade vivemos rodeado de marcas, “*vivimos el boom de las marcas*” (Costa, 2013, p. 11), estas apresentam-se aparentemente invisíveis ou, por vezes, incessantemente presentes.

“La identidad corporativa circula predominantemente por capas submergidas, indirectas, semiconscientes o subliminales, privilegiando así a los discursos no verbales, o sea los canales no tradicionales de comunicación.” (Chaves, 2015, p. 15).

Determinadas marcas gráficas encontram-se enraizadas no nosso imaginário, alterando o modo como olhamos, julgamos e reconhecemos o que nos rodeia. No caso

do mercado de Vinho do Porto, salienta-se a aposta estética feita pela Gran Cruz¹⁹ com a campanha *Porto Cruz, pays où le noir est couleur*²⁰ associando assim o produto a uma ideia de respeito por uma tradição sólida e bem enraizada.

As marcas estão intrínsecas na sociedade, isto é, compraria um carro que não tivesse marca? “(...) Os consumidores preferem produtos de marca, que escolhem com base na marca, que estão dispostos a pagar pelo nome de marca e que encaram como um contrato, uma promessa de valor e funcionalidade.” (Ruão, 2006, p. 15). A mesma ideia é partilhada por Alina Wheeler: “Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade.” (Wheeler, 2012, p. 12). Neste seguimento, Atkin refere “A verdadeira e duradoura lealdade para com uma marca é conseguida através das pessoas (...) Perguntem a um executivo de *marketing* ou publicidade o que é que um consumidor compra, e eles irão dizer que são os valores bem trabalhados da marca, a sua essência, o seu ADN, a sua imagem” (Atkin, 2008, p. 65)

Apesar do que se possa pensar, as primeiras marcas surgiram anteriormente ao século XX, com o propósito de identificar e diferenciar um produto dos demais.

Durante séculos se utilizaram marcas visuais para identificação. Na Idade Média, as marcas proprietárias eram obrigatórias e possibilitavam que as guildas controlassem o comércio. No século XVIII praticamente todo comerciante ou negociante tinha um selo ou uma marca registrada. A Revolução Industrial, com a sua fabricação e comercialização em massa, aumentou o valor e a importância das marcas registradas para identificação visual. (Meggs, 2009, p. 522).

Mollerup define marca de uma forma simplista dizendo que “*A trademark is a sign.*” (Mollerup, 2000, p. 9), nesta linha de entendimento, Olins defende que “(...) as marcas implicam um grande envolvimento e associação, são a demonstração exterior e visível de uma afiliação privada e pessoal.” (Olins, 2003, p. 16).

O número de marcas existentes, nos dias de hoje, nos mercados, teve um crescimento exponencial, a marca transformou-se num fenómeno, isto é, para exprimir conceitos ou até delimitar uma personalidade é-lhes atribuído uma marca. Por exemplo, no que toca à arte, Andy Warhol, tornou-se, irrefutavelmente, uma marca, podemos assim concluir que cada vez mais as marcas significam identidade. Um exemplo muito claro

¹⁹ Marca de Vinho do Porto, detida pelo grupo francês La Martiniquaise.

²⁰ Porto Cruz, país onde o negro é cor

disto é o Vinho do Porto, um produto que se tornou uma marca da nação e que se encontra profundamente intrínseco no imaginário coletivo.

“A nacionalidade ajuda à afirmação das bebidas alcoólicas. Quase todos vinhos, cervejas e bebidas espirituosas proclamam o seu país de origem como parte integrante da marca (...)” (Olins, 2003, p. 142).

Ao contrário de outras bebidas alcoólicas, esta relação entre marca e nação não se estabeleceu desde que o produto, Vinho do Porto, começou a ser comercializado, essa ligação só se veio a estabelecer mais tarde, com o reconhecimento da sua qualidade.

Hoje em dia é possível dizer que a nacionalidade é como um selo de qualidade, isto é, ninguém compraria Vinho do Porto alemão ou *whisky* italiano.

Apesar do preço e da qualidade serem um fator decisivo para a marca, os fatores emocionais continuam a ter grande peso no sucesso da mesma, “*No hay economía, ni hay empresas, ni mercado ni marcas sin sociedad. Las marcas viven en, con y de la gente.*” (Costa, 2013, p. 13).

2.2.2. Cor

A cor é a forma mais imediata de comunicação não-verbal, isto é, naturalmente a sociedade reage à cor, como se tivesse desenvolvido um certo entendimento sobre ela, “*partly because the survival of our ancestors depended on it with regard to what to consume and avoid.*” (Ambrose & Harris, Colour, 2005, p. 6).

Segundo Ambrose & Harris (2005), a cor é utilizada para representar pensamentos e emoções de uma forma que nenhum outro elemento do *design* consegue, e, pode captar a atenção de diferentes formas, seja impresso ou no ecrã. A cor pode ser explicada como uma experiência visual, passível de ser descrita, quantitativamente, como tendo dimensões especificáveis de tom, saturação e brilho, no entanto, se perante cinquenta pessoas for dita a palavra vermelho, é expectável que cada uma dessas pessoas pense em tons diferentes de vermelho.

“*Even when a certain color is specified which all listeners have seen innumerable times – such as the red of Coca-Cola signs which is the same red all over the country – they will still think of many different reds.*” (Albers, 2006, p. 3).

A cor que uma pessoa identifica como sendo ‘vermelho vivo’ será diferente da percepção que outra pessoa tem dessa mesma cor. A cor é tão instável como a percepção

que se tem da mesma, isto é, qualquer mudança na luz direta ou indireta irá alterar a sua percepção, *“the color of a carpet underfoot is very different from that of its image on a screen, and each of these is different from its illustration on a printed page.”* (Holtzschue, 2011, p. 3).

Fisiologicamente, a cor é a sensação de luz que é transmitida para o cérebro através do olho; a luz consiste em ondas de energia que viajam em diferentes comprimentos de onda. Pequenas diferenças no comprimento de onda são processadas pelo cérebro em inúmeros tons de cor, processo muito semelhante se verifica entre o ouvido e o cérebro resultando na interpretação de sons. *“Sound lets us interpret our auditory language; color lets us interpret our visual language.”* (Feisner & Reed, 2014, p. 3).

O primeiro elemento que é registado quando se observa um objeto pela primeira vez é a cor, esta é visualizada pelo olho, mas a sua compreensão é feita pelo cérebro e não necessariamente de uma forma consciente. As cores são interpretadas em contexto, isto é, *“they are experienced at different levels of awareness depending on how and where they are seen.”* (Holtzschue, 2011, p. 4), nesta linha de pensamento Ambrose e Harris defendem que *“Our culture development and conditioning mean that we will naturally make associations based upon the colours we see, and these provide an idea of how we should react to an object ou design that incorporates them.”* (Ambrose & Harris, Colour, 2005, p. 11).

O ser humano usa todos os seus sentidos – visão, audição, paladar, olfato e tato – para se conectar com o mundo exterior, no entanto, a visão é o mais importante. *“More than 80% of our sensory experiences are visual. We are drawn to light and color.”* (Holtzschue, 2011, p. 44).

A cor é uma experiência visual, no entanto, é necessário ter em conta as diferentes reações emocionais e associações instantâneas que a cor pode provocar. Oscar Wild referiu que *“Mere color, unspoiled by meaning, and unallied with definite form, can speak to the soul in a thousand different ways.”* Atualmente, cada vez mais é possível entender o impacto emocional que a cor pode ter,

Conhecemos muito mais sentimentos do que cores. Dessa forma, cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. O mesmo verde pode atuar de modo salutar ou venenoso, ou ainda calmante. O amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante. (Heller, 2012, p. 17).

A mesma ideia é partilhada por Ambrose & Harris “*Colour is a key design element because of its ability to elicit emotional reactions in the viewer. As consequence colours are often described with emotive words such as ‘cool’, ‘hot’, ‘calming’ or ‘exciting’ and most colours are associated with particular adjectives.*” (Ambrose & Harris, *Colour*, 2005, p. 106).

De salientar, ainda, a influência que a cor tem na criação de identidade, isto é, o uso da cor tem um impacto muito significativo no *design*, sendo usada, frequentemente, com o intuito de estabelecer uma identidade forte e distinta, identificável por entre a grande variedade de marcas existentes. “(...) *colour can be integrated, manipulated and used to enhance a design.*” (Ambrose & Harris, *Colour*, 2005, p. 172), assim, é possível afirmar que a cor é utilizada no sentido de salientar certos elementos gráficos e pode, ainda, auxiliar na diferenciação de produtos e estabelecer conexões entre a marca e os mesmos.

2.2.3. Composição

As definições de composição que, atualmente, os *designers* são preparados para apreciar remontam à Roma clássica.

Analisando etimologicamente a palavra, esta vem do latim *compositio* que significa ato de colocar junto ou de combinar. A composição é passível de ser aplicada tanto a nível do *design*, como da música, literatura, fotografia, etc. A composição é o posicionamento de elementos, texto e imagem, de acordo com um projeto, isto é, a forma como esses elementos se posicionam em relação um ao outro, dentro do projeto. Assim, é possível dizer que, a forma como os elementos são dispostos na composição final pode influenciar o consumidor.

Importa, assim, referir os principais elementos formais no *design*, estes relacionam-se entre si e com a composição envolvente, ou seja, cada um tem o seu papel no todo (Pipes, 2008). São eles:

1. Linha

As linhas são a mais fundamental e versátil forma de todos os elementos do *design*, produzem o caminho visual que permite que o consumidor seja transportado para dentro da obra;

2. Forma

A junção de linhas origina uma forma, estas são áreas definidas por margens dentro da obra e, aquelas, podem ser, tanto geométricas como orgânicas;

3. Textura

A textura adiciona interesse e experiência tátil ao consumidor, podendo por vezes ser representada através de uma ilusão;

4. Espaço

A percepção de tridimensionalidade num documento bidimensional;

5. Movimento

A aparente movimentação dos elementos através da ilusão visual;

6. Valor

Sombreado que se aplica para enfatizar uma forma;

7. Cor

Tonalidades e os seus diversos valores e intensidades;

No caso do *design*, o termo composição é muitas vezes substituído por *layout*. “*Layout is the arrangement of the elements of a design in relation to the space that they occupy and in accordance with the overall aesthetic scheme.*” (Ambrose & Harris, 2005, p. 11). Os elementos visuais e tangíveis de um rótulo de vinho bem-sucedido estão subordinados a uma integridade estrutural. Construir uma ligação entre o grafismo e a instituição é a essência do rótulo (Caldewey & House, 2003).

O *layout* deve obedecer a uma estrutura, isto é, quando elementos são dispostos num documento em relação uns aos outros é criada uma estrutura (Leborg, 2013), permitindo uma comunicação eficaz com o consumidor. Contudo, a ausência de estrutura também pode ser usada, atingindo bons resultados, em determinados projetos, conferindo características distintas.

O principal objetivo de uma composição eficaz é apresentar os elementos textuais e visuais de forma a que estes sejam comunicações corretas, para que o consumidor receba a mensagem o mais claramente possível.

Por fim, um dos conceitos que também é necessário esclarecer é grelha. Grelha é um mecanismo geometricamente coerente e estruturalmente robusto, manifestando relações muitas vezes implícitas e usando-as para a hierarquização da informação. Ambrose e Harris referem que “*the grid is a means of positioning and containing the elements of a design in order to facilitate and ease decision making.*”, o mesmo ponto de

vista é partilhado por André Jute que menciona que “o principal objetivo da grelha é o de criar a ordem no meio do caos. A grelha ajuda constantemente o consumidor a encontrar o material no local previsto (...)” (Jute, 1999).

2.2.4. Tipografia

Analisando a palavra tipografia, etimologicamente, esta deriva do grego *typos* que significa forma e *graphein* que significa escrita.

“O desenvolvimento da escrita e da linguagem visual teve suas origens mais remotas em simples figuras, pois existe uma ligação estreita entre o desenho delas e o traçado da escrita.” (Meggs, 2009, p. 19).

Os primeiros registos de comunicação coincidem com o nascimento da imagem e da escrita. Passaram-se mais de cinco mil anos até surgirem as 26 letras, 10 números e alguns sinais de pontuação (Meggs, 2009). A tipografia desenvolveu-se a partir da longa história do alfabeto latino.

Atualmente, o importante papel que a tipográfica desempenha no quotidiano passa praticamente despercebido. “*Since the advent of personal computers, desktop publishing and the more recent development of the World Wide Web, millions of people have become accustomed to using fonts and working with type (...)*” (Baines & Haslam, 2002, p. 6), no entanto, definir tipografia pode tornar-se algo complexo. Segundo David Jury (2007), a palavra tipografia é cada vez mais usada para designar qualquer material escrito, por outro lado Baines e Haslam (2002) definem tipografia como sendo a estruturação e organização da linguagem visual.

É ainda importante salientar que, com a evolução dos tempos, certos termos também sofreram alterações na sua definição, isto é, nesta era digital, fonte e tipo de letra são utilizados de forma permutável, mas na época das letras de metal, o seu significado era distinto.

Assim, tornou-se relevante fazer a distinção entre tipo, fonte e tipo de letra. James Craig (1990) diz “*The word type is derived from the Greek word typos, which loosely translated means ‘letterform’.* Today the word is used both individually and collectively to refer to the letters of the alphabet as well as anything else used to create words, sentences, or typographic display.” (Craig, 1990, p. 12); quanto a fonte refere que “*A font is a complete*

alphabet of one size of one typeface.” (Craig, 1990, p. 15) e define que um tipo de letra “(...) refers to a specific design of an alphabet (...)” (Craig, 1990, p. 14).

Os primeiros passos dados no sentido de classificar a tipografia ocorreram no século XIX. Desde o final do último século, várias tentativas foram realizadas, envolvendo a classificação de tipografias, no entanto, nenhuma foi amplamente aceite.

Em 1954, Maximilian Vox, publicou algumas propostas e estas eram mais simplificadas do que as propostas anteriores. A sua proposta foi aceite pela *Association Typographique Internationale* (ATypI). A Vox tornou-se a base para inúmeras classificações que se seguiram. Nos dias de hoje, a classificação Vox é usada amplamente em vários países europeus.

Esta classificação agrupa os diferentes tipos de letra de acordo com as suas características principais, baseado em critérios como: hastes ascendentes e descendentes, forma das serifas, eixo do traço, a altura do x, etc.

As categorias em que esta classificação se divide são:

1. Clássicas

1.1 Humanistas

Os tipos Humanistas aparecem por volta de 1460 e 1470 e foram inspirados sobre formas leves e abertas de escritores humanistas italianos.

1.2 Gerdas

Também chamadas de ‘aldines’, este grupo homenageia, pelo nome e forma, Claude Garamond e Aldus Manutius.

1.3 Transicional

As Transicional são fontes que encarnam o espírito racional da época do iluminismo. Estas são o resultado do desejo de Luís XIV de criar novas formas tipográficas para encontrar um sucessor para Garamond e, ainda, competir com os tipógrafos europeus.

2. Modernas

2.1 Didones

As tipografias modernas são caracterizadas pela simplicidade e funcionalidade, tendo ganho impulso durante o período industrial. O termo Didone vem da junção dos nomes de dois dos mais importantes tipógrafos da época: Didot e Bodoni.

2.2 Egípcias

Também chamadas “mecânicas”, esta categoria inclui tipografias cujas serifas são quadradas, com ou sem colchetes.

2.3 Lineares

2.3.1 Grotescas

Combinam todas as tipografias sem serifas. As fontes Grotescas surgem no início do século XIX, consideradas fontes com serifa zero.

2.3.2 Neogrotescas

As fontes Neogrotescas derivam das Grotescas.

2.3.3 Geométricas

As fontes geométricas são construídas, tal como o nome indica, a partir de formas geométricas simples, como círculos e retângulos.

2.3.4 Humanistas

As Lineares Humanistas derivam da escrita manual romana (caixa alta) e da escrita carolíngia (caixa baixa). Note-se que o termo ‘Humanista’ é utilizado em combinação com ‘Linear’ para criar uma subcategoria.

3. Caligráficas

3.1 Incisas

As Incisas são fontes que evocam a gravura ou o escarear de caracteres em pedra ou metal, em vez da escrita caligráfica, têm, por isso, serifas pequenas, triangulares ou afuniladas. Geralmente, há maior ênfase na caixa alta, sendo que, algumas nem têm caixa baixa.

3.2 Scripts

As Scripts invocam as formas caligráficas ou a escrita cursiva, parecem escritas com pena e possuem inclinação forte, sendo as letras, frequentemente, ligadas umas às outras.

3.3 Manuais

As fontes Manuais baseiam-se na escrita lenta e desenhada à mão com uma caneta, pincel, ou outro instrumento. Estas fontes destinam-se, maioritariamente, a títulos e destaques.

3.4 Fraktur

As Fraktur caracterizam-se por formas pontiagudas e angulares, sendo baseadas nos modelos dos copistas medievais, simulando a escrita de pena de bico largo.

“À medida que os computadores e os seus programas se tornaram mais poderosos, foi possível uma nova elasticidade espacial na tipografia e nas imagens.” (Meggs, 2009, p. 630).

Os avanços na tecnologia permitiram um maior controlo sobre os tipos, sendo possível a mudança de escala, de cor, a sobreposição de formas, etc., dando uma maior mobilidade e amplitude de recursos.



Figura 2 - Portão de uma quinta da W. & J. Graham's (s.n., Graham's Port, s.d.)

Capítulo 3

O Vinho do Porto

O Vinho do Porto é um produto que resulta da união do sol com a terra do Douro. O Homem soube aproveitar as características únicas e naturais da região, clima solo e relevo, e adicionar-lhe o sentido da criação, isto é, a arte de misturar castas que se foram aperfeiçoando ao longo dos séculos, criando assim um produto único no mundo, pela fragância do seu perfume, pela refulgência da sua cor e pela delicadeza do seu paladar.

O Vinho do Porto encerra, em si, todos os atributos inerentes aos meios em que se cria e adquire os seus excelentes predicados. Da natureza austera e majestosa que lhe forma o berço, ostenta a nobreza e o carácter. Do sol ardente e das uvas perfumadas, conserva o calor e o aroma. Do amor com que é cultivado – misto de alegrias e sacrifícios –, e dos cuidados de que é cercado, durante anos, resulta uma relação de amizade que perdura no tempo entre exportadores e consumidores de todo o mundo, consagrando como símbolo de união e de boas relações comerciais e internacionais

Este capítulo pretende enquadrar o trabalho de investigação realizado, justificado pela necessidade de compreender o produto que envolve o artefacto em análise, a sua evolução ao longo do tempo, as suas características, traduzindo, assim, a influência que o Vinho do Porto teve para com o seu rótulo.

3.1. A história

O Vinho do Porto, símbolo de Portugal no mundo, contém a história de um país e de um povo e tornou-se ao longo dos anos num património cultural coletivo de trabalho e experiências, saberes e arte acumulados de geração em geração. Encerra em si anos e anos de história e tradição e encontra-se umbilicalmente ligado a uma região, a Região Demarcada do Douro, cujas paisagens, fontes de atração desde o primeiro segundo para não mais serem esquecidas, foram por ele influenciadas. Esta é uma das regiões vitícolas mais importantes, reconhecidas e ricas no mundo.

A Região Demarcada do Douro compreende 2500 quilómetros quadrados, dos quais 400 quilómetros quadrados são de vinha. Esta divide-se em três subáreas que se estendem de oeste a este, sendo estas: Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior; a distância do mar e a morfologia, assim como a exposição, a litologia e a pedologia contribuem para a criação de vinhos completamente distintos.

“Morfologicamente, a Região Demarcada do Douro distribui-se por uma área de montanhas e planaltos cuja diferenciação altimétrica aumenta à medida que nos

aproximamos do seu limite ocidental.” (Monteiro, 2005, p. 13). Do ponto de vista geológico, a Região é formada por xistos, granitos, quartzitos e rochas carbonatadas.

As características da rocha e o relevo tornam o solo desta Região naturalmente pobre, pouco profundo e pouco desenvolvido, com a rocha muito próxima da superfície, assim, foi necessária a intervenção do Homem para que o solo fosse alterado e fosse possível a plantação da vinha.

São solos com grande quantidade de materiais grosseiros, de elevada pedregosidade à superfície, o que permite uma boa penetração das raízes, aumenta a permeabilidade à água, contraria a erosão e condiciona o microclima junto às cepas, quer pela reflexão da radiação solar, quer pela acumulação de calor durante o dia e sua cedência gradual durante a noite. (Magalhães, 1998, p. 17).



Figura 3 - *Vinhedos e amendoeiras, Alto Douro* (Porto, Espólio Fotográfico Português, 2008)

Outro dos fatores influentes na produção do Vinho do Porto, nesta região, é o clima. A Região Demarcada encontra-se a cerca de 100km da costa, protegida pela cadeia montanhosa do Marão dos ventos do Atlântico e dos ventos frios do Norte, é, assim, criada uma barreira às massas de ar húmido vindas do oceano. O clima desta região apresenta características climáticas únicas, pois é quente, por vezes, escaldante (atinge 50° ao sol) durante verão e frio no Inverno (raramente atinge temperaturas negativas), tal como diz a conhecida expressão popular “Nove meses de Inverno e três de Inferno”.

Distingue-se, ainda, pela neve pouco frequente e geadas recorrentes principalmente entre o final do outono e inícios do inverno.

Todo este conjunto de características, clima, solo e relevo, fazem desta uma região única no mundo, produzindo vinhos excepcionais.

“A cultura da vinha na Região Duriense remonta aos tempos pré-históricos. Em necrópoles no Período do Bronze foram encontradas grainhas de uvas e sarmentos de videira carbonizados (...)” (Carrera, 2002, p. 17).

Datam do século XII, nos inícios da nacionalidade portuguesa, dois importantes fatores de irradiação da religiosidade cristã na região a ligação aos caminhos de peregrinação a Santiago de Compostela e a filiação a Cister de alguns dos principais conventos desta zona ou das proximidades (S. Pedro das Águias, S. João de Tarouca e Santa Maria de Salzedas). Estes conventos tiveram, um papel fundamental na dinamização vitícola e no comércio de vinhos do Douro (Lobo, 2014).

Existem vestígios de que a cultura da vinha na região do Douro remonta aos tempos fenícios, com a ocupação romana esta cultura teve larga expansão, estes dinamizaram o cultivo de cereais e da vinha, nos terrenos de xisto, imprestáveis para outras culturas e desde aí se produz vinho nas encostas do rio Douro. Escavações na Fonte do Milho, sobranceiro ao Vale de Covelinhas e na Quinta da Ribeira, em Tralhariz revelam o desenvolvimento e as prosperidades que a vinha trouxe à região (Pereira, 1998).

A realidade económica da região foi dominada pela cultura da vinha, com a conquista da nacionalidade, cresceu a importância das terras e a produção de vinho veio a marcar ainda mais o quotidiano das populações. “A história do vinho do Porto é inseparável da emergência de Portugal como nação comercial (...)” (Mayson, 2001, p. 25).

Os forais de algumas vilas dos séculos XI e XII já impunham o pagamento de tributos com vinho ou faziam referência à plantação da vinha (Carrera, 2002).

No início do século XIV, D. Dinis recebia do concelho de Lamego, entre muitos outros géneros, seis molhos de vinho. De meados do Século XVI ao fim do século XVII, vivia-se em franco progresso na região do Douro, onde o acréscimo da população era notório.

Os convénios de 1642, 1654 e depois o tratado de Methuen, em 1703, foram decisivos para a fixação dos ingleses no Porto. A exportação de vinho do Douro rondava as 120 pipas em 1670, para atingir uma média de 6.880 pipas entre 1678 e 1685, um crescimento que se deveu à deterioração das relações entre Inglaterra e França (Mayson, 2001). Em 1689, com o início da guerra entre Inglaterra e França, torna-se quase

impossível a compra de vinhos franceses, levando ao aumento do consumo de vinhos de Portugal entre os ingleses, provocando um crescendo de produção e exportação.

“As guerras e as más relações entre Ingleses e Franceses foram sempre uma bênção para os viticultores portugueses, muito especialmente os durienses.” (Barreto, 2014, p. 19).

Desde o século XVII até hoje, a exportação do Vinho do Porto para Inglaterra foi determinante, os ingleses marcaram o desenvolvimento do comércio do Vinho do Porto, com o estabelecimento de muitos comerciantes ingleses no Porto e também na própria Região Demarcada do Douro.

Em 1728, as exportações aumentaram para cerca de 25.000 pipas. Os preços aumentavam, ultrapassando os 60 escudos por pipa e atingiram mesmo os 72 escudos (Mayson, 2001), alastrava a vinha nos lodeiros, as fraudes e a procura de lucros a todo o preço, fatores que motivaram uma queda brutal da exportação, os preços desceram, chegando a atingir apenas os 6\$30, em 1750. “(...) a fraca qualidade do produto exportado, fruto de misturas e adulterações no seu fabrico, nomeadamente a introdução de baga de sabugueiro para dar cor e açúcar para aumentar a graduação;” (Martins, 1990, p. 81), aluiu o descrédito sobre o Vinho do Porto, os ingleses, que já dominavam a realidade do vinho e do Douro, recusavam-se a dar cobertura ao que consideravam negativo para o negócio rentável do vinho.

Em 1755, reinava D. José I, e, Sebastião José de Carvalho e Melo, futuro Marquês de Pombal, entrava na história do Vinho do Porto, levando a cabo iniciativas que iriam marcar, decisivamente, a evolução das terras do Douro.

Teve lugar, então, a primeira reunião dos principais lavradores do Douro, da crise que se abatera na região, nascia um movimento que levaria à institucionalização da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro e à criação da primeira região demarcada do mundo (Magalhães, 1998). Por alvará régio, de 10 de setembro de 1756, foi criada a Companhia que sustentaria com a reputação do vinho, o granjeio da vinha, de modo que, remunerado o comércio, recompensasse a lavoura e tudo previsto com tanta ponderação, que se não impossibilitasse o consumo pela carestia nem pelo barateio se abandonasse a cultura.

Em defesa da qualidade do vinho foi determinada uma demarcação dos terrenos que constituíam a região vinhateira. Procedeu-se à realização de um registo, ou tomo geral, das duas costas do Douro, ou seja, do território que produzia os verdadeiros vinhos de embarque, bem como os vinhos de ramo ou de consumo. Executou-se o registo das

terras nas Câmaras Municipais, cravaram-se marcos de granito nas extremas da feitoria, foi levantada uma carta topográfica, onde eram integradas, além da zona de feitoria, as zonas produtoras de vinho de ramo.

“Ainda se está longe do vinho do Porto dos nossos dias, mas estabeleceu-se uma diferença fundamental entre o vinho de melhor qualidade, de feitoria ou de carregação, e o vinho comum, de ramo.” (Barreto, 2014, p. 20).

A demarcação iniciada em 1757, acabaria por sofrer diversas alterações, sendo hoje vigente a que foi determinada em 1921. Para além da demarcação, foram introduzidos princípios como a fiscalização do transporte de vinhos entre regiões, os preços de intervenção e escoamento, o controlo de qualidade, a diferenciação das categorias de vinho e a fixação de limites à produção. Hoje, são apenas históricos os marcos pombalinos ou de feitoria, mas mantêm-se muitas das medidas antigas e a diferenciação de vinhos, nomeadamente entre o generoso e o de pasto.

Na Régua foi instalada em 1756 uma das primeiras casas da Companhia. Depois de várias peripécias, protestos e violências, a Comissão Demarcante deu por fim o seu trabalho em 1761. A época pombalina, 1756-1776, caracterizou-se por uma legislação e ação autoritárias, mas que foram decisivas para a defesa e projeção do Vinho do Porto. Prisões, mortes, desterros e galés foram recorrentes na região, o diploma orgânico da Companhia tinha 53 capítulos e iria impor uma disciplina tão rígida na produção e comercialização do Vinho do Porto e de outros vinhos que levaria a situações de violência, como a que ficou conhecida pelo motim dos taberneiros, em 23 de fevereiro de 1757, que “terminou com a prisão de 407 homens e mulheres, tendo sido enforcados cerca de 20 homens, e mais outros cem foram condenados a penas de expulsão da comarca.” (Mayson, 2001, p. 41).

O rio Douro é o rio do vinho, tanto do lado português, como espanhol. Dantes o rio tinha cachopos e correntes brutais e tinha os marinheiros e arrais que transportavam o vinho. Hoje, tudo vai fazendo parte da lenda e da história. O rio é, atualmente, navegável desde a sua foz, no Porto, até Espanha por embarcações de grandes dimensões. A sua bacia hidrográfica cobre cerca de 100 000 quilómetros quadrados, desses apenas 22 000 se situam em território português, “o rio entra em Portugal no concelho de Miranda do Douro. Entre esta cidade e Barca D’Alva corre 120 quilómetros e traça fronteira entre Portugal e Espanha.” (Barreto, 2014, p. 39).

Desde a segunda metade do século XVIII, os estudos relativos ao rio Douro e aos seus obstáculos, aumentaram, até que, na década de 40 do século seguinte, o inglês

Joseph James Forrester cartografou o rio de forma detalhada. É possível ver esse trabalho no registo cartográfico *Douro Portuguez e Paiz Adjacente*, este retrata em pormenor o rio e as suas margens, os poços e os secos, os cais e as arribas, desde o Salto da Sardinha até S. João da Foz.

As montanhas e a natureza do solo obrigaram o rio a traçar curvas, assim, como rio de montanha, o Douro era um rio de difícil navegação, no entanto, com o progresso tecnológico foram construídas barragens e o rio acabou por ser domado. “São cinco imponentes barragens que, além de produzirem energia, domesticaram as águas, criaram albufeiras e, em certas áreas, sugerem a ilusão de estarmos perante um rio manso.” (Barreto, 2014, p. 40).

Antes das águas calmas, a agitação e a irregularidade tornavam a navegação extremamente difícil, só as barcas que se limitavam a atravessar as margens o faziam com relativa facilidade, no entanto, os barcos rabelos faziam a viagem até ao Porto, mas deparavam-se com diversos perigos.

Em determinadas épocas, eram alguns milhares os rabelos que desciam o rio, guiados por arrais, em viagens que demoravam 3 dias ou mais até Vila Nova de Gaia. Muitas vezes, no regresso, era necessário serem puxados à sirga, por homens ou conjuntos de bois. Os gargalos estreitos do rio eram perigosos e aí naufragaram inúmeros barcos: Saltinho, Cachão da Valeira, Cachucha, Cadão, Ponto de Bula, nomes que simbolizavam perigo e angústia num “rio de mau navegar²¹”. Foi assim até 1887, altura em que os caminhos de ferro vieram diminuir a utilização dos barcos rabelos, que viriam a extinguir-se em 1964.

“Desde os finais do século XIX, com as novas vias de comunicação e meios de transporte mais rápidos e seguros, foi desaparecendo, lentamente, a intensa faina fluvial que, durante tantos séculos, animara o rio. Os barcos rabelos, *ex-libris* da navegação no Douro, foram sendo abandonados nas margens, vencidos pelo comboio e pelos camiões-cisterna.” (Pereira & Barros, 2001, p. 9).

O Cachão da Valeira era, a nascente, o limite natural do chamado País Vinhateiro, pois provocava uma espécie de represa, que determinava a impossibilidade da navegação de e para montante do rio. Em 1780, tiveram início estudos e trabalhos, que decorreram por mais 12 anos, e que acabaram por abrir o Douro à navegação e ao comércio, assim,

²¹ Almeida Garret (1799-1854), *Miragaia*, 1844

cortou-se a rocha, desembarçou-se a navegação e conseguiram-se ligações mais estreitas com populações até aí afastadas e zonas que depois passaram a pertencer à Região Demarcada.

São incertas as origens do barco rabelo, não é possível precisar que povo o trouxe, a que cultura pertence, nem desde quando navega o rabelo no Douro.

O barco *rabelo* passou, propriamente, a ter a sua identidade bem definida em 1792, quando a *Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro*, publicou os alvarás e mais documentos (...) nesta publicação, conhecida vulgarmente por *Leis da Companhia*, encontram-se preciosos uniformes, referentes tanto ao barco como aos seus tripulantes, como ainda ao tráfego a que se destinavam. (Mattos, 1940, p. 27).



Figura 4 - Barco Rabelo transportando pipas de vinho, Alto Douro (Porto, Espólio Fotográfico Português, 2008)

Este é um barco especialmente desenhado para navegar no rio Douro e transportar as pinhas de vinho até ao Porto, onde era feito, também, o transporte de outras mercadorias, tais como, alimentos, azeite, pessoas, animais, etc., contudo, a principal mercadoria era o vinho. Apesar das suas origens antigas e características que o aproximam de outras embarcações conhecidas noutros países, este barco prima pela sua originalidade e adaptabilidade às particulares condições do Douro (Mattos, 1940). Como barco de rio de montanha, o rabelo não tem quilha, o fundo do barco é achatado, outras características que o destacam são: a sua construção com tábuas sobrepostas, tábuas trincadas; a vela é quadrada; apresenta apenas um mastro e utiliza um remo longo à popa – espadela – para guiar o barco. Era, normalmente, manejado por seis ou sete homens. O

desenho e dimensionamento da embarcação era modulado pelo número de pipas que carregava, de certo modo, a forma era como um invólucro das pipas de vinho.

No século XVIII, a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro determina, por decreto, a tonelagem dos barcos rabelos e proíbe a navegação noturna. Os seus tripulantes, conhecidos por marinheiros, passam a receber da Companhia as cartas de navegar.

Em 1810 era assinado um novo tratado de comércio e navegação com Inglaterra, a Região Demarcada do Douro vive então numa época que viria a ser conhecida como a Idade de Ouro do Vinho do Porto (Mayson, 2001). Devido à Guerra Civil Portuguesa²² (1824-1834), a exportação entre 1811 e 1834 baixou da média anual de 40.000 pipas, conseguida no período de 1777-1810, para cerca de 28.000. Após a convenção de Évora Monte²³, pedia-se a extinção da Companhia Geral e dos seus privilégios, autoridade e prerrogativas.

Em 1834, D. Pedro manda extinguir a Companhia, decretando que esta passaria a comercializar como qualquer outra firma de Vinho do Porto. Esta, porém, viria a ser reorganizada em 1838, mas os poderes concedidos ficam longe dos anteriores. Foi extinta definitivamente em 1865.

A partir de 1848 e durante quase uma década, o oídio e a filoxera vieram reduzir a mortórios grande parte do vinhedo da área demarcada, matando, assim, também, a sobrevivência dos trabalhadores e das populações, o que provocou com que estas, à procura de terrenos que não estivessem infetados, se deslocassem para Este, expandindo assim para junto da fronteira com Espanha a área de cultura da vinha. Foi uma das grandes tragédias da agricultura portuguesa no século XIX.

“O Doiro já teve a filoxera, o míldio, as crises do mercado inglês, tem de vez em quando destas trabuzanas, e vive sempre...” (Torga, 2003, p. 237).

Em 1880, é encontrada a solução da enxertia da videira europeia na videira americana, visto que a videira americana é imune à filoxera, o que possibilita a replantação das vinhas.

Ao iniciar o seu governo de ditadura a 10 de maio de 1907, João Franco assina um decreto que vinha regulamentar a produção, venda, exportação e fiscalização do Vinho do Porto, evitando, assim, as imitações e fraudes de Vinho do Porto (Pereira, 2010).

²² A mando do Conde Almer, miguelista, foram incendiados os armazéns de Vinho do Porto pertencentes à Companhia, perderam-se, assim, cerca de 20.000 pipas de vinho que tingiram de roxo as águas do rio Douro.

²³ Diploma assinado entre liberais e miguelistas na vila alentejana de Evoramonte, que cessou a Guerra Civil Portuguesa.

Em 1932 foi fundada a Federação dos Viticultores da Região Demarcada com sede na Casa do Douro, na Régua. Outrora, era na Casa do Douro que se encontrava o cadastro da região e era para lá que os agricultores dirigiam, todos os anos, os pedidos de benefício, ou seja, a concessão de direito para o fabrico de Vinho do Porto, hoje é a Comissão Interprofissional da Região Demarcada do Douro (CIRDD) que assume a responsabilidade pela autorização do benefício, via um comunicado da vindima, que é enviado aos produtores no princípio de Agosto, antes de cada vindima; o Instituto do Vinho do Douro e Porto (IVDP) determina a quantidade total de uvas que poderão ir para benefício tendo em conta as vendas do ano anterior e as quantidades de vinho que cada exportador tem em armazém

“A Segunda Guerra Mundial provocou o colapso quase total do comércio do vinho do Porto nos seus principais mercados e as dificuldades económicas do pós-guerra condicionaram fortemente a sua recuperação na década de 50.” (Martins, 1990, p. 123).

Ao contrário do que aconteceu depois da I Grande Guerra, o comércio de Vinho do Porto não recuperou, até 1970 as exportações mantiveram-se baixas. Nesta época, só 2% do Vinho do Porto é que era engarrafado no Porto, o restante continuava a ser expedido em pipas e engarrafado no destino (Mayson, 2001).



Figura 5 - Caixas para embarque, Vila Nova de Gaia (Porto, Espólio Fotográfico Português, 2008)

Em 1973 foi promulgada a obrigatoriedade do engarrafamento na origem de todo o vinho considerado *Vintage*. Durante a revolução de Abril, as firmas portuguesas tornaram-se mais vulneráveis do que as estrangeiras. Por meados da década de 70, as vendas de Vinho do Porto davam sinais de estar a recuperar.

Nos meados da década de 90, a produção de Vinho do Porto foi, em média, 800 mil hectolitros (145 mil pipas), as exportações estabilizaram em cerca de 10 milhões de caixas (163 mil pipas).

Em 2001, a Região Demarcada do Douro é reconhecida como Património Mundial da Unesco. É a consagração do Alto Douro Vinhateiro e o reconhecimento de anos de trabalho de milhares de pessoas, que deixaram na paisagem, uma profunda marca harmoniosa, de milhares de quilómetros de terraços, naquela que é a mais antiga região demarcada do mundo, o Douro.

3.2. Vinhas e castas

A produção de Vinho do Porto baseia-se na classificação detalhada das vinhas do Douro, o *terroir*²⁴ constitui esse alicerce. A palavra francesa *terroir* encerra em si o solo, o aspeto, o macro, o meso e o microclima e é utilizada como justificativa para a diferença no carácter dos vinhos.

As vinhas do Douro são classificadas de acordo com um sistema de pontuação, existem doze variáveis a considerar e são avaliadas por ordem de importância. As variáveis são: altitude, localização, rendimento, elementos grosseiros, sistema de condução, encepamento, declive, exposição, rocha-mãe, idade, abrigo e densidade de plantação.

A altitude é avaliada com base na influência que a mesma exerce sobre o clima. A pontuação varia entre os 240 pontos positivos para vinhas situadas até 150 metros acima do mar e os 900 pontos negativos para as que estão acima dos 650 metros de altitude.

A localização reflete as diferenças mesoclimáticas na Região Demarcada, e divide-se em cinco zonas:

Zona I: freguesias situadas em altitudes mais elevadas, no Baixo Corgo, para norte da Régua e que têm um clima Atlântico mais fresco – de 0 a 60 pontos positivos;

Zona II: de Barqueiros ao rio Corgo, na margem norte do Douro e de Barrô até ao rio Vilar na margem sul – de 50 pontos negativos a 250 positivos;

²⁴ Conjunto de condições culturais, climáticas, geológicas, humanas e ambientais que dão origem a um produto propício e único.

Zona III: da foz do rio Corgo ao rio Ceira na margem norte do Douro e do rio Vilar até ao rio Tedo, na margem sul – de 50 pontos negativos a 460 pontos positivos;

Zona IV: do rio Ceira e do Tedo até ao vale do Saião a poente – de 50 pontos negativos a 600 positivos;

Zona V: do rio Saião até Barca d'Alva, na fronteira com Espanha – de 140 até 450 pontos positivos.

O rendimento avalia a produtividade das vinhas, a pontuação varia entre 0 e 120 pontos positivos.

Na avaliação dos elementos grosseiros é tido em conta o tipo de solo e rochas presentes no mesmo, a pontuação varia entre 0 e 80 pontos.

No sistema de condução é tida em conta a armação da vinha, visto que, quanto mais junto a videira estiver da terra mais frutos maduros a mesma irá produzir, assim, as videiras até 80 cm de altura têm uma pontuação de 100 pontos.

O encepamento avalia a qualidade das castas e são atribuídos 150 pontos às 'muito boas', 75 às 'boas', 0 pontos às 'regulares', 150 pontos negativos às 'mediócras'. As variedades 'más' foram eliminadas, por completo, após o replantio em grande escala na década de 70.

No declive não é atribuída qualquer pontuação à vinha plantada em locais planos e são atribuídos entre 1 a 101 pontos às vinhas plantadas em encostas, com uma inclinação superior a 35 graus.

A exposição desempenha um papel fulcral na maturação das vinhas, isto é, quanto maior o ângulo de incidência dos raios solares na vinha e o período de insolação melhor a maturação da vinha. A pontuação varia entre 100 pontos positivos para as vinhas mais expostas e 30 pontos negativos com menor exposição ou que sofrem com o excesso de calor.

A rocha-mãe trata a pedregosidade do solo, isto é, os terrenos mais pedregosos deixam a água da chuva penetrar e o xisto atua como reserva de calor, o que modifica o microclima sobre a videira. A pontuação varia entre 100 pontos positivos e 400 pontos negativos.

Quanto à idade, é necessário ter em consideração que as vinhas velhas, geralmente, produzem menos, mas de onde resulta um vinho mais concentrado. As vinhas com menos de quatro anos têm 0 pontos, entre quatro a vinte e cinco anos de idade têm 30 pontos e as que têm mais de vinte e cinco anos têm 60 pontos.

A nível do abrigo trata os locais mais resguardado, em contraste com os mais expostos, e a pontuação varia entre 0 e 60 pontos.

A densidade de plantação avalia as uvas que cada pé de videira produz, pois, quando menos uvas o mesmo tiver, mais elevada é a sua qualidade. A pontuação varia entre 0 a 50 pontos.

Tabela 1 - Parâmetros de Avaliação das Parcelas | Método da Pontuação

Elementos Considerados	Pontuação mínima	Pontuação Máxima
Altitude	-900	240
Localização	-50	600
Rendimento	0	120
Elementos grosseiros	0	80
Sistema de condução	0	100
Encepamento	-150	150
Declive	1	101
Exposição	-30	100
Rocha-mãe	-400	100
Idade	0	60
Abriço	0	60
Densidade	0	50

Após a avaliação, cada parcela é classificada de acordo com o total de pontos:

Tabela 2 - Classificação das parcelas

Classe	Pontuação
A	>1200
B	Entre 1001 e 1200 pontos
C	Entre 801 e 1000
D	Entre 601 e 800
E	Entre 401 600
F	Entre 201 e 400

As parcelas com 'Classe A' ficam quase todas localizadas no fundo no vale do rio Douro e dos seus afluentes. As de 'Classe B' encontram-se a montante de Covelinhas

com altitudes ligeiramente mais elevadas. Muitas parcelas de 'Classe C' situam-se à volta da Régua ou em terrenos mais elevados para norte e para sul do rio. As vinhas com 'Classe D, E e F' situam-se quer na zona mais a poente da região, para jusante da Régua, quer na zona de planalto em redor de Murça, Vila Real, Meda e Lamego (Mayson, 2001).

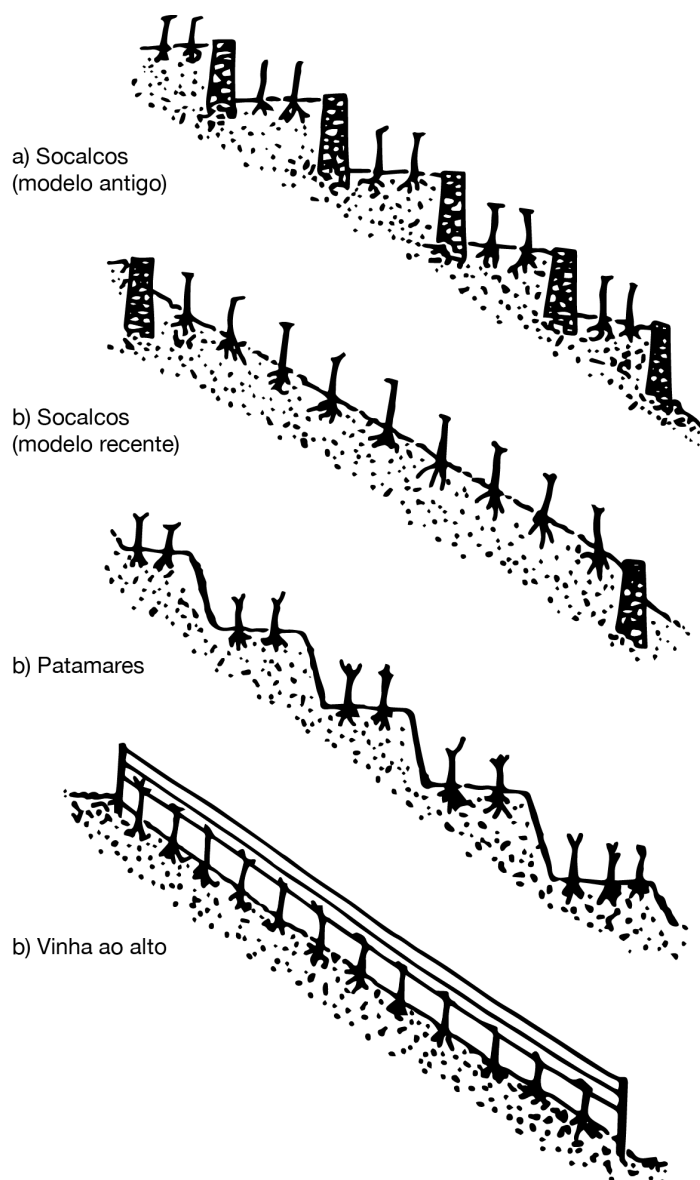


Figura 6 - Sistemas de cultivo da vinha do Douro (Lisboa, O Porto e o Douro, 2001, p. 108)

Durante os últimos 400 anos, as encostas da região do Douro foram esculpidas de várias maneiras e formas e um dos métodos de cultivo que se mantem até aos dias de hoje, é a surriba²⁵, para criar uma camada superior de cascalho. As primeiras vinhas eram plantadas em socalcos estreitos e apoiados por muros de pedra com um a dois metros

²⁵ Escavar a terra profundamente

de altura (Fig. 2 a). Com o surto da filoxera, muitos foram abandonados deixando encostas inteiras cheias de mortórios. Os terraços reconstruídos depois da filoxera são, geralmente, mais largos e mais inclinados, as cepas estão dispostas em dez ou mais carreiras (Fig. 2 b). A partir da década de 60, com a mecanização, foram escavados novos terraços, delimitados por rebordos e apelidados de patamares (Fig. 2 c), e eram construídos com uma rampa de terra bastante inclinada, o talude; os patamares eram plantados com um compasso muito apertado, com três carreiras de cepas em cada um, e que podiam ser tratadas por tratores adaptados para o efeito. No final da década de 70 e início da década do 80 surgiu um sistema de cultivo completamente diferente, a vinha ao alto (Fig. 2 d), ignorando por completo os rebordos, as carreiras de videiras são plantadas em linhas verticais pela encosta abaixo.

Atualmente, mais de setenta por cento das vinhas da região ainda estão plantadas nos tradicionais socalcos.

A grande diversidade de castas existentes no Douro, adaptáveis a diferentes situações de clima, demonstra as condições ótimas para a cultura da vinha existente na região. A plantação de múltiplas castas na região do Douro era uma prática recorrente, tal como Ruy Fernandes observou se umas não davam num determinado ano as outras lhes compensariam.

Atualmente existem 90 variedades de uvas tintas e brancas, validadas para o plantio na região do Douro, das quais 29 são recomendadas e as restantes são apenas autorizadas. Nas novas plantações tem-se optado por um número mais reduzido de castas, eleitas pelas suas características particulares. Nas castas tintas destacam-se a Touriga Francesa, Tinta Roriz, Tinta Barroca, Tinta Amarela, Touriga Nacional e Tinto Cão.

A Touriga Francesa é a casta mais plantada no Douro, dá-se bem em encostas viradas a sul, tem uma produção elevada com uvas de baixo teor de açúcar. Produz vinho de carácter subtil e aromático, muitas vezes dotado de um atraente aroma floral.

A Tinta Roriz tem tendência a dar superproduções, dá os melhores resultados nos anos em que as produções são naturalmente baixas, produzindo vinhos que combinam fruto firme, compacto, com finura e final longo.

A Tinta Barroca é a primeira a amadurecer, das castas aqui examinadas, logo, produz mostos ricos em açúcar. Os vinhos apresentam muita cor, boa estrutura, macios e agradáveis de beber, muitas vezes com algum carácter de rusticidade.

A Tinta Amarela é uma casta com cachos muito compactos e fechados que têm tendência a apodrecer com o tempo húmido. Os vinhos produzidos por esta casta são extremamente finos e perfumados, muito equilibrados e estáveis.

A Touriga Nacional é a casta portuguesa mais estudada. As suas pequenas bagas de pele grossa dão baixos rendimentos e produzem vinhos escuros e concentrados, com um frutado intenso e abundante e taninos maciços.

A Tinto Cão é uma das mais antigas castas do Douro, produz vinhos de longa guarda com uma acidez fresca e textura aveludada, podendo ser um pouco duras e austeras enquanto jovens, mas tornando-se muito finos com a idade. A Tinta Cão é a menos plantada das castas de qualidade pois dá baixos rendimentos.

Grande parte das castas brancas da região estão plantadas à mistura com as tintas, no entanto, as predominantes são a Codega, a Malvasia Fina, a Gouveio e a Viosinho.

A Codega é a casta branca mais espalhada pela região duriense, dá vinhos macios, aveludados e com pouca acidez. Constitui a base principal do Vinho do Porto Branco.

A Malvasia Fina é uma casta particularmente instável e suscetível ao míldio e ao oídio. Produz vinho de carácter gordo, macio, com vago gosto a mel.

A Gouveio é uma das melhores castas de branco, produz pouco mas dá vinhos equilibrados com bons níveis de acidez natural.

A Viosinho é uma casta de baixa produção, mas produz vinhos de alta qualidade, com uma grande intensidade aromática.

3.3. Categorias de Vinho do Porto

O Vinho do Porto consiste num produto de elevada complexidade devido às numerosas categorias comerciais existentes. A classificação dos vinhos surgiu no século XIX, com o sistema fixado em 1855, na região de Médoc, França, contudo, o Marquês de Pombal tentou uma classificação semelhante, aquando da demarcação da região (Mayson, 2001). A partir do fim dos anos 60, as categorias de Vinho do Porto proliferaram, no entanto, estas dividem-se em dois estilos fundamentais:

Envelhecidos em casco – vinhos envelhecidos a granel (ou em madeira ou em aço inoxidável ou em cubas de cimento) com estágios de duração variável, são engarrafados quando estão prontos a ser consumidos. Depois de engarrafados conservam-se um ano

ou mais, mas não são elaborados para se conservarem a longo prazo. Tendo sido filtrados antes de engarrafados, o vinho que amadurece em casco não necessita ser decantado; Envelhecidos em garrafa – os vinhos são engarrafados relativamente jovens, continuando a envelhecer na garrafa quer a médio ou a longo prazo. Estes envelhecem na garrafa com condições redutoras e isolados do contacto com o ar. São, regra geral, engarrafados em vidro escuro e opaco, devem ser guardados em local fresco e na horizontal, impedindo assim a entrada de ar e mantendo a rola húmida. Necessitam ser decantados pois não são filtrados aquando do engarrafamento e criam depósito.

Características particulares distinguem o Vinho do Porto de entre os vinhos comuns, tais como: a riqueza e intensidade de aroma, teor alcoólico elevado, vasta gama de doçuras e cores.

Para possibilitar a identificação e distinção dos diferentes tipos de Vinhos do Porto foram criadas diferentes designações, agrupadas em categorias: as categorias especiais e categorias correntes. Consoante o tipo de envelhecimento, o Vinho do Porto pode ser dividido em dois estilos: o *Ruby*, vinhos envelhecidos em garrafa, em que se procura sustentar a evolução da sua cor tinto, mais ou menos intensa, e manter o aroma frutado e vigor dos vinhos jovens; o *Tawny*, vinhos que envelhecem em madeira e em que a cor apresenta evolução, devendo integrar-se nas subclasses de cor tinto-alourado, alourado ou alourado-claro. Os aromas lembram os frutos secos e a madeira; quanto mais velho é o vinho mais estas características se acentuam.

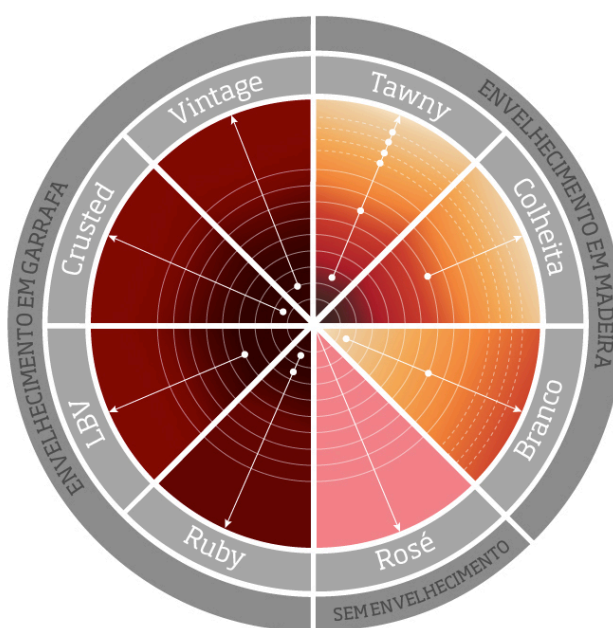


Figura 7 - Categorias do Vinho do Porto (Infografia do Vinho do Porto, Wines of Portugal, s. d.)

No estilo *Ruby* inserem-se as categorias *Ruby*, *Vintage*, *Single Quinta Vintage*, *Late Bottled Vintage (LBV)*, *Crusted* e *Ruby Reserva*

O *Vintage* é o único Porto que amadurece em garrafa, produzido a partir de uvas de um único ano e engarrafado dois a três anos após a vindima, evolui gradualmente durante 10 a 50 anos em garrafa, à medida que o vinho se aproxima da maturidade, a cor evolui para os tons âmbar ricos e a sua fruta adquire maior subtileza e complexidade e o seu depósito torna-se mais pesado.

Os *Single Quinta Vintage*, são vinhos de alta qualidade, distinguindo-se pelo facto de serem, simultaneamente, de um só ano e originários de uma única vinha, o que lhes confere um carácter ímpar.

O *LBV* é um Porto *Ruby* de um só ano, selecionado pela sua elevada qualidade, engarrafado depois de um período de envelhecimento de entre quatro a seis anos, apresenta cores vermelho rubi intensas e é muito encorpado e rico.

O *Crusted*, inserido nas categorias especiais, é obtido por lotação de vinhos de diferentes colheitas e engarrafado após 3 a 4 anos de envelhecimento em madeira. Uma vez engarrafado, as suas características peculiares originam um depósito (crosta) na parede da garrafa.

Os *Ruby Reserva* são vinhos encorpados, ricos e de tons vermelho rubi escuro, e estes vinhos, frequentemente, advêm de uma escolha dos melhores vinhos do Porto de cada ano, combinados para criar um vinho jovem, poderoso, frutado e intenso e, no entanto, redondo e versátil.

No estilo *Tawny* inserem-se as categorias *Tawny*, *Tawny com indicação de idade (10 anos, 20 anos, 30 anos e 40 anos)*, *Colheita* e *Tawny Reserva*.

O *Tawny 10 anos* revela um pouco mais de evolução do que o *Tawny Reserva*, estes vinhos possuem semelhanças, embora com a garantia de que o vinho possui as características de um vinho com dez anos de idade.

O *Tawny 20 anos* apresenta uma gama de cores, que vão do âmbar avermelhado ao âmbar dourado, e estes vinhos são raras preciosidades, plenos de frutos e sabores mais evoluídos, concentrados pelo envelhecimento em pequenas pipas de carvalho. Têm grande intensidade de aromas e sabores a baunilha torrada e a frutos secos, equilibrados por notas delicadas de carvalho.

O *Tawny 30 anos* consiste num vinho com um envelhecimento mais longo em pipas de madeira. A exposição gradual ao ar concentra e intensifica a sua fruta inicial, originando

características mais complexas, como mel e especiarias, sublinhados por aromas profundos a alperces secos, avelãs e baunilha.

O *Tawny 40 anos* compreende vinhos maravilhosamente concentrados e complexos. Intensos, com paladar de sabores aromáticos.

O *Tawny Colheita* é um vinho de uma só colheita, envelhecido em cascos por um período mínimo de sete anos, originando vinhos com amplitudes de cor que vão do tinto alourado ao alourado, dependendo da sua idade.

O *Tawny Reserva* é envelhecido em madeira e pode apresentar grande elegância de sabores, numa combinação perfeita entre a fruta da juventude e a maturidade da idade, revelada também pelas suas atrativas cores âmbar médio.

Existem, ainda, mais dois estilos adicionais: o *Branco* e o *Rosé*.

O Vinho do Porto *Branco* apresenta-se em várias categorias, como *Extra Seco*, *Seco*, *Doce* e *Lágrima*, nomeadamente associadas a períodos de envelhecimento mais ou menos prolongados e diferentes graus de doçura, que resultam do modo como é conduzida a sua elaboração.

O *Rosé* é um vinho de cor rosada obtido por maceração pouco intensa de uvas tintas e em que não se promovem fenómenos de oxidação durante a sua conservação. São vinhos para serem consumidos novos com boa exuberância aromática e com notas de cereja, framboesa e morango.

Capítulo 4

O Rótulo

A palavra rótulo integra um conjunto de antecedentes etimológicos que, de algum modo, se interliga com noções de comunicação.

A análise do étimo de rótulo levantou questões fulcrais no que diz respeito a esta investigação, tais como, o que é o rótulo e como evoluiu este artefacto.

O presente capítulo pretende dar a conhecer a investigação realizada a partir da palavra rótulo, assim como, a sua origem e as suas funções e ainda perceber o papel do efémero.

O alargamento da investigação a este conceito, resultou em contornos definidores que sustentaram a visão evolutiva do rótulo enquanto efémero.

Este capítulo pretende revelar um conjunto de conceitos, que cercam o trabalho de pesquisa realizado, alicerçado pela necessidade de entender o artefacto em análise e a sua relação com o consumidor.

4.1.1. Origens e funções do rótulo

Analisando, etimologicamente, a palavra rótulo, esta vem do latim *rotulus* que significa pergaminho ou papiro em que se escrevia para criar um registo permanente.

O rótulo é uma das formas mais abundantes de arte, isto é, considerando o número de pessoas que alcança, o rótulo exerce influência. *“For social historians, the label is the evidence that certains products existed, and it tells them who the product appealed to and the image it created.”* (Opie, 2000, p. 7), o rótulo transmite, também, informações sobre uma determinada época, por exemplo, durante a Segunda Guerra Mundial, a escassez de papel fez com que os fabricantes usassem rótulos mais pequenos.

Os primeiros vestígios do rótulo foram encontrados em 1922, pelo arqueólogo Howard Carter, no túmulo de Tutankamon e datam de 1352 a.C. Foi descoberto um total de 26 rótulos, em recipientes intactos e sem danos, dispersos por diferentes locais do túmulo. *“The little amphoras stocked in Tutankhamun’s tomb erre inscribed with vintage, vineyard, and winemaker – one Kha’y by name.”* (Caldewey & House, 2003, p. 14). Os rótulos apresentavam detalhes suficientes para atender às leis do rótulo de vinho existentes em alguns dos países atuais (Scholes, 2010).

The labels can contain information about dates, contents, sometimes quality, if it was supposed to be used at a special occasion, where it came from and the name and title of the official responsible for the commodity.

When it was perishable foodstuffs, the month and day when the jar was closed can be given and if it concerned liquid, the text could also give the amount the jar contained. (Wahlberg, 2012, p. 11)

Desde a sua criação até à atualidade, o rótulo mantém-se inalterado, ou seja, perante todas as alterações que decorreram na sociedade, a sua função primordial ainda é a mesma, informar o consumidor. Cada vez mais, os fabricantes tornaram-se conscientes da importância do rótulo na venda de um produto. Atualmente, é dada considerável atenção ao impacto visual que o rótulo tem, particularmente a cor, visto ser o primeiro ponto de contacto visual.

Os primeiros rótulos de papel de que há registo datam do século XVI, eram usados para identificar papel e tecidos e eram impressos por blocos de madeira ou placas de metal. *“This first method for printing wine labels involved engraving the label’s basic elements into a stone and replicating it onto parchment using an inked roller, stamping from the stone to a clean parchment surface.”* (Scholes, 2010, p. 14). No fim do século XVII e início do século XVIII, certos tipos de produtos, como o tabaco, o rapé e o chá, já comportavam rótulo, normalmente monocromático e bastante decorado.

No caso do vinho, este era comercializado, até ao final do século XVII em pipas e engarrafado somente para o momento de consumo, utilizando uma gargantilha de prata para identificar o tipo de vinho, como por exemplo, Porto, Madeira, Bordéus ou Jerez. Assim, pensa-se que o primeiro rótulo de papel, para identificação do vinho, terá sido criado no final do século XVIII, em Itália, pelo botânico Pier Antonio Micheli, identificando as suas garrafas de Verdicchio, o único nome que constava no rótulo, ainda rudimentar. Alguns produtores começaram, depois, a atar pequenos rótulos de papel no gargalo da garrafa, que indicavam o ano de colheita e o local de origem do vinho. *“Os primeiros rótulos para o Vinho do Porto são encomendados por Dona Antónia em 1869 para engarrafar vinhos de 1812 a 1863 e em 1870 surge o primeiro rótulo da Quinta do Vesúvio de D. Antónia A. Ferreira.”* (Afonso, 2009).

A emergência do rótulo para uma larga gama de produtos reflete mudanças na forma de comprar da sociedade, acompanhadas da industrialização na Europa e América, no início do século XIX. Alguns dos produtos deste período suportavam, regularmente, rótulos, tais como a cerveja, a graxa, os medicamentos, os perfumes e os molhos, estes eram rótulos com formatos diferenciados e alguns impressos a cores, havendo uma característica comum da época, que era a presença de uma assinatura, pois atestava a autenticidade da marca e do produto.

A partir do século XIX, “*the buyer at last had a link with the source of the goods, and the label, pasted on the package, became a talisman.*” (Rickards, 1988, p. 118). Esta mudança foi gradual, no entanto, a larga distribuição de produtos, quer a nível nacional como internacional, fez com que o rótulo se tornasse o principal meio de atração para a venda de produtos, tais como, biscoitos, cigarros, tintas, medicamentos e perfumes.

No caso do vinho Scholes refere que, “*by demonstrating the communicative power of such miniature pieces of paper, they provided the first instance of expanding the purpose of the wine label to much more than what they were originally intended for.*” (Scholes, 2010, p. 15).

No decorrer do século XIX, diversos rótulos eram impressos por litografia o que veio possibilitar a utilização de diversos tipos de letra com dimensões diferenciadas ao longo do rótulo, a introdução de desenhos e cores para realçar a arte. “*In the early days, brands were sometimes asked for by their colour only, to such an extent that the company would incorporate the colour into the brand name.*” (Opie, 2000, p. 7). O sucesso da litografia, no que toca à impressão de rótulos, deveu-se à possibilidade de produzir múltiplas versões idênticas de uma imagem, através da transferência da matriz para outra pedra; este processo veio, assim, aumentar exponencialmente o número de tiragens.

Uma das inovações que veio revolucionar o mercado foi o rótulo autocolante, criado em 1935 por Stanton Avery em Los Angeles. Mais recentemente, a utilização de materiais sintéticos à base de plástico permite o aumento da durabilidade do rótulo, por exemplo, a utilização de polietileno possibilita resistência a óleo, água e gordura e continua a ser impresso pela tecnologia convencional.

Atualmente, a palavra rótulo refere-se a um pedaço de papel, cartão, plástico, metal ou outro material, que está conexo a um objeto, identificando o seu conteúdo, entre outras características. “*Most commonly, it relates to the identification of products in bottles, jars, cans and boxes; brand names woven in fabric and applied to clothing; and stickers or tags attached to luggage.*” (Rickards, 2000, p. 189).

Observando o caso dos vinhos, cada vez mais e mais os produtores estão a optar por usar criações únicas no *design* de rótulos, permitindo uma ligação entre o mesmo e a marca, “*from die-cutting labels, to the use of out-of-the-box printing and photographic techniques on distinct substrates, innovative design is certainly taking the helm.*” (Scholes, 2010, p. 17). Através da interseção entre arte e comércio, o rótulo de vinho é eficiente a contar histórias através de um *design* criativo e através disso oferece informação implícita e memorável sobre o vinho, conectando, não apenas o consumidor, ao tentar encurtar a

distância para com o produtor, como também, prestando uma homenagem histórica, cultural e pessoal.

Estas pequenas telas oferecem, ao consumidor, extensa informação sobre as pessoas, lugares, tradições, cultura, história e geografia que são relevantes para o conteúdo da garrafa. Apesar do rótulo de vinho ser imprescindível, apenas por questões legais para fornecer informações práticas sobre países e regiões em particular, o papel do rótulo tornou-se eclético. Inicialmente, o rótulo representa o produto, posteriormente age como extensão e personificação de características, valores e orgulho de pessoas e lugares por detrás do vinho.

A identidade de um vinho é revelada ou ocultada primordialmente pelo seu rótulo, no caso de outras embalagens, o rótulo simplesmente complementa o produto, mas, no vinho, o rótulo fornece apenas indícios sensoriais sobre o que está no interior da garrafa (Caldewey & House, 2003).

O consumidor é atraído por rótulos que reflitam a sua personalidade e estilo (Scholes, 2010), quanto mais o consumidor se associar com a narrativa contada no exterior, maior é o desejo de explorar o que está no interior. Exceto a própria prova de vinho, o rótulo de vinho é a mais importante variável no sucesso de um vinho, fornecendo, antecipadamente, uma estimulação sensorial, precedendo a prova em si.

O rótulo está acessível antes da garrafa, em si, ser aberta e degustada e, assim, o rótulo necessita intrigar e impressionar o consumidor, para que este preste um olhar mais atento.

Importa ainda salientar que, apesar do *design* de rótulos se encontrar num âmbito que permite grande criatividade, as restrições legais, que têm vindo a crescer cada vez mais, nos diferentes tipos de vinho criam um obstáculo acrescido, aquando da concretização do *design* do rótulo.

No caso do Vinho do Porto, o próprio IVDP, organismo responsável pela tutela e que aprova a rotulagem no sector, fornece um rótulo tipo, onde são apresentadas as informações que devem constar no rótulo, sendo um modelo compositivo centrado e perfeitamente hierarquizado.



Figura 8 - Rótulo de Vinho do Porto (IVDP, s.d.)

Especificações como nome do vinho, volume nominal, título alcoométrico volúmico, tipo de vinho, país de origem, entre outras, são apenas algumas das informações requeridas em um espaço tão pequeno quanto um rótulo. Ainda assim, é possível “*the graphic messages on the labels reflect the heart and soul of the winery and their joint fruitful labor.*” (Scholes, 2010, p. 19).

4.1.2. O efémero

O artefacto sobre o qual este estudo se debruça é considerado, tanto no meio académico, como no museológico e colecionista, como efémero ou *ephemera*.

A palavra em si, efémero, vem do grego *ephēmeros*, que significa de um dia, que dura um dia, que não dura mais que um dia. Assim, a palavra efémero é usada para indicar os itens de papel do dia-a-dia, maioritariamente impressos, que são elaborados especificamente para usar de forma temporária. Um exemplo de um artigo efémero, que representa o quão curta a sua duração pode ser, são os bilhetes, seja de transportes ou de espetáculos, estes são vitais, pois são necessários, no entanto, após o seu uso deixam de ter utilidade e são descartáveis (Rickards, 1977).

Um dos primeiros autores a utilizar o termo efémero foi John Lewis, na sua obra *Printed Ephemera*, ele refere que os efémeros impressos são o exemplo mais antigo da impressão, datado antes mesmo da impressão da bíblia de Gutenberg (Lewis, 1962).

No que se refere ao rótulo enquanto elemento efémero, Lewis menciona que “(...)

for of all the subjects that I tried to deal with, this is by far the most difficult to cover adequately.” (Lewis, 1962, p. 216).

Em 1975, a *Ephemera Society*, no jornal *The Ephemera*, refere que os efémeros são itens impressos ou escritos à mão, produzidos especificamente para uso num curto espaço de tempo e, geralmente, para descartar (Rickards, 1988). Outra definição recolhida, com a enumeração de alguns artefactos que se adequam à aceção da palavra, consta num dicionário de arte,

Term used to describe heterogeneous, insubstantial, printed (and less commonly manuscript) matter that was produced for short-term use and then disposal. It may embrace such disparate material as valentines; bill-headings; posters; trade cards; advertisements; temperance and electioneering literature; street ballads; book prospectuses; bookmarks; noteheadings; concert and theatre bills; tickets; seedsmen’s lists; religious broadsheets; labels; and packaging. The precise parameters of the term have occasioned much discussion, but the distinguishing feature of ephemera is that it. (Turner, 1996, p. 419).

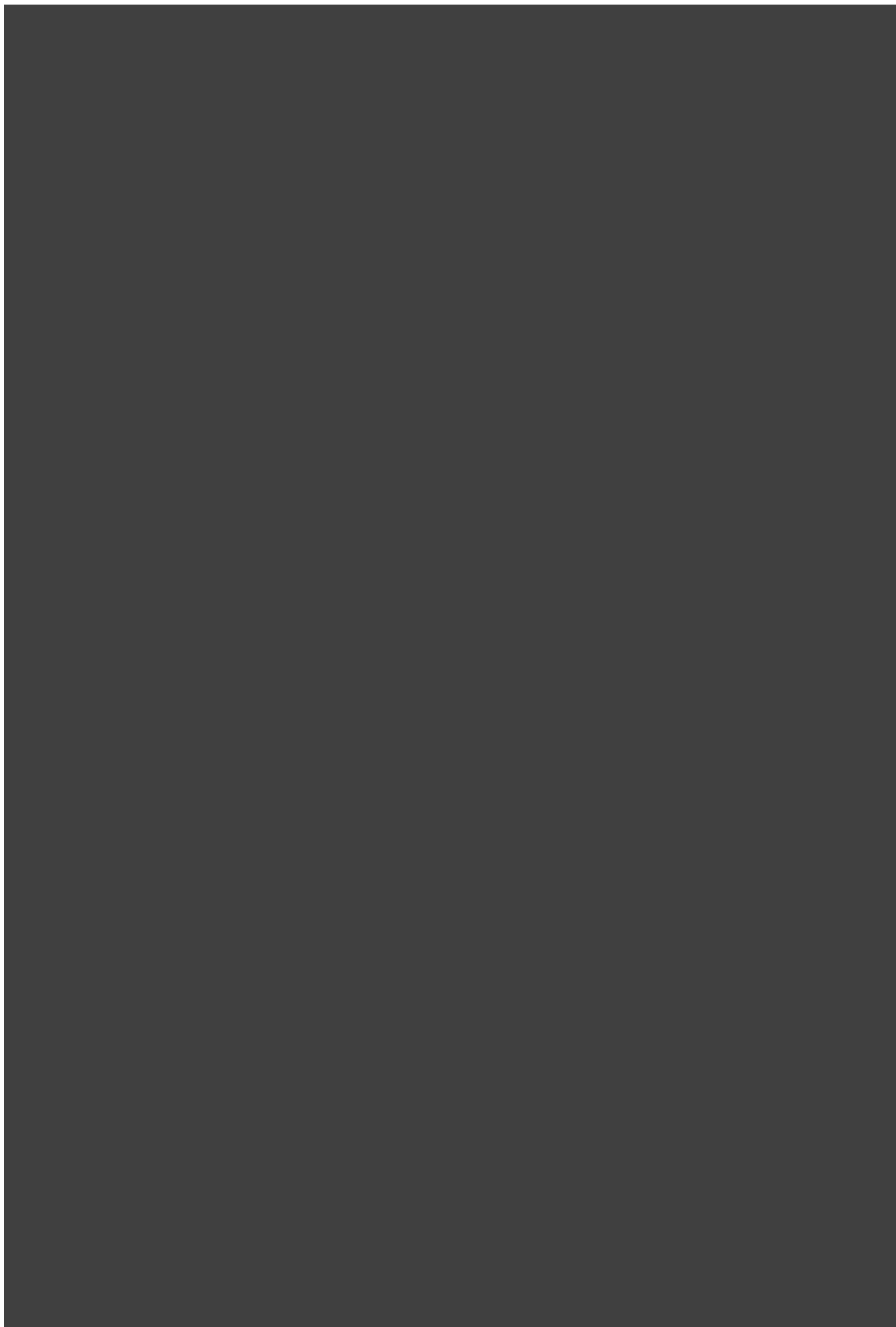
Richards define efémero no sentido lato, como sendo um artefacto feito de papel, usualmente impresso, no entanto, pode ser escrito manualmente, muitas vezes bidimensional e transicional. Segundo Richards (1977) o efémero pode ser dividido em três grandes grupos: transitórios, por exemplo, bilhetes, etiquetas, talões; semi-duráveis, como calendários e baralhos de cartas; guardar para sempre, como cartões e lembranças comemorativas.

As a general rule, these groups show design-awareness in inverse ratio to their transience. The ticket, here today and gone tomorrow, is a job printer’s do-it-yourself concoction. The calendar, with claims to a life of at least a month or two, may have pretensions to attractiveness. To keep-it-forever commemorative may even aspire to ‘art’. (Rickards, 1977, p. 11)

Apesar da sua trivialidade e transitoriedade, o potencial valor dos efémeros reside no complemento que estes constituem para a história, isto é, “*valiosa aportación como fuente para la investigación y el estudio de la iconografía, la sociedad y el gusto de una época, por un lado, y para comprender la evolución de la historia de la imprenta y la publicidad, por otro.*” (Pérez, 2003, p. 9).

Os efêmeros permitem uma melhor descrição de uma determinada época do que qualquer outro artefacto visto serem documentos visuais, o que acresce valor em comparação com um simples texto descritivo. Estes são feitos para atrair e agradar, não refletem apenas um determinado período da história, apesar de a sua informação poder ser matéria histórica, estes revelam tendências, atitudes e formas de vida.

O valor destes artefactos está na cronologia implícita dos tempos, revelando extrema importância na construção da história coletiva.



Capítulo 5

W. & J. Graham's

Neste capítulo é visitada a história da marca selecionada para este estudo e a evolução da mesma ao longo do tempo.

A apresentação gráfica do Vinho do Porto cria uma gramática e estética próprias deste produto, conferindo-lhe especificidades exclusivas (Lobo, 2014). Nesta investigação aspirou-se alcançar determinados objetivos, de forma a acrescentar conhecimento analítico sobre este produto, reconhecido mundialmente.

Procedeu-se à análise dos suportes visuais e gráficos da marca W. & J. Graham's, com o intuito de identificar os elementos visuais que se mantiveram e se foram apresentando no mercado, ao longo da vida dos seus produtos, e a sua organização cronologicamente.

Numa segunda instância, é realizada a análise do recurso cromático, por comparação quantitativa de área de cor e levantamento de número de cores utilizadas nos rótulos da marca, assim como, a análise da estrutura da composição presente nos rótulos da marca, de acordo com as áreas de informação pré-definida e, ainda, a análise das tipografias usadas nos rótulos da marca.

4.2.1. História da marca

Ao longo de quase dois séculos, a marca W. & J. Graham's tem sido um negócio familiar, independente, apreciada por produzir Vinhos do Porto de elevada qualidade.

A W. & J. Graham's foi fundada no Porto, em 1820 pelos dois irmãos William e John Graham. Os Grahams, oriundos da Escócia, estabeleceram-se, inicialmente, em Lisboa, para a comercialização de produtos têxteis. Após aceitarem o pagamento de uma dívida com vinte e sete barris de Vinho do Porto, os dois irmãos formaram a sociedade W & J Graham & Co. (W. & J. Graham's & C^o of Oporto, 2007), com o propósito de se dedicarem à produção dos melhores Vinhos do Porto.

“Durante os finais do século XIX, a W. & J. Graham's foi consolidando a sua posição, atingindo uma reputação sem paralelo, como empresa produtora de Vinhos do Porto Vintage.” (2007, p. 6).

Em 1890, foi construído um armazém para a maturação dos vinhos. Atualmente, o armazém ainda é utilizado, sendo a W. & J. Graham's uma das poucas empresas de Vinho do Porto a permanecer nas suas próprias instalações, por mais de um século. No mesmo ano, a W. & J. Graham's tornou-se uma das primeiras empresas de Vinho do Porto a

investir nos seus próprios vinhedos no Vale do Douro, adquirindo a Quinta dos Malvedos e esta decisão veio a provar-se bastante perspicaz.

A família *Symington* tem conexões com W. & J. Graham's, desde 1882, quando o jovem e empresário escocês, Andrew James Symington, veio para o Porto, para trabalhar na empresa. Em 1891 casou-se com Beatrice de Leitão de Carvalhosa Atkinson, cujos antepassados estiveram envolvidos no comércio de Porto desde o século XVII.

Embora Andrew James tenha deixado a Graham's alguns anos mais tarde para prosseguir uma carreira independente como produtor de Vinho do Porto, a família *Symington* (seus descendentes directos) acabaria por comprar a W & J Graham cerca de um século mais tarde em, 1970 (2007, p. 15).

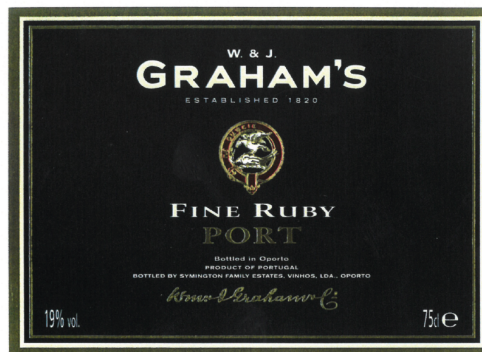
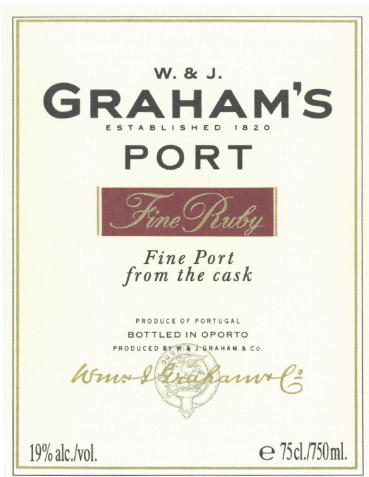
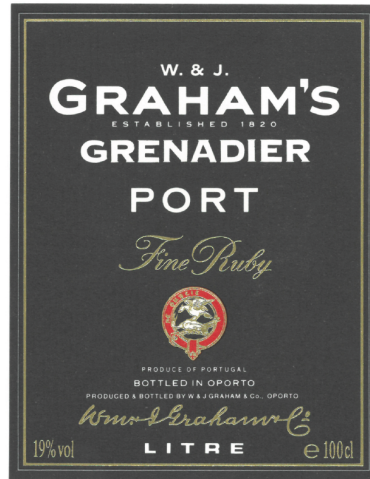
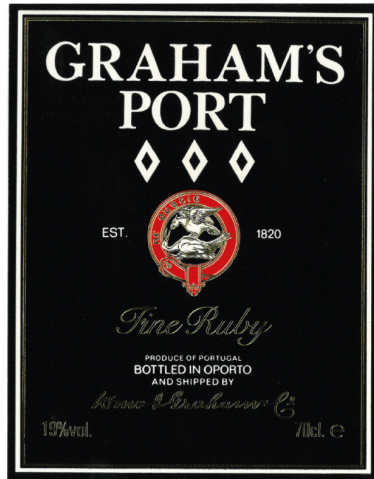
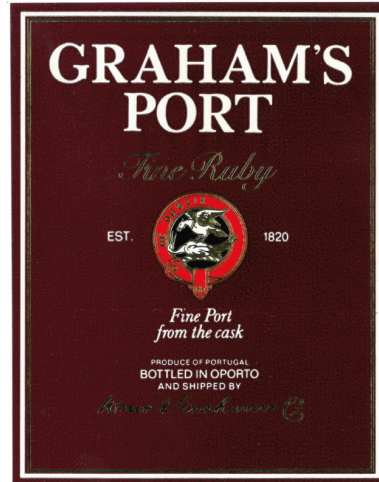
Ao longo de muitas gerações, os *Symington* estiveram envolvidos com o Douro e o Vinho do Porto, permitindo-lhes, assim, a aquisição de experiência diversificada e rica como produtores. A primeira colheita da W. & J. Graham's sob a posse da família *Symington* foi extremamente auspiciosa, com a declaração do Vintage 1970. O Graham'70 é considerado, por muitos, como um dos maiores vinhos daquele século.

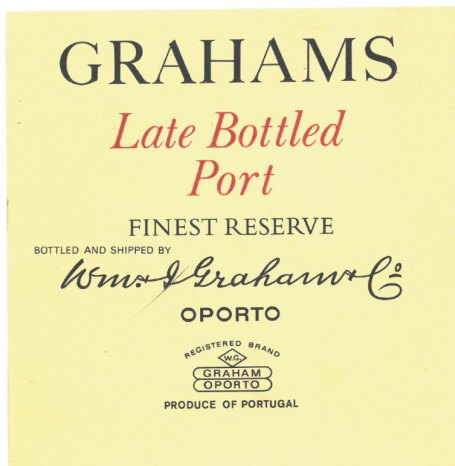
Atualmente, seis membros da família *Symington* partilham a responsabilidade na gestão da empresa, com dedicação e compromisso, qualidades únicas num negócio familiar. "A W & J Graham & Co. é detida a 100% pelos *Symington* e em conjunto com as outras empresas da família; é a única empresa britânica produtora de Vinho do Porto que continua totalmente independente nas mãos de uma única família." (2007, p. 18).

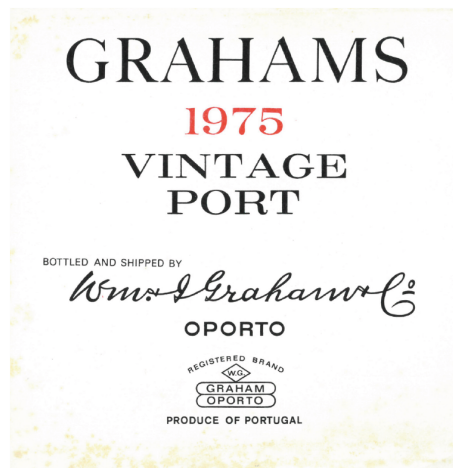
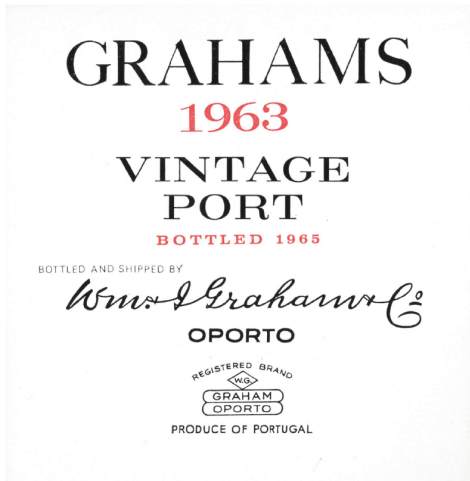
A gestão da família *Symington* aumentou a qualidade da viticultura e vinificação da W. & J. Graham's, com o investimento significativo nas vinhas da W. & J. Graham's no Douro, equilibrando, assim, com um conhecimento especial e uma técnica incomparável são produzidos vinhos excepcionais.

4.2.2. Genealogia dos elementos compositivos

Existe um álbum de rótulos antigos guardado na empresa W. & J. Graham's, os rótulos foram seleccionados e, posteriormente, digitalizados em scanner, a 300 DPI RGB. Foram recolhidos 65 rótulos que continham elementos que permitiam a sua catalogação e análise (anexo I).

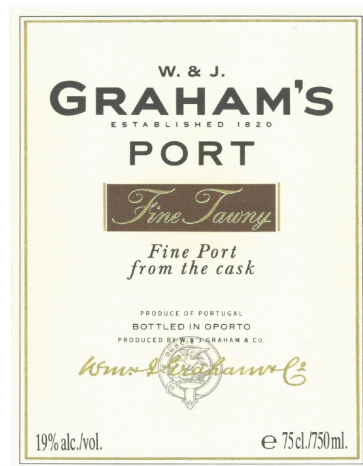
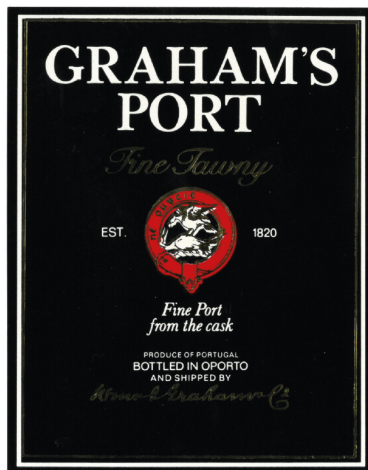
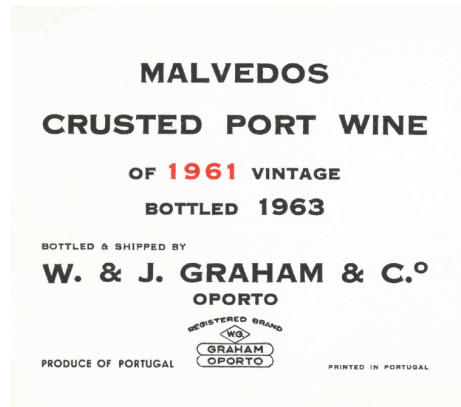


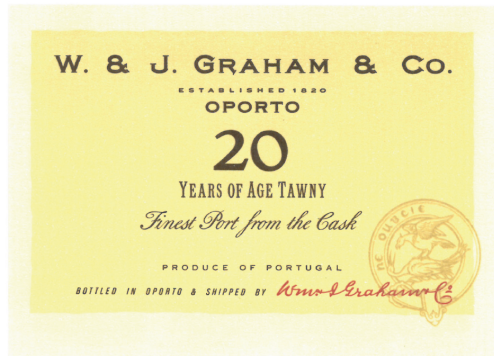
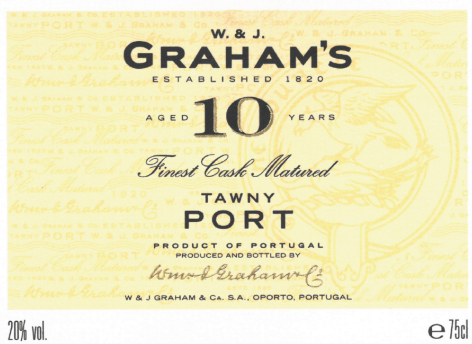
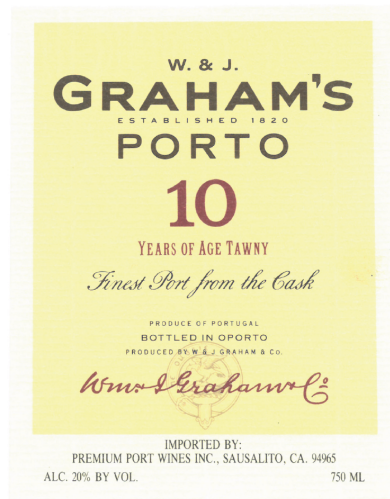
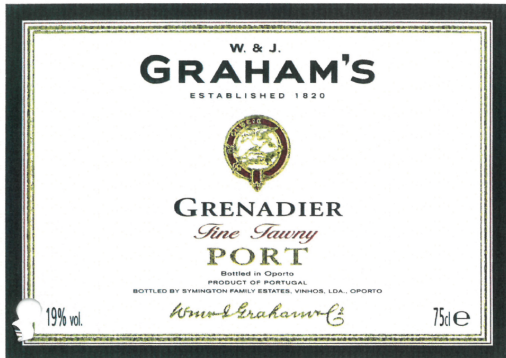


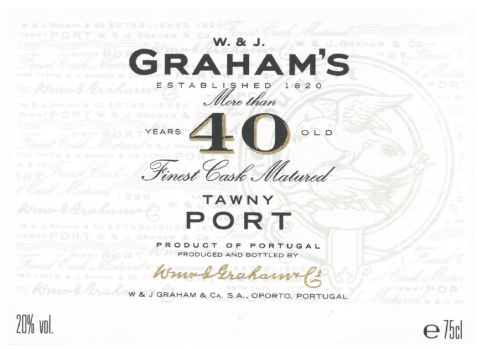
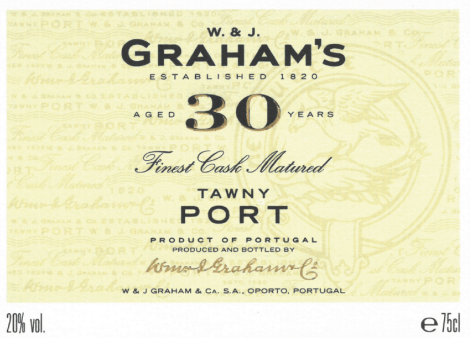
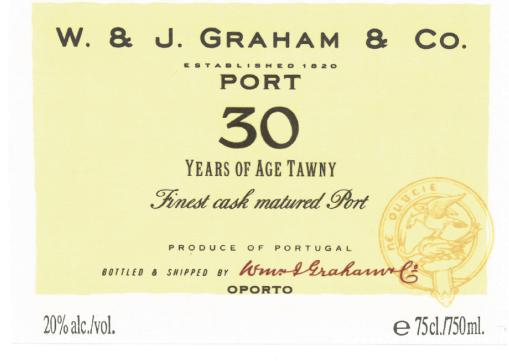
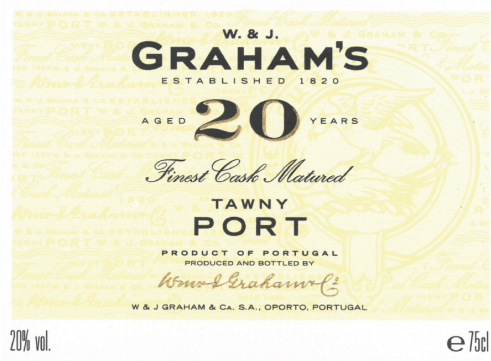


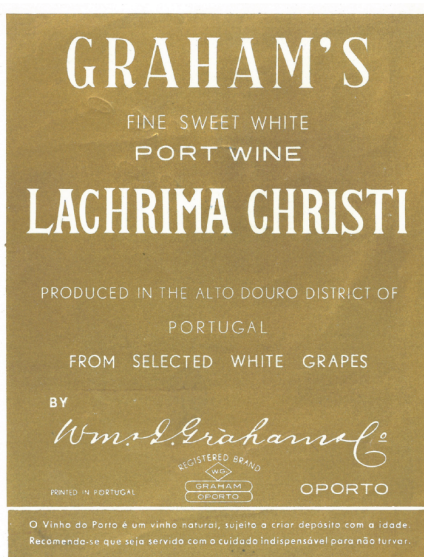
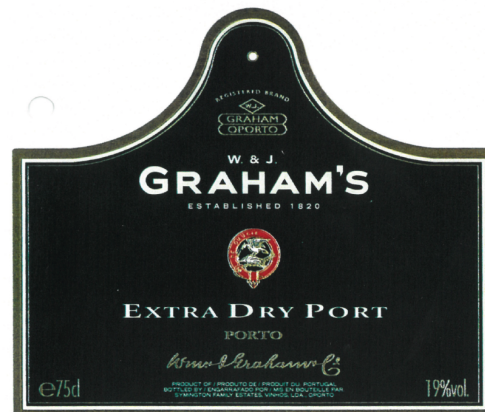
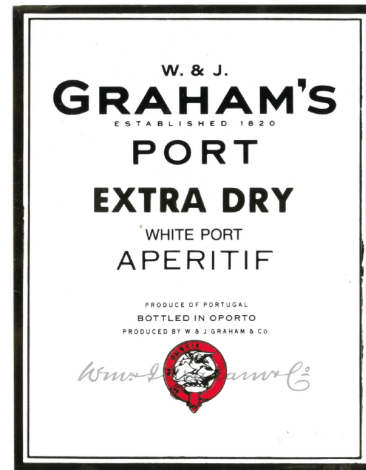


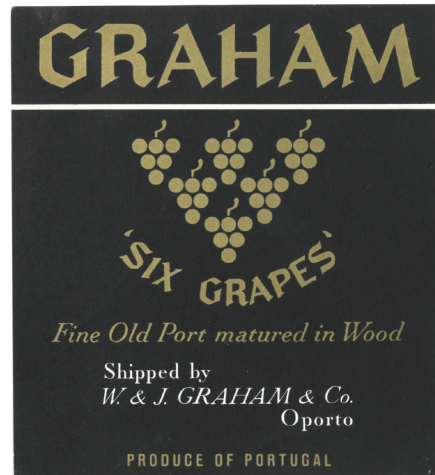












Embora a organização cronológica dos rótulos fosse de elevada importância, para facilitar a comparação dos elementos compositivos, não foi possível a realização da mesma devido à dificuldade de datar os rótulos recolhidos. Assim, estes foram organizados por estilos, *Ruby*, *Tawny* e *White*, e, dentro destes, por ordem crescente de qualidade. Em cada uma das categorias tentou-se, na medida do possível, associar os rótulos com o mesmo estilo e/ou da mesma época, sempre que foi possível identificar semelhanças.

Na anatomia dos rótulos da marca W. & J. Graham's identificaram-se diversas identidades gráficas com que a empresa se foi apresentando no mercado ao longo da sua história e as soluções usadas recorriam, maioritariamente, ao uso de apenas tipografia, tendo-se verificado, ocasionalmente, o recurso a imagens.

Através da observação dos rótulos recolhidos, facilmente se depreende que a identidade visual da marca na caracterização dos seus produtos tem sido coerente e consistente, uma identidade que proporciona retenção na memória.

Estabeleceu-se comparação entre os rótulos antigos e os rótulos atuais, de forma a detetar quais os elementos que permaneceram nos rótulos e qual a sua evolução ao longo do tempo. Assim, além do logótipo, detetou-se a marca registada, a assinatura, a coroa e as uvas.

No levantamento dos vários logótipos inscritos nos rótulos (representação tipográfica do nome de família GRAHAM'S), optou-se por agrupar os elementos por semelhanças gráficas, criando, desta forma, o que se pensa ser a evolução gráfica dos mesmos. No que diz respeito à apresentação gráfica da marca foi possível isolar 6 modelos.

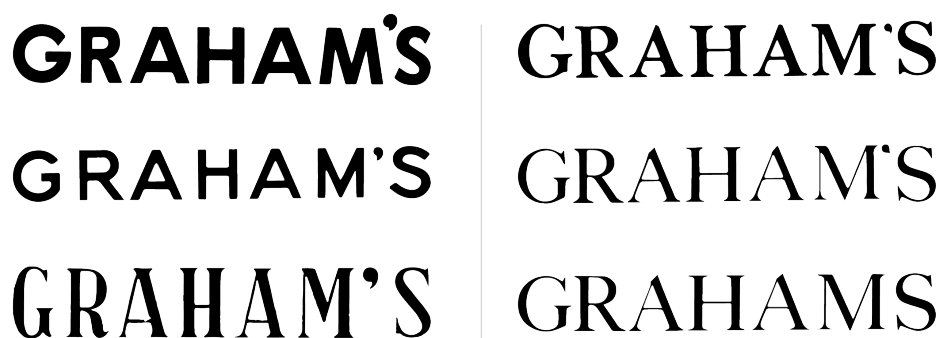


Figura 9 - Evolução da marca W. & J. Graham's

Optou-se pela não integração de uma marca recolhida, Figura 10, pela excepcionalidade do exemplo (aparece uma única vez sem reincidência) e, também, devido à sua discrepância para com o resto da sequência, factos estes que levam a crer que este terá sido uma edição especial de um determinado vinho.

GRAHAM

Figura 10 - Marca W. & J. Graham's

Procedeu-se, depois, à recolha e sequenciação da marca registada. Esta ordenação foi feita da mesma forma que anteriormente, visto não ter sido possível datar os rótulos. Nota ainda para um pequeno detalhe que sofreu alteração, atualmente a marca registada da W. & J. Graham's apresenta-se com 'W. J.' – no entanto, como é possível verificar, posteriormente foram usadas as iniciais 'W. G.' – e as iniciais usadas atualmente referem-se aos fundadores da empresa, William e John Graham, enquanto que as iniciais utilizadas anteriormente se referem ao pai dos fundadores William Graham.



Figura 11 - Evolução da marca registada W. & J. Graham's

Um dos elementos usados com frequência no Vinho do Porto é a assinatura, esta confere ao produto autenticidade, garantindo ao consumidor que está a seleccionar um produto legítimo de elevada qualidade. Assim, foi feito o levantamento das assinaturas presentes nos rótulos antigos analisados. De salientar que este elemento sofreu apenas ligeiras alterações no decorrer do tempo.

Wm & J. Graham & Co.

W & J. Graham & Co.

Wm. & J. Graham & Co.

Wm. & J. Graham & Co.

Figura 12 - Evolução da assinatura presente nos rótulos da marca W. & J. Graham's

Apesar do recurso a iconografia ser escasso nos rótulos antigos desta marca, foi possível identificar dois elementos que eram utilizados e permanecem, atualmente, nos rótulos: a coroa real (royal crown) e seis uvas (six grapes). Estes elementos eram, e ainda são, utilizados no Vinho do Porto como símbolo de prestígio, atestando tratar-se de um vinho de qualidade superior ou de uma colheita especial.

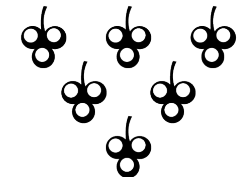
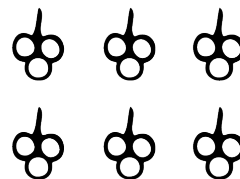
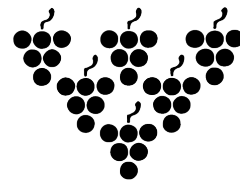


Figura 13 - Evolução da iconografia (coroa real e seis uvas)

Após a análise destes elementos, é possível verificar a consistência que a identidade visual desta marca tem tido ao longo da sua existência.

A imagem do Vinho do Porto foi construída conservadoramente, por tradições bastante rígidas (mantendo-se muito resistente à mudança) e através da observação dos rótulos antigos da W. & J. Graham's é possível concluir isso. A sua história e a sua identidade estão representadas nesses rótulos, com forte incidência na imagem atual.

Salienta-se, ainda, que na identidade visual desta marca impera a simplicidade gráfica, associada ao uso da tipografia.

Uma nota relevante é que, na atualidade, a W. & J. Graham's recorre ao seu arquivo de rótulos antigos para se inspirar no desenho de novos rótulos e redesenhar determinados elementos presentes nos rótulos antigos, atualizando-os e tornando-os mais contemporâneos sem, no entanto, perder a matriz histórica, clássica e a sua tradição.

Estes são fatores que permitem que a sua identidade visual permaneça constante, fazendo-a destacar-se no mercado de Vinho do Porto.

4.2.3. Análise cromática, compositiva e tipográfica

Cada vez mais, as empresas têm tomado consciência da importância da sua marca e imagem. O rótulo trata-se de uma pequena superfície de papel de suporte à inscrição de sinais, números e letras de caracterização do produto, no entanto, com um valor imensurável, isto é, o rótulo é o ponto de ligação entre a empresa e o consumidor e é necessário que este artefacto desperte o interesse do mesmo.

Na metodologia da análise optou-se pela ordem cor, composição e tipografia, uma vez que o primeiro contacto que o consumidor tem com o rótulo é a sua perceção da cor, a composição é um processo analítico de hierarquização da informação, segundo uma retórica precisa, sob a qual são dispostos os elementos, como a marca, o nome e o ano e, por fim, a tipografia necessária para a leitura, ato que exige do "leitor" mais tempo de apreciação. De salientar, ainda, a importância que estes elementos têm no rótulo, permitindo que se destaque na prateleira e transmitindo informação essencial ao consumidor.

Foram estudados os 32 rótulos²⁶ em comercialização pela W. & J. Graham's, no ano de 2016 (anexo II), estes foram ordenados por estilos, *Ruby*, *Tawny* e *White*, e, dentro destes, por ordem crescente de qualidade. Todos os rótulos foram catalogados num

²⁶ Fornecidos em suporte físico.

documento Excel, sendo a sua informação separada por duas categorias: informação textual e informação gráfica.

Na tabela da informação textual (anexo III) identificaram-se, em cada rótulo, os seguintes itens: denominação de origem; marca; menção tradicional; engarrafador ou engarrafado por; volume nominal; título alcoométrico volúmico; produto de Portugal; ano de engarrafamento; indicação de idade; indicação do ano da colheita. Na tabela da informação gráfica (anexo IV), os itens identificados em cada rótulo foram: o tamanho, altura x largura, em milímetros; o tipo de papel utilizado; o tipo de impressão; a cor de fundo; as cores utilizadas; o tipo de acabamento especial, como vernizes e relevos; a iconografia utilizada; a fonte usada; a caixa tipográfica; a cor da tipografia.

Para obter dados o mais concreto possível, foram também utilizadas as imagens das fichas de aprovação dos rótulos, cedidas pela VOX²⁷. Importa salientar que a análise foi sempre feita com recurso a imagens em RGB, a 300 DPI's, logo todos os dados estão calculados com base em pixéis.

Refira-se que a metodologia utilizada neste estudo foi adaptada da metodologia concebida na tese de doutoramento de Helena Lobo (2014): *Identidade Visual e Tipologia Gráfica do Vinho do Porto: Wiese & Krohn (1865-2010)*, das páginas 328 à 331.

Na análise cromática (anexo V) foi inicialmente contabilizado o número total de pixéis existentes na área útil do rótulo. Para tal utilizou-se o software Adobe Photoshop CC. Seguidamente, foi calculado o número de pixéis de cada cor presente no rótulo. Os valores resultantes foram introduzidos num documento Excel, através do qual se apurou a percentagem de cor na área total dos rótulos. Com os valores obtidos foram criados gráficos correspondentes a cada um dos rótulos e os valores cromáticos predominantes nos mesmos. De salientar que se registou, nesta análise, um desvio de 1%, pois ao ser elaborada em ficheiros digitais, está sujeita a alguma variação.

Na análise compositiva (anexo VI) foram identificadas as áreas das diferentes informações presentes no rótulo de acordo com os seguintes parâmetros: a preto, o fundo; a cinza, a área de informação impressa; a vermelho a denominação de origem Porto; a laranja, a marca comercial; a amarelo, o ano de colheita; a verde, a menção tradicional; a azul, o produtor/engarrafador; a roxo, as imagens; a castanho, outras designações. As áreas destas cores foram sobrepostas às áreas correspondentes nos rótulos por linhas finas nas cores definidas. Posteriormente, foi contabilizado o número de

27 VOX - Organização Industrial Gráfica S. A.

pixéis existentes em cada uma das áreas estabelecidas e foi apurada a percentagem total da área ocupada por cada uma das informações analisadas.

Na análise tipográfica (anexo VII) foram identificadas as fontes usadas na denominação de origem, na marca, na menção tradicional e no engarrafador/produzidor. De seguida, foi calculado o número de pixéis que cada tipografia ocupa no rótulo, estes valores foram introduzidos num documento Excel, através do qual se apurou a percentagem de cada tipografia no total dos rótulos. Foi também calculada a percentagem de cor da tipografia e, através do mesmo processo, determinou-se ainda a percentagem da área de inscrição de cada tipografia no total dos rótulos.

A W. & J. Graham's apresenta-se no mercado sempre através da sua marca e/ou da sua identidade visual. As tabelas elaboradas permitiram concluir que:

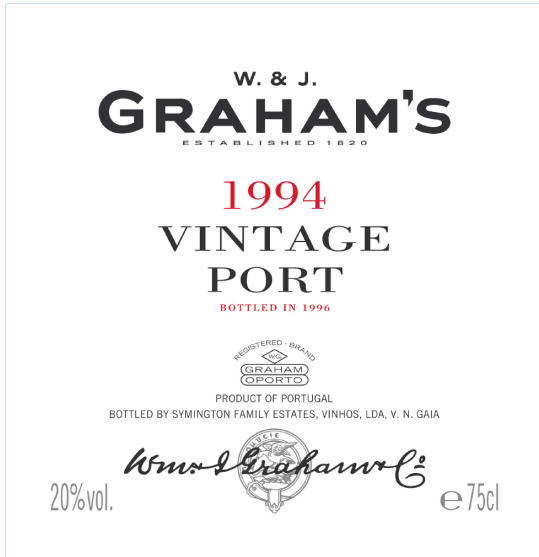
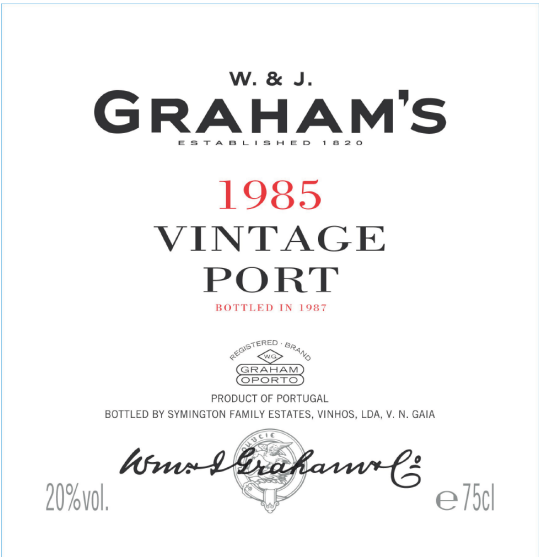
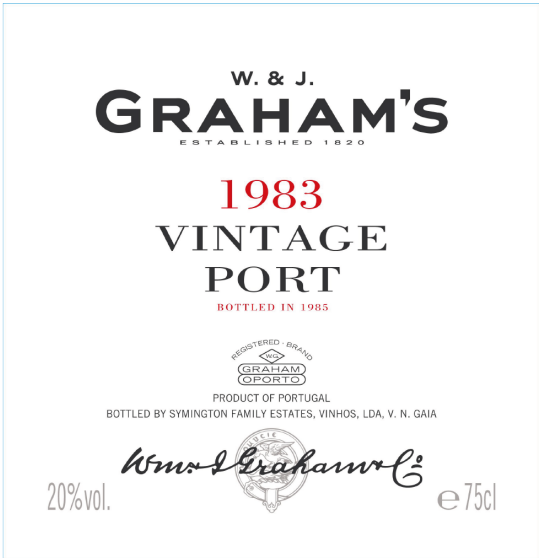
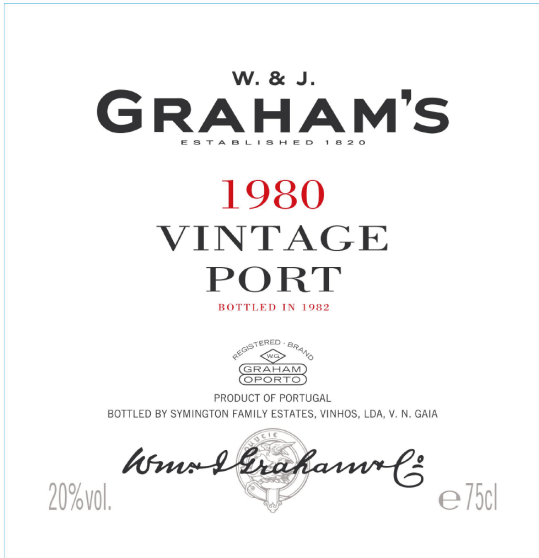
- Os 32 rótulos em estudo correspondem a 14 tipos de vinho;
- A denominação de origem surge em todos os rótulos como 'Port', excetuando as categorias correntes;
- Nas categorias correntes, o produtor/engarrafador surge como 'Symington Family', enquanto que nas restantes categorias surge o nome comercial;
- O volume nominal e o título alcoométrico volúmico surgem em todos os rótulos, exceto nas categorias correntes e nos vinhos Reserva;
- Todos os rótulos referem 'Product of Portugal', com exceção do rótulo do *Late Bottled Vintage*;
- O tamanho do rótulo apresenta diversas dimensões, não sendo possível atribuir uma regra, no entanto, existem dois grupos distintos que correspondem às categorias correntes e aos vinhos Vintage;
- O formato do rótulo da W. & J. Graham's, inspirado na silhueta das placas de identificação em xisto dos lotes de vinho armazenados em pipas, distingue-se dos demais;
- Os tipos de papel de suporte aos rótulos identificados, maioritariamente, foram Fedrigoni Tintoretto Gesso e Artnoval.
- Todos os vinhos apresentam rótulo em papel, com impressão offset e à exceção do *Six Grapes* que também apresenta serigrafia sobre a garrafa;
- Concluiu-se uma predominância do branco na cor de fundo dos rótulos;
- Identificaram-se rótulos impressos a 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 8 cores, com ou sem estampa metálica (M);

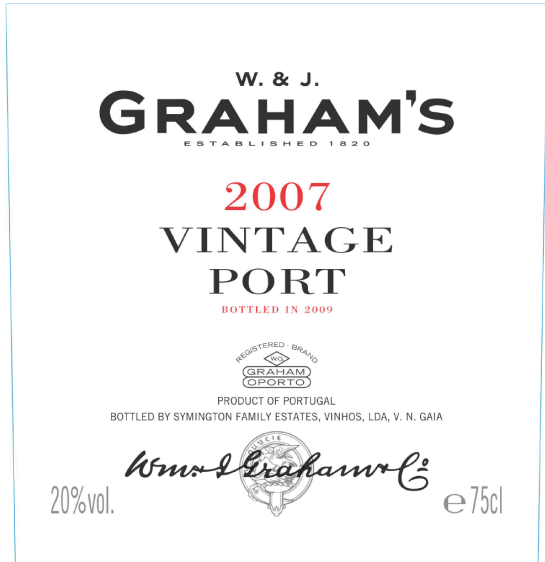
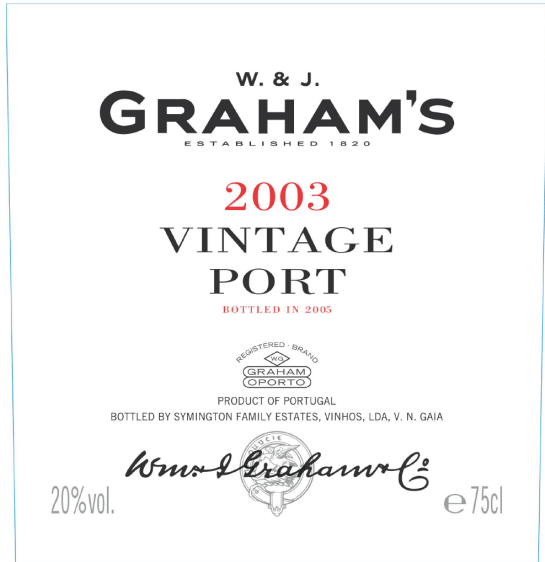
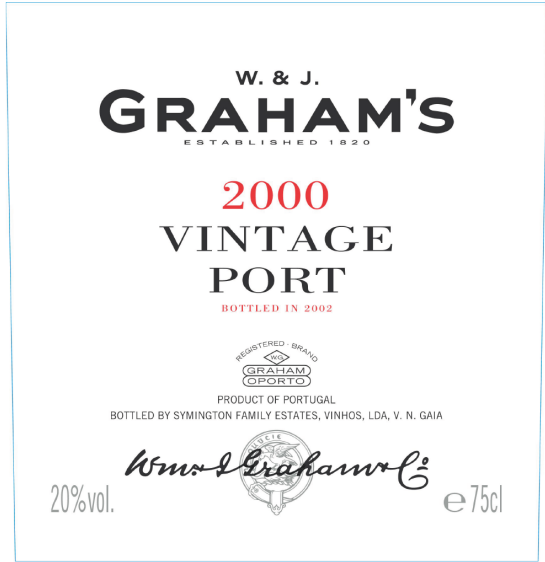
Tabela 3 - Número de cores por rótulo

N.º de cores	2	2+M	3	3+M	4+M	5+M	6+M	7+M	8+M
N.º de rótulos	1	3	12	5	3	4	2	1	1

- Identificaram-se diversos acabamentos especiais como cortantes, estampagens a ouro, vernizes e relevos;
- Quanto à iconografia, salvo o símbolo Graham's, surgem elementos ligados à cultura do vinho, isto é, pipas de vinho, cachos de uvas e videiras; bem como, surgem elementos que realçam a qualidade e genuinidade do vinho, como as coroas e as assinaturas;
- Identificou-se o uso de onze fontes tipográficas. Excluindo a marca, a tipografia mais usada é a *Bodoni*;
- Relativamente à caixa tipográfica, a informação analisada é apresentada em caixa alta em todos os rótulos;
- A cor da tipografia utilizada nos rótulos é, predominantemente, o preto.







W. & J.
GRAHAM'S
 ESTABLISHED 1820

2011
VINTAGE
PORT
 BOTTLED IN 2013

REGISTERED BRAND
 GRAHAM'S
 OPORTO

PRODUCT OF PORTUGAL
 BOTTLED BY SYMINGTON FAMILY ESTATES, VINHOS, LDA, V. N. GAIA

Wm & J. Graham & Co

20%vol. e75cl

W. & J.
GRAHAM'S
 ESTABLISHED 1820

Quinta dos Malvedos

2004
VINTAGE PORT
 BOTTLED IN 2006

REGISTERED BRAND
 GRAHAM'S
 OPORTO

PRODUCED AT QUINTA DOS MALVEDOS, ONE OF THE DOURO'S HISTORIC QUINTAS AND HOME OF GRAHAM'S FINEST PORT FOR OVER A CENTURY.

BOTTLED BY SYMINGTON FAMILY ESTATES, VINHOS, LDA., V. N. GAIA, PORTUGAL

20%vol. e75cl

W. & J.
GRAHAM'S
 ESTABLISHED 1820

The Stone Terraces

VINTAGE PORT

2011
 BOTTLED IN 2013

REGISTERED BRAND
 GRAHAM'S
 OPORTO

BOTTLE NUMBER: OF 3,000 BOTTLES (250 CASES)
 GARRAFA NÚMERO: DE 3,000 GARRAFAS (250 CAIXAS)

BOTTLED BY SYMINGTON FAMILY ESTATES, VINHOS, LDA, OPORTO
 BOTTLED IN OPORTO PRODUCT OF PORTUGAL

20%vol. e75cl

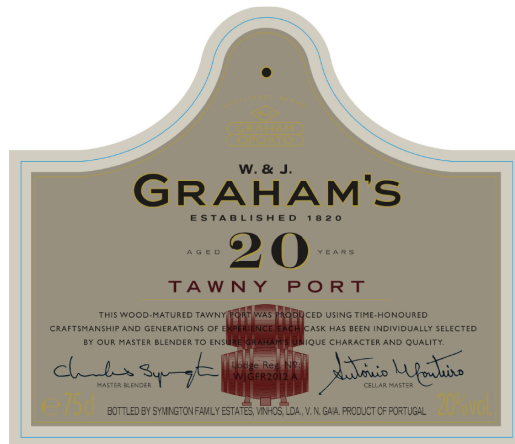
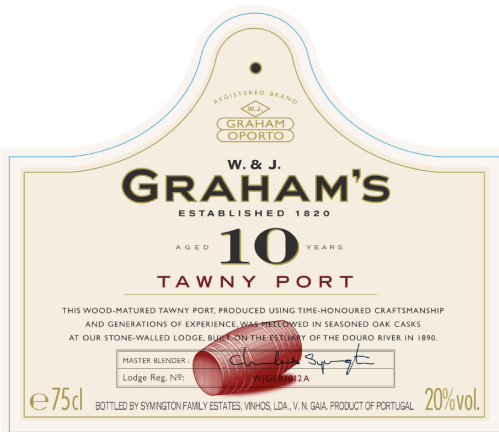
W. & J.
GRAHAM'S
 ESTABLISHED 1820

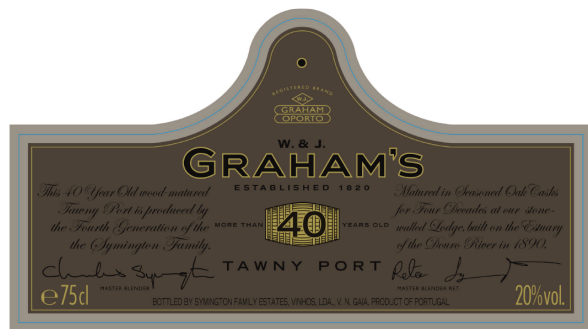
CRUSTED
PORT

Bottled 2011

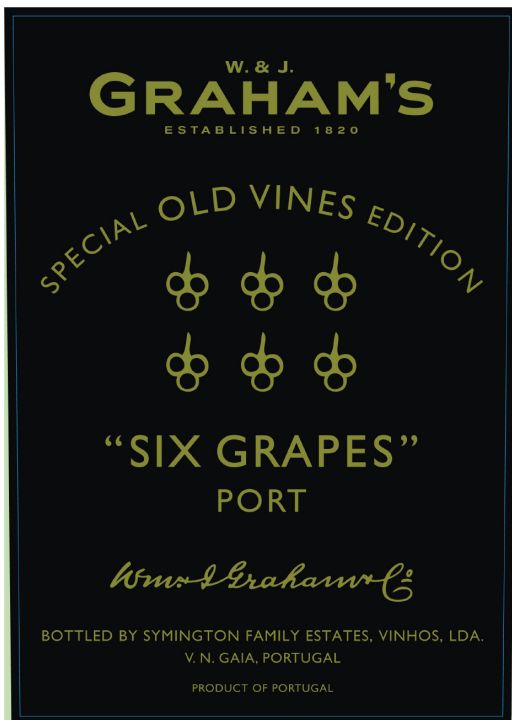
REGISTERED BRAND
 GRAHAM'S
 OPORTO

20%vol. PRODUCT OF PORTUGAL BOTTLED BY SYMINGTON FAMILY ESTATES VINHOS, LDA., V. N. GAIA, PORTUGAL e75cl









Análise Cromática

Perante as premissas já estabelecidas, foi possível sintetizar os resultados das análises, de forma a condensar toda a informação de cada um dos itens analisados, cor, composição e tipografia.

Foi possível sintetizar os resultados de forma a chegar à infografia, o conjunto de cores resultante é apresentado a seguir.

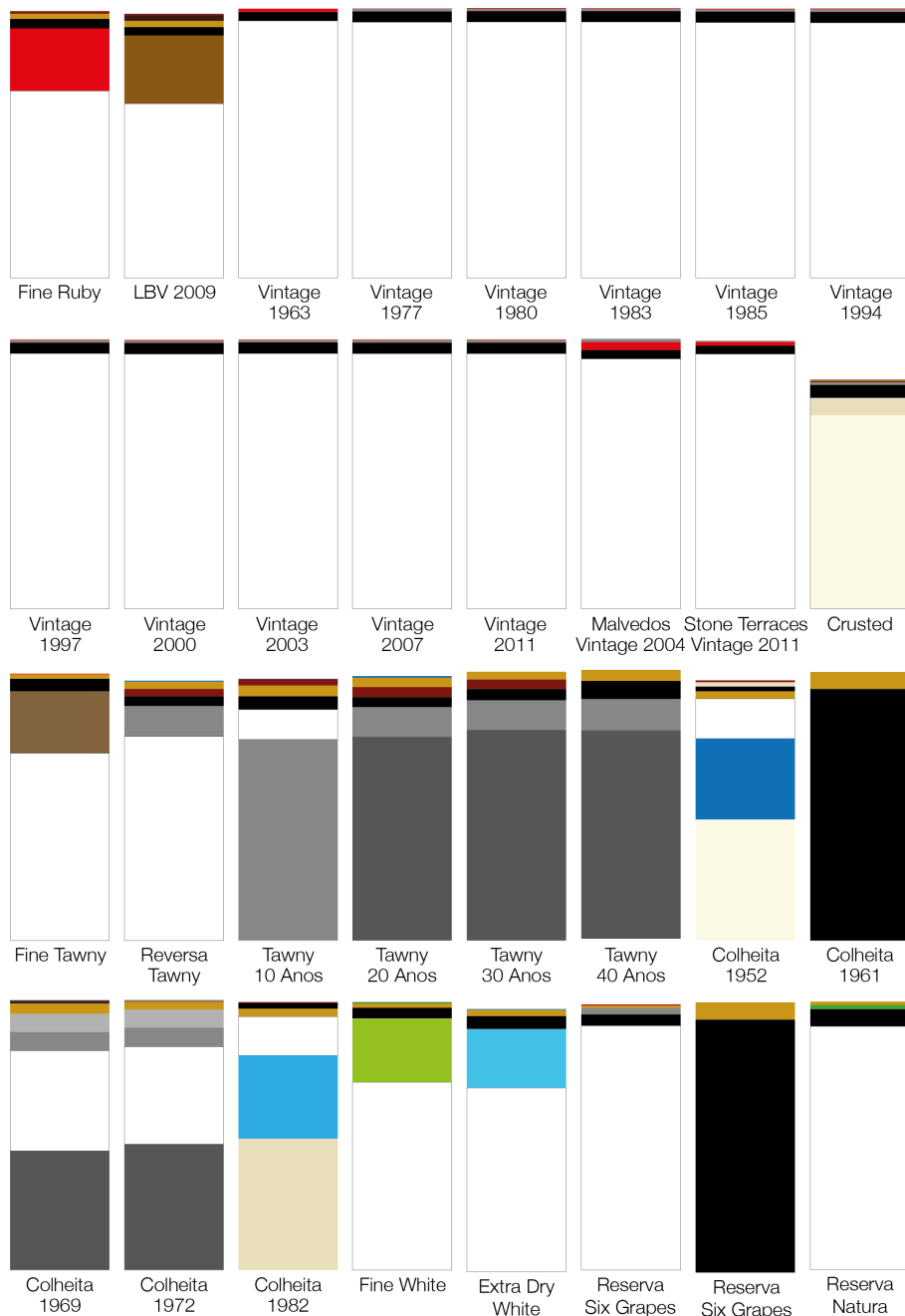


Figura 14 - Síntese das cores presentes em cada rótulo

A análise cromática comparativa permitiu verificar que existem quatro cores principais, o cinzento (dois tons), o preto e o creme, totalizando 24% das cores existentes. O branco, ou seja, a ausência de impressão, arrecada 61% da percepção cromática dos rótulos analisados; o cinzento escuro 10%; o preto 9%, o cinzento 5% e o creme 4%.

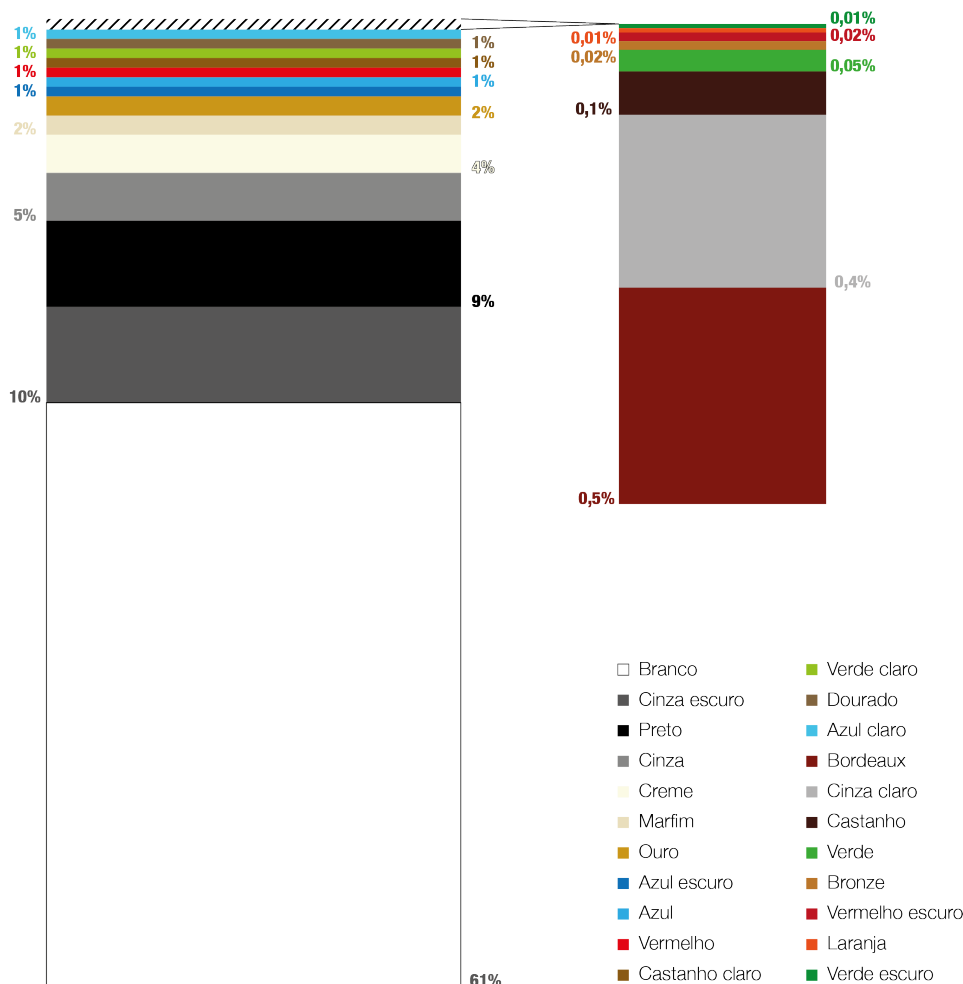


Figura 15 - Síntese cromática W. & J. Graham's (em %)

Esta análise permitiu concluir que:

- As categorias correntes primam pela diferença, usando cores como o vermelho e o bordeaux no *Ruby*, o castanho e o laranja no *Tawny*, o verde claro e o verde escuro no *White* e o azul claro e o azul escuro no *Extra Dry White*;
- A categoria de topo, o *Vintage*, utiliza sempre o branco e preto com uma percentagem reduzida de vermelho;
- Os cinzentos são utilizados em três tons e, de forma quase exclusiva nos *Tawnies de idade*;
- Não se constata uma relação direta com a cor do Vinho do Porto, com a exceção do uso do vermelho no rótulo do *Ruby* e do laranja no rótulo do *Tawny*;

Análise Compositiva

A análise foi realizada de acordo com o estabelecido anteriormente. A seguinte infografia é resultante da sintetização dos dados obtidos.

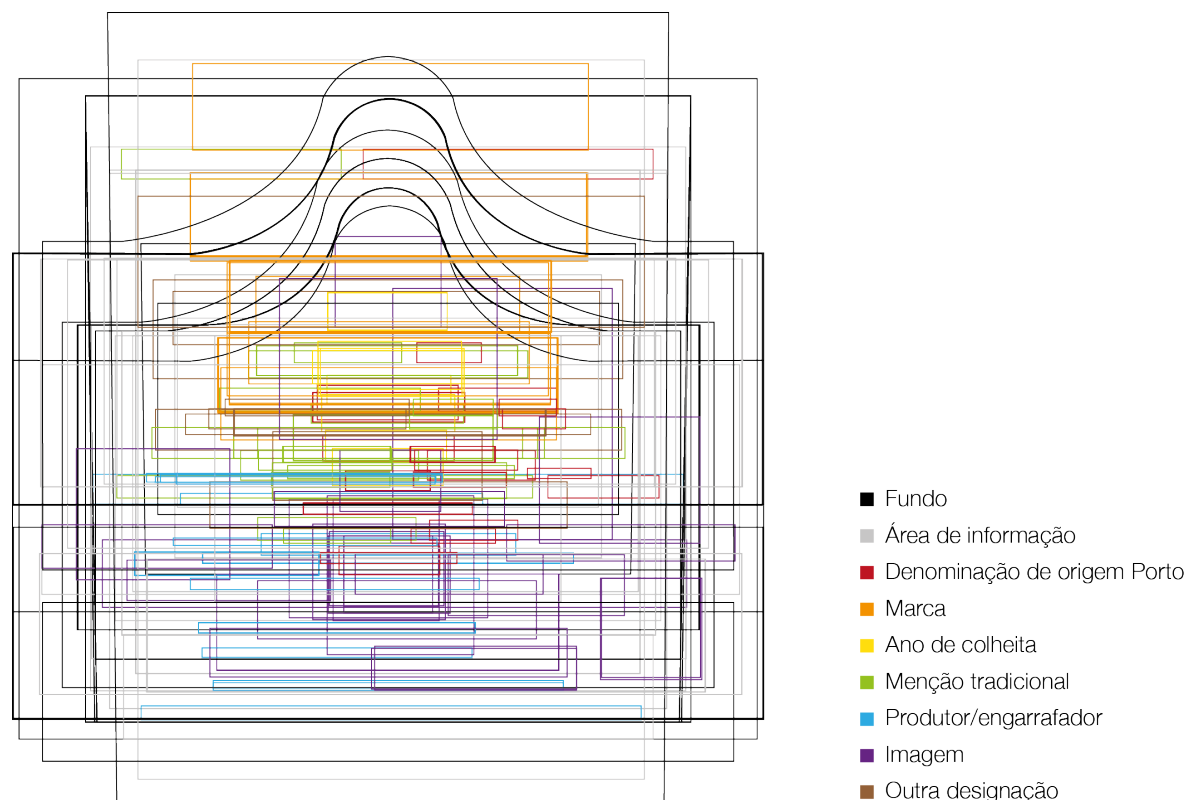


Figura 16 - Síntese compositiva W. & J. Graham's

Através da infografia anterior foi possível chegar aos seguintes resultados:

- A forma dos rótulos é quase sempre retangular, podendo variar na sua orientação, vertical ou horizontal;
- Os rótulos analisados apresentam uma composição centrada e simétrica, na sua maioria;
- A área de informação apresenta-se, sempre, numa configuração retangular ou quadrangular;
- A área de informação não preenche o espaço total do rótulo, apresentando uma vasta área de espaço sem impressão;
- A marca (a laranja) e a denominação de origem (a vermelho) surgem, maioritariamente no topo do rótulo (de salientar que estas informações estão colocadas no local indicado pelo rótulo modelo do IVDP);

- O ano de colheita (a amarelo) e a menção tradicional (a verde), surge no centro do rótulo e o engarrafador (a azul) no fundo do rótulo, também seguindo as orientações do IVDP;
- O uso de imagens é recorrente, principalmente o símbolo Graham's, conferindo-lhes autenticidade.

Posteriormente, calculou-se, a área que cada um destes elementos ocupa no rótulo. Os resultados são apresentados no gráfico abaixo.

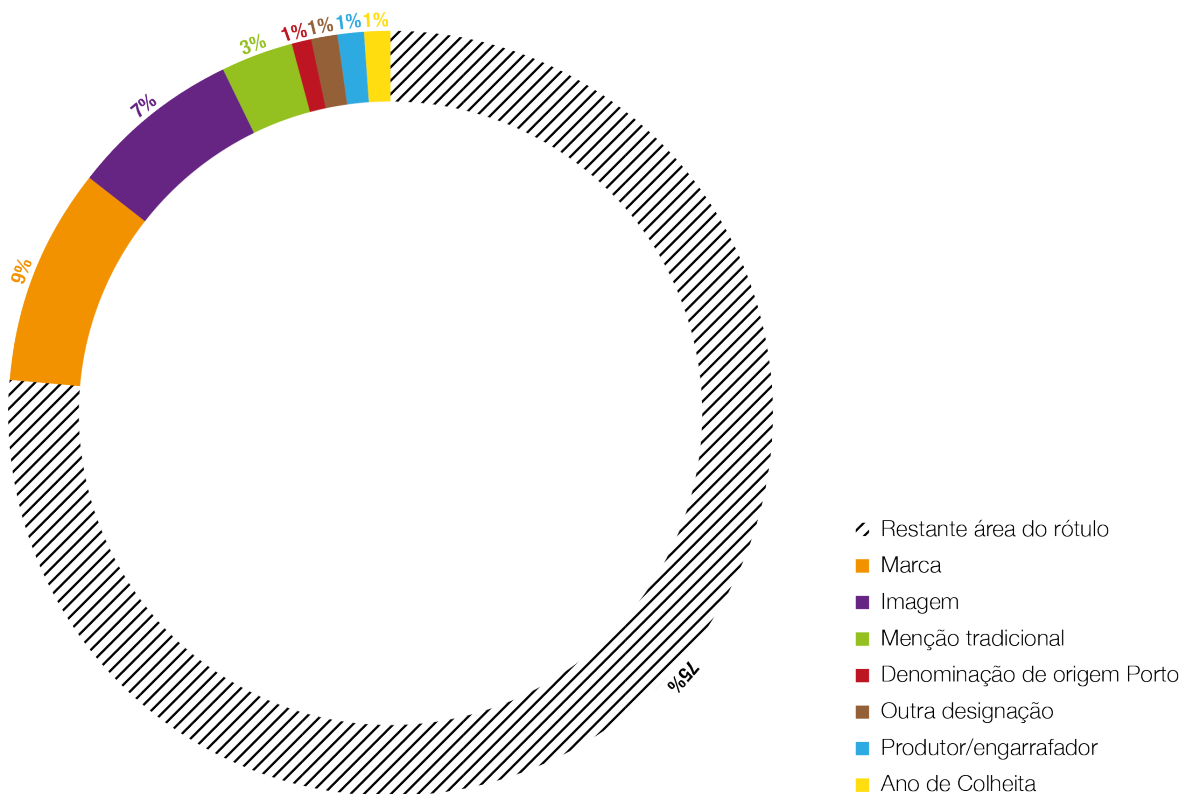


Figura 17 - Síntese das áreas presentes no rótulo (em %)

Foi possível concluir que:

- Predomina o fundo vazio (em média 75% da área do rótulo surge sem impressão);
- A marca apresenta a maior percentagem de ocupação do rótulo, com 9%;
- As imagens ocupam cerca de 7% do rótulo;
- A menção tradicional ocupa 3% do rótulo enquanto que a denominação de origem, outras designações, produtor/engarrafador e ano de colheita ocupam 1%, cada um.

Análise Tipográfica

De acordo com o estabelecido anteriormente, identificaram-se as tipografias utilizadas em todos os rótulos, assim como a cor da tipografia.

A sintetização destes resultados permitiu chegar à infografia presente a seguir.

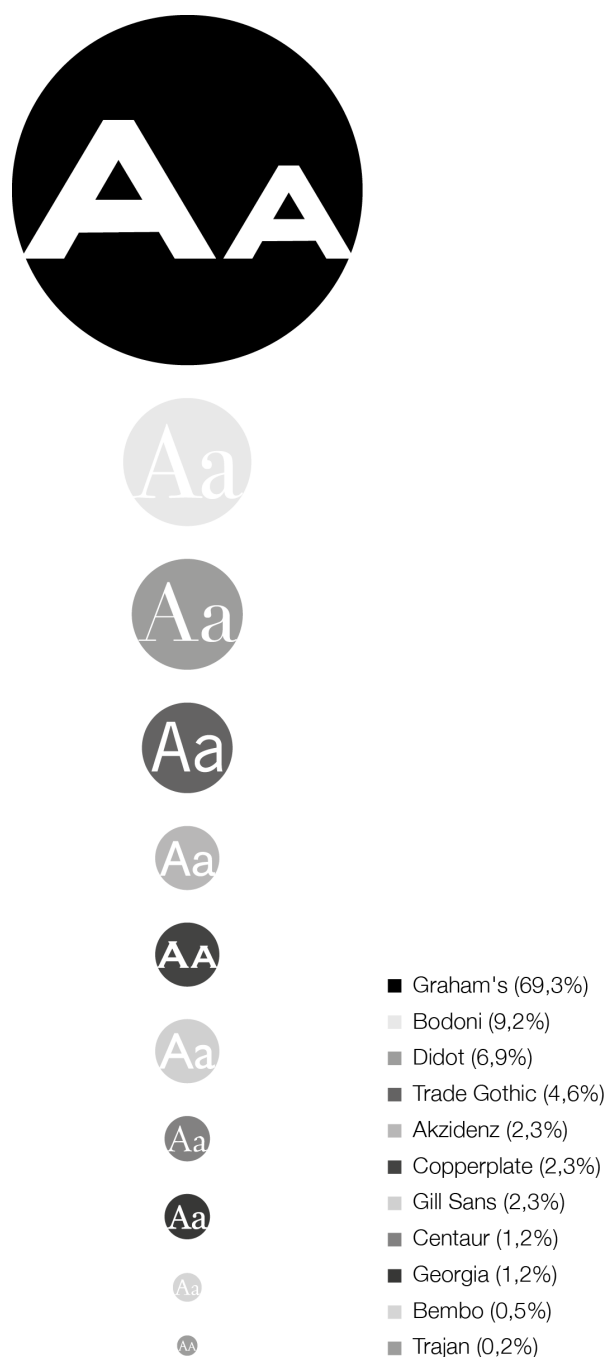


Figura 18 - Síntese tipográfica W. & J. Graham's (em %)

Assim, é possível deduzir que:

- A tipografia mais utilizada é a marca W. & J. Graham's, com 69,3% de utilização²⁸;
- Seguem-se a *Bodoni* (9,2%), a *Didot* (6,9%) e a *Trade Gothic* (4,6%);
- Com 2,3% de utilização a *Akzidenz*, a *Copperplate* e a *Gill Sans*;
- Por fim, a *Centaur* e a *Georgia* com 1,2%, a *Bembo* com 0,5% e a *Trajan* com 0,2%.

Relativamente à cor da tipografia, foi possível verificar que o preto é a cor mais utilizada, com 69%, seguido da cor metálica (estampa dourada) com 22%.

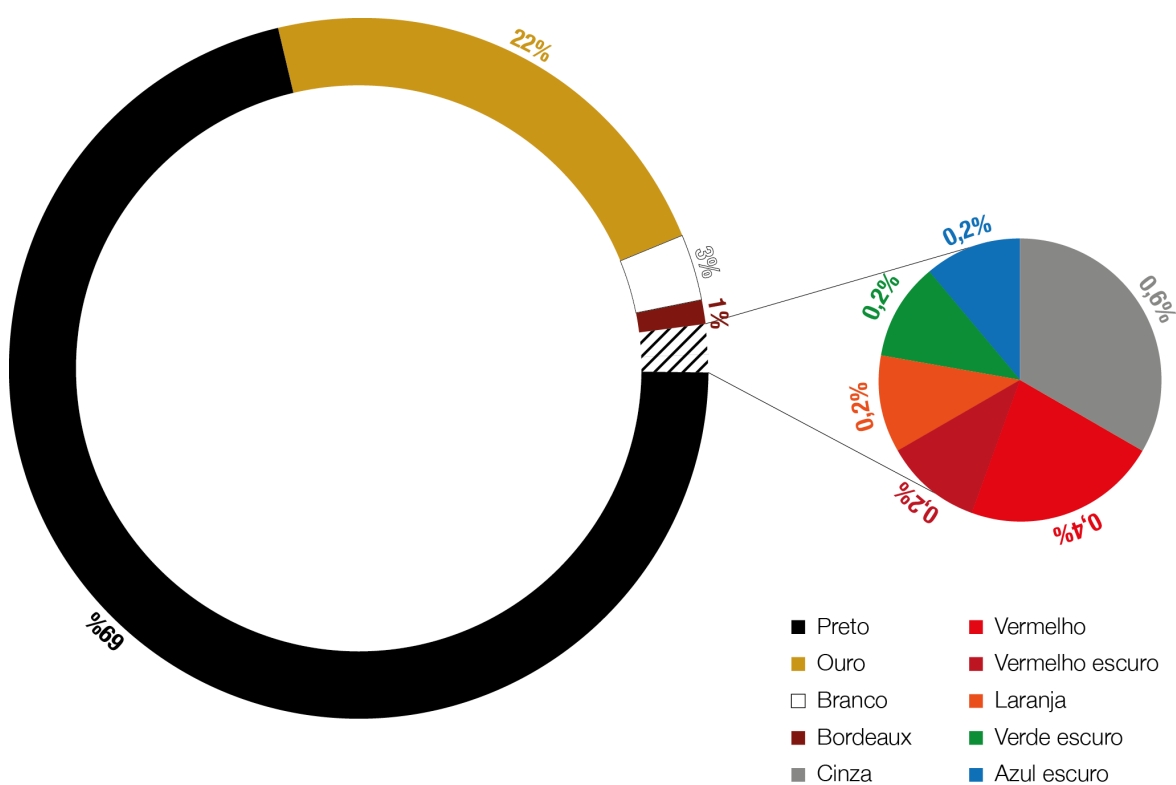


Figura 19 - Síntese cromática da tipografia (em %)

²⁸ De acordo com informações transmitidas pela marca W. & J. Graham's, julga-se que esta tenha sido elaborada, visto não ter sido encontrada nenhuma tipografia correspondente, não se conhecendo o seu autor.

Posteriormente, foi realizado o cálculo da área de inscrição da tipografia e sintetizaram-se os resultados na seguinte infografia.

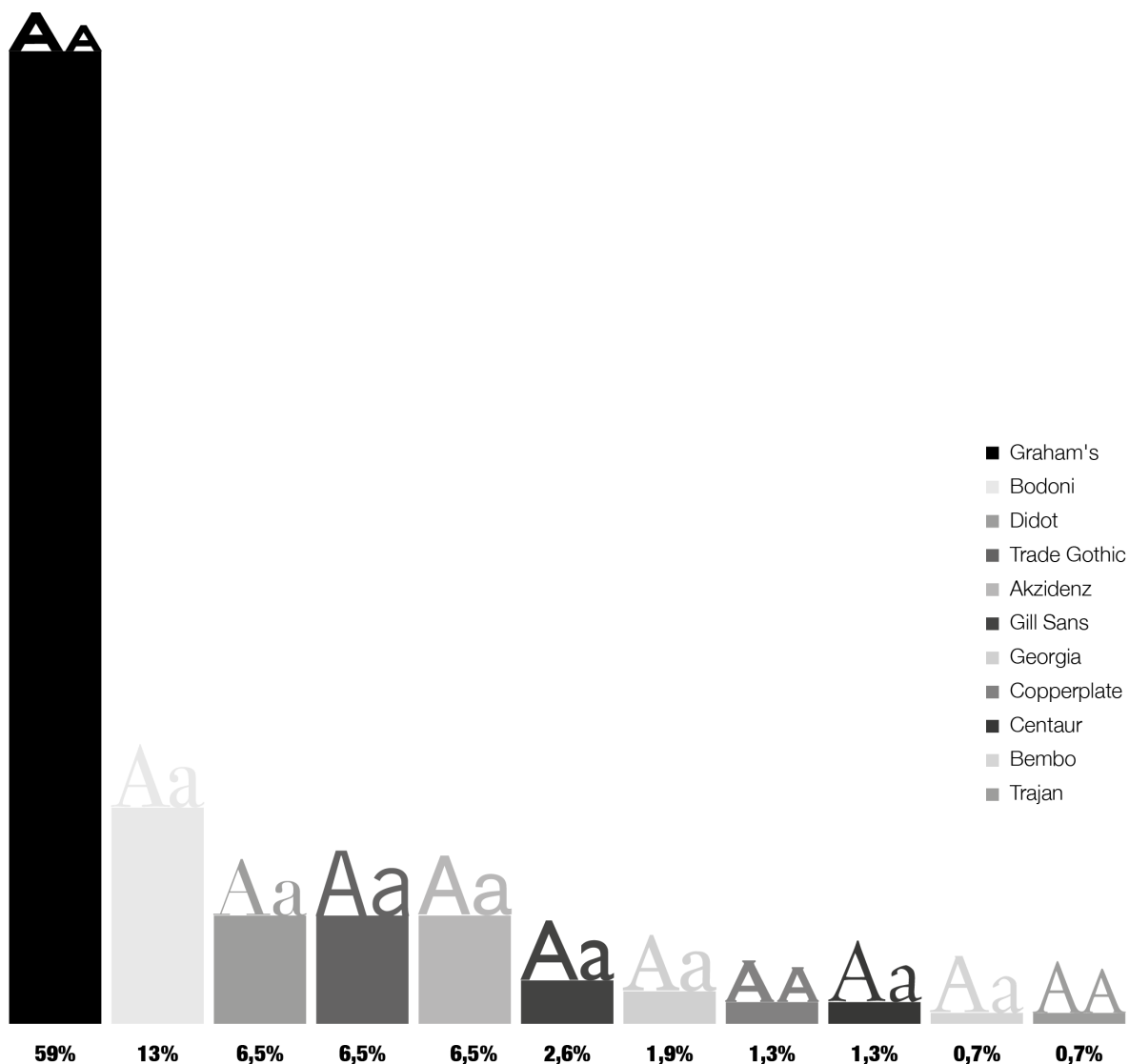


Figura 20 - Síntese da área de inscrição da tipografia (em %)

Conclui-se assim que:

- A tipografia W. & J. Graham's ocupa cerca de 59% da área de inscrição no rótulo, salientando-se a diferença para com as outras tipografias;
- A *Bodoni* ocupa 13%;
- A *Didot*, a *Trade Gothic* e a *Akzidenz* ocupam 6,5%;
- As restantes tipografias ocupam um total de 8,5%.

Embalagem

Após a análise detalhada do rótulo, adicionou-se ainda uma análise da garrafa, visto esta ser o suporte do rótulo e não ser possível dissociá-los.

Através da observação das imagens das garrafas em comercialização pela marca W. & J. Graham's, no presente ano, foi possível detetar a existência de nove modelos de garrafa.

Garrafa 1 – utilizada no *Fine Ruby*, no *Late Bottled Vintage*, no *Fine Tawny*, no *Fine White*, no *Extra Dry White* e no *Natura Reserve*;

Garrafa 2 – é referente aos *Vintage*, utilizada antes de 1980;

Garrafa 3 – utilizada nos *Vintage* entre a década de 80 e 90;

Garrafa 4 – usada nos *Vintages* de 2000 e posteriores e, também, no *Quinta dos Malvedos* e *The Stone Terraces*;

Garrafa 5 – utilizada no *Crusted*;

Garrafa 6 – usada no *The Tawny*, no *Aged 10 Years Tawny*, no *Aged 20 Years Tawny*, no *Aged 30 Years Tawny*, no *More Than 40 Years Tawny*, no *Single Harvest 1952*, no *Single Harvest 1969*, no *Single Harvest 1972* e no *Single Harvest 1982*;

Garrafa 7 – corresponde ao *Single Harvest 1961*;

Garrafa 8 – utilizada no *Six Grapes Reserve*;

Garrafa 9 – usada no *Six Grapes Special Old Vines Edition*.

É apresentada, abaixo, uma infografia com a silhueta das garrafas para uma melhor compreensão da sua forma.



Figura 21 - Infografia da silhueta das garrafas W. & J. Graham's

Tal como é possível observar, existe uma grande unidade gráfica, sendo utilizados apenas três tipos de garrafas, divididas em nove modelos, em toda a gama de Vinhos do Porto comercializados pela W. & J. Graham's. De salientar que existem alguns modelos de garrafa que são utilizados apenas num tipo de vinho, como é o caso da garrafa 5, que é utilizada apenas no vinho *Crusted*; a garrafa 7, que é usada apenas no *Single Harvest 1961*, que apresenta uma estrutura distinta das demais; e as garrafas 8 e 9 que são utilizadas apenas no *Six Grapes Reserve* e no *Six Grapes Special Old Vines Edition*, respetivamente.

Realça-se o uso de vidro transparente nos vinhos *The Tawny*, no *Aged 10 Years Tawny*, no *Aged 20 Years Tawny*, no *Aged 30 Years Tawny*, no *More Than 40 Years Tawny*, no *Single Harvest 1952*, no *Single Harvest 1969*, no *Single Harvest 1972* e no *Single Harvest 1982*. A utilização de vidro transparente nos *Tawnies* permite que o consumidor tenha contacto com a cor do vinho ainda na prateleira, não tendo de esperar para o abrir. Esta é uma das opções que destaca, comercialmente, os vinhos da W. & J. Graham's.

Refira-se que a própria origem escocesa da família *Symington* se reflete neste tipo de garrafa (6 e 7), pois é usado um fundo de vidro elevado e reforçado, à semelhança das garrafas de *whisky* escocês.

Os vinhos que envelhecem em garrafa necessitam de ser engarrafados em garrafas de vidro escuro, para os proteger dos ultravioletas, favorecendo o envelhecimento nas melhores condições possíveis, daí as garrafas 1, 2, 3, 4, 5, 8 e 9 serem de vidro escuro (essencialmente vidro preto ou canela).

Após esta análise, foi ainda calculada a área que o rótulo ocupa na garrafa, de modo a compreender a importância relativa que este ocupa na superfície total do produto.



Figura 22 - Área ocupada pelo rótulo na garrafa (em %)

Após o cálculo da área da silhueta de cada garrafa e da área ocupada pelo respetivo rótulo, foi possível concluir que, em média, o rótulo ocupa cerca de 36% da área visível da garrafa em alçado. No entanto, constata-se que, apesar da área relativa do rótulo ser diminuta em relação à garrafa o rótulo constitui-se como uma ferramenta de elevada capacidade de persuasão. Não obstante o seu tamanho, o rótulo tem a capacidade de “apresentar” o vinho antes da sua prova e de transmitir ideias e valores da empresa que representa.

Capítulo 6

Conclusões

5. Conclusões

De um modo abrangente, o objetivo maior desta investigação é melhorar a comunicação do Vinho do Porto.

Como caso de estudo para esta investigação optou-se pela W. & J. Graham's, visto tratar-se de uma marca com uma presença muito significativa no mercado de Vinho do Porto, contextualizando a empresa na atualidade, assim como a sua história.

Os objetivos específicos desta investigação foram: compreender a estratégia de comunicação gráfica da marca W. & J. Graham's; identificar que elementos compositivos se mantiveram presentes ao longo do uso dos rótulos da história da marca; observar as permanências de formato, cor, composição e tipografia utilizados nos rótulos; identificar e descrever as influências e os constrangimentos no *design* dos rótulos de Vinho do Porto; proceder à organização e catalogação dos rótulos de uma marca/empresa de Vinho do Porto, ao longo da sua existência; analisar de forma pormenorizada, a identidade visual de um produto icónico da cultura portuguesa.

A identidade visual da empresa W. & J. Graham's é indissociável dos seus rótulos. Elementos de *design* como a cor, a composição, e a tipografia estão intrinsecamente relacionados com o modo como a imagem da empresa é transmitida de forma coerente e consistente, proporcionando-lhe pregnância e vigência de alto grau.

Numa primeira instância, procedeu-se à recolha e organização dos elementos compositivos do rótulo na sua evolução cronológica, e numa segunda instância, analisou-se a cor, a composição e a tipografia, nos 32 rótulos em comercialização, pela W. & J. Graham's, no ano de 2016 (anexo II), ordenados por estilos, *Ruby*, *Tawny* e *White*, e dentro destes por ordem crescente de qualidade.

No que diz respeito aos elementos compositivos foram identificadas e isoladas seis identidades tipográficas, quatro símbolos de marca registada e quatro assinaturas. Iconograficamente, detetaram-se dois desenhos de coroas precedentes à atual, bem como, dois desenhos de cachos de uvas. Conclui-se que, ao longo da vigência da marca, as alterações foram reduzidas e permitem demonstrar consistência e coerência na representação da identidade visual da W. & J. Graham's nas embalagens dos seus produtos.

Relativamente à coleção de rótulos atuais, na análise cromática, concluiu-se que foram utilizadas quatro cores principais nos rótulos: o cinzento (dois tons), o preto e o

creme. Estas representam a maior percentagem de cor dos rótulos analisados, sendo de realçar que o branco, ou seja, a ausência de impressão, totaliza uma percentagem de 61%. O preto surge na terceira posição (9%), pelo facto de ser a cor mais utilizada na tipografia. De salientar, também, o uso de cinzento escuro e cinzento, com 10% e 5%, respetivamente, e, por fim, o creme com 4%. O dourado segue-se na paleta de cores mais representativas, essencialmente pela sua utilização em detalhes ou tipografia. Cores como o azul, o verde e o laranja têm pouca expressão. Os fundos são essencialmente brancos e cinzentos, em menor quantidade, os fundos pretos; na análise compositiva concluiu-se que os rótulos analisados apresentam uma composição centrada e simétrica, o campo visual apresenta uma configuração essencialmente retangular e a área de informação não preenche o espaço total do rótulo, sendo muito importante a área de espaço sem impressão (75%). A marca e a denominação de origem surgem, maioritariamente no topo do rótulo, o ano de colheita e a menção tradicional surgem no centro do rótulo e o produtor/engarrafador no fundo do rótulo, seguindo o rótulo modelo do IVDP. A iconografia é recorrente, principalmente o símbolo Graham's e a assinatura W. & J. Graham's, como marcas de autenticidade; na análise tipográfica concluiu-se que a tipografia mais utilizada é a da marca W. & J. Graham's, possivelmente uma tipografia própria da marca. Salienta-se a utilização de tipografias como a *Bodoni*, a *Didot*, a *Trade Gothic*, a *Akzidenz*, a *Copperplate* e a *Gill Sans*, sempre em caixa alta, sendo opções tipográficas clássicas e tradicionais. A cor da tipografia é, maioritariamente, preta e dourada, explorando, por um lado, o favorecimento da legibilidade e, por outro, um estereótipo da representação de valor pelo uso das estampas metálicas.

Por último, na análise das garrafas verificou-se que a marca estudada apresenta apenas três tipos e nove modelos de garrafas, destinando-os a categorias e vinhos específicos, reforçando a unidade gráfica de toda a imagem do produto.

Em suma, a W. & J. Graham's apresenta consistência e coerência em toda a sua identidade visual, ao longo da sua existência, consequência de um conservadorismo transmitido pela estabilidade gráfica. Cromaticamente, a marca exhibe cores sóbrias e de forma constante.

Os esquemas compositivos alinhados transmitem a sensação de unidade e coerência; a consistência visual e o alto contraste entre o fundo e as formas impressas favorecem a clareza, o equilíbrio e a simplicidade. Predomina um estilo clássico, marcado pela simetria a um eixo vertical, parcimónia de motivos iconográficos, ou seja, uma imagem na sua globalidade transmissora de uma retórica de discrição.

Infere-se, então, como corolário de toda a investigação desenvolvida e em resposta aos objetivos da mesma, que:

- a estratégia de comunicação gráfica da marca W. & J. Graham's enuncia um estilo "Vinho do Porto", reforçada pela quantidade de produtos comercializados e pela coerência gráfica apresentada;
- existem elementos compositivos que se mantiveram vigentes ao longo do uso dos rótulos da história da marca;
- o formato, a cor, a composição e a tipografia utilizadas nos rótulos manifestam-se como permanentes e estáveis;
- identificam-se influências externas e constrangimentos relativos ao estilo de envelhecimento, no *design* dos produtos de Vinho do Porto W. & J. Graham's;
- através da organização e catalogação dos rótulos da W. & J. Graham's, ao longo da sua história, constata-se a existência de um determinado "estilo britânico", coerente, sólido, estável, discreto, organizado e consistente, para além de conservador e resistente à mudança, o que constitui um importante meio de representação retórica através das embalagens;
- a identidade visual e a anatomia gráfica do conjunto Garrafa/Rótulo dos produtos W. & J. Graham's contribuem, definitivamente, para uma imagem de excelência de um produto icónico da cultura portuguesa.

Nota:

Prevê-se que os resultados desta investigação venham a ser objeto de uma exposição, que verse a qualidade dos objetos de comunicação visual do Vinho do Porto, com o objetivo de promover uma aproximação estratégica da região e comunidade a uma retórica gráfica convergente, apresentando os rótulos analisados e as conclusões obtidas, dando origem a um catálogo.



Bibliografia e Webgrafia

Livros

- Albers, J. (2006). *Interaction of Color*. New Haven: Yale University.
- Atkin, D. (2008). *O Culto das Marcas*. Lisboa: Edições Tinta-da-China.
- Baines, P., & Haslam, A. (2002). *Type & Typography*. London: Laurence King Publishing.
- Barreto, A. (2014). *Douro - Rio, Gente e Vinho*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Carrera, C. (2002). *Vinho do Porto e a Região do Douro. História da Primeira Região Demarcada*. Sintra: Colares Editora.
- Chaves, N. (2015). *La Imagen Corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Craig, J. (1990). *Basic Typography a Design Manual*. New York: Watson-Guptill Publications.
- Feisner, A., & Reed, R. (2014). *Color Studies*. New York: Bloomsbury Publishing Inc.
- Guichard, F. (2001). *Rótulos e Cartazes do Vinho do Porto*. Lisboa: Edições Inapa.
- Heller, E. (2012). *A Psicologia das Cores*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Holtzschue, L. (2011). *Understanding Color*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Jury, D. (2007). *O que é a tipografia?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Jute, A. (1999). *Grelhas e Estrutura do Design Gráfico*. Lisboa: Destarte.
- Leborg, C. (2013). *Gramática Visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Lewis, J. (1962). *Printed Ephemera*. New York: Dover Publications.
- Martins, C. (1990). *Memória do Vinho do Porto*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais Univ. Lisboa.
- Mattos, A. (1940). *O Barco Rabelo*. Porto: Junta da Província do Douro Litoral.
- Mayson, R. (2001). *O Porto e o Douro*. Lisboa: Quetzal Editores.
- Meggs, P. (2009). *História do Design Gráfico*. São Paulo: Cosac Naify.
- Melo, C. (2006). *Porto: Um Vinho e a sua Imagem*. S. Paulo: Editora de Cultura.
- Mollerup, P. (2000). *Marks of Excellence*. Londres: Phaidon Press Limited.
- Olins, W. (2003). *A Marca*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Olins, W. (1995). *The New Guide to Identity*. Hampshire: Gower Publishing.
- Opie, R. (2000). *The Art of the Label*. Heartordshire: Eagle Editions.

- Pérez, R. (2003). *Ephemera - La Vida sobre Papel*. Madrid: Biblioteca Nacional.
- Pipes, A. (2008). *Foundations of Art and Design*. London: Laurence King Publishing.
- Providência et al. (2010). *Imagens do Vinho do Porto, Rótulos e Cartazes — Catálogo da Exposição*. Peso da Régua: Museu do Douro.
- Rickards, M. (1988). *Collecting Printed Ephemera*. Oxford: Phaidon.
- Rickards, M. (2000). *Encyclopedia of Ephemera*. New York: Routledge.
- Rickards, M. (1977). *This is Ephemera*. London: David & Charles.
- Ruão, T. (2006). *Marcas e Identidades*. Porto: Campo das Letras, Editores.
- Schmidt, K. (1995). *The Quest for Identity: Corporate Identity Strategies, Methods and Examples*. London: Cassel.
- Scholes, T. (2010). *The Art and Design of Contemporary Wine Labels*. California: Santa Monica Press.
- Sousa, F. (2008). *Espólio Fotográfico Português*. Porto: Espólio Fotográfico Português.
- Torga, M. (2003). *Vindima*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Turner, J. (1996). *The Dictionary of Art*. New York: Oxford University.
- W. & J. Graham's & C^o of Oporto. (2007). Porto: W. & J. Graham & Ca S.A.
- Wheeler, A. (2012). *Design de Identidade da Marca*. Porto Alegre: Bookman.

Obras em coautoria

- Ambrose, G., & Harris, P. (2005). *Colour*. Lausanne: AVA Publishing.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2005). *Layout*. Lausanne: AVA Publishing.
- Caldewey, J., & House, C. (2003). *Icon - Art of the Wine Label*. San Francisco: The Wine Appreciation Guild.
- Pereira, G., & Barros, A. (2001). *Memória do Rio*. Porto: Afrontamento.

Capítulos de livros

- Costa, J. (2013). El Alma de la Marca. Em *Los 5 Pilares del Branding* (pp. 11-35). Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Machado, J. (2005). A Identidade da Marca. Em P. Lencastre, *O Livro da Marca* (pp. 213-262). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Magalhães, N. (1998). A Região. Em A. Vieira, *O Vinho do Porto e os Vinhos do Douro* (pp. 12-35). Lisboa: Chaves Ferreira Publicações.

Monteiro, A. (2005). Capítulo I: Condições Naturais. Em C. Almeida, *História do Douro e do Vinho do Porto* (pp. 10-29). Porto: Edições Afrontamento.

Pereira, G. (2010). A Intervenção do Estado. Em *História do Douro e do Vinho do Porto, vol. IV: Crise e Reconstrução. O Douro e o Vinho do Porto no Século XIX* (pp. 427-463). Porto: Edições Afrontamento.

Pereira, G. (1998). Um Vinhedo Milenar, um Vinho Universal. Em A. Vieira, *O Vinho do Porto e os Vinhos do Douro* (pp. 38-41). Lisboa: Chaves Ferreira Publicações.

Tese de doutoramento

Lobo, H. (2014). *Identidade Visual e Tipologia Gráfica do Vinho do Porto: Wiese & Krohn (1865-2010)*. Tese de Doutoramento, Universidade Politécnica de Valência, Valência.

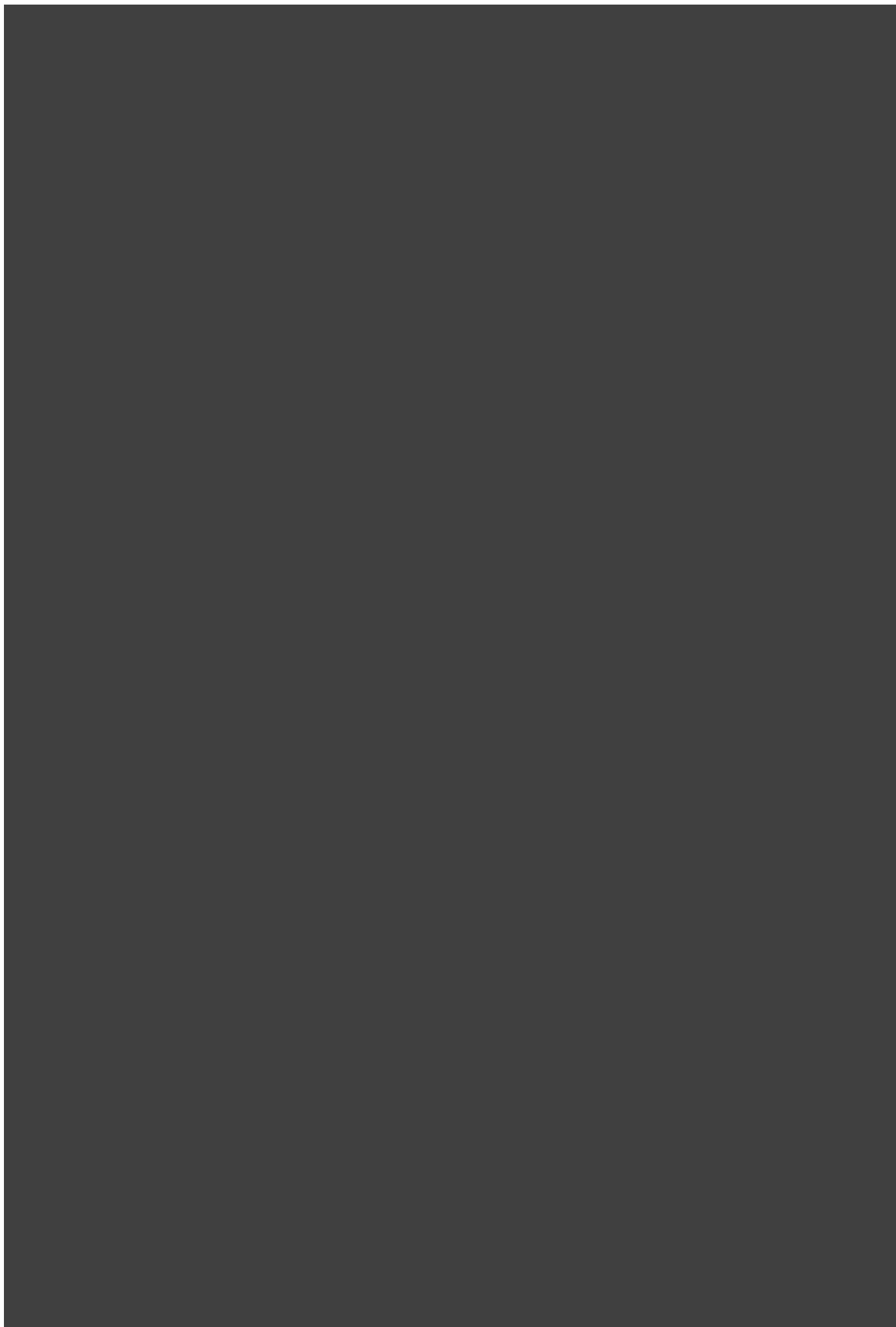
Dissertação de mestrado

Barata, M. (2009). *Identidade do Vinho do Porto, pela Tradição da sua Embalagem*. Dissertação em Design Materiais e Gestão do Produto, Universidade de Aveiro, Aveiro.

Wahlberg, E. (2012). *The Wine Jars Speak - A text study*. MA Thesis, Uppsala University, Uppsala.

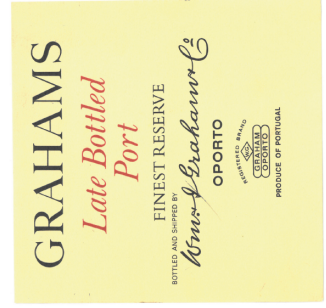
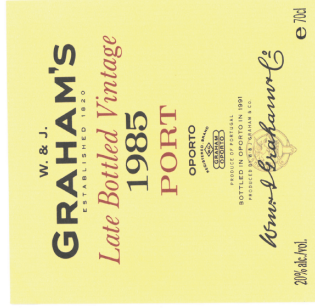
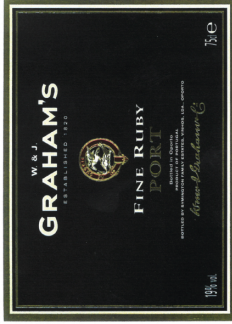
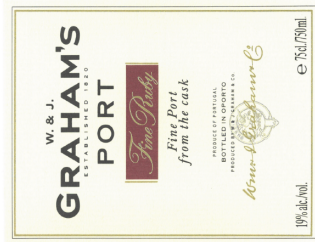
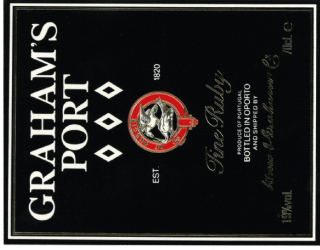
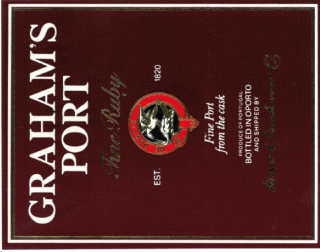
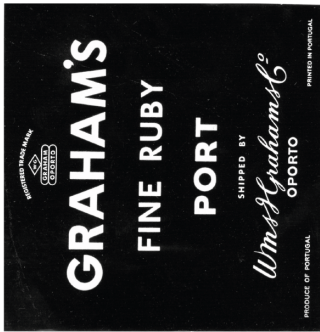
Webgrafia

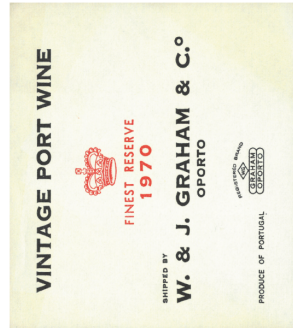
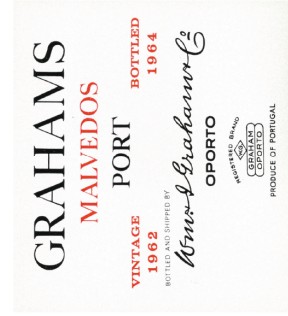
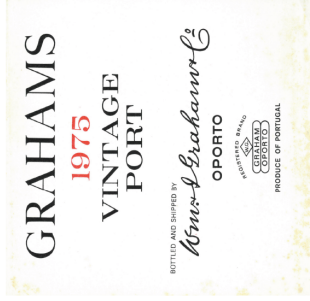
Afonso, J. (11 de Fevereiro de 2009). *Rótulos, a Imagem do Vinho*. Obtido em 30 de Janeiro de 2016, de Revista de Vinhos:
<http://www.revistadevinhos.pt/artigos/show.aspx?seccao=segredos-do-vinho&artigo=10590&title=rotulos-a-imagem-do-vinho&idioma=pt>

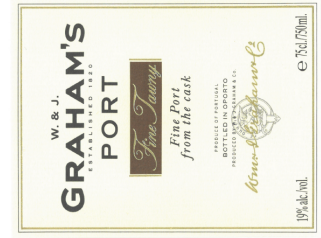
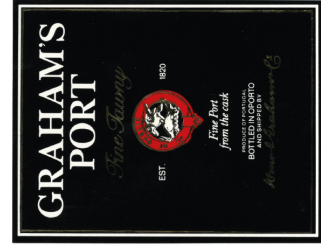
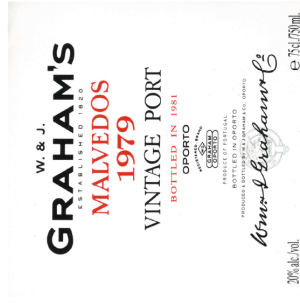
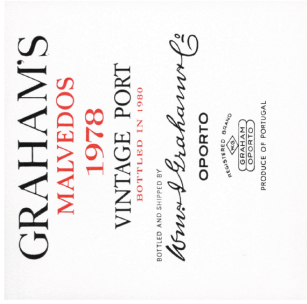
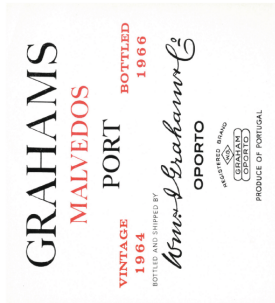


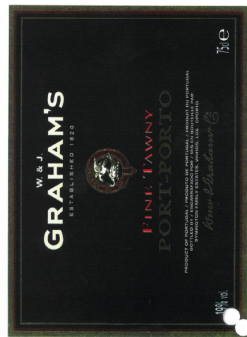
Anexos

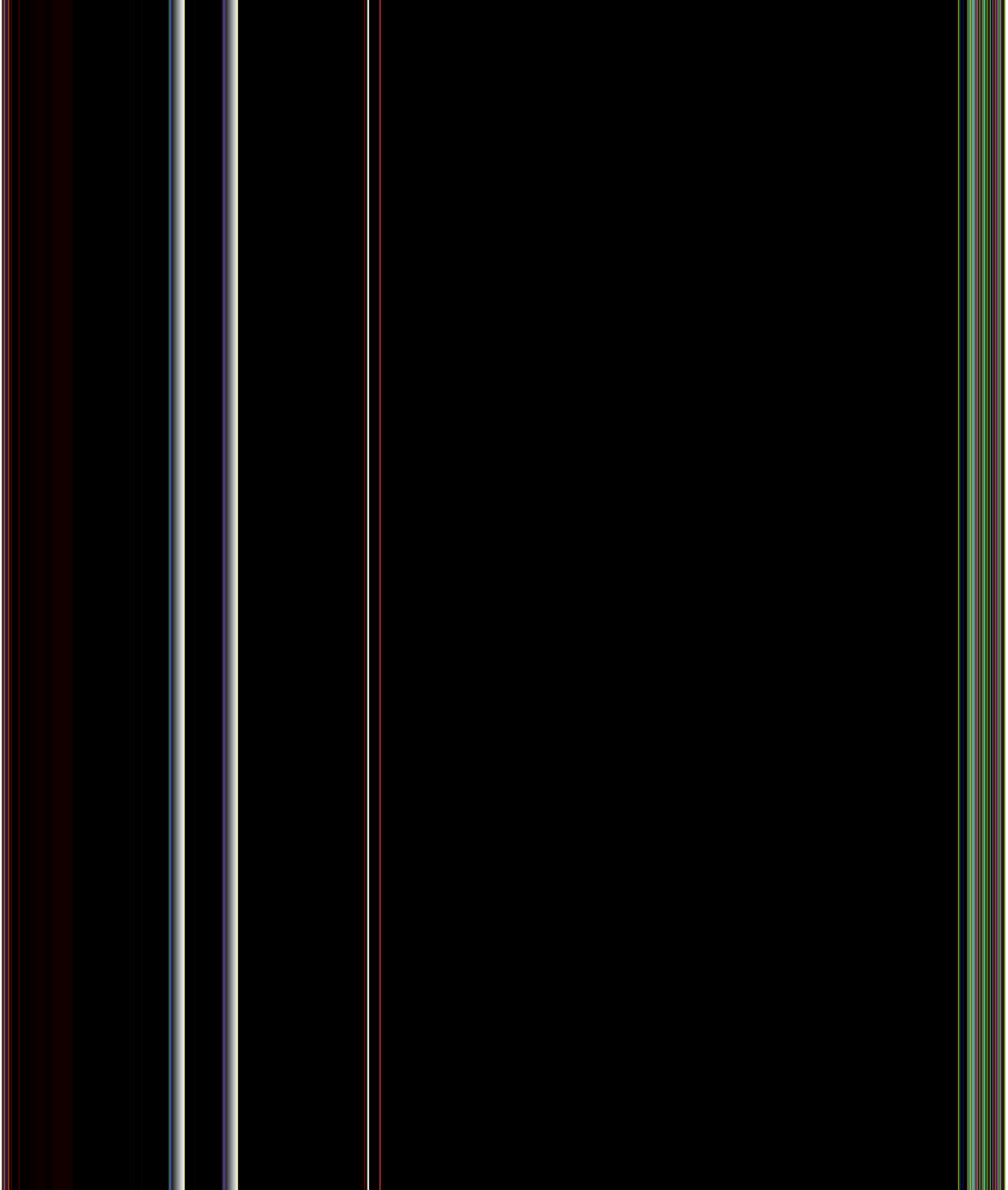
Rótulos Antigos

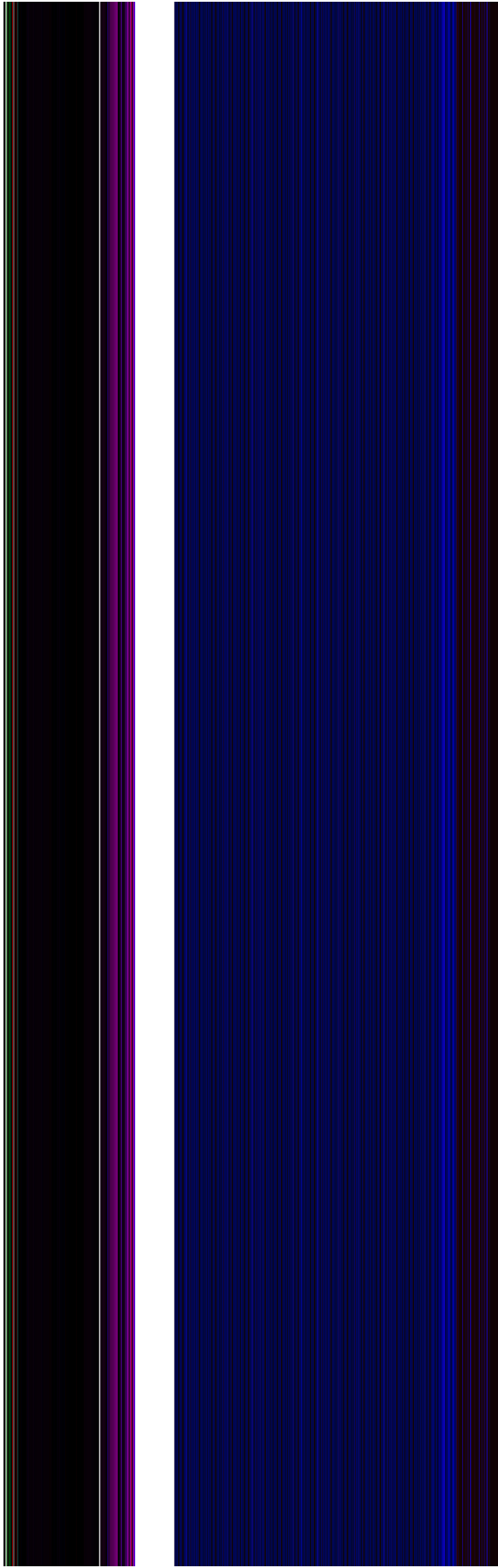




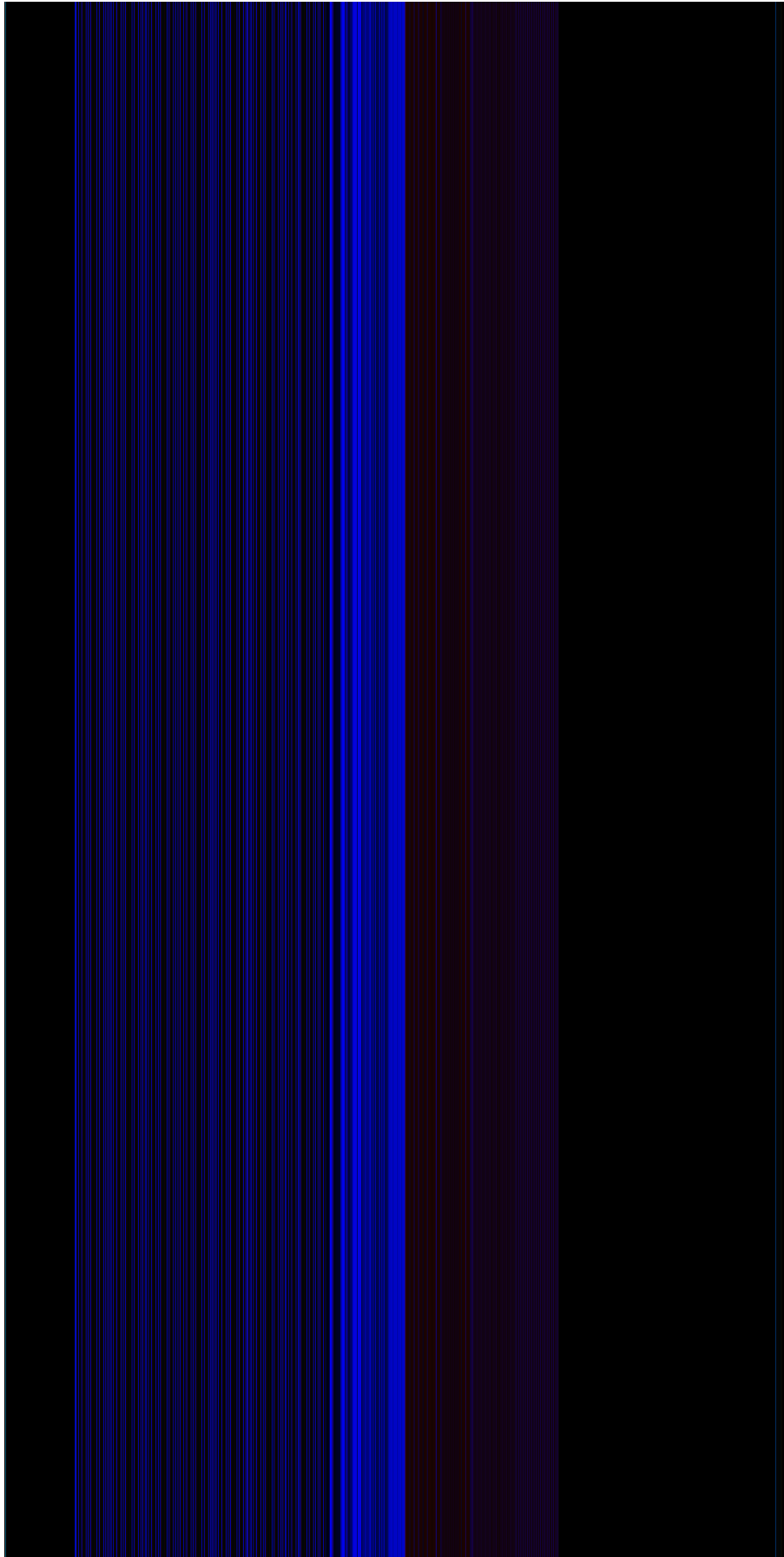


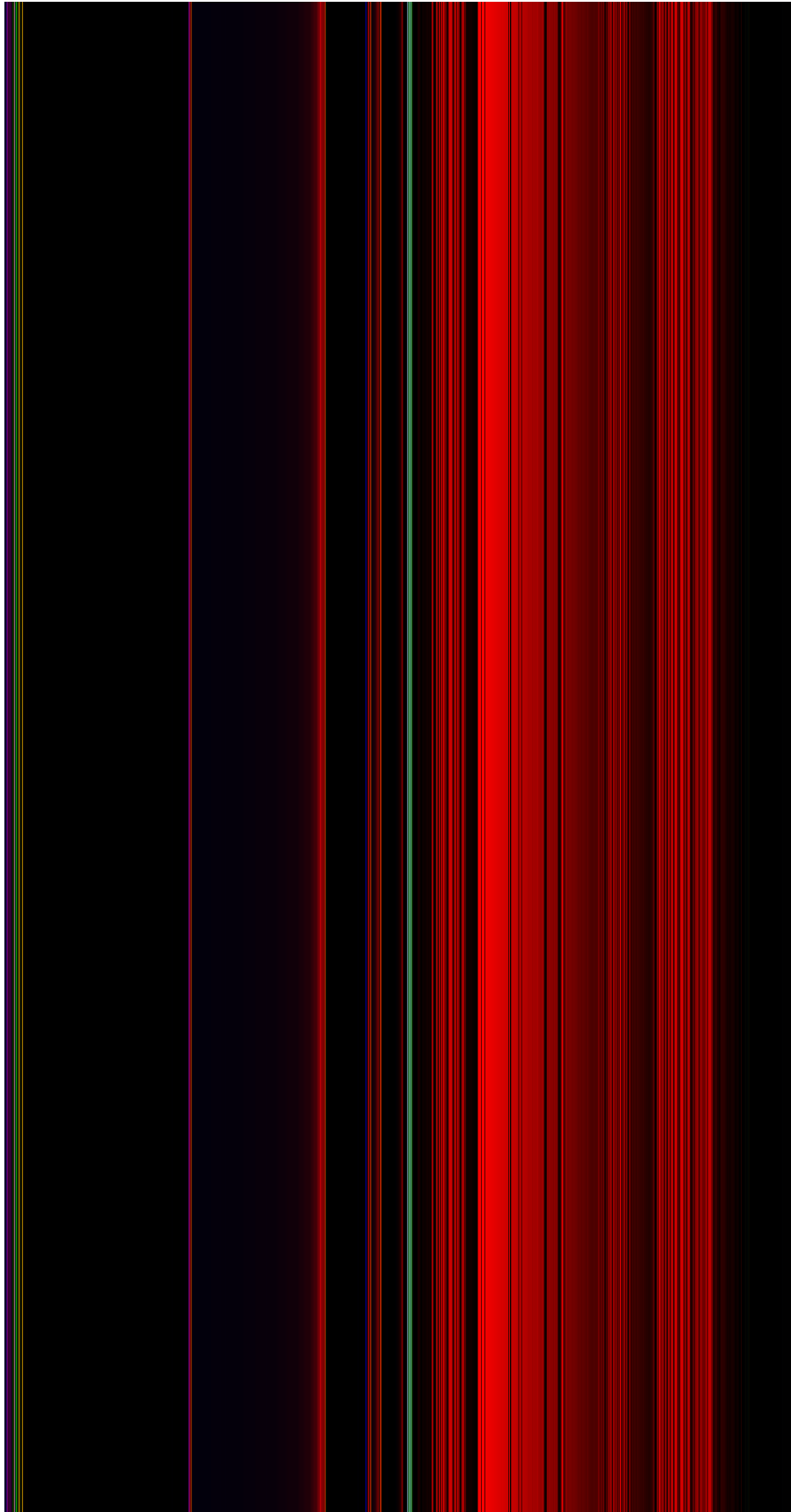


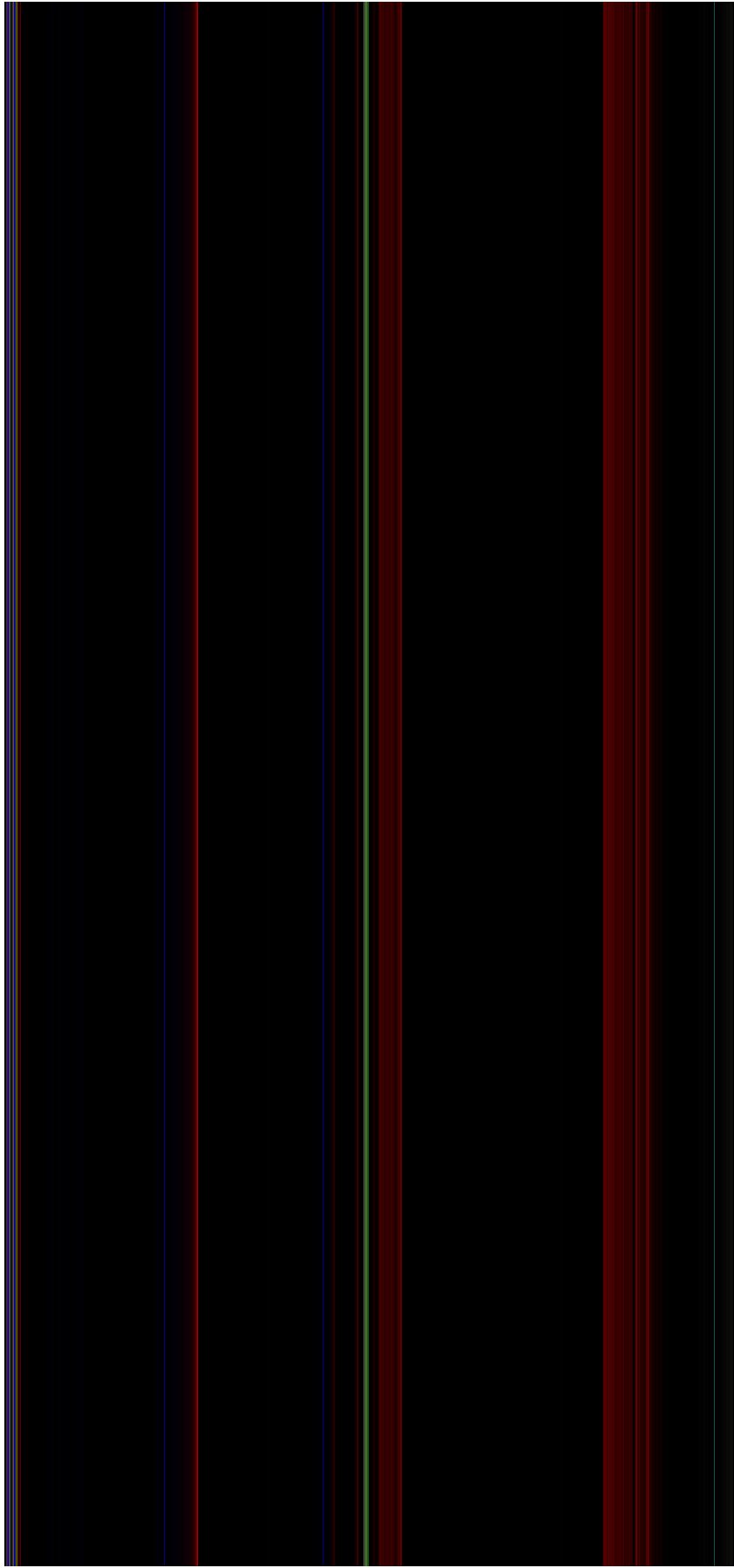


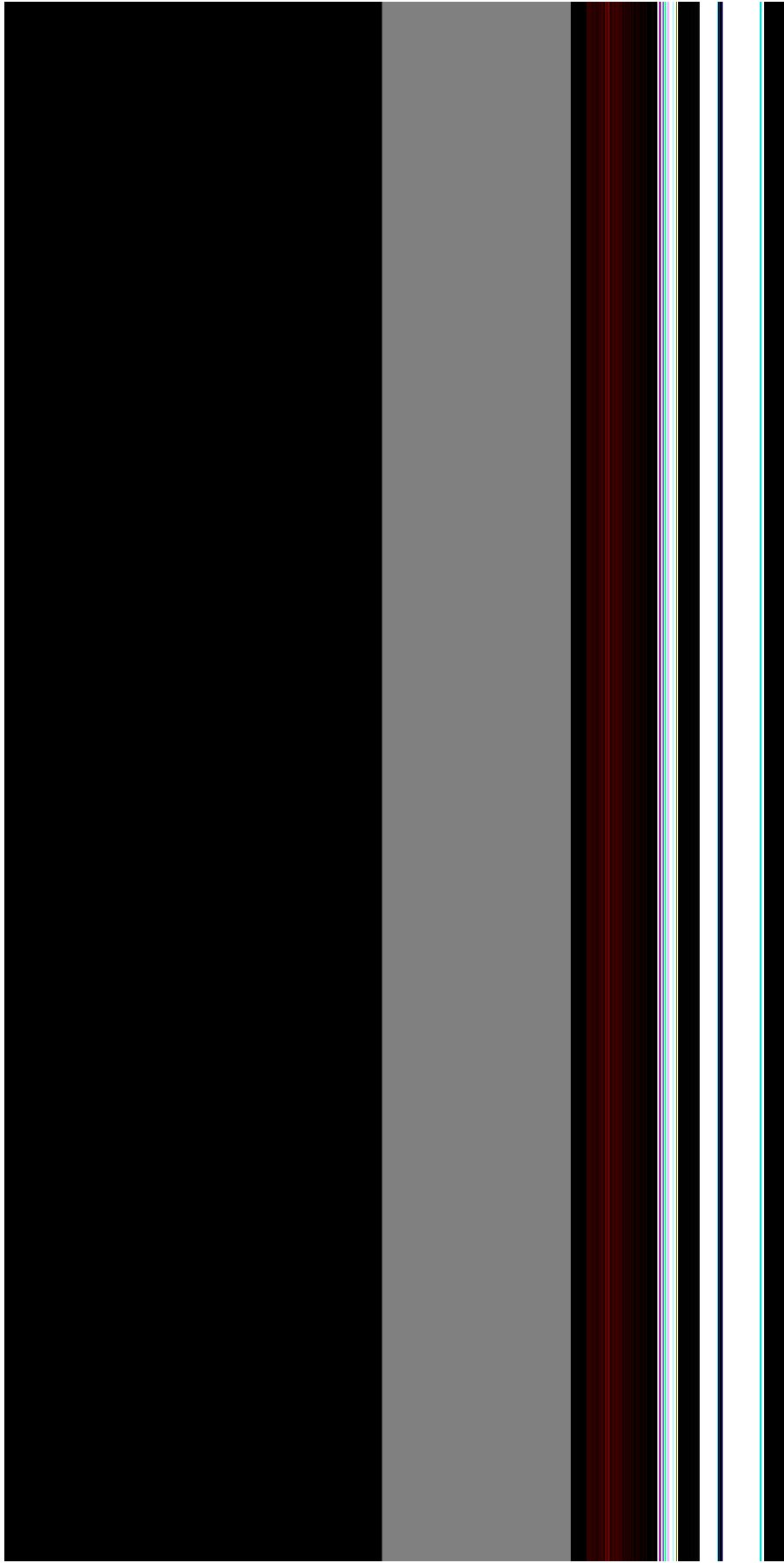


Rótulos Atuais









Informação Textual

Nº de Rótulo	Denominação de Origem	Marca	Menção Tradicional
001	Port / Vinho do Porto	W. & J. Graham's	Fine Ruby
002	Port	W. & J. Graham's	Late Bottled Vintage
003	Port	W. & J. Graham's	Vintage
004	Port	W. & J. Graham's	Vintage
005	Port	W. & J. Graham's	Vintage
006	Port	W. & J. Graham's	Vintage
007	Port	W. & J. Graham's	Vintage
008	Port	W. & J. Graham's	Vintage
009	Port	W. & J. Graham's	Vintage
010	Port	W. & J. Graham's	Vintage
011	Port	W. & J. Graham's	Vintage
012	Port	W. & J. Graham's	Vintage
013	Port	W. & J. Graham's	Vintage
014	Port	W. & J. Graham's	Vintage
015	Port	w. & J. Graham's	Vintage
016	Port	W. & J. Graham's	Crusted
017	Port / Vinho do Porto	W. & J. Graham's	Fine Tawny
018	Port	W. & J. Graham's	Reserve Tawny
019	Port	W. & J. Graham's	Aged 10 Years Tawny
020	Port	W. & J. Graham's	Aged 20 Years Tawny
021	Port	W. & J. Graham's	Aged 30 Years Tawny
022	Port	W. & J. Graham's	More Than 40 Years Old
023	Port	W. & J. Graham's	Single Harvest
024	Port	W. & J. Graham's	Single Harvest
025	Port	W. & J. Graham's	Single Harvest
026	Port	W. & J. Graham's	Single Harvest
027	Port	w. & J. Graham's	Single Harvest
028	Port / Vinho do Porto	W. & J. Graham's	Fine White
029	Port / Vinho do Porto	W. & J. Graham's	Extra Dry White
030	Port	W. & J. Graham's	Reserve
031	Port	W. & J. Graham's	Special Old Vines Edition
032	Port / Vinho do Porto	W. & J. Graham's	Reserve

Indicação do Ano da Colheita
-
2009
1963
1977
1980
1983
1985
1994
1997
2000
2003
2007
2011
2001
2011
-
-
-
-
-
-
-
-
1952
1961
1969
1972
1982
-
-
-
-
-
-

Informação Gráfica

Nº de Rótulo	Tamanho (LxA)	Tipo de Papel	Impressão
001	94,50 x 67,00 mm	Fedrigoni Tintoretto Gesso	Offset
002	94,50 x 67,00 mm	Fedrigoni Tintoretto Gesso	Offset
003	112,00 x 100,00 mm	Fasson Centaure Ivoire	Offset
004	92,00 x 95,00 mm	Artnoval	Offset
005	92,00 x 95,00 mm	Artnoval	Offset
006	92,00 x 95,00 mm	Fedrigoni Tintoretto Gesso	Offset
007	92,00 x 95,00 mm	Artnoval	Offset
008	92,00 x 95,00 mm	Artnoval	Offset
009	92,00 x 95,00 mm	Artnoval	Offset
010	92,00 x 95,00 mm	Artnoval	Offset
011	92,00 x 95,00 mm	Artnoval	Offset
012	92,00 x 95,00 mm	Artnoval	Offset
013	92,00 x 95,00 mm	Artnoval	Offset
014	92,00 x 95,00 mm	Artnoval	Offset
015	92,00 x 95,00 mm	Artnoval	Offset
016	75,00 x 50,00 mm	Fedrigoni Tintoretto Gesso	Offset
017	94,50 x 67,00 mm	Fedrigoni Tintoretto Gesso	Offset
018	99,00 x 84,50 mm	Fedrigoni Tintoretto Gesso	Offset
019	89,00 x 76,00 mm	Fedrigoni Tintoretto Gesso	Offset
020	89,00 x 76,00 mm	Fedrigoni Tintoretto Gesso	Offset
021	89,00 x 76,00 mm	Fedrigoni Tintoretto Gesso	Offset
022	114,00 x 61,50 mm	Fedrigoni Tintoretto Gesso	Offset
023	114,00 x 94,00 mm	Artnoval	Offset
024	105,00 x 107,00 mm	Fasson Centaure Blanc	Offset
025	114,00 x 94,00 mm	Fedrigoni Tintoretto Gesso	Offset
026	114,00 x 94,00 mm	Fedrigoni Tintoretto Gesso	Offset
027	114,00 x 94,00 mm	Artnoval	Offset
028	94,50 x 67,00 mm	Fedrigoni Tintoretto Gesso	Offset
029	94,50 x 67,00 mm	Fedrigoni Tintoretto Gesso	Offset
030	70,00 x 32,00 mm	Fedrigoni Tintoretto Gesso	Offset
031	85,00 x 120,00 mm	Fasson Centaure Blanc	Offset
032	94,50 x 67,00 mm	Fasson Fleury Chêne	Offset

Cor de Fundo	Cores	Acabamento Especial
Branco	3 cores + Metálico	Verniz Mate e brilhante e Alto Relevo
Branco	4 cores + Metálico	Verniz Mate e brilhante e Relevo Modelado
Creme	2 cores	-
Branco	3 cores	-
Branco	3 cores	-
Branco	3 cores	-
Branco	3 cores	-
Branco	3 cores	-
Branco	3 cores	-
Branco	3 cores	Verniz Brilhante e Alto Relevo
Branco	3 cores	Verniz Brilhante e Alto Relevo
Branco	3 cores	Verniz Brilhante e Alto Relevo
Branco	3 cores	Verniz Brilhante e Alto Relevo
Branco	3 cores	Verniz Brilhante
Branco	3 cores	Verniz Brilhante
Marfim	5 cores + Metálico	-
Branco	3 cores + Metálico	Verniz Mate e brilhante e Alto Relevo
Branco	5 cores + Metálico	Verniz Mate e brilhante e Alto Relevo
Branco	6 cores + Metálico	Verniz Mate e brilhante e Alto Relevo
Cinza	6 cores + Metálico	Verniz Mate e brilhante e Alto Relevo
Cinza	5 cores + Metálico	Verniz Mate e brilhante e Alto Relevo
Cinza	4 cores + Metálico	Verniz Mate e brilhante e Relevo Modelado
Creme	5 cores + Metálico	Verniz Brilhante
Preto	2 cores + Metálico	Verniz Mate e Alto Relevo
Cinza	8 cores + Metálico	Alto Relevo
Cinza	7 cores + Metálico	Alto Relevo
Creme	4 cores + Metálico	Verniz Brilhante
Branco	3 cores + Metálico	Verniz Mate e brilhante e Alto Relevo
Branco	3 cores + Metálico	Verniz Mate e brilhante e Alto Relevo
Branco	3 cores + Metálico	Verniz Brilhante
Preto	2 cores + Metálico	Verniz Mate
Branco	2 cores + Metálico	Verniz Mate e brilhante e Alto Relevo

Iconografia	Denominação de Origem	Fonte
Pipa de vinho	Port / Vinho do Porto	Didot
Lodge da Graham's	Port	Didot
Coroa	Port Wine / Port	Copperplate / Gill Sans
Símbolo Graham's	Port	Bodoni
Símbolo Graham's	Port	Bodoni
Símbolo Graham's	Port	Bodoni
Símbolo Graham's	Port	Bodoni
Símbolo Graham's	Port	Bodoni
Símbolo Graham's	Port	Bodoni
Símbolo Graham's	Port	Bodoni
Símbolo Graham's	Port	Bodoni
Símbolo Graham's	Port	Bodoni
Símbolo Graham's	Port	Bodoni
Símbolo Graham's e Frontispício	Port	Bodoni
-	Port	Bodoni
Símbolo Graham's	Port	Bembo
Pipas de vinho	Port / Vinho do Porto	Didot
Homem e pipa	Port	Berthold Akzidenz
Pipa de vinho	Port	Berthold Akzidenz
Pipas de vinho	Port	Berthold Akzidenz
Pipas de vinho	Port	Berthold Akzidenz
Pipa de vinho	Port	Berthold Akzidenz
-	Port	Trajan
-	Port	Berthold Akzidenz
Símbolo Graham's	Port	Berthold Akzidenz
Símbolo Graham's	Port	Berthold Akzidenz
-	Port	Trajan
Cacho de uvas	Port / Vinho do Porto	Didot
Cacho de uvas	Port / Vinho do Porto	Didot
-	Port	Centaur
Cachos de uvas	Port	Gill Sans
Videiras e Pássaro	Port / Vinho do Porto	Didot

Caixa	Cor da Tipografia	Marca	Caixa2	Cor da Tipografia2
Alta	Bordeaux	W. & J. Graham's	Alta	Preto e Ouro
Alta	Preto	W. & J. Graham's	Alta	Preto e Ouro
Alta	Preto e Vermelho	-	-	-
Alta	Preto	W. & J. Graham's	Alta	Preto
Alta	Preto	W. & J. Graham's	Alta	Preto
Alta	Preto	W. & J. Graham's	Alta	Preto
Alta	Preto	W. & J. Graham's	Alta	Preto
Alta	Preto	W. & J. Graham's	Alta	Preto
Alta	Preto	W. & J. Graham's	Alta	Preto
Alta	Preto	W. & J. Graham's	Alta	Preto
Alta	Preto	W. & J. Graham's	Alta	Preto
Alta	Preto	W. & J. Graham's	Alta	Preto
Alta	Preto	W. & J. Graham's	Alta	Preto
Alta	Preto	W. & J. Graham's	Alta	Preto
Alta	Preto	W. & J. Graham's	Alta	Preto
Alta	Laranja	W. & J. Graham's	Alta	Preto e Ouro
Alta	Bordeaux	W. & J. Graham's	Alta	Preto e Ouro
Alta	Bordeaux	W. & J. Graham's	Alta	Preto e Ouro
Alta	Bordeaux	W. & J. Graham's	Alta	Preto e Ouro
Alta	Bordeaux	W. & J. Graham's	Alta	Preto e Ouro
Alta	Preto	W. & J. Graham's	Alta	Preto e Ouro
Alta	Preto	W. & J. Graham's	Alta	Preto e Ouro
Alta	Ouro	W. & J. Graham's	Alta	Ouro
Alta	Ouro	W. & J. Graham's	Alta	Branco e Ouro
Alta	Ouro	W. & J. Graham's	Alta	Branco e Ouro
Alta	Preto	W. & J. Graham's	Alta	Preto e Ouro
Alta	Verde escuro	W. & J. Graham's	Alta	Preto e Ouro
Alta	Azul escuro	W. & J. Graham's	Alta	Preto e Ouro
Alta	Preto	W. & J. Graham's	Alta	Preto e Ouro
Alta	Ouro	W. & J. Graham's	Alta	Ouro
Alta	Preto	W. & J. Graham's	Alta	Preto e Ouro

Menção Tradicional	Fonte3	Caixa3	Cor da Tipografia3
Fine Ruby	Didot	Alta	Preto e Ouro
Late Bottled Vintage	Didot	Alta	Preto
Vintage	Copperplate / Gill Sans	Alta	Preto
Vintage	Bodoni	Alta	Preto
Vintage	Bodoni	Alta	Preto
Vintage	Bodoni	Alta	Preto
Vintage	Bodoni	Alta	Preto
Vintage	Bodoni	Alta	Preto
Vintage	Bodoni	Alta	Preto
Vintage	Bodoni	Alta	Preto
Vintage	Bodoni	Alta	Preto
Vintage	Bodoni	Alta	Preto
Vintage	Bodoni	Alta	Preto
Vintage	Bodoni	Alta	Preto
Vintage	Bodoni	Alta	Preto
Crusted	Georgia	Alta	Preto e Ouro
Fine Tawny	Didot	Alta	Preto e Ouro
Reserve Tawny	Berthold Akzidenz	Alta	Bordeaux
Aged 10 Years Tawny	Berthold Akzidenz/ Bodoni	Alta	Preto e Ouro e Bordeaux
Aged 20 Years Tawny	Berthold Akzidenz/ Bodoni	Alta	Preto e Ouro e Bordeaux
Aged 30 Years Tawny	Berthold Akzidenz/ Bodoni	Alta	Preto e Ouro e Bordeaux
More Than 40 Years Old Tawny	Berthold Akzidenz	Alta	Preto e Ouro
Tawny	Trajan	Alta	Preto
Tawny	Berthold Akzidenz	Alta	Ouro
Tawny	Berthold Akzidenz	Alta	Ouro
Tawny	Berthold Akzidenz	Alta	Ouro
Tawny	Trajan	Alta	Preto
Fine White	Didot	Alta	Preto e Ouro
Extra Dry White	Didot	Alta	Preto e Ouro
Reserve	Centaur	Alta	Vermelho escuro
-	-	-	-
Reserve	Didot	Alta	Preto

Anexo V

Cor

Cores	001	002	003	004	005	006
branco	69,2%	64,4%	95,2%	94,7%	94,8%	94,8%
cinza escuro	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
preto	3,5%	3,1%	3,3%	4,0%	4,0%	4,0%
cinza	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,9%	0,8%
creme	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
marfim	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ouro	1,9%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
azul escuro	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
azul	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
vermelho	23,1%	0,0%	1,2%	0,2%	0,3%	0,3%
castanho claro	0,0%	25,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
verde claro	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
dourado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
azul claro	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
bordeaux	1,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
cinza claro	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
castanho	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
verde	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
bronze	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
vermelho escuro	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
laranja	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
verde escuro	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total de cores	5	6	3	4	4	4
Desvio	1,2%	2,4%	0,3%	0,2%	0,1%	0,1%

014	015	016	017	018	019	020
93,9%	94,9%	12,6%	69,3%	75,5%	11,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	75,4%
2,7%	3,1%	4,8%	4,7%	3,6%	4,9%	3,7%
0,6%	0,4%	1,0%	0,0%	11,3%	74,5%	11,0%
0,0%	0,0%	71,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	6,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,5%	1,5%	2,7%	4,0%	3,5%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,2%	0,6%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
2,1%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	22,9%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	2,7%	2,3%	3,7%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
4	4	7	5	6	6	6
0,8%	0,3%	2,5%	1,3%	3,8%	3,0%	2,1%

021	022	023	024	025	026	027
0,0%	0,0%	14,7%	0,0%	37,1%	36,1%	14,3%
77,9%	77,1%	0,0%	0,0%	44,1%	46,6%	0,0%
4,2%	6,7%	1,8%	93,6%	0,5%	0,0%	2,1%
11,0%	11,6%	0,0%	0,0%	6,9%	7,0%	0,0%
0,0%	0,0%	44,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	48,6%
2,9%	4,1%	2,7%	6,4%	3,9%	2,5%	2,9%
0,0%	0,0%	30,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	30,9%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
3,5%	0,0%	0,7%	0,0%	0,5%	0,0%	0,4%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	6,7%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
5	4	7	2	8	8	6
0,4%	0,5%	3,6%	0,04%	0,1%	0,3%	0,8%

028	029	030	031	032	Percentagem
69,5%	68,0%	91,5%	0,0%	90,0%	61%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10%
4,0%	4,8%	4,2%	93,6%	6,4%	9%
0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	5%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2%
1,7%	2,3%	1,8%	6,4%	1,3%	2%
0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1%
23,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1%
0,0%	21,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,05%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,02%
0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,02%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,01%
0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,01%
5	5	5	2	4	4
0,8%	2,8%	0,4%	0,04%	0,8%	1%

Composição

Composição	001	002	003	004	005	006
Marca	12,0%	12,0%	0,0%	9,7%	9,8%	9,2%
Imagem	3,3%	20,3%	2,2%	8,1%	9,1%	8,6%
Menção tradicional	4,9%	5,3%	2,1%	2,6%	2,3%	2,5%
Denominação de origem	2,5%	1,5%	2,5%	1,4%	1,4%	1,4%
Outra designação	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Produtor/engarrafador	1,7%	0,0%	4,5%	1,2%	1,0%	1,2%
Ano de colheita	0,0%	2,1%	0,9%	1,3%	1,2%	1,2%
Restante informação	75,6%	58,7%	87,8%	75,6%	75,1%	75,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

007	008	009	010	011	012	013	014
9,2%	8,9%	8,9%	9,5%	9,4%	9,1%	9,0%	9,0%
8,6%	8,8%	8,9%	8,5%	8,9%	9,1%	9,3%	0,0%
2,4%	2,5%	2,4%	2,6%	2,7%	2,5%	2,4%	1,5%
1,4%	1,4%	1,6%	1,4%	1,5%	1,4%	1,5%	0,9%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,2%
1,1%	1,3%	1,2%	1,2%	1,2%	1,3%	1,3%	0,8%
1,2%	1,2%	1,3%	1,3%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%
76,2%	75,9%	75,7%	75,5%	75,1%	75,4%	75,3%	74,4%
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

015	016	017	018	019	020	021	022
9,3%	9,7%	11,9%	8,1%	10,3%	10,3%	10,1%	10,4%
0,0%	34,1%	3,5%	10,5%	7,1%	12,9%	9,2%	7,8%
1,4%	5,7%	5,7%	1,3%	5,3%	5,1%	5,5%	2,9%
0,9%	3,3%	2,4%	0,4%	0,8%	0,9%	0,9%	0,8%
6,4%	0,0%	0,0%	6,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
1,0%	3,2%	1,6%	1,5%	1,5%	1,7%	1,7%	2,0%
1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
80,1%	44,1%	75,0%	71,5%	74,9%	69,2%	72,6%	76,2%
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

023	024	025	026	027	028	029	030
6,5%	5,4%	6,1%	6,2%	6,0%	11,3%	12,0%	18,7%
0,0%	2,3%	3,0%	2,8%	0,0%	4,1%	5,5%	0,0%
0,5%	1,0%	0,5%	0,6%	0,5%	5,2%	7,4%	3,0%
0,4%	0,7%	0,4%	0,5%	0,4%	2,4%	2,4%	3,7%
1,3%	3,1%	2,7%	3,2%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%
0,9%	0,8%	0,8%	0,9%	0,6%	1,6%	1,3%	4,6%
2,1%	1,3%	1,8%	1,9%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%
88,3%	85,3%	84,6%	84,0%	89,6%	75,4%	71,4%	70,1%
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

031	032	Percentagem
7,7%	12,1%	9%
0,8%	19,6%	7%
0,0%	2,1%	3%
0,7%	2,3%	1%
4,0%	5,9%	1%
2,3%	0,0%	1%
0,0%	0,0%	1%
84,6%	58,0%	75%
100,0%	100,0%	100,0%

Anexo VII

Tipografia

Tipografia	001	002	003	004	005	006
Graham's	12,0%	12,0%	0,0%	9,7%	9,8%	9,2%
Bodoni	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	3,7%	4,0%
Didot	7,4%	6,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Trade Gothic	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	1,0%	1,2%
Akzidenz	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Gill Sans	1,7%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Georgia	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Copperplate	0,0%	0,0%	7,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Centaur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Bembo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Trajan	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Tipografia	001	002	003	004	005	006
Graham's	1	1	0	1	1	1
Bodoni	0	0	0	2	2	2
Berthold Akzidenz	0	0	0	0	0	0
Trade Gothic	0	0	0	1	1	1
Didot	2	2	0	0	0	0
Gill Sans	1	0	2	0	0	0
Trajan	0	0	0	0	0	0
Copperplate	0	0	3	0	0	0
Centaur	0	0	0	0	0	0
Bembo	0	0	0	0	0	0
Georgia	0	0	0	0	0	0

Tipografia	001	002	003	004	005	006
Graham's	3,9%	3,9%	0,0%	2,1%	2,1%	2,1%
Bodoni	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%	0,8%
Didot	1,7%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Trade Gothic	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,2%
Akzidenz	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Copperplate	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Gill Sans	0,2%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Centaur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Georgia	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Bembo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Trajan	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

007	008	009	010	011	012	013	014
9,2%	8,9%	8,9%	9,5%	9,4%	9,1%	9,0%	9,0%
3,7%	3,9%	4,0%	4,0%	4,2%	3,9%	3,9%	2,4%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
1,1%	1,3%	1,2%	1,2%	1,2%	1,3%	1,3%	0,8%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

007	008	009	010	011	012	013	014
1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2
0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0

007	008	009	010	011	012	013	014
2,1%	2,1%	2,1%	2,2%	2,2%	2,2%	2,2%	2,2%
0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,4%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,9%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

015	016	017	018	019	020	021	022
9,3%	9,7%	11,9%	8,1%	10,3%	10,3%	10,1%	10,4%
2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	4,0%	4,4%	1,9%
0,0%	0,0%	8,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
1,0%	3,2%	0,0%	1,5%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	1,9%	2,0%	2,0%	1,8%
0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

015	016	017	018	019	020	021	022
1	1	1	1	1	1	1	1
2	0	0	0	1	1	1	1
0	0	0	2	2	2	2	2
1	1	0	1	0	0	0	0
0	0	2	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0

015	016	017	018	019	020	021	022
2,2%	2,2%	3,8%	2,5%	3,1%	3,1%	3,1%	3,2%
0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,9%	0,8%	0,0%
0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,1%	0,4%	0,0%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%
0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,4%	0,5%	0,5%	0,9%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

023	024	025	026	027	028	029	030
6,5%	5,4%	6,1%	6,2%	6,0%	11,3%	12,0%	18,7%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,5%	9,8%	0,0%
0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%
0,0%	2,6%	1,8%	1,9%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	1,3%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%

023	024	025	026	027	028	029	030
1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0
0	3	3	3	1	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	2	2	0
0	0	0	0	0	1	1	0
2	0	0	0	2	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	2
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0

023	024	025	026	027	028	029	030
1,9%	1,4%	2,2%	2,2%	1,9%	3,8%	3,7%	5,5%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	2,7%	0,0%
0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	1,1%
0,0%	0,5%	0,7%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%

031	032	Porcentagem
7,7%	12,1%	9%
0,0%	0,0%	2%
0,0%	0,0%	1%
0,0%	0,0%	1%
0,0%	0,0%	1%
0,0%	4,5%	0,4%
2,9%	0,0%	0,3%
0,0%	0,0%	0,2%
0,0%	0,0%	0,2%
0,0%	0,0%	0,1%
0,0%	0,0%	0,1%

031	032	Total
1	1	31
0	0	28
0	0	20
0	0	16
0	2	12
2	0	8
0	0	4
0	0	3
0	0	2
0	0	1
0	0	1

031	032	Porcentagem
1,9%	4,0%	3%
0,0%	0,0%	0,4%
0,0%	0,8%	0,3%
0,0%	0,0%	0,2%
0,0%	0,0%	0,1%
0,0%	0,0%	0,1%
0,6%	0,0%	0,1%
0,0%	0,0%	0,05%
0,0%	0,0%	0,05%
0,0%	0,0%	0,02%
0,0%	0,0%	0,01%

