

Uirá Silva Duarte

**DESENVOLVIMENTO DE UMA LINHA DE PRODUTOS PARA  
UMA EMPRESA DE VINHOS EM PORTUGAL**

Projeto de Conclusão de Curso  
submetido ao Curso de Design da  
Universidade Federal de Santa Catarina  
para a obtenção do Grau de Bacharel em  
Design.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Giselle Schmidt  
Alves Diaz Merino

Coorientador: Prof. Dr. Eugenio Andrés  
Díaz Merino

Florianópolis  
2018



Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Duarte, Uirá Silva  
DESENVOLVIMENTO DE UMA LINHA DE PRODUTOS PARA  
UMA EMPRESA DE VINHOS EM PORTUGAL / Uirá Silva  
Duarte ; orientador, Giselle Schmidt Alves Diaz  
Merino, coorientador, Eugenio Andrés Díaz Merino,  
2018.  
116 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de  
Comunicação e Expressão, Graduação em Design,  
Florianópolis, 2018.

Inclui referências.

1. Design. 2. Embalagem. 3. Acessórios. 4. Vinho.  
5. Portugal. I. Merino, Giselle Schmidt Alves Diaz.  
II. Merino, Eugenio Andrés Díaz. III. Universidade  
Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. IV.  
Título.

Uirá Silva Duarte

**DESENVOLVIMENTO DE UMA LINHA DE PRODUTOS PARA  
UMA EMPRESA DE VINHOS EM PORTUGAL**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 3 de dezembro de 2018.

---

Prof.<sup>a</sup> Marília Matos Gonçalves, Dr.<sup>a</sup>  
Coordenadora do Curso

**Banca Examinadora:**

---

Prof.<sup>a</sup> Giselle Schmidt Alves Diaz Merino, Dr.<sup>a</sup>  
Orientadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Eugenio Andrés Díaz Merino, Dr.  
Coorientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof.<sup>a</sup> Marília Matos Gonçalves, Dr.<sup>a</sup>  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Luciano Patrício Souza de Castro, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina



Este trabalho é dedicado aos meus pais,  
colegas e professores que me ajudaram  
em toda trajetória acadêmica.



## AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Federal de Santa Catarina por todas as oportunidades, conhecimento e momentos vivenciados.

Também agradeço todos os professores do Departamento de Design da Universidade Federal de Santa Catarina, que contribuíram muito para a minha formação e desenvolvimento profissional, em especial a Professora Giselle que me apoiou imensamente na criação e execução desse projeto do início ao fim.

Nada disso seria possível sem o apoio e ajuda dos meus pais, colegas e parentes queridos que me deram todo suporte para eu seguir nessa trajetória de conhecimento.

Aos colegas do NAS e do NGD que sempre estiveram receptivos e me ajudaram imensamente na materialização de tudo que precisei para o projeto, o mais caloroso dos agradecimentos.

Aos membros da banca avaliadora, o meu mais sincero agradecimento pela dedicação e disponibilidade.

A todos os outros que contribuíram para a minha trajetória, esse projeto não seria o mesmo sem sua atenção e ajuda.

VALEU!



## RESUMO

A produção de vinho está presente na história mundial há milhares de anos. Estima-se que o mercado mundial de vinhos movimentava centenas de bilhões de dólares anualmente, sendo o mercado português o décimo primeiro colocado em termos numéricos no mundo. A região que mais se destaca em Portugal é a região do Douro, onde muitos investidores do mundo todo têm focado seu interesse. A oportunidade desse projeto surgiu quando alguns desses investidores decidiram desenvolver uma linha de produtos para sua futura empresa vinícola. Essa linha de produtos inclui rótulos, embalagens, kits promocionais e acessórios (saca-rolhas, tampa-garrafa, corta-gotas e marcadores de taças) para dois tipos de vinhos, um vinho tinto e outro vinho do Porto. Para o desenvolvimento desse projeto utilizou-se o Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos (GODP). Foram levantados dados sobre o mercado vinícola e setores relacionados para definir o viés principal do projeto. Esses dados permitiram entender as necessidades e expectativas do usuário/consumidor, bem como os produtos existentes no mercado vinícola e o processo produtivo do vinho, tanto em Portugal como em diferentes partes do mundo. A análise dos dados coletados possibilitou a definição de requisitos que levaram à criação de conceitos para a uma linha de produtos com Design diferenciado. O resultado foi uma linha de produtos para vinho tinto com o nome Dura Douro e outra linha para vinho do Porto chamado Knight's. As duas linhas têm marcas e acessórios próprios, demonstrando uma diferenciação de Design em relação aos outros no mercado, mas sem deixar de lado a história e a cultura portuguesa.

**Palavras-chave:** Design. Embalagem. Acessórios. Vinho. Portugal.



## ABSTRACT

Wine production has existed in world history for thousands of years. It has been reported that the world wine market has an annual revenue of hundreds of billions of dollars, with the Portuguese market in the eleventh place. The Portuguese wine region that stands out the most is the Douro region, where many investors from around the world have focused their interest. The opportunity for this project appeared when some of these investors decided to develop a product line for their future wine company. This product line includes labels, packaging, promotional kits and accessories (corkscrews, bottle stopper, non-drip wine pourer and glass markers) for two types of wine, one red wine and the other a Port wine. The development of this project used the Guide of Orientation in Project Development (GODP). Data concerning the wine market and related sectors was collected to define the main focus of this project. The data made it possible to understand the needs and expectations of the user/consumer, as well as the existing products in the wine market and the wine production process, both in Portugal and abroad. The analysis of the data allowed the necessary requirements to be established, and led to the development of design concepts for a unique product line. The result was a product line for red wine with the name Dura Douro and another product line for Port wine called Knight's. The two product lines have their own brands and accessories, with an exclusive Design, but without leaving behind the Portuguese history and culture.

**Keywords:** Design. Packaging. Accessories. Wine. Portugal.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Produção total de vinho em Portugal por região .....	26
Figura 2 – Etapas da metodologia GODP .....	31
Figura 3 – Metodologia GODP – Momento Inspiração .....	32
Figura 4 – Tarefas do Momento Inspiração .....	33
Figura 5 – Mapa Semântico .....	34
Figura 6 – Regiões vitivinícolas de Portugal .....	35
Figura 7 – Regiões vitivinícolas de Portugal .....	36
Figura 8 – <i>Briefing</i> com os investidores .....	37
Figura 9 – Blocos de Referência .....	38
Figura 10 – Registros encontrados no INPI do Brasil .....	39
Figura 11 – Listagem de registros encontrados no INPI de Portugal ...	40
Figura 12 – Marcas registradas no INPI de Portugal .....	41
Figura 13 – Patentes registradas no INPI de Portugal .....	42
Figura 14 – Registrados de Design no INPI de Portugal .....	43
Figura 15 – Marcas registradas no INPI de Portugal e o EUIPO .....	44
Figura 16 – Itens obrigatórios em vinhos portugueses .....	45
Figura 17 – Elementos facultativos em vinhos portugueses .....	46
Figura 18 – Análise Diacrônica da Produção de vinho .....	48
Figura 19 – Análise Diacrônica da Embalagem de vinho .....	50
Figura 20 – Linha do tempo sobre a evolução histórica .....	52
Figura 21 – Análise Sincrônica de vinhos brasileiros .....	53
Figura 22 – Análise Sincrônica de vinhos do Douro no Brasil .....	54
Figura 23 – Análise Sincrônica de vinhos portugueses concorrentes ..	55
Figura 24 – Mapa da Região do Douro .....	56
Figura 25 – <i>Terroir</i> da região demarcada do Douro .....	57
Figura 26 – Bebidas alcoólicas e suas garrafas e taças/copos .....	57
Figura 27 – Análise da estrutura e dos materiais da embalagem .....	58
Figura 28 – Análise das embalagens de diferentes vinhos .....	59
Figura 29 – Diferentes volumes de garrafas vinhos e seus nomes .....	59
Figura 30 – Garrafa de vinho português dentro do gabarito .....	60
Figura 31 – Ciclo de vida do vidro .....	61
Figura 32 – Perfil do consumidor de vinho português .....	62
Figura 33 – Dados sobre especialistas em vinho português .....	62
Figura 34 – Principais fatores de escolha para vinho português .....	63
Figura 35 – Atributos extrínsecos para consumidor de vinho .....	63
Figura 36 – Dados das mãos dos homens .....	64
Figura 37 – Medidas das mãos .....	65
Figura 38 – Áreas de contato entre a mão e cilindros de diferentes diâmetros e suas respectivas forças máximas transmitidas .....	66

Figura 39 – Controles que podem ser discriminados apenas pelo tato. .67	67
Figura 40 – Taças e seus respectivos vinhos..... 67	67
Figura 41 – Acessórios para degustação de vinhos ..... 68	68
Figura 42 – Decantadores mais comuns e seus respectivos vinhos..... 69	69
Figura 43 – Marcadores de taças..... 70	70
Figura 44 – Metodologia GODP – Momento Ideação..... 71	71
Figura 45 – Tarefas do Momento Ideação ..... 72	72
Figura 46 – Requisitos de projeto ..... 72	72
Figura 47 – Painel semântico – Rótulos..... 73	73
Figura 48 – Painel semântico – Kits Promocionais ..... 74	74
Figura 49 – Painel semântico – Contexto ..... 75	75
Figura 50 – Painel semântico do conceito – Clássico..... 76	76
Figura 51 – Painel semântico do conceito – Requite ..... 77	77
Figura 52 – Painel semântico do conceito – Tecnologia ..... 78	78
Figura 53 – Geração de alternativas para as marcas ..... 79	79
Figura 54 – Geração de alternativas para os rótulos ..... 80	80
Figura 55 – Geração de alternativas para um kit promocional ..... 81	81
Figura 56 – Matriz de Decisão para as opções promocionais..... 81	81
Figura 57 – Resumo dos resultados da Matriz de Decisão ..... 82	82
Figura 58 – Metodologia GODP – Momento Implementação ..... 83	83
Figura 59 – Tarefas do Momento Implementação ..... 83	83
Figura 60 – Abridores de garrafa personalizados ..... 84	84
Figura 61 – Corta-gotas personalizados..... 85	85
Figura 62 – Modelagem para a Tampa-garrafa..... 86	86
Figura 63 – Alternativas finais para os Tampa-garrafas ..... 87	87
Figura 64 – Testes de acionamento para o kit..... 88	88
Figura 65 – Testes volumétricos em madeira num torno e numa CNC .89	89
Figura 66 – Modelagem digital ..... 90	90
Figura 67 – Impressão 3D ..... 90	90
Figura 68 – Desenho técnico da garrafa/kit para vinho tinto..... 90	90
Figura 69 – Desenho técnico da garrafa/kit para vinho de Porto ..... 91	91
Figura 70 – Garrafa/kit para vinho tinto ..... 92	92
Figura 71 – Garrafa/kit para vinho do Porto ..... 93	93
Figura 72 – Marca do vinho tinto: Dura Douro ..... 94	94
Figura 73 – Marca do vinho do Porto: Knight’s ..... 95	95
Figura 74 – Rótulo para o vinho tinto: Dura Douro..... 96	96
Figura 75 – Rótulo para o vinho do Porto: Knight’s ..... 97	97
Figura 76 – Rótulo do vinho tinto: Dura Douro ..... 98	98
Figura 77 – Rótulo do vinho do Porto: Knight’s ..... 99	99
Figura 78 – Modelos volumétrico para a caixa..... 100	100
Figura 79 – Texturas para a caixa feitas numa CNC ..... 101	101

Figura 80 – Marcação a laser na lateral da caixa .....	102
Figura 81 – Laterais da caixa .....	102
Figura 82 – Alça e partes móveis da caixa .....	103
Figura 83 – Marcação a laser nas taças.....	104
Figura 84 – <i>Renderings</i> das cores dos marcadores de taças .....	105
Figura 85 – Ambientação dos itens do projeto .....	106
Figura 86 – Ambientação dos itens do vinho Dura Douro .....	107
Figura 87 – Ambientação dos itens do vinho Knight’s .....	108



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABS – Acrilonitrila Butadieno Estireno  
CNC – Fresadora Router por Comando Numérico Computadorizado  
DOC – Denominação de Origem Controlada  
EUIPO – Instituto de Propriedade Intelectual da União Europeia  
GODP – Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Projetos  
INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial  
IVV – Instituto da Vinha e do Vinho  
MDF – Medium-Density Fiberboard  
NAS – Núcleo de Abordagem Sistemática do Design  
NGD – Núcleo de Gestão de Design & Laboratório de Design e Usabilidade  
PCC – Projeto de Conclusão de Curso  
PVC – Policloreto de polivinila



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>25</b>
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO .....	25
1.2	PERGUNTA DE PROJETO.....	27
1.3	OBJETIVOS.....	28
<b>1.3.1</b>	<b>Objetivo Geral.....</b>	<b>28</b>
<b>1.3.2</b>	<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>28</b>
1.4	JUSTIFICATIVA .....	28
1.5	DELIMITAÇÃO DO PROJETO.....	29
<b>2</b>	<b>METODOLOGIA PROJETUAL.....</b>	<b>30</b>
<b>3</b>	<b>DESENVOLVIMENTO DO PROJETO .....</b>	<b>32</b>
3.1	MOMENTO INSPIRAÇÃO.....	32
3.2	MOMENTO IDEACÃO.....	71
3.3	MOMENTO IMPLEMENTAÇÃO .....	82
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>109</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>112</b>





# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A produção de vinho está presente na história, mitologia, arqueologia, livros, lendas, artes e objetos desde a origem das civilizações na Europa, no Oriente Médio e no oeste da Ásia. Existem registros de que o homem elaborou o vinho, de forma ainda rudimentar, desde o período neolítico (DALCIN, 2008).

Desde os tempos remotos houve aproveitadores em todas as partes do mundo. Não foi diferente no século XVIII, quando o vinho do Porto estava no auge do seu sucesso e era um dos principais produtos de exportação de Portugal. Como a demanda por este vinho não parava de crescer, começaram a surgir as primeiras falsificações e adulterações da bebida.

Esta situação gerou uma influência negativa na comercialização, pois os consumidores não conseguiam discriminar os vinhos falsos dos verdadeiros. E o pior, como a maioria dos consumidores nem ao menos sabiam que estavam disponíveis no mercado falsificações, acabavam achando que o produto estava perdendo qualidade.

Diante deste cenário, em 1756, Marquês de Pombal, ministro do Estado de Portugal na época, criou um sistema para produção de vinho dentro de uma região específica com diversos tipos de controles. A primeira região a ser demarcada para essa finalidade no mundo foi a região do Douro, em terras lusitanas, e isso ajudou muito a diminuir as adulterações do famoso vinho do Porto.

Atualmente, o sistema de denominação é utilizado para atribuir normas de produção em regiões geograficamente delimitadas, determinadas por cada país. Além de assegurar a qualidade do vinho e genuinidade dos processos de produção, o certificado visa estabelecer os métodos de vinificação, o rendimento por hectare, o processo de envelhecimento do vinho e, muitas vezes, a graduação alcoólica. Os principais países produtores de vinho ao redor do mundo têm sua própria denominação, como por exemplo (VARGAS, 2013):

- AOC = Appellation d'Origine Contrôlée – França
- DO = Denominación de Origen – Espanha
- DOC = Denominação de Origen Controlada – Países de língua portuguesa

- DOCG = Denominação de Origem Controlada e Garantida – Países de língua portuguesa
- DOC = Denominazione di Origine Controllata – Itália
- QBA = Qualitätswein Bestimmter Anbaugebiete – Alemanha
- WO = Wine of Origin – África do Sul

Estima-se que o mercado mundial de vinhos movimentou aproximadamente 302 bilhões de dólares em 2017 e que esses números apontam um crescimento para os próximos anos (ZION, 2018). O mercado português corresponde a 2,4% do montante mundial de produção de vinho, sendo o décimo primeiro colocado em termos numéricos no mundo. Dentre as principais regiões produtoras de vinho português, a que mais se destaca é a região do Douro (Figura 1).

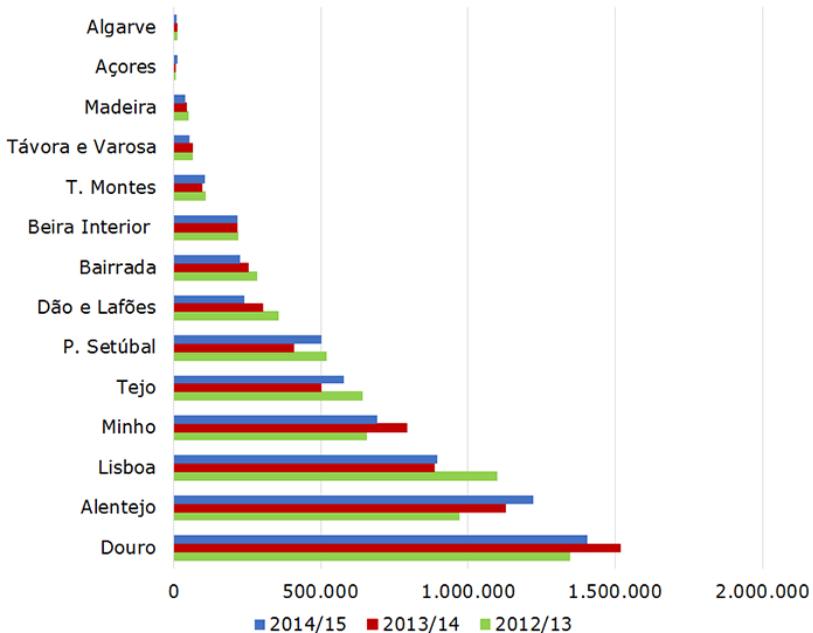


Figura 1. Produção total de vinho em Portugal por região.  
Fonte: Wines of Portugal, 2018.

O consumo de vinho tem demonstrado associação direta com vários benefícios a saúde humana. O vinho tinto possui uma quantidade significativa de moléculas denominadas de polifenóis, dentre elas se

destaca o resveratrol. O resveratrol é um ótimo antioxidante que é capaz de diminuir os danos no sistema cardiovascular, mas também proteger células nervosas e diminuir a agregação plaquetária. Além disso, o consumo moderado de vinho tinto tem associação com a prevenção ao câncer (SNOPEK et al., 2018).

Todos esses dados instigam a curiosidade e permitem o surgimento de oportunidades, tanto para negócios como para pesquisas científicas, sendo o Design a área onde ocorre a integração dessas informações.

O design pode ser utilizado como um elemento diferenciador para o sucesso de uma empresa, desde o desenvolvimento de produtos e serviços até sua comercialização, por meio da otimização de custos, embalagens, material promocional, padrões estéticos, identidade visual, adequação de materiais, fabricação e ergonomia. O design de embalagens e as estratégias de *branding* passaram a ser alguns dos grandes diferenciais de um produto, ao criarem o impacto visual necessário para sua identificação no ponto de venda. O design de embalagens não apenas atrai o consumidor, ele também estabelece um contato emocional com este e se torna um elemento fundamental na gestão empresarial.

Além disso, um bom designer segue uma metodologia de desenvolvimento de produtos, entre outras questões, considera a problematização, o estudo da tarefa, os requisitos e restrições projetuais, os materiais, os processos, a semiótica e os elementos mercadológicos. Com isso, se diminui drasticamente a possibilidade de desenvolver um produto menos competitivo do que aquele onde o empresário considerou apenas alguns fatores.

Um produto projetado por um designer e lançado no mercado se evidencia e possui diferencial, fazendo os consumidores perceberem que o produto satisfaz melhor suas necessidades, aumentando as vendas e gerando lucros para a empresa (LANDIM, 2010).

## 1.2 PERGUNTA DE PROJETO

Como desenvolver uma linha de produtos diferenciados (rótulos de vinhos, embalagens e acessórios) para uma vinícola, situada na região do Douro em Portugal, por meio do Design?

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desse projeto é desenvolver uma linha de produtos (rótulos, embalagens, kit promocional e acessórios) que agregue valor à uma empresa de vinhos da região do Douro em Portugal.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

Compreender os elementos que envolvem o vinho, a produção e seu consumo;

Identificar aspectos que valorizem a cultura local;

Atender as necessidades dos consumidores desse nicho de mercado, mas também respeitar os ideais dos proprietários da empresa;

Desenvolver uma linha de produtos diferenciados e exclusivos para a empresa em questão.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

A cultura do vinho ao redor do mundo é muito presente nas mais variadas situações, tanto em celebrações tradicionais como em dados científicos que relatam seus benefícios (SNOPEK et al., 2018). Todas essas informações instigam a curiosidade e possibilitam o surgimento de oportunidades interessantes para serem trabalhadas dentro de várias áreas acadêmicas, desde a Saúde e as Sócio-econômicas, como também no Design.

A parte final da graduação em Design exige um Projeto de Conclusão de Curso (PCC), o qual coincidiu com o surgimento de uma oportunidade para desenvolver uma linha de produtos para um grupo de investidores que deseja abrir uma empresa no ramo da produção vinhos na região do Douro em Portugal.

A produção de vinhos é uma atividade complexa e com uma gama de produtos diferenciados em diferentes regiões do mundo. Alguns consumidores mais puristas afirmam que os vinhos regionais são reflexo fiel do local onde são cultivados e por serem feitos em menor escala, são mais difíceis de se obter e podem ser significativamente mais caros (KEEVIL, 2008).

Em Portugal existe uma tradição bem estabelecida entre as suas 14 regiões vinícolas, as mais antigas possuem séculos de história

(ARRUDA, 2018). A região do Douro é classificada como Patrimônio Mundial da Humanidade pela UNESCO desde 2001, e é responsável por aproximadamente 47% da produção do Vinho do Porto do país. O conhecido vinho enriquecido português surgiu com a necessidade de conservar a bebida que era destinada à Inglaterra e que precisava percorrer um grande trajeto pelo Rio Douro e pelo Oceano até chegar ao seu destino. Por isso, foi desenvolvida uma técnica que usa água ardente feita a partir do bagaço das uvas para fortificar o vinho, dando ao Porto suas características singulares (LEAL, 2016).

### 1.5 DELIMITAÇÃO DO PROJETO

Desenvolver ao longo do segundo semestre de 2018 uma linha de produtos para uma empresa vinícola portuguesa localizada na região do Douro em Portugal. Essa empresa pretende produzir dois tipos de vinhos, sendo eles um vinho tinto e o outro um vinho do Porto. Esses produtos precisam estar relacionados com o consumo e a embalagem de vinho, portanto integrarão uma linha composta por embalagens, principalmente garrafas de vidro, e acessórios como saca-rolhas, tampa-garrafa, cortagotas e marcadores de taças. Toda a linha precisa ter um padrão que represente bem a empresa e que seja realmente interessante, se destacando dos demais concorrentes no mercado.

## 2. METODOLOGIA PROJETUAL

O desenvolvimento desse projeto de design usou como base o Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos (GODP), o mesmo possui uma abordagem centrada no usuário, ou seja, coloca o ser humano no centro do processo de desenvolvimento do projeto. O GODP é uma metodologia configurada por 3 momentos e 8 etapas: Momento Inspiração (etapas -1, 0 e 1), Momento Ideação (etapas 2 e 3) e Momento Implementação (etapas 4, 5 e 6) (MERINO, 2016).

As 8 Etapas do GODP são:

Etapa (-1) *Oportunidades*: Nesta etapa se identifica a oportunidade de projeto a ser desenvolvida, considerando-se um panorama econômico e social, tanto local como internacional.

Etapa (0) *Prospecção*: Nesta etapa ocorre a o desdobramento e a validação da problemática central que norteará o projeto.

Etapa (1) *Levantamento de dados*: Nesta etapa se faz um levantamento de dados em conformidade com a oportunidade do projeto, contemplando os quesitos de usabilidade, ergonomia e antropometria, dentre outros, bem como as conformidades da legislação que trata das normas técnicas para o desenvolvimento dos produtos.

Etapa (2) *Organização e Análise*: Corresponde a organização e análise dos dados coletados nas etapas anteriores por meio da aplicação de técnicas analíticas, sendo esta a etapa onde são definidos os requisitos de projeto.

Etapa (3) *Criação*: Nesta etapa são geradas alternativas com base nos dados coletados e analisados anteriormente, permitindo a escolha da solução que melhor satisfaz os requisitos de projeto.

Etapa (4) *Execução*: Nesta etapa são desenvolvidos modelos digitais e físicos do projeto para verificação das características do produto.

Etapa (5) *Viabilização*: É a etapa onde são realizados os testes e/ou avaliações adequados ao projeto para possíveis ajustes no produto final, utilizando ferramentas de avaliação de ergonomia, usabilidade e qualidade.

Etapa (6) *Verificação final*: Nesta etapa são realizadas análises do produto quanto ao impacto social, econômico e ambiental. Permitindo também a identificação de novas oportunidades de projeto, gerando assim um método cíclico de projeto (MERINO, 2016).

A sequência das etapas está ilustrada na figura a seguir (Figura 2).



Figura 2. Etapas da metodologia GODP  
Fonte: MERINO, 2016

### 3. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

#### 3.1 MOMENTO INSPIRAÇÃO (Etapas -1, 0 e 1)

O Momento Inspiração inclui as etapas: Oportunidades (-1), Prospecção (0) e Levantamento de dados (1). Essas etapas têm a intenção de levantar o maior número de informações e dados sobre o tema do projeto (Figura 3).

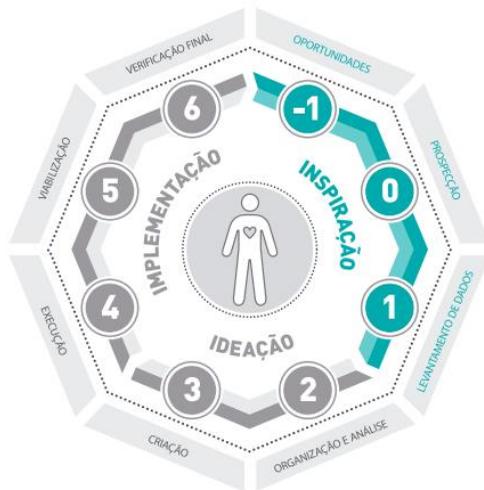


Figura 3. Metodologia GODP – Momento Inspiração

Fonte: MERINO, 2016

Dentro dessas etapas foram realizadas diversas tarefas sequenciadas para construir um repertório de dados suficiente para a continuidade do projeto (Figura 4).

## INSPIRAÇÃO

- 1 - Mapa Semântico  
- Informações sobre Portugal
- 0 - Briefing com os investidores  
- Blocos de Referência  
- Buscas de dados INPI  
- Pesquisas de legislações
- 1 - Análises Diacrônicas  
- Análises Sincrônicas  
- Informações mais detalhadas sobre a região do Douro  
- Análise da Embalagem  
- Análise do Usuário  
- Análise do Contexto

Figura 4. Tarefas do Momento Inspiração

Fonte: O autor

-1

### **Etapa de Oportunidades:**

- Mapa Semântico
- Informações sobre Portugal

A primeira oportunidade de desenvolver esse projeto surgiu concomitantemente com a fase do curso de Design quando deveria ser realizado o PCC e o contato com um grupo de investidores que desejava abrir uma empresa de vinhos em Portugal. Esse contato deu início a troca de mensagens e criação da ideia de juntar essas duas necessidades em algo único.

Na etapa de Oportunidades, que corresponde a etapa (-1) da metodologia GODP, foram buscadas informações relevantes para o projeto como os dados sobre o mercado de vinhos em Portugal, visando adquirir um panorama geral sobre o tema do projeto.

Primeiramente foi elaborado um Mapa Semântico para iniciar o raciocínio sobre tudo que envolve o vinho (Figura 5).





entre os seus vinhos, tanto que até o design padrão das garrafas de cada região tem características distintas (Figura 7).



Figura 7. Regiões vitivinícolas de Portugal  
Fonte: SUNVIL, 2013

Em relação ao consumo de vinho, Portugal lidera o ranking mundial com uma média de 54 litros per capita, seguido de perto apenas pela França (51,8 litros). Quanto aos italianos, na terceira posição, bebem menos 12,5 litros por ano que os portugueses (CARDOSO, 2017). Isso

demonstra como a cultura do vinho é significativamente presente no cotidiano português.



### Etapa de Prospecção:

- *Briefing* com os investidores
- Blocos de Referência
- Buscas de dados nos INPIs
- Pesquisas de legislações

Esta etapa iniciou-se num *briefing* com os investidores, onde se buscou as informações fundamentais a serem consideradas ao longo do projeto. Essas informações foram agrupadas de uma maneira lógica e simples de interpretar (Figura 8).



Figura 8. *Briefing* com os investidores

Fonte: O autor

Com as informações coletadas até aquele momento, foi possível elaborar os Blocos de Referência da metodologia GODP, permitindo

especificar melhor os elementos principais a serem trabalhados ao longo do projeto (Figura 9).



Figura 9. Blocos de Referência

Fonte: O autor

Nessa etapa de Prospecção, foram também pesquisadas informações técnicas e legais relacionadas ao tema, como a pesquisa de patentes e o levantamento de normas e legislações.

Como a linha de produtos seria essencialmente direcionada aos mercados brasileiro e português, foi fundamental nesse momento do projeto obter todas as informações possíveis sobre o que existe nesses mercados em termos de marcas, patentes e design de produtos relacionados ao tema central do projeto, evitando assim algum tipo de plágio involuntário e possibilitando a geração de alternativas realmente únicas e originais.

A pesquisa de patentes se iniciou pela busca no site do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) do Brasil. No mesmo foram encontrados alguns registros diretamente relacionados com o mercado de vinhos e sua comercialização. Entretanto, a péssima qualidade técnica do site não disponibilizou todas as informações corretamente e um resumo daquilo que pode ser coletado foi organizado numa figura única para facilitar a interpretação (Figura 10).



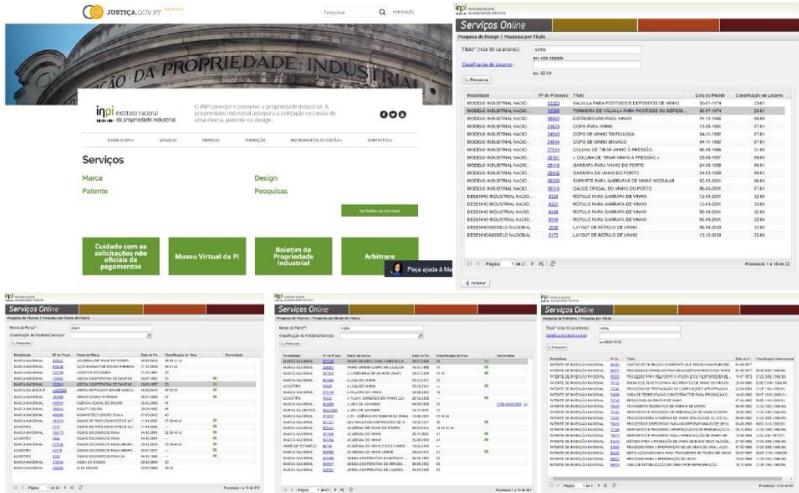


Figura 11. Listagem geral de registros encontrados no INPI de Portugal  
Fonte: INPI - Portugal, 2018

O site e seu sistema de busca do INPI de Portugal foi mais simples e eficaz na obtenção de informações sobre elementos que tivessem o vinho e sua produção como parte do registro, quando comparado com o site brasileiro. Foi possível encontrar muitos registros interessantes sobre as marcas de vinhos, permitindo assim estabelecer um referencial das marcas presentes no mercado português (Figura 12).

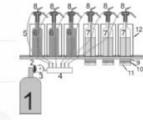


**MODELO DE UTILIDADE NACIONAL Nº 10539**

SISTEMA CRIADO PARA SERVIÇO DE VINHO A COPO, EM HOTÉIS E RESTAURANTES, À TEMPERATURA AMBIENTE OU REFRIGERADO, COM CONFINAMENTO VISUAL DO CLIENTE SOBRE O QUE LHE ESTÁ A SER SERVIDO, COM PERFEITA CONSERVAÇÃO DA QUALIDADE DO VINHO NÃO USADO.

**Síntese do Processo**

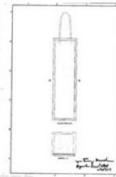
Nº do Pedido	1000019998
Data de Apresentação	05-03-2010
Data do Pedido	05-03-2010
Fase Atual	MODELO DE UTILIDADE RECUSADO
Data de Início da Fase	17-01-2011
Data de Fim Previsto	—
Situação de Taxas	PAGAMENTO N/ APLICAVEL
Data de Início da Sit.	15-10-2010
Data de Fim Previsto da Sit.	—


**MODELO DE UTILIDADE NACIONAL Nº 10544**

CAIXA EMBALAGEM EM ARDÓSIA, LOUSA OU XISTO PARA TRANSPORTE E ACOMODAÇÃO DE GARRAFAS DE AZEITE, VINHO OU DE OUTRAS BEBIDAS ALCOÓLICAS.

**Síntese do Processo**

Nº do Pedido	1000024700
Data de Apresentação	22-03-2010
Data do Pedido	22-03-2010
Fase Atual	MODELO DE UTILIDADE RECUSADO
Data de Início da Fase	25-11-2010
Data de Fim Previsto	—
Situação de Taxas	PAGAMENTO N/ APLICAVEL
Data de Início da Sit.	25-08-2010
Data de Fim Previsto da Sit.	—
Taxas Pagas	2
Taxas Devidas	0
BPI 1ª Publicação	25-08-2010
Data de Despacho	20-08-2010
BPI do Despacho	25-08-2010


**MODELO DE UTILIDADE NACIONAL Nº 10655**

COPO PARA VENDA DE VINHO E CONSILHAS EM DOSES INDIVIDUAIS

**Síntese do Processo**

Nº do Pedido	1000008112
Data de Apresentação	10-01-2011
Data do Pedido	10-01-2011
Fase Atual	REGISTO CADUCO
Data de Início da Fase	28-07-2014
Data de Fim Previsto	—
Situação de Taxas	FALTA DE PAGAMENTO (REV.)
Data de Início da Sit.	28-07-2014
Data de Fim Previsto da Sit.	—
Taxas Pagas	2
Taxas Devidas	0


**MODELO DE UTILIDADE NACIONAL Nº 10330**

RECIPIENTE PARA MANTER REFRIGERADO GARRAFAS DE VINHO, CERVEJA E ESPUMANTE.

**Síntese do Processo**

Nº do Pedido	2621
Data de Apresentação	26-05-2006
Data do Pedido	26-05-2006
Fase Atual	REGISTO CADUCO
Data de Início da Fase	03-12-2014
Data de Fim Previsto	—
Situação de Taxas	FALTA DE PAGAMENTO (REV.)
Data de Início da Sit.	03-12-2014
Data de Fim Previsto da Sit.	—
Taxas Pagas	3
Taxas Devidas	2
BPI 1ª Publicação	12-01-2006
Data de Despacho	28-03-2006
BPI do Despacho	—
Data de Início de Vigência	26-05-2006
Data de Fim de Vigência	26-05-2010
Tipo	ARTIGO FERNANDES FALHO
Mandatário	MARIA MANUELA FERREIROS RIBEIRO
Classificação Internacional	B65D 81/16 (2006.01)
Processo em Tribunal	NÃO

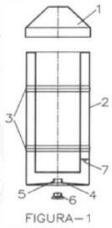


Figura 13. Patentes registradas no INPI de Portugal  
Fonte: INPI - Portugal, 2018

O INPI de Portugal possui uma categoria específica para Design, a qual tinha também alguns registros interessantes para o projeto, os quais variavam entre a área gráfica e a de produtos (Figura 14).

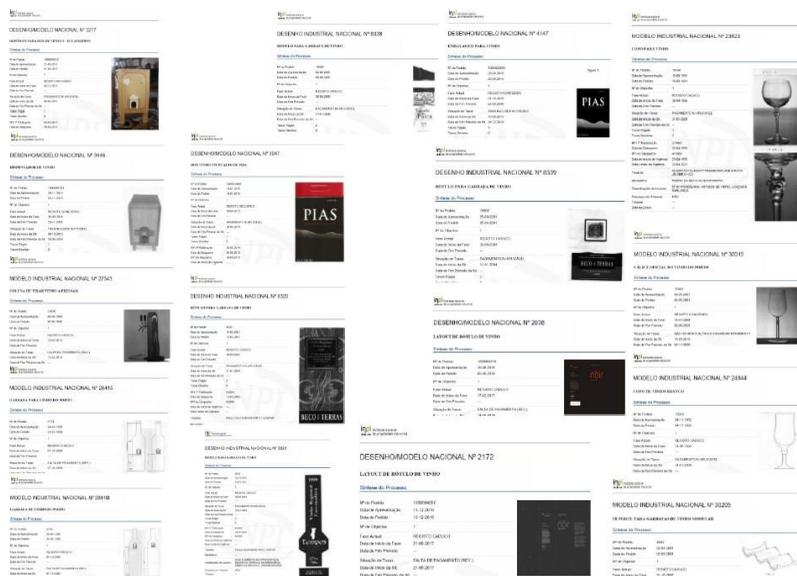


Figura 14. Registros de Design no INPI de Portugal  
Fonte: INPI - Portugal, 2018

Algumas marcas portuguesas possuem um registro conjunto com o Instituto de Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO). As cinco principais marcas encontradas que tinham relação direta com os vinhos da região do Douro foram colocadas numa única imagem para facilitar a comparação entre elas e criar um repertório sobre as formas e elementos utilizados nesses elementos gráficos (Figura 15).



Itens **obrigatórios** em rótulos de vinhos portugueses:

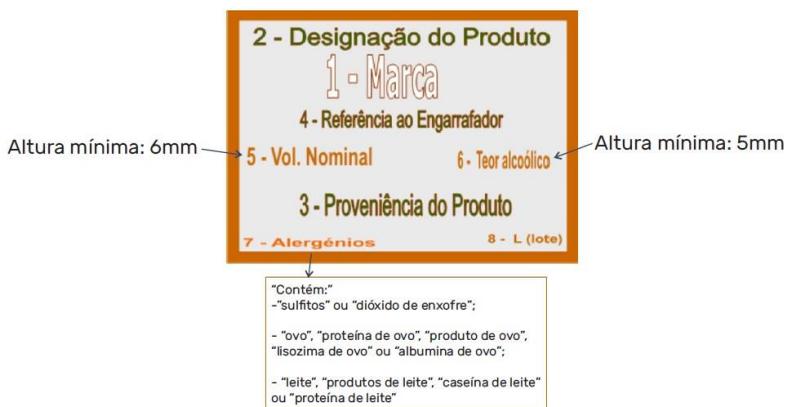


Figura 16. Itens obrigatórios em vinhos portugueses  
Fonte: IVV, 2018

O manual de rotulagem também descreve quais os itens que podem ser colocados nos rótulos de maneira voluntária pelos seus produtores, itens esses que podem auxiliar ainda mais o público consumidor a identificar elementos peculiares sobre os vinhos comercializados (Figura 17).



Figura 17. Elementos facultativos em vinhos portugueses  
Fonte: IVV, 2018

## 1

### Etapa de Levantamento de Dados:

- Análises Diacrônicas
- Análises Sincrônicas
- Informações mais detalhadas sobre a região do Douro
- Análise da embalagem
- Análise do Usuário/Consumidor
- Análise do Contexto

Nesta etapa foram levantados os dados com relação aos Blocos de Referência: Produto, Usuário/Consumidor e Contexto.

O primeiro levantamento de dados foi uma pesquisa diacrônica sobre a produção do vinho no mundo e como isso ocorreu até a atualidade, dando ênfase a Europa e em especial Portugal. Muitos dados interessantes surgiram, desde a estimativa de 100 milhões de anos para o surgimento da família das uvas (DALCIN, 2008), passando pelo cultivo que se iniciou na região onde hoje é chamada de Geórgia no território da Rússia (KEEVIL, 2008), indo para Grécia aproximadamente em 2000 a.C. e se espalhando pela Europa (JOHNSON; ROBINSON, 2014), até ser um cultivo tão importante que passou a ser regulamentado na região do Douro

a partir de 1756 (VELOSO; FONSECA; FONSECA, 2016). Os marcos mais importantes dessa história foram colocados no infográfico para facilitar o entendimento da sequência entre os fatos (Figura 18).

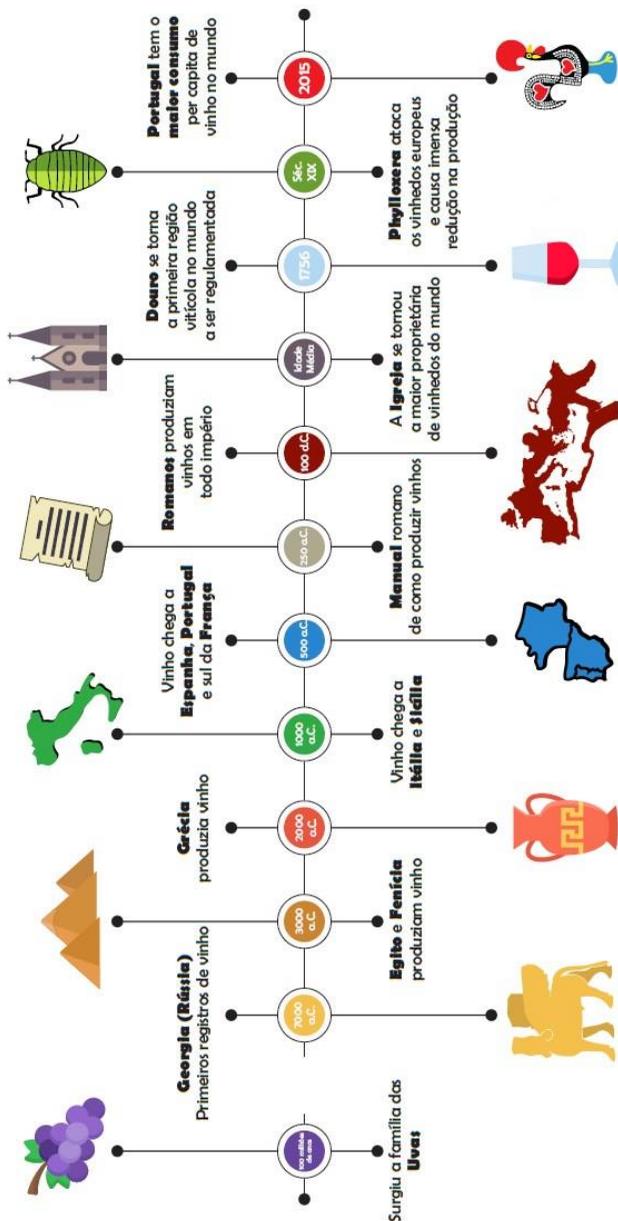


Figura 18. Análise Diacrônica da Produção de vinho

Fonte: O autor com base em DALCIN, 2008; JOHNSON; ROBINSON, 2014; KEEVIL, 2008; VELOSO; FONSECA; FONSECA, 2016; CARDOSO, 2017

Os próximos dados a serem coletados foram sobre a embalagem do vinho e como isso ocorreu ao longo da história. Muitos dados interessantes foram encontrados, desde a utilização maciça das ânforas (JOHNSON; ROBINSON, 2014) e depois o barril de madeira (KEEVIL, 2008) com a rolha de cortiça, passando por tampas de alumínio e caixas do tipo *tetrapak* (TETRAPAK, 2018). O transporte e a possibilidade de percorrer grandes distâncias com veículos motorizados, juntamente com as tecnologias petroquímicas permitiram o desenvolvimento do chamado *Flexi Tank* para transportar grandes quantidades de vinhos (MALIN, 2014) e das garrafas de poli tereftalato de etila – PET para comercializar vinhos (THOMPSON, 2010). A inovação mais recente foi o lançamento da tampa Zork, que pode ser aberta como uma rosca, mas também tem a capacidade de fechar a garrafa que já foi aberta, permitindo que seu conteúdo seja protegido do ar por algum tempo a mais (GARDNER, 2008).

As principais mudanças dessa história foram colocadas num infográfico para facilitar a visualização dessa sequência de fatos (Figura 19).

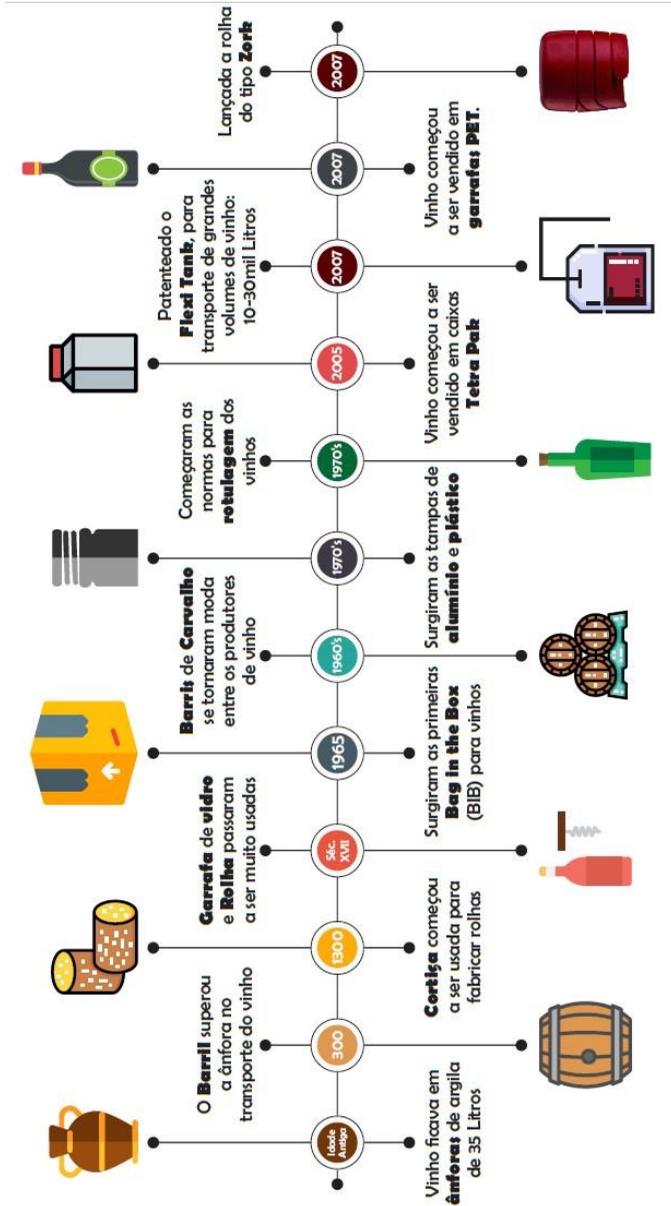


Figura 19. Análise Diacrônica da Embalagem de vinho

Fonte: O autor com base em DALCIN, 2008; JOHNSON; ROBINSON, 2014; KEEVIL, 2008; TETRAPAK, 2018; MALIN, 2014; THOMPSON, 2010; GARDNET, 2008.

Para uma compreensão mais ampla dos aspectos que envolvem o vinho em Portugal, foi necessária uma revisão rápida da história do país para entender melhor como seu território passou a ser o que conhecemos hoje como Portugal, e buscando também ainda mais referências sobre a região do Douro.

O território tem registros de presença humana há muitos milhares de anos e já passou por muitos domínios de povos e diferentes culturas, desde Celtas, Romanos, povos Germânicos, Mouros e mais recentemente os Cristãos. Foi sob o domínio da cultura cristã que foi estabelecido o Reino de Portugal em 1139, o qual tinha e continua a ter muita influência da habilidade de navegação e das relações de troca que essa atividade possibilita. Essas relações marítimas têm uma forte ligação com a Inglaterra, pois deteve a maior frota marítima por um longo período da história e possui uma relação forte com a nobreza portuguesa, tanto que em 1703 formalizaram o Tratado de Methuen, o qual estipulava que tecidos de lã ingleses seriam livremente comercializados em Portugal e vinhos portugueses teriam vantagem para serem comercializados na Inglaterra (ANJOS, 2013).

A Figura 20, por meio de uma Linha do Tempo, traz um resumo da evolução histórica para auxiliar o entendimento dessa sequência de fatos.

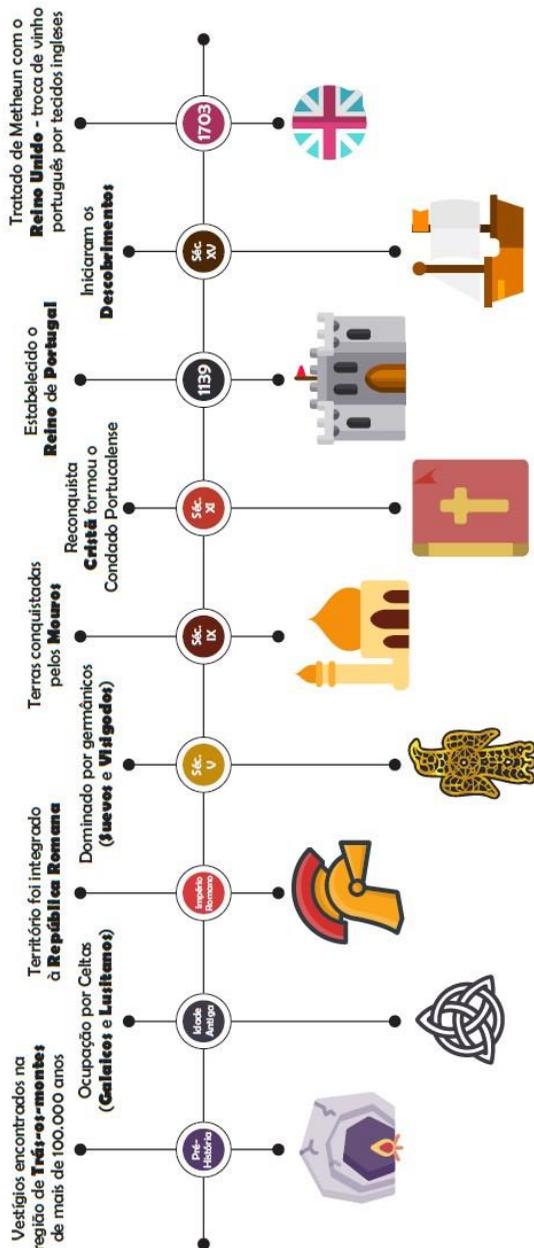


Figura 20. Linha do tempo sobre a evolução histórica  
 Fonte: O autor com base em ANJOS, 2013

O Levantamento de Dados ocorre de maneira mais completa com uma pesquisa de mercado para determinar o que há em termos de concorrência no momento de concepção do projeto. Utilizando os dados que já estavam disponíveis naquele momento, foi realizada uma Análise Sincrônica dos principais vinhos concorrentes. Primeiramente foram coletadas as informações sobre os concorrentes vinhos brasileiros disponíveis no mercado brasileiro, seja por meio de compras *on-line* ou por lojas físicas na região de Florianópolis. Os itens mais relevantes para o projeto foram os nomes dos produtores, a classificação do vinho, os tipos de uvas usadas para produzir o vinho, o local de origem da produção e o preço dos mesmos. Os vinhos que se encaixavam melhor na faixa de preço e na qualificação descrita pelos investidores foram catalogados e dispostos numa imagem (Figura 21).



Figura 21. Análise Sincrônica de vinhos brasileiros

Fonte: O autor

A próxima pesquisa sincrônica foi realizada com os vinhos portugueses produzidos na região do Douro, correspondendo a faixa de preço estipulada pelos investidores e que estavam disponíveis para venda no Brasil, tanto por meio *on-line* como em lojas da região de Florianópolis.

Uma imagem com esses principais concorrentes foi organizada para melhor ilustrar os mesmos (Figura 22).



Figura 22. Análise Sincrônica de vinhos do Douro comercializados no Brasil  
Fonte: O autor

Os vinhos produzidos na região do Douro e nas proximidades em Portugal têm algumas características que os assemelham. Alguns desses que não apareceram na análise anterior, mas que seriam concorrentes diretos de vinhos da região do Douro, porque são comercializados no mercado português com preços na faixa estipulada para o projeto, foram pesquisados de maneira virtual por meio dos principais sites de comércio de vinho em Portugal. Uma imagem com esses principais concorrentes foi organizada para melhor ilustrar os mesmos (Figura 23).



Figura 23. Análise Sincrônica de vinhos portugueses concorrentes

Fonte: O autor

A região do Demarca do Douro é uma das regiões vitícolas históricas mais antigas e extensas o mundo, englobando aproximadamente 250.000 hectares. A região é dividida em três grandes áreas: Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior, em todas elas passam o Rio Douro. Nas margens do Rio Douro existe uma área com mais de 26 mil hectares, classificada pela UNESCO desde 14 de Dezembro de 2001, como Património da Humanidade na categoria de paisagem cultural, onde o imenso trabalho e dedicação da população daquela região em construir e manter as estruturas para o cultivo das uvas produziu um cenário único e deslumbrante (VELOSO; FONSECA; FONSECA, 2016). Um mapa com a área demarcada foi elaborado para facilitar a localização da mesma (Figura 24).

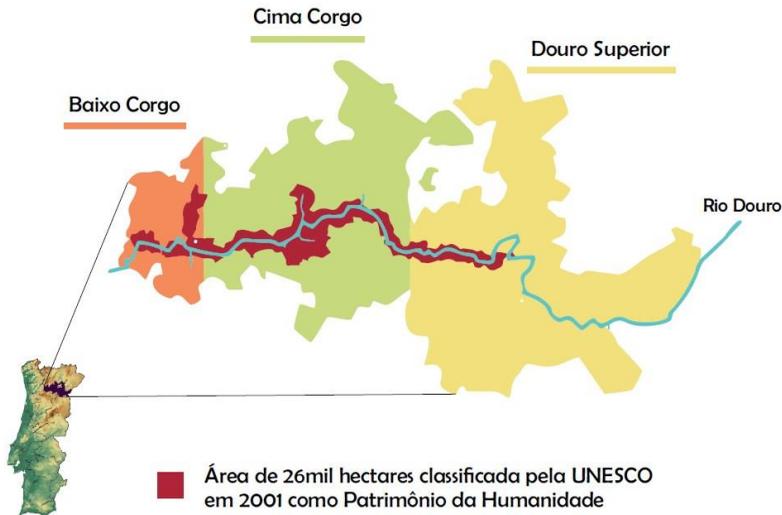


Figura 24. Mapa da Região do Douro  
Fonte: O autor

Todo terreno onde existe um vinhedo possui uma combinação de fatores humanos, clima, topografia e solo, os quais modelam o caráter das vinhas que ali crescem e das uvas que elas produzem. Com isso, o vinho feito dessas uvas reflete os aspectos desse local. A palavra francesa *terroir* significa literalmente solo, e é um termo muito usado na simbologia dos interessados por vinhos para descrever todo o ambiente no qual a vinha se desenvolve (FELGAR et al., 2015) (KEEVIL, 2008).

Para melhorar ilustrar o que seria o *terroir* do Douro, foi elaborada um pequeno infográfico com os principais dados sobre a região (Figura 25).

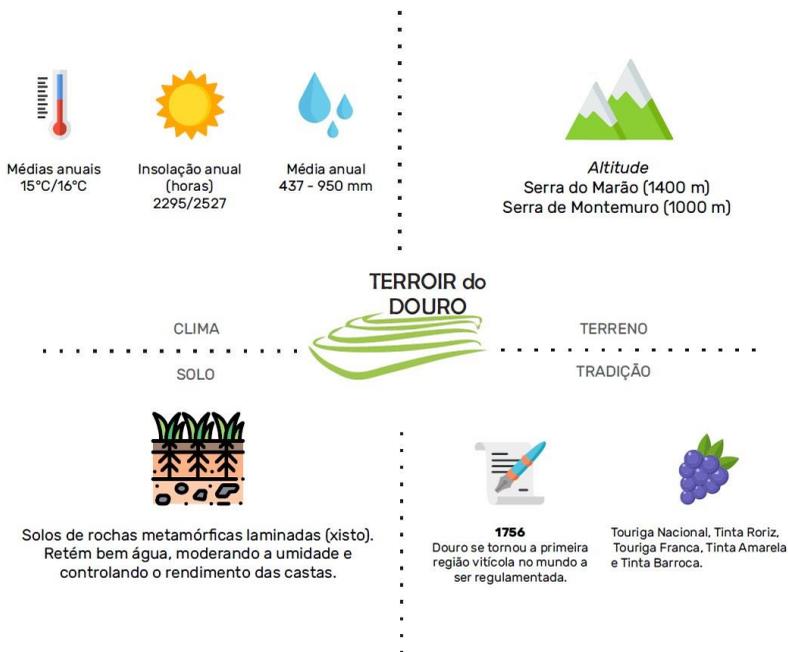


Figura 25. *Terroir* da região demarcada do Douro  
Fonte: IVDP, 2018

Ao iniciar a análise das embalagens de vidro usadas para comercializar vinhos, foi possível perceber algumas características peculiares entre as formas e designs das garrafas usadas para as diferentes bebidas alcoólicas. Isso também é válido para as taças e copos onde as diferentes bebidas são comumente servidas. Uma imagem desses elementos foi criada para demonstrar isso (Figura 26).



Figura 26. Bebidas alcoólicas e suas respectivas garrafas e taças/copos  
Fonte: O autor com base em VECTORTATU, 2018

As garrafas geralmente possuem nomenclatura para suas partes, como gargalo, pescoço, ombro, bojo e base. Alguns tipos mais comuns de vinhos também têm garrafas com designs muito similares (Figura 27).

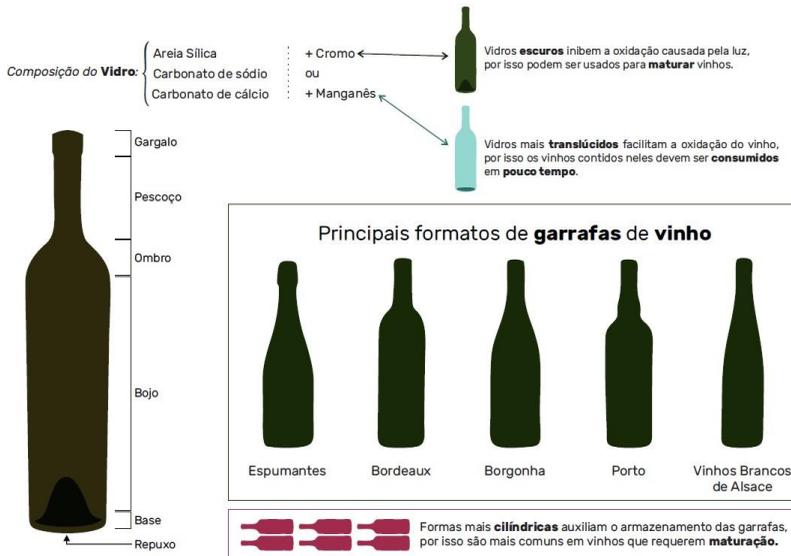


Figura 27. Análise da estrutura e dos materiais da embalagem

Fonte: (A GARRAFA... 2018)

Mesmo existindo alguns padrões comuns para os vinhos mais comercializados, existe um formato e design específico para a maioria dos vinhos produzidos das uvas mais famosas (PUCKETTE, 2014) (Figura 28).



Figura 28. Análise das embalagens de diferentes vinhos

Fonte: (PUCKETTE, 2014)

As garrafas de vinho possuem diversos tamanhos e volumes. Os tamanhos mais comuns no mercado geralmente possuem um nome vinculado com esses volumes. O tamanho Padrão com 750ml foi estabelecido como tal no mercado Norte Americano por volta de 1979 e em seguida a União Europeia e o resto do mundo também aceitaram essa medida como padrão (WOLF, 2016) (CATHMOIR, 2015) (Figura 29).



Figura 29. Diferentes volumes de garrafas vinhos e seus respectivos nomes

Fonte: (WOLF, 2016) (CATHMOIR, 2015)

A experiência empírica com as diferentes garrafas de vinho demonstrou que existe diferença entre as garrafas de vinho contendo o mesmo volume padrão de 750ml. A quantidade de vidro usado em cada garrafa e os formatos delas fazem com que algumas garrafas sejam mais pesadas ou simplesmente mais largas que outras. Tratando das dimensões das garrafas, e para uma melhor compreensão da variação entre essas garrafas, foi feito um gabarito quadriculado cortado e marcado a laser no laboratório do Núcleo de Abordagem Sistemática do Design – NAS. Foi registrada uma amostra contendo 15 diferentes garrafas dos principais concorrentes portugueses encontradas nos supermercados e lojas da região de Florianópolis. A altura dessas garrafas variou entre 28,5cm e 32,5cm, e o diâmetro das garrafas variou entre aproximadamente 7cm e 9cm (Figura 30).



Figura 30. Garrafa de vinho português dentro do gabarito  
Fonte: O autor

Para finalizar a parte de análise do produto, foi feita uma pesquisa sobre o ciclo de vida do principal material usado na embalagem, ou seja, o vidro. Por ser um material muito conhecido há centenas de anos, o vidro já possui um sistema produtivo bem estabelecido. Isso auxilia em muito a redução de emissão de carbono durante o ciclo desse material, juntamente com a possibilidade de ser reciclado infinitas vezes, dando a esse material uma excelente qualidade em termos de sustentabilidade (OWENS-ILLINOIS... 2010) (Figura 31).



Figura 31. Ciclo de vida do vidro

Fonte: O autor

Seguindo os Blocos de referência, foi nesse momento que começou a análise do usuário/consumidor. Uma pesquisa bibliográfica sobre o assunto forneceu uma interessante dissertação de mestrado sobre

o perfil do consumidor de vinho português. A dissertação demonstrou que o vinho tinto é o mais consumido dos vinhos e que a experiência direta, pessoal e sensorial com o vinho é o fator principal para se identificar a qualidade de um vinho (FERREIRA, 2016). Os resultados, que dizem respeito ao usuário/consumidor diretamente relacionado ao projeto, foram resumidos em alguns infográficos (Figuras 32 a 35).

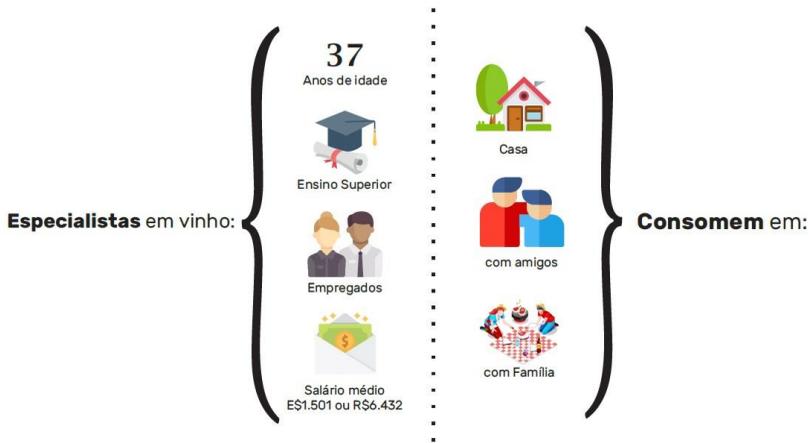


Figura 32. Perfil do consumidor de vinho português  
Fonte: (FERREIRA, 2016)

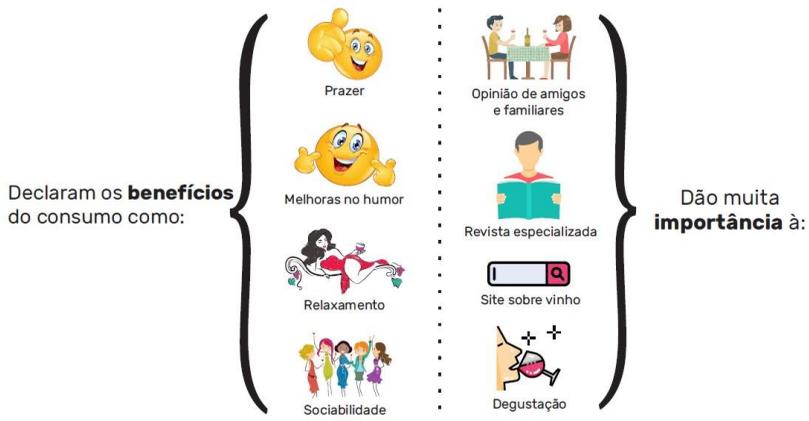


Figura 33. Dados sobre especialistas em vinho português  
Fonte: (FERREIRA, 2016)

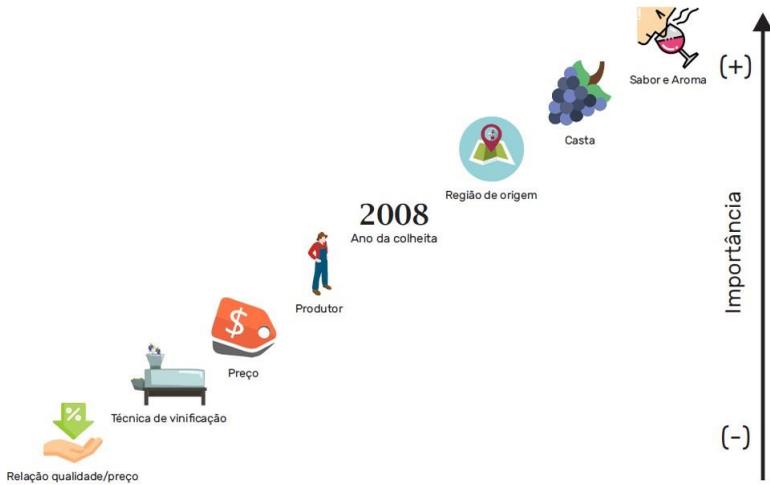


Figura 34. Principais fatores de escolha para especialistas em vinho português  
 Fonte: (FERREIRA, 2016)

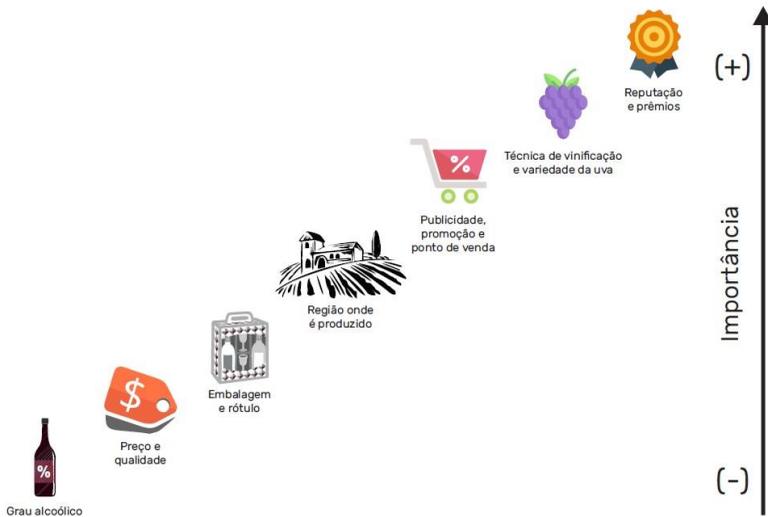


Figura 35. Principais atributos extrínsecos para conquistar consumidor de vinho  
 Fonte: (FERREIRA, 2016)

Para que um projeto de produtos tenha uma qualidade adequada, é fundamental que haja um **referencial ergonômico**. Com isso, buscou-

se referências antropométricas para as medidas humanas que teriam uma relação direta com os produtos envolvidos com o vinho. As principais medidas têm relação com a pegada e as dimensões dos dedos das mãos.

Quando se pensa em algo que possa inserir o dedo para exercer uma força de puxar é necessário levar em consideração o diâmetro dos dedos. Nesse projeto foi mais interessante conhecer os dados que apontam a maior medida para largura ou diâmetro de dedos em homens de percentil 99, a qual é apontada como sendo entre 22,5 e 25mm para o dedo médio (TILLEY, 2005) (IIDA, 2016) (Figuras 36 e 37).

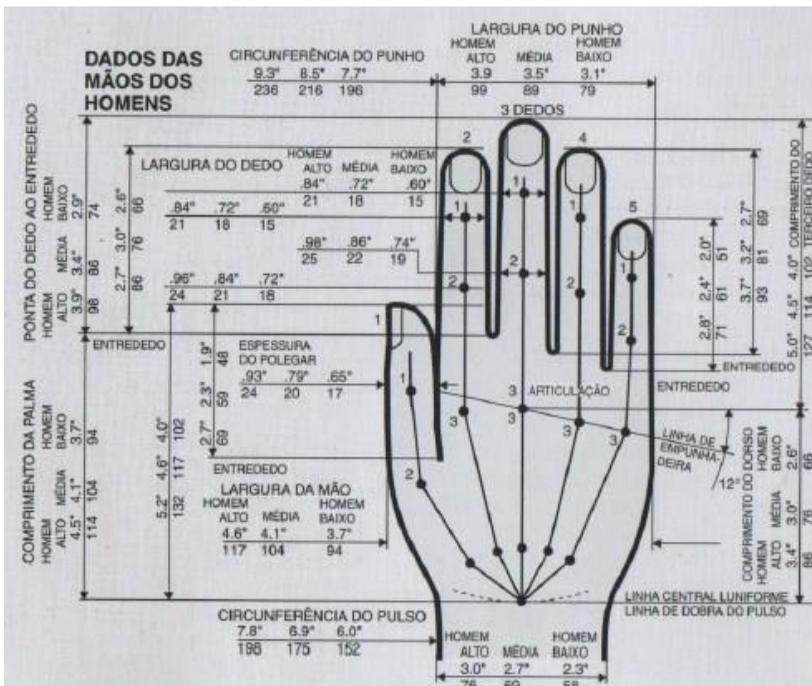


Figura 36. Dados das mãos dos homens

Fonte: (TILLEY, 2005)

	Parte da mão	Inferior (1 <sup>o</sup> das mulheres), em mm	Superior (99 <sup>o</sup> dos homens), em mm
	a. Comprimento da mão	165	215
	b. Largura da palma	97	119
	c. Largura metacarpal	74	85
	d. Comprimento do polegar (1 <sup>o</sup> dedo)	43	69
	e. Comprimento do indicador (2 <sup>o</sup> dedo)	56	86
	f. Comprimento do dedo médio (3 <sup>o</sup> dedo)	66	97
	g. Comprimento do anelar (4 <sup>o</sup> dedo)	61	91
	h. Comprimento do mindinho (5 <sup>o</sup> dedo)	46	71
	i. Largura do polegar	16,5	23
	j. Diâmetro dedo médio (3 <sup>o</sup> dedo)	20	22,5

Figura 37. Medidas das mãos

Fonte: (IIDA, 2016)

Ao se segurar uma peça cilíndrica como uma garrafa, é preciso levar em consideração o tamanho das mãos e a capacidade de pega das mãos. A medida de diâmetro do cilindro de pega máxima para mulheres de percentil 5 é de 10,8 cm e para homens de percentil 95 é de 15,4 cm. Entretanto, para um cilindro ter um tamanho que seja considerado um objeto com a medida de maior conforto, esse deveria possuir aproximadamente 3,2cm de diâmetro (IIDA, 2016) (Figura 38).

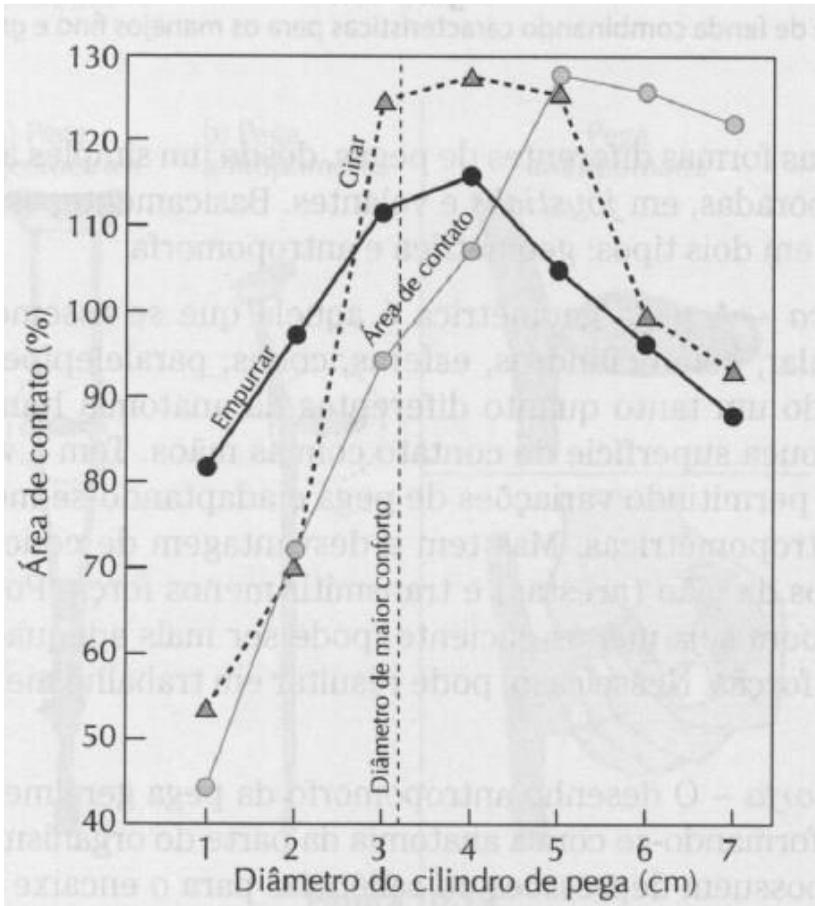


Figura 38. Áreas de contato entre a mão e cilindros de diferentes diâmetros e suas respectivas forças máximas transmitidas

Fonte: (IIDA, 2016)

Para a utilização adequada de controles ou botões é mais adequada a utilização de formas que possam ser diferenciadas simplesmente pelo tato e não somente por cores ou texturas (IIDA, 2016). Foram encontrados alguns exemplos interessantes para o projeto (Figura 39).

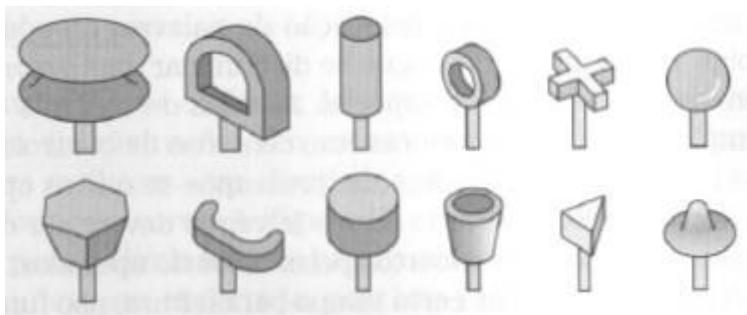


Figura 39. Controles que podem ser discriminados apenas pelo tato  
Fonte: (IIDA, 2016)

Nesse instante da etapa foi realizada uma pesquisa envolvendo os produtos que fazem parte do contexto da degustação do vinho. As taças de vinho possuem uma importância significativa e têm características distintas entre si, ou seja, os principais tipos de vinhos possuem taças próprias elaboradas para a degustação. Usar a taça apropriada para cada vinho proporciona uma melhor experiência na degustação do vinho (PUCKETTE, 2013). Um infográfico com essas relações foi elaborado para ilustrar melhor (Figura 40).

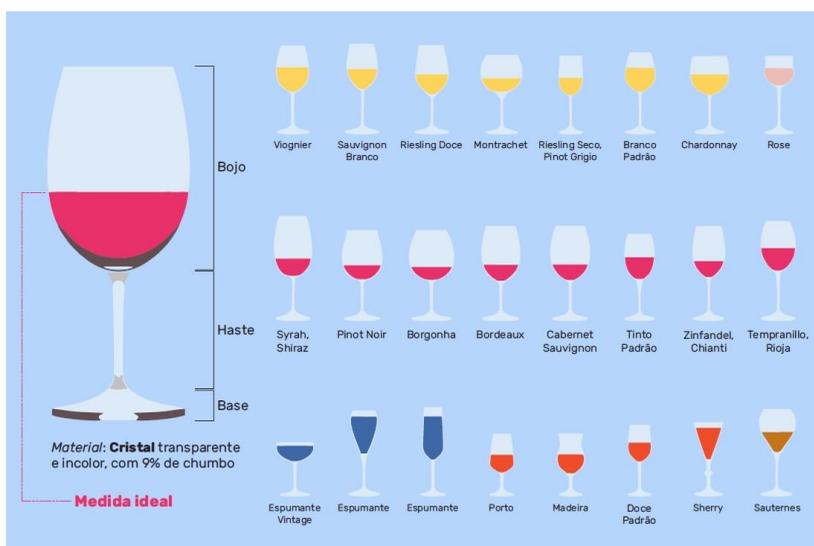
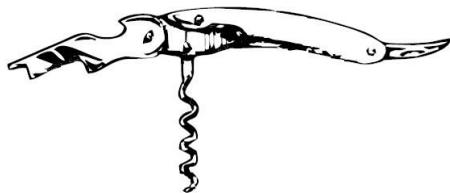


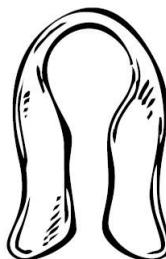
Figura 40. Taças e seus respectivos vinhos

Fonte: O autor com base em PUCKETTE, 2013; UMA TAÇA... 2015

A degustação do vinho também requer alguns acessórios, principalmente para abrir as garrafas com rolhas de cortiça e para servir o vinho sem derramar gotas nos locais de degustação. Alguns exemplos foram resumidos numa imagem (Figura 41).



Saca-Rolhas



Cortador de lacre



Saca-Rolhas



Corta gotas com tampa

Figura 41. Acessórios para degustação de vinhos

Fonte: O autor

Um importante acessório para o consumo de vinhos é o decantador. O termo decantar significa livrar um líquido de impurezas e essa está entre as funções primordiais de um decantador, ou seja, separar os sedimentos do vinho. Os decantadores são usados desde a antiguidade com um propósito simples de servir. Como em épocas passadas as bebidas eram guardadas, geralmente, em grandes ânforas, era preciso um recipiente menor para transferir o líquido e facilitar no momento de servir. Hoje os decantadores são feitos basicamente de vidro ou cristal, para que se possa visualizar o líquido dentro deles. Durante muito tempo eram comuns vinhos não filtrados ou clarificados e que, por conta disso, formavam sedimentos especialmente após alguns anos de guarda. Sendo assim, era preciso decantar a bebida para separar essas partes

desagradáveis ao olhar e, algumas vezes, também ao paladar, deixando um sabor levemente amargo e uma percepção de adstringência. No entanto, atualmente a maioria dos vinhos passa por processos de clareamento e filtragem e é raro encontrar sedimentos em vinhos modernos. Dessa forma, a função do decantador passou a ser a de aerar o vinho ou “deixá-lo respirar”. Dentro da garrafa, o contato da bebida com o ar é quase nulo, acontecendo apenas através dos poros e espaços das rolhas de cortiça. Por isso, quando colocado no decantador, o vinho entra em contato com o ar e aí desvenda seus aromas e sabores, ganhando vida e complexidade (GRIZZO, 2016). Os exemplos mais comuns de decantadores foram resumidos num infográfico (Figura 42).

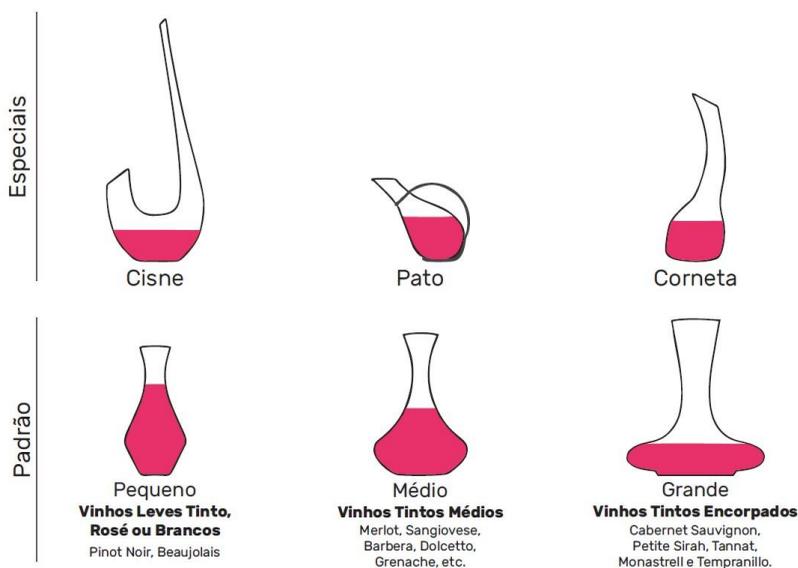


Figura 42. Decantadores mais comuns e seus respectivos vinhos  
Fonte: (PUCKETTE, 2016)

Um acessório interessante para usar durante as degustações de vinhos é o marcador de taças. Esses acessórios têm o propósito de distinguir as taças de cada pessoa numa festa, por exemplo. Costumam ser fáceis de usar e são feitos geralmente de material atóxico e de fácil limpeza (Figura 43).



Figura 43. Marcadores de taças  
Fonte: (WINES... 2017)

### 3.2 MOMENTO IDEACÃO

O momento de Ideação contempla as etapas (2) e (3) da Metodologia GODP e dizem respeito à organização e análise dos dados coletados para dar início à criação de alternativas para o projeto (Figura 44).



Figura 44. Metodologia GODP – Momento Ideação  
Fonte: MERINO, 2016

Dentro dessas etapas de Ideação, foram concluídas tarefas sequenciadas que permitissem a elaboração das ideias que dariam forma e conteúdo aos produtos e material gráfico a ser implementado pelo projeto (Figura 45).

## IDEAÇÃO

- 2 - Requisitos de projeto
- Painéis visuais
- Definição de conceitos
- 3 - Painéis visuais dos conceitos
- Geração de alternativas
- Matriz de decisão

Figura 45. Tarefas do Momento Ideação  
Fonte: O autor

## 2

### Etapa de Organização e Análise:

- Requisitos de projeto
- Painéis visuais

Essa etapa iniciou-se com o desenvolvimento dos requisitos de projeto, fazendo os mesmos terem uma associação direta com os blocos de referência e a maior quantidade de dados que fossem relevantes ao decorrer do projeto (Figura 46).



Figura 46. Requisitos de projeto  
Fonte: O autor

A geração de alguns painéis semânticos também foi interessante para gerar um repertório imagético naquele instante sobre os elementos que envolvem o projeto. Foram escolhidos três temas principais, o primeiro diz respeito aos rótulos das garrafas e para isso foram escolhidas imagens daqueles que mais se destacaram nas pesquisas na internet (Figura 47).



Figura 47. Pannel semântico – Rótulos

Fonte: O autor

Na sequência foi feito um pannel semântico com os principais kits promocionais para bebidas feitas a partir da uva, como vinhos e champanhes (Figura 48).



Figura 48. Painel semântico – Kits Promocionais  
Fonte: O autor

O terceiro painel semântico teve como tema central o contexto de Portugal e a região do Douro, juntamente com o ambiente onde o vinho, específico ao projeto, seria consumido (Figura 49).



Figura 49. Painel semântico – Contexto

Fonte: O autor

3

### **Etapa de Criação:**

- Definição de conceitos
- Painéis visuais dos conceitos
- Geração de alternativas
- Matriz de decisão

Durante a etapa de Criação ocorreu último refinamento das informações que direcionaram os principais elementos de referência ao projeto, mais especificamente a definição dos conceitos e seus painéis semânticos, seguidos pela geração de alternativas por meio de esboços e terminando com a escolha das alternativas por meio duma matriz de decisão.

O primeiro conceito definido foi: **Clássico**. Esse conceito fornece referência ao produto vinho, o qual existe, como o conhecemos

hoje, há centenas de anos. Buscou-se referências disso nos mais diversos produtos e ambientes, tentando trazer o máximo possível de elementos reais sobre o tema para o projeto (Figura 50).



Figura 50. Painel semântico do conceito – Clássico

Fonte: O autor

O segundo conceito escolhido foi: **Requinte**. Nele se pode perceber uma maior relação com o contexto e o ambiente onde o produto estaria inserido. Como o vinho do projeto é de um nicho um pouco mais exclusivo, esse conceito conseguiu trazer um pouco de diferenciação à linha de produtos (Figura 51).

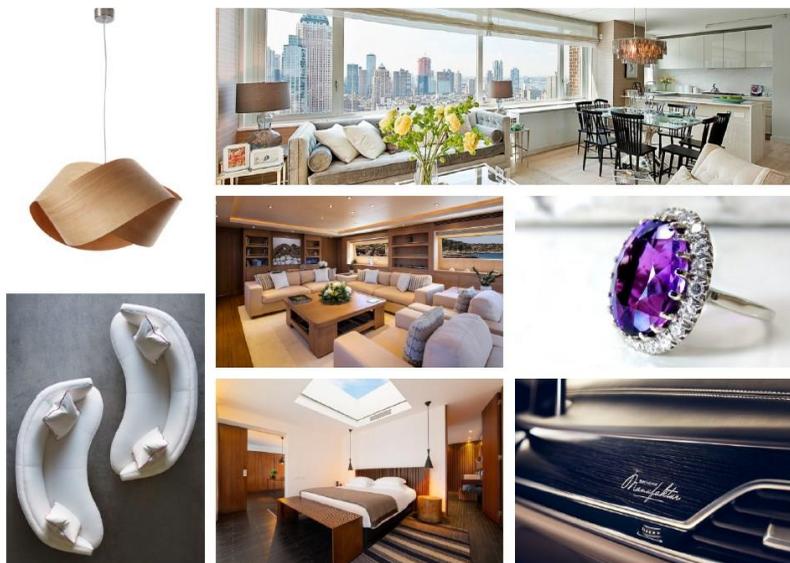


Figura 51. Painel semântico do conceito – Requinte

Fonte: O autor

O último conceito foi: **Tecnologia**. Esse conceito teve a intenção de integrar os outros conceitos como algo que somasse ao ideal da linha de produtos, podendo ser diferenciado, mas ao mesmo tempo evoluído e interessante (Figura 52).



Figura 52. Painel semântico do conceito – Tecnologia  
Fonte: O autor

O *briefing* com os investidores indicou a necessidade de haver dois vinhos distintos, sendo um tinto típico e o outro um vinho do Porto. Com isso em mente, foram feitas duas gerações de alternativas para as marcas e os nomes em questão.

Para o vinho tinto foram testadas diversas formas e contornos dos mais variados elementos relacionados ao vinho, como as folhas, garrafas, taças, etc.

Como é tradicional o uso de uma tipografia do tipo *stencil* para os rótulos de vinho de Porto, foram testadas diversas tipografias desse estilo. O vinho do Porto é um vinho fortificado bem antigo e tem suas origens com a história das navegações portuguesas no período de domínio católico do país. Muitas formas e contornos associados com esses temas foram testados, como navios, cavalos, cavaleiros, espadas, cruzes, armaduras, escudos, capacetes, etc.

As melhores alternativas geradas para esses dois vinhos foram resumidas numa imagem (Figura 53).

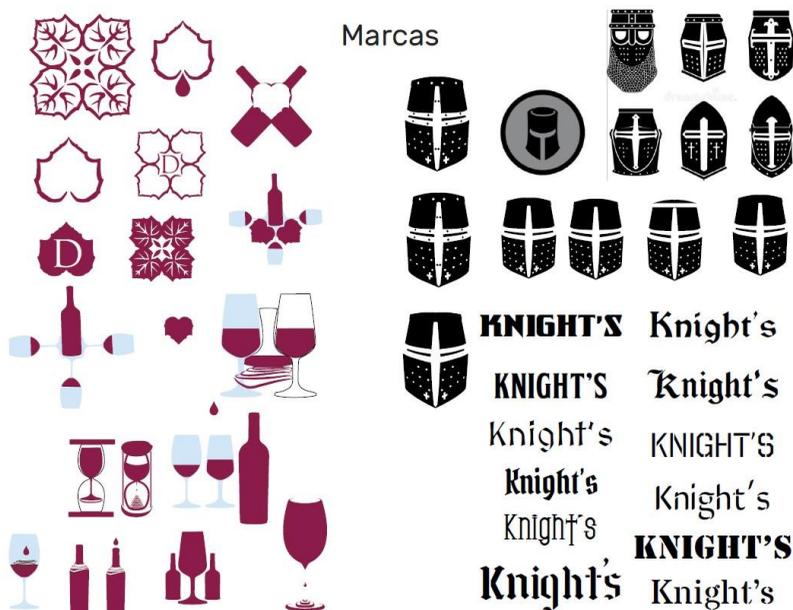


Figura 53. Geração de alternativas para as marcas

Fonte: O autor

Os nomes para as marcas foram escolhidos para representar, da melhor maneira possível, os conceitos e vontades expressas pelos investidores. O nome **DuraDouro** para o vinho tinto faz referência direta a história e a localidade onde ele é produzido, juntamente com a ideia de algo mais atemporal e que consiga ser apreciado por muitos anos. Já o nome em inglês **Knight's** para o vinho do Porto traz consigo a relação direta entre o vinho do Porto e as ligações históricas com o Reino Unido. Possibilitando também uma diferenciação das outras marcas já existentes no mercado, porque oferece um aspecto que proporcionar a ideia força, requinte e clássico com a associação direta aos cavaleiros que defendiam os antigos impérios dessas culturas europeias.

Os rótulos para os dois tipos de vinhos foram elaborados levando em consideração os aspectos legais e mercadológicos existentes em Portugal e no mundo. Buscou-se gerar alternativas que tivessem algo diferenciado, mas que ao mesmo tempo demonstrassem os conceitos do projeto de forma representativa. As melhores opções foram dispostas numa imagem (Figura 54).

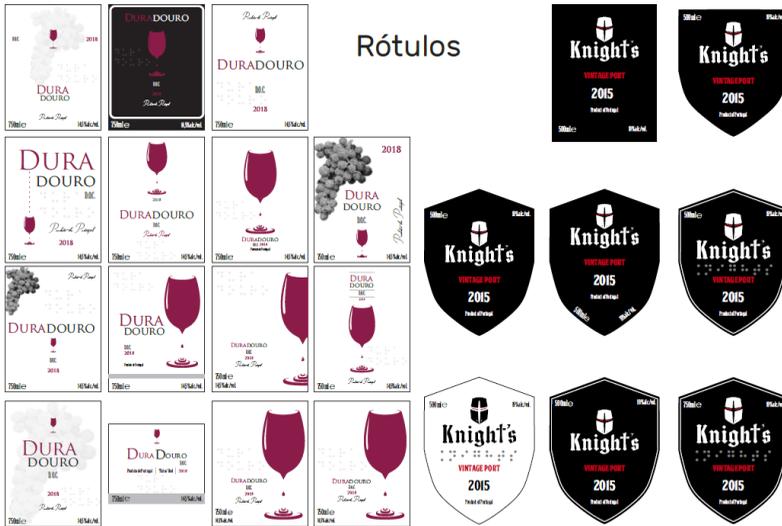


Figura 54. Geração de alternativas para os rótulos

Fonte: O autor

Nessa parte do projeto ficou nítido que a opção ideal para solucionar as necessidades do projeto iria necessitar de vários itens capazes de transmitir os requisitos do projeto e suprir as necessidades dos clientes. Com isso em mente, se deu início à geração de alternativas para um **conjunto de itens promocionais**, realizada por meio de esboços, de forma que esse kit/conjunto pudesse conter a maior e mais completa quantidade de itens necessários ao consumo de vinhos. As melhores opções geradas foram dispostas numa imagem para exemplificar esse processo (Figura 55).

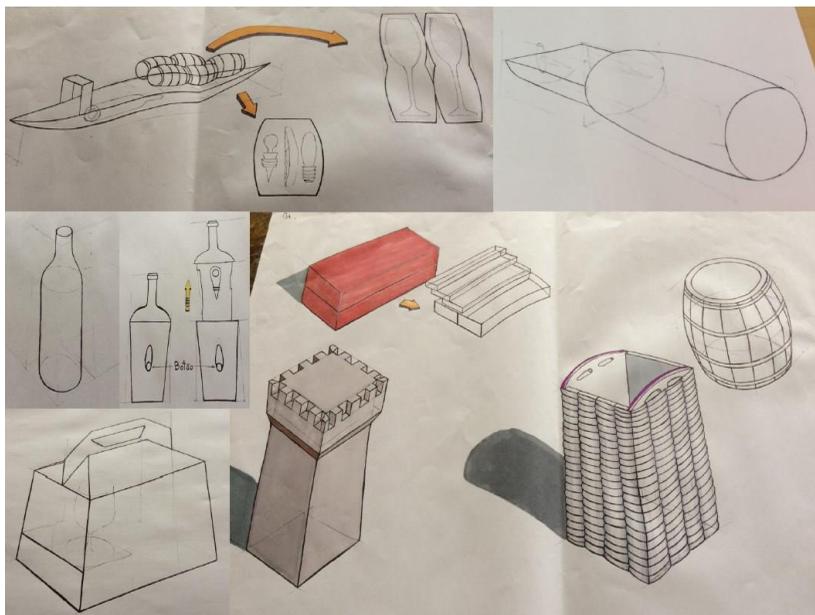


Figura 55. Geração de alternativas para um kit promocional

Fonte: O autor

Com os melhores esboços e ideias em mente, foi gerada uma Matriz de Decisão para avaliar as opções e fornecer mais dados para o início dos testes e modelos a serem gerados. A matriz foi montada com uma pontuação que daria valores 1, 2 e 3. O valor 1 seria para aquelas alternativas que pouco se relacionavam com o item em questão. O valor 2 seriam para as alternativas que atendiam os itens de forma intermediária. E o valor 3 seria para as alternativas que atendessem o item de maneira plena ou satisfatória (Figura 56).

Matriz de Decisão											
Alternativa	Conceitos				Requisitos						Total
	Clássico	Requinte	Tecnologia	Diferente	Integra com o contexto	Ergonomia	Atraente	Se relaciona ao Douro/Porto	Facilidade de transporte		
Maleta	3	2	2	1	1	3	2	1	3	18	
Torre	3	1	1	2	1	1	2	1	2	14	
Barril	2	2	2	1	2	2	2	3	3	19	
Rabelo	3	2	2	3	3	1	3	3	1	21	
Garrafa	3	2	3	1	3	2	3	3	3	23	
Cesto	2	1	2	2	1	1	1	2	2	14	

Figura 56. Matriz de Decisão para as opções promocionais

Fonte: O autor

Os resultados da matriz foram classificados e colocados numa imagem só para facilitar a interpretação (Figura 57).

Resultado Final	
Garrafa	23
Rabelo	21
Barril	19
Maleta	18
Cesto	14
Torre	14

Figura 57. Resumo dos resultados da Matriz de Decisão  
Fonte: O autor

### 3.3 MOMENTO IMPLEMENTAÇÃO (etapas 4, 5 e 6)

O momento de Implementação contempla as três últimas etapas de Execução (4), Viabilização (5) e Verificação Final (6) da Metodologia GODP, onde aquilo que foi decidido para o projeto foi executado e colocado em testes com situações reais. É importante deixar explícito que a etapa de Verificação Final (6), que corresponde ao acompanhamento e verificação do produto após ele ser produzido de fato para comercialização, não foi abordada neste projeto (Figura 58).



Figura 58. Metodologia GDP – Momento Implementação  
Fonte: MERINO, 2016

As etapas de Implementação contiveram tarefas sequenciadas para materializar as escolhas do projeto e testar as mesmas em situações reais (Figura 59).

## EXECUÇÃO

- Testes e modelos volumétricos
- Detalhamento do material e processos
- 4** - Detalhamento técnico
- Modelagem Digital
- Modelo físico
  
- 5** - Ambientação do produto

Figura 59. Tarefas do Momento Implementação  
Fonte: O autor



### Etapa de Execução:

- Testes e modelos volumétricos
- Detalhamento do material e processos
- Detalhamento técnico
- Modelagem digital
- Modelo físico

Os itens escolhidos para o kit/conjunto promocional seriam basicamente um para abrir a garrafa, outro para servir o vinho sem derramar e um último para vedar a garrafa que ainda tivesse vinho para ser degustado num momento posterior. Esses itens deveriam vir dentro de um objeto que atendesse os conceitos do projeto. Sendo assim, optou-se por elaborar uma alternativa em forma de garrafa de vinho, porque essa foi a escolha melhor pontuada na matriz de decisão.

Para os **abridores de garrafa**, se optou por formatos tradicionais e já disseminados no mercado. Entretanto, esses abridores deveriam ser construídos em aço inoxidável e marcados a laser com as marcas gráficas dos vinhos do projeto. As duas melhores alternativas foram colocadas numa imagem para ilustrar como o resultado final deveria ser (Figura 60).



Figura 60. Abridores de garrafa personalizados

Fonte: O autor

O **Corta-gotas** também já dispõe de um modelo bem aceito pelo mercado, que possui simplicidade e uma qualidade de uso bem aceita pelo público alvo. O **Corta-gotas** para o kit/conjunto teria somente uma personalização na impressão por meio do processo **Offset** e seria composto por **Acetato metalizado laminado** (Figura 61).

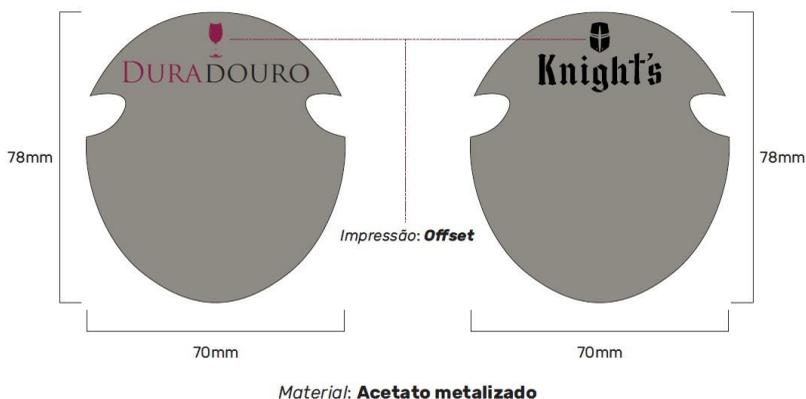


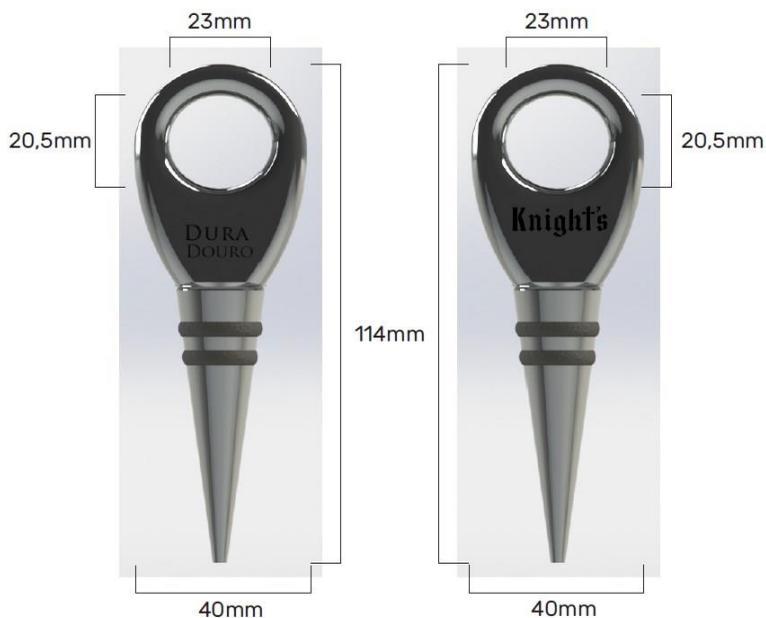
Figura 61. Corta-gotas personalizados  
Fonte: O autor

Alguns dos **itens do kit/conjunto promocional** foram previamente modelados em *clay* para melhor trabalhar a ergonomia das dimensões e pegas, como foi o caso para a **Tampa-garrafa**. Esse objeto é feito para fechar a garrafa de vinho aberta que não teve todo seu conteúdo consumido. Os modelos encontrados nas pesquisas que serviriam a essa finalidade não atendiam bem os aspectos de um design ergonomicamente projetado, por isso a importância de testes ergonômicos a partir de referenciais teóricos. Depois desses testes, os mesmos foram modelados digitalmente e impressos em impressoras 3D para os testes finais (Figura 62).



Figura 62. Modelagem para a Tampa-garrafa  
Fonte: O autor

As alternativas finais para os tampa-garrafas deveriam ser fundidas em alumínio e depois cromadas. As marcas deveriam ser feitas por meio de marcação a laser na parte próxima da pega. Os anéis de vedação deveriam ser compostos por silicone para facilitar o fechamento da garrafa, permitir uma limpeza adequada da peça e facilitar a troca do anel, caso seja danificado ao longo do tempo. As medidas projetadas estão no esboço digital a seguir (Figura 63).



**Material: Alumínio fundido cromado, com anéis de silicone**

Figura 63. Alternativas finais para os Tampa-garrafas

Fonte: O autor

Foi decidido que a solução do projeto precisava de algum artifício ou mecanismo que surpreendesse o usuário/consumidor e possibilitasse o acesso aos itens promocionais do **kit/conjunto**. Como o formato de garrafa foi o mais bem pontuado na matriz de decisão, diversos testes foram realizados para se obter o um funcionamento e acionamento de um mecanismo de abertura e acesso aos itens dentro dessa forma de garrafa.

Os testes volumétricos com melhores resultados foram aqueles onde se usou peças de *Medium-Density Fiberboard* (MDF) de 3mm e 6mm de espessura, canos de policloreto de polivinila (PVC) e amortecedores de pistão a gás usados em móveis (Figura 64).

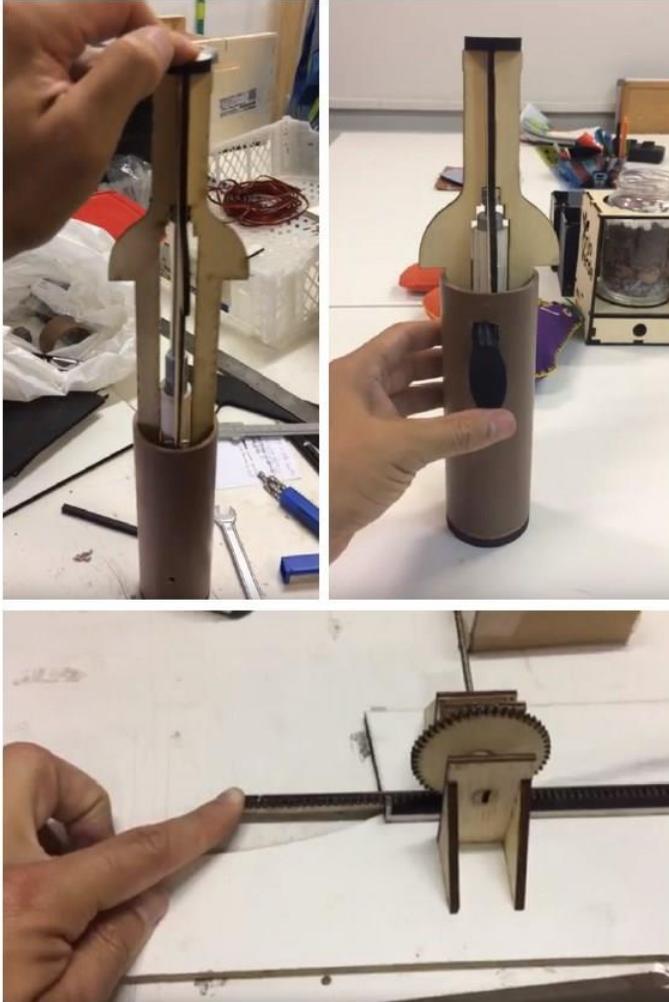


Figura 64. Testes de acionamento para o kit  
Fonte: O autor

Madeira foi o primeiro material escolhido para o modelo final da garrafa. Vários modelos volumétricos em madeira foram testados. Os dois melhores resultados foram obtidos por meio de um torno para madeiras usando um pedaço de madeira de angelim-pedra e outro numa máquina

fresadora *Router* por Comando Numérico Computadorizado (CNC) usando um pedaço de madeira de aroeira (Figura 65).



Figura 65. Testes volumétricos em madeira num torno e numa CNC  
Fonte: O autor

O maquinário disponível na universidade para fazer os modelos em madeira não era suficiente para permitir a construção de um protótipo em madeira completamente adequado para testes. Além disso, o material ideal não seria madeira, porque a madeira tende a absorver e perder umidade, mudando assim os encaixes e possibilitando o surgimento de rachaduras nas peças. Além disso, a precisão do processo iria demandar também uma madeira de excelente qualidade, elevando assim o custo final do produto. Levando isso tudo em consideração, projetou-se um formato de garrafa que contivesse itens do kit/conjunto promocional e que seria construído em alumínio fundido anodizado, para permitir precisão, baixo peso, durabilidade e uma estética que combinasse com os conceitos do projeto. O amortecedor ideal de pistão a gás, comumente utilizado em móveis, deveria ter uma resistência de aproximadamente 25Newtons de força.

Os modelos volumétricos finais para os itens do kit/conjunto promocional e das garrafas, as quais iriam conter alguns desses elementos, foram modelados digitalmente num computador pessoal usando softwares como o SolidWorks 2016 (Figura 66).

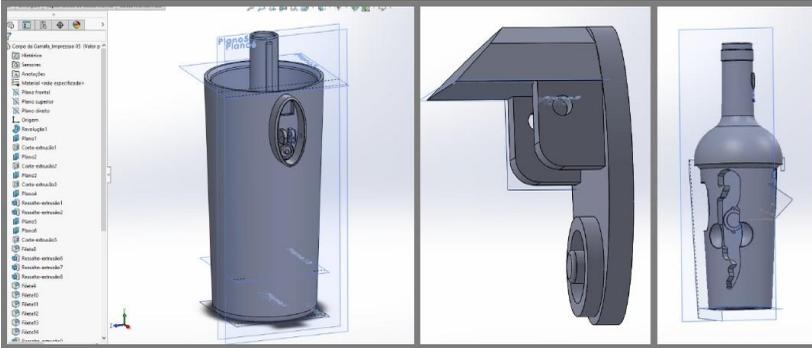


Figura 66. Modelagem digital  
Fonte: O autor

Os modelos digitais foram transferidos para impressoras 3D e impressos usando filamentos de 1,75mm compostos por Acrilonitrila Butadieno Estireno (ABS) (Figura 67).

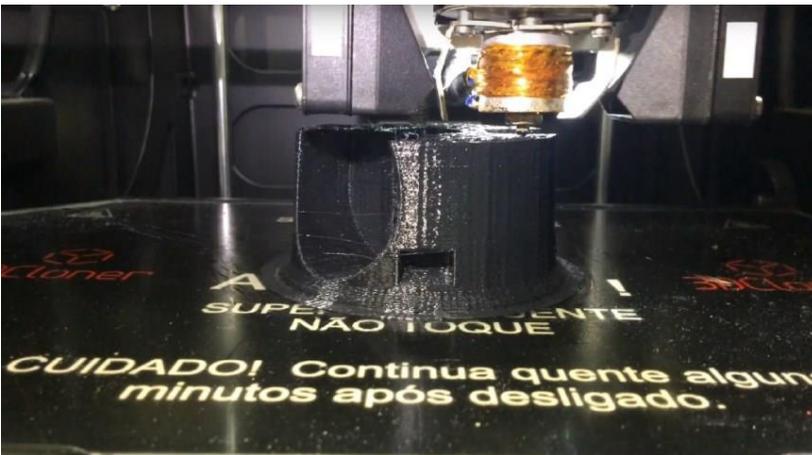


Figura 67. Impressão 3D  
Fonte: O autor

Os tamanhos e medidas das garrafas, que contém itens promocionais, tentam seguir os parâmetros de uma garrafa de vidro tradicional para vinhos, tanto para vinhos tintos de alto padrão, como para vinhos do Porto. As principais vistas e medidas técnicas foram colocadas em duas imagens para ilustrar melhor os detalhes de construção (Figuras 68 e 69).



Figura 68. Desenho técnico da garrafa/kit para vinho tinto

Fonte: O autor

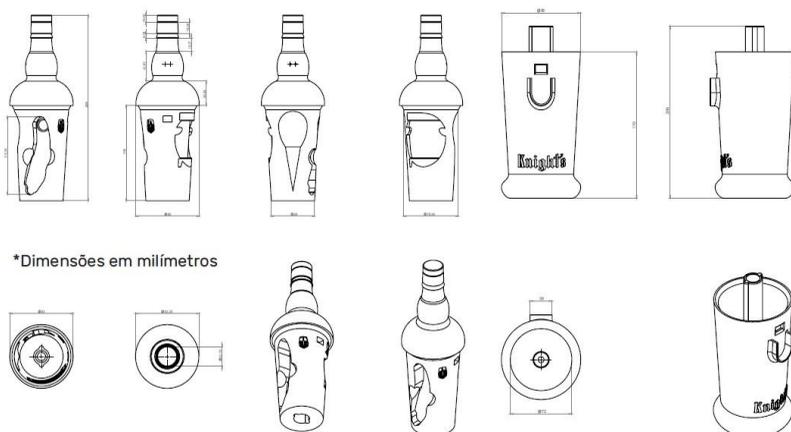


Figura 69. Desenho técnico da garrafa/kit para vinho de Porto

Fonte: O autor

Os modelos impressos em 3D foram lixados e receberam massa plástica universal. Depois foram novamente lixados e receberam massa rápida automotiva para cobrir as imperfeições que ainda permaneciam. O acabamento final foi composto por duas camadas de primer cinza Poliuretano, mais duas camadas de tinta automotiva de base Poliuretano numa tonalidade de roxo/vinho perolizado e finalizado com duas camadas de verniz translúcido automotivo Poliuretano (Figura 70).



Figura 70. Garrafa/kit para vinho tinto  
Fonte: O autor

O modelo da garrafa/kit para o vinho do Porto teve um acabamento diferente em termos de cor, mas também a tinta utilizada foi com base Poliéster, ao invés de Poliuretano (Figura 71).



Figura 71. Garrafa/kit para vinho do Porto

Fonte: O autor

A alternativa final da marca para o vinho tinto inclui graficamente elementos que remetessem à produção do vinho como a taça específica para vinhos tintos feitos de uvas da variedade Touriga Nacional, mas também os famosos socalcos da região do Douro, seguindo uma forma fluída e quase minimalista (Figura 72).

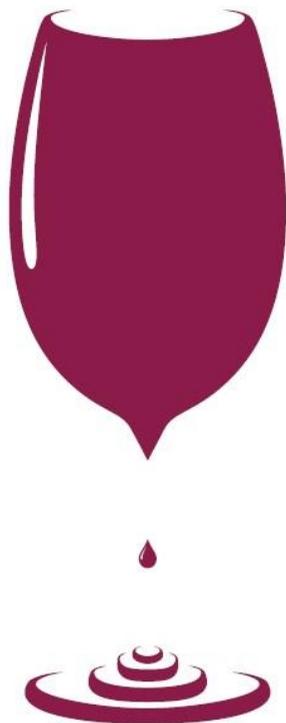


Figura 72. Marca do vinho tinto: Dura Douro  
Fonte: O autor

A alternativa final escolhida para a marca do vinho do Porto traz outros elementos históricos bem relevantes à cultura do Porto, como a associação à retomada do território português pelos guerreiros católicos após a invasão muçulmana, juntamente com o vínculo histórico à cultura inglesa, o qual está presente no país há centenas de anos. Como o vinho do Porto é fortificado e por isso possui um teor alcoólico maior, optou-se por buscar elementos que transmitissem força e longevidade. Com isso em mente, a alternativa final foi a representação de um capacete militar medieval do tipo elmo. A tipografia do nome da marca foi criada utilizando letras num formato que lembrasse o tradicional *stencil* usado nas antigas garrafas de vinho do Porto (Figura 73).



Figura 73. Marca do vinho do Porto: Knight's  
Fonte: O autor

As alternativas finais de rótulos incluíram tipografia em Braile com relevo, projetadas para serem feitas por meio de clichês, para permitir assim que alguém com alguma dificuldade de visão possa interpretar o conteúdo das garrafas. Os rótulos finais deveriam ser impressos pelo processo de *offset*.

A alternativa final para o rótulo do vinho tinto deveria conter as recomendações obtidas durante a pesquisa para o projeto, mas também atender os conceitos desenvolvidos para o projeto por meio das tipografias, cores, formas e ilustrações. O formato dos rótulos desse vinho deveria seguir as linhas cônicas da garrafa do vinho para dar o aspecto de integração plena com a embalagem de vidro, por isso o formato não é completamente retangular. As tipografias escolhidas para esse rótulo

foram: Trajan, Birch, Parisienne e Bodoni. As partes coloridas com o vermelho C-35 M-98 Y-54 K-24 deveriam receber o relevo americano para destacar ainda mais o rótulo, o restante seria impresso em preto C-75 M-68 Y-65 K-90 (Figura 74).

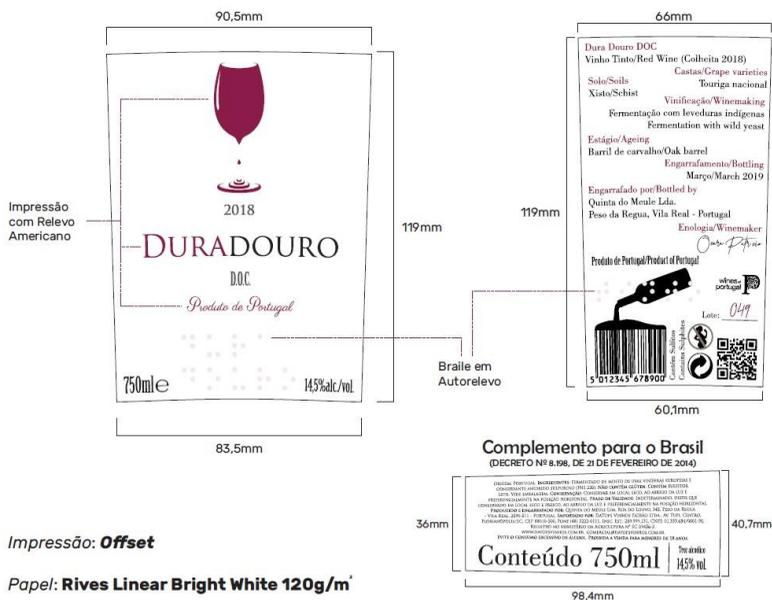


Figura 74. Rótulo para o vinho tinto: Dura Douro  
Fonte: O autor

O rótulo para o vinho do Porto deveria ter uma estética um pouco diferente do vinho tinto, por ser um vinho fortificado e conter um teor alcoólico mais elevado. Entretanto, ambos os vinhos deveriam possuir os mesmos conceitos do projeto, deveriam possuir as informações legais exigidas pelo Brasil e por Portugal e também as informações relevantes para o público alvo. O papel escolhido para esse rótulo deveria possuir uma coloração próxima de um bege, para dar um aspecto de envelhecido ao rótulo. As tipografias escolhidas para esse rótulo foram: Skorzhzen, Birch, Perpetua e Bodoni. As partes coloridas com o vermelho C-17 M-100 Y-100 K-7 deveriam receber o relevo americano para destacar ainda mais o rótulo, o restante seria impresso em preto C-75 M-68 Y-65 K-90 (Figura 75).





Figura 76. Rótulo do vinho tinto: Dura Douro  
Fonte: O autor



Figura 77. Rótulo do vinho do Porto: Knight's  
Fonte: O autor

Foi desenvolvida uma caixa de madeira para conter os itens desenvolvidos para a empresa de vinhos. A opção escolhida para isso foi a fusão de uma maleta com uma caixa tradicional de garrafas de vinhos de alto padrão. A ideia seria transmitir os conceitos do projeto, ao mesmo tempo que se destacava de outras opções no mercado e proporcionava uma integração com o contexto de Portugal e da região do Douro.

Foram criados modelos volumétricos em papelão para testar as dimensões e a funcionalidade das ideias para essa caixa. A melhor opção encontrada foi fotografada e está a seguir (Figura 78):



Figura 78. Modelos volumétrico para a caixa

Fonte: O autor

Além disso, texturas na caixa ajudariam também a sensação do tato e poderiam auxiliar na identificação por aqueles com alguma dificuldade no sentido da visão. Assim sendo, foram modelados digitalmente e testados alguns tipos de padrões e formatos usando madeira de pinus comum por meio de uma CNC (Figura 79).



Figura 79. Texturas para a caixa feitas numa CNC

Fonte: O autor

Foram feitas marcações a laser nas laterais da caixa para seguir os padrões internacionais de marcas e identificações para caixas de vinhos (Figura 80).



Figura 80. Marcação a laser na lateral da caixa

Fonte: O autor

A caixa deveria conter todos os elementos do projeto e também poder ser empilhada. Para isso foram colocados pés de aço para não danificar as travas superiores das aberturas, as quais dão acesso às garrafas e as taças de vinho tinto (Figura 81).



Figura 81. Laterais da caixa

Fonte: O autor

Para transportar a caixa, depois que for comprada ou recebida pelo cliente final, foi criada uma alça. Essa alça poderia ser puxada para cima depois que pelo menos uma das laterais fosse aberta. Além disso, a caixa possui uma gaveta que guarda duas taças para vinho do Porto (Figura 82).



Figura 82. Alça e partes móveis da caixa  
Fonte: O autor

Taças de cristal específicas para vinho tinto da região do Douro e vinhos do Porto foram marcadas à laser com as logomarcas elaboradas durante o projeto. As mesmas estariam presentes dentro da caixa de madeira projetada (Figura 83).

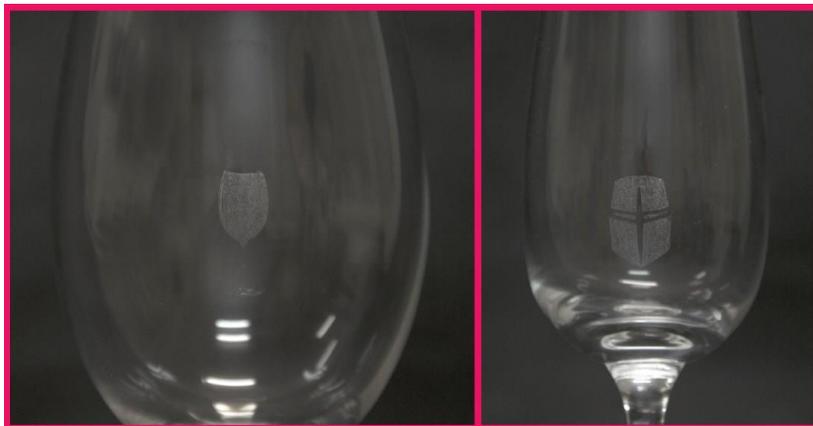


Figura 83. Marcação a laser nas taças

Fonte: O autor

Como a caixa dispunha de taças para a degustação dos vinhos, optou-se por fornecer quatro marcadores de taças para aqueles que irão usufruir dos elementos promocionais. Esses marcadores deveriam ser fabricados em silicone, mas cada um deveria vir com uma cor diferente para os usuários identificarem suas taças com facilidade (Figura 84).



Figura 84. *Renderings* das cores dos marcadores de taças  
Fonte: O autor

## 5

### **Etapa de Viabilização:**

- Ambientação dos produtos

Nesse momento os itens do projeto foram colocados num ambiente onde deveria ocorrer seu uso real. Algumas imagens disso estão a seguir (Figura 85 a 87).

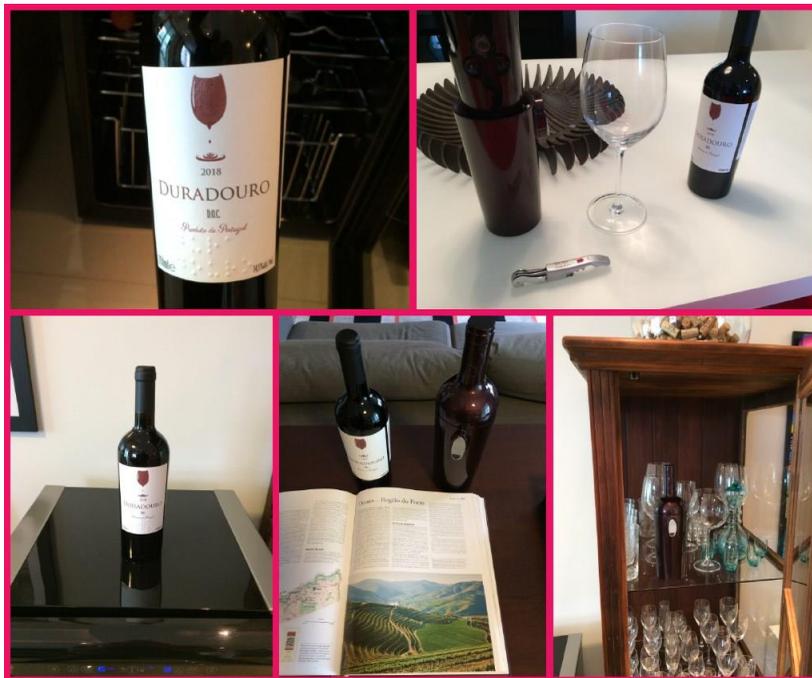


Figura 85. Ambientação dos itens do projeto  
Fonte: O autor



Figura 86. Ambientação dos itens do vinho Dura Douro  
Fonte: O autor



Figura 87. Ambientação dos itens do vinho Knight's  
Fonte: O autor

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto surgiu como uma oportunidade de crescimento e desenvolvimento do conhecimento aplicado numa área pouco conhecida pelo autor. O mercado do vinho no mundo é antigo, bem amplo e muito bem estabelecido. Apesar disso, é possível inovar e existem muitas possibilidades de desenvolvimento e aperfeiçoamento de elementos diretamente relacionados ao Design.

Como objetivo, este trabalho desenvolveu uma linha de produtos para suprir as necessidades de gestão de uma empresa em Portugal, mas sempre se considerou o mercado do vinho em termos mundiais, para tentar gerar ainda mais valor aos produtos projetados. Mesmo não sendo possível visitar as fábricas de fornecedores e os locais de cultivos na Europa para melhor entender todos os elementos envolvidos, foi possível gerar alternativas muito interessantes, que ainda podem ser aperfeiçoadas com pesquisas de campo nos locais específicos para o projeto em Portugal.

O conhecimento adquirido durante todo trajeto acadêmico contribuiu na evolução deste projeto. Desde os ensinamentos mais fundamentais aos mais complexos e específicos, na parte de desenhos, desenvolvimento de projeto, metodologia, conhecimentos de *softwares*, prototipagem e muitas outras temáticas abordadas nas diferentes áreas dentro curso de Design, construíram uma rede de sabedoria que permitiu a aplicação destes ensinamentos.

Durante o desenvolvimento do projeto foi possível entender características importantes do produto, usuário/consumidor e contexto de uso que foram essenciais nas etapas de geração de ideias e criação de toda linha de produtos. Isso ocorreu em grande parte pela utilização do GODP como metodologia centrada no usuário, possibilitando assim a análise dos fatores que relacionam produto-usuário de forma mais ampla e contemplativa.

Tudo isso foi possível também pela ajuda e constante dedicação daqueles envolvidos no NAS e no Núcleo de Gestão de Design & Laboratório de Design e Usabilidade (NGD), onde a materialização dos modelos digitais e físicos se tornou realidade e pode contemplar as necessidades existentes para o projeto.

O resultado desse projeto foi uma linha de produtos que conseguiu contemplar bem os conceitos propostos e também se diferenciar dos demais kits existentes no mercado. O design dos produtos ficou bem exclusivo e pode dar às marcas um destaque significativo, auxiliando assim o fortalecimento de suas identidades. Os elementos do kit podem ser comercializados ou distribuídos de forma separada, agregando ainda mais valor às marcas porque podem assim atingir uma rede maior de consumidores.

Para a validação final, será feita a apresentação dos resultados desse projeto junto aos investidores. Além disso, uma viagem a Portugal está planejada para o futuro próximo, permitindo assim a implementação real dos produtos no mercado para validar o que foi proposto.

A experiência desse projeto acrescentou muito à formação de um repertório em Design, especificamente em Design de Produtos e de Embalagens, permitindo um entendimento mais amplo da dinâmica e complexidade que envolvem esse ramo tão diversificado e desafiador do Design. Além disso, este projeto também possibilitou o amadurecimento pessoal, o aprimoramento dos conhecimentos em Design e o reconhecimento de toda a trajetória acadêmica, buscando sempre a ética profissional e a melhoria da qualidade de vida das pessoas.



## REFERÊNCIAS

A GARRAFA de vinho. 2018. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/pafdroavinhos/a-garrafa-de-vinho/garrafa>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

ANJOS, J. M. T. **História de Portugal**. 2013. Disponível em: <<http://historia-portugal.blogspot.com/>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

ARRUDA, Carlos Araújo. **Portugal**. 2018. Disponível em: <[http://www.academiadovinho.com.br/\\_\\_mod\\_regiao.php?reg\\_num=PT](http://www.academiadovinho.com.br/__mod_regiao.php?reg_num=PT)>. Acesso em: 4 ago. 2018.

CARDOSO, Margarida. **Portugal é o líder mundial no consumo de vinho per capita**. 2017. Disponível em: <<https://expresso.sapo.pt/economia/2017-04-17-Portugal-e-o-lider-mundial-no-consumo-de-vinho-per-capita#gs.u0irpTk>>. Acesso em: 5 ago. 2018.

CATHMOIR, Ruari. **Wine Bottle Size Guide**. 2015. Disponível em: <<http://blog.majestic.co.uk/wine-bottle-size-guide>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

DALCIN, Maria Stefani. **Vale dos Vinhedos: história, vinho e vida**. 1ª Edição. Bento Gonçalves: Gráfica Pallotti, 2008.

FELGAR, Carolina et al. Terroir da Região Demarcada do Douro: um estudo de caso. **Revista de Ciências Agrárias**, Lisboa, v. 3, n. 38, p.445-452, jun. 2015.

FERREIRA, A. R. R. **Estudo do perfil do consumidor de vinho português**: Segmentação em função de autoconhecimento do produto. Tese de Mestrado em Viticultura e Enologia. Faculdade de Ciências da Universidade do Porto - FCUP. Porto, 2016.

GARDNER, Denise. **Innovative Packaging for the Wine Industry: A Look at Wine Closures**. 2008. Virginia Tech: Food Science and Technology. Disponível em:

<<http://www.iopp.org/files/public/gardnervatechwineclosures.pdf>>.  
Acesso em: 12 ago. 2018.

GRIZZO, Arnaldo. **Para que serve um decanter?** 2016. Disponível em:  
<[https://revistaadega.uol.com.br/artigo/para-que-serve-um-decanter\\_1882.html](https://revistaadega.uol.com.br/artigo/para-que-serve-um-decanter_1882.html)>. Acesso em: 19 ago. 2018.

IIDA, Itiro. **Ergonomia: projeto e produção**. 3 ed. São Paulo: Blucher, 2016.

INPI – Brasil. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. 2018. Disponível em: < <http://www.inpi.gov.br>>. Acesso em: ago. 2018.

INPI – Portugal. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. 2018. Disponível em: < <https://inpi.justica.gov.pt>>. Acesso em: ago. 2018.

IVDP - Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto. **MANUAL DE BOAS PRÁTICAS VITÍCOLAS: REGIÃO DEMARCADA DO DOURO**. Porto: Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, 2018. Disponível em:  
<[http://www.ivdp.pt/pt/docs/SUVIDUR/MBP\\_\(vs\\_integral\).pdf](http://www.ivdp.pt/pt/docs/SUVIDUR/MBP_(vs_integral).pdf)>.  
Acesso em: 13 ago. 2018.

IVV. **Instituto da Vinha e do Vinho**. 2018. Disponível em:  
<<http://www.ivv.gov.pt/np4/26/>>. Acesso em: 11 ago. 2018.

JOHNSON, Hugh; ROBINSON, Jancis. **Atlas mundial do vinho**. 7. ed. São Paulo: Globo Estilo, 2014. 400 p. Tradução: Luiz Horta, et al.

KEEVIL, Susan. **Guia Ilustrado Zahar: Vinhos do mundo todo**. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

LANDIM, P.C. **Design, empresa, sociedade**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

LEAL, Marina. **Conheça as principais regiões vinícolas de Portugal**. 2016. Disponível em: <<https://blog.grandcru.com.br/vinho-portugal-regioes-douro-porto-alentejo/>>. Acesso em: 4 ago. 2018.

MALIN, Joshua. **THE 8,000 YEAR EFFORT TO TRANSPORT WINE AROUND THE WORLD**. 2014. Disponível em:

<<https://vinepair.com/wine-blog/history-wine-transport-8000-years/>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. **GODP – Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos: Uma metodologia de Design Centrado no Usuário**. Florianópolis: Ngd/ Ufsc, 2016. Disponível em: <[www.ngd.ufsc.br](http://www.ngd.ufsc.br)> Acesso em: 16 jul. 2018.

OWENS-ILLINOIS and Sustainability: Packaging: The Complete Life Cycle Assessment. Packaging: The Complete Life Cycle Assessment. 2010. Disponível em: <[http://www.o-i.com/uploadedFiles/Content/Stacked\\_Content/OI\\_LCA\\_031010.pdf](http://www.o-i.com/uploadedFiles/Content/Stacked_Content/OI_LCA_031010.pdf)>. Acesso em: 15 ago. 2018.

PUCKETTE, Madeline. **Choosing the right wine decanter for your needs**. 2016. Disponível em: <<https://winefolly.com/tutorial/choosing-the-best-wine-decanter/>>. Acesso em: 19 ago. 2018.

PUCKETTE, Madeline. **Decode Wine Just By Looking at the Bottle**. 2014. Disponível em: <<https://winefolly.com/tutorial/types-of-wine-bottles/>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

PUCKETTE, Madeline. **How to choose the right wine glasses for you**. 2013. Disponível em: <<https://winefolly.com/tutorial/the-importance-of-a-proper-wine-glass/>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

SNOPEK, Lukas et al. Contribution of Red Wine Consumption to Human Health Protection. **Molecules**, Suíça, v. 23, n. 7, p.1684-1700, 11 jul. 2018.

SUNVIL. **Illustrated Map: The Wine Growing Regions of Portugal**. 2013. Disponível em: <<http://blog.sunvil.co.uk/2013/08/the-wine-growing-regions-of-portugal.html>>. Acesso em: 5 ago. 2018.

TETRAPAK. **From clay to cartons: 3,000 years of wine packaging**. 2018. Disponível em: <<https://winepackaging.tetrapak.com/from-clay-to-cartons-3000-years-of-wine-packaging/>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

THOMPSON, Katherine. **Wine Packaging Alternatives: Not All Good Wine Comes in Glass Bottles**. 2010. Virginia Tech: Food Science and Technology. Disponível em:

<<https://www.iopp.org/files/public/ThompsonKatherineVT.pdf>>.  
Acesso em: 12 ago. 2018.

TILLEY, A. R. **As Medidas do Homem e da Mulher**: Fatores Humanos em Design. Henry Dreyfuss Associates. Porto Alegre: Bookman, 2005.

UMA TAÇA para cada vinho: conheça os diferentes tipos de taça. 2015. Disponível em: <<https://blog.grandcru.com.br/diferentes-tipos-taca-vinho-bordeaux-borgonha-flute-branco-tinto-espumante/>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

VARGAS, Marcelo. **Denominação de Origem Controlada - DOC**. 2013. Disponível em: <<http://www.sobrevinho.net/curiosidades/denominacao-origem-controlada-doc>>. Acesso em: 4 ago. 2018.

VECTORTATU. **Different types of alcohol hand drawn bottles and glasses illustration**. 2018. Disponível em: <[https://www.123rf.com/photo\\_57803042\\_stock-vector-different-types-of-alcohol-hand-drawn-bottles-and-glasses-illustration.html](https://www.123rf.com/photo_57803042_stock-vector-different-types-of-alcohol-hand-drawn-bottles-and-glasses-illustration.html)>. Acesso em: 4 ago. 2018.

VELOSO, Pedro; FONSECA, Susana; FONSECA, Sérgio. **Douro**: viagens e histórias. 5. ed. Maia, Portugal: Objecto Anónimo Lda, 2016. 128 p.

WINES OF PORTUGAL. **Produção**. 2018. Disponível em: <<http://winesofportugal.info/pagina.php?codNode=118748>>. Acesso em: 4 ago. 2018.

WINES OF PORTUGAL. **Regiões Vitivinícolas**. 2018. Disponível em: <<http://winesofportugal.info/pagina.php?codNode=18012>>. Acesso em: 5 ago. 2018.

WINES WITH CHARM. **Cheers Silicone Wine Glass Charms**. 2017. Disponível em: <<https://www.wineswithcharm.com/products/silicone-wine-glass-charms-markers-cheers>>. Acesso em: 19 ago. 2018.

WOLF, Aaron. **Wine Bottle Shapes and Sizes**. 2016. Disponível em: <<https://www.wtso.com/blog/wine-bottle-shapes-sizes/>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

ZION MARKET RESEARCH. **Wine Market by Colour (Red Wine, Rose Wine, White Wine and Others), By Product Type and By Distribution Channel: Global Industry Perspective, Comprehensive Analysis and Forecast, 2017 – 2023**. Disponível em: <<https://www.zionmarketresearch.com/market-analysis/wine-market>> Acesso em: 1 ago. 2018.